

Krzysztof Kaszewski

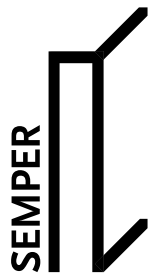


Media o sobie

Językowe elementy autopromocyjne
w przekazach informacyjnych prasy,
radia i telewizji



Media o sobie.
Językowe elementy autopromocyjne
w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji



-od 1991-
Wydawnictwo Naukowe

Krzysztof Kaszewski

Media o sobie

**Językowe elementy autopromocyjne
w przekazach informacyjnych
prasy, radia i telewizji**

Warszawa 2018

Publikacja sfinansowana przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytetu Warszawskiego

Recenzje wydawnicze: dr hab. Agnieszka Mikołajczuk (Uniwersytet Warszawski),
dr hab. Mariusz Rutkowski, prof. UWM (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie)

Projekt okładki: Jarosław Zuzga, Studio Graficzne Semper®

Skład: Karolina Jasińska, Studio Graficzne Semper®

Copyright by Krzysztof Kaszewski, Warszawa 2018



ISBN 978-83-7507-214-3

Redakcja i Studio Graficzne:

ul. Mariensztat 8

00-302 Warszawa

tel./fax: (+22) 538 92 03

e-mail: redakcja@semper.pl

www.semper.pl

Dział handlowy i księgarnia firmowa:

ul. Bednarska 20A

00-321 Warszawa

tel./fax: (+22) 828 49 73

e-mail: handlowy@semper.pl

www.semper.pl/sklep

Printed in Poland

Spis treści

Wstęp	9
1. Motywy i cele badań	9
2. Struktura opracowania	12
3. Materiał badawczy	14
Rozdział 1. Medialne przekazy informacyjne	18
1.1. Informowanie – ustalenia teoretyczne	18
1.2. Medium, nadawca medialny – ustalenia terminologiczne	19
1.3. Miejsce informowania wśród funkcji (celów, zadań) mediów	21
1.3.1. Perspektywa nadawcy medialnego – cele działalności	23
1.3.2. Perspektywa indywidualnego odbiorcy – uzyskiwane korzyści	24
1.3.3. Perspektywa społeczeństwa (demokratycznego) – zadania do realizacji	26
1.3.4. Informowanie jako płaszczyzna przecięcia się perspektyw	27
1.4. Tradycyjny model informowania w mediach	28
1.5. Główne cechy przekazów informacyjnych, czyli adaptacja modelu	32
1.5.1. Aktualność i zrozumiałość	33
1.5.2. Rzetelność i wiarygodność	35
1.5.3. Perswazja (subiektywność selekcji, ocenianie, fatyczność, ludyczność)	37
1.5.4. Atrakcyjność	49
1.6. Język medialnych przekazów informacyjnych	51
1.6.1. Język jako narzędzie informowania	51
1.6.2. Styl medialny jako podstawa języka medialnych przekazów informacyjnych	52
1.7. Podsumowanie	63
Rozdział 2. Autotematyzm, autopromocja, autoprezentacja.	
Komunikowanie nadawcy o sobie w różnych perspektywach opisu	65
2.1. Autotematyzm medialny	65
2.1.1. Odmiany autotematyzmu medialnego	67
2.1.2. Podstawowe funkcje przekazów i elementów autotematycznych	70
2.2. (Auto)promocja	74
2.2.1. Podstawowe uwarunkowania procesu promocyjnego	76
2.2.2. Główne składowe, środki i formy promocji	81
2.2.3. (Auto)promocja mediów – specyfika procesu	85
2.2.3.1. Najważniejsze narzędzia autopromocji mediów	86
2.2.3.2. Główne uwarunkowania autopromocji mediów	89
2.3. Autoprezentacja	93
2.3.1. Powody i cele autoprezentacji	94
2.3.2. Główne uwarunkowania procesu autoprezentacyjnego	95
2.3.3. Odmiany autoprezentacji	98
2.3.4. Podstawowe konwencjonalne obrazy siebie	101
2.3.5. Autoprezentacja instytucji	107

2.4. Język jako narzędzie komunikowania nadawcy o sobie	109
2.4.1. Perspektywa wewnętrzna – pierwszoosobowe komunikowanie nadawcy o sobie	113
2.4.2. Perspektywa zewnętrzna – trzecioosobowe komunikowanie nadawcy o sobie	121
2.5. Podsumowanie	127
Rozdział 3. Podstawowe narzędzia badawcze: koncepcja profilowania pojęć oraz model sytuacji komunikacyjnej autopromocji mediów	132
3.1. Profilowanie pojęć – podstawowe założenia	132
3.2. Profilowanie pojęć jako metoda analizy elementów autopromocyjnych	141
3.3. Sytuacja komunikacyjna w procesie autopromocyjnym	146
3.3.1. Nadawca – złożony układ	148
3.3.2. Odbiorca – (nie tylko) grupa docelowa	151
3.3.3. Relacja między nadawcą a odbiorcą – dążenie do bliskości	152
3.3.4. Komunikat – gatunek, styl, tematyka	154
3.3.5. Kod – społecznie utrwalone podstawy obrazów	157
3.3.6. Kontakt i kanał – natura medium	158
3.3.7. Kontekst(y) – okoliczności, rynek, kultura	159
3.4. Podsumowanie	161
Rozdział 4. Językowe elementy autopromocyjne w prasowych przekazach informacyjnych.	163
4.1. Współczesna prasa – natura medium	163
4.2. Podstawowe prasowe gatunki informacyjne	170
4.3. Badani nadawcy prasowi („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Fakt Gazeta Codzienna”, „Super Express”)	173
4.4. Sposoby wskazywania siebie, czyli jak dzienniki piszą o sobie	181
4.4.1. Nazwy własne oraz połączenia rzeczowników pospolitych z nazwami własnymi	182
4.4.2. Czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej	186
4.4.3. Zaimek <i>my</i>	190
4.4.4. Połączenia zaimka <i>nasz</i> z rzeczownikami pospolitymi	192
4.4.5. Sposoby pisania o sobie stosowane przez nadawców prasowych – podsumowanie	194
4.5. Główne aspekty profilu autopromocyjnego, czyli co dzienniki piszą o sobie	197
4.5.1. ODBIORCA, czyli kto i co mówi dziennikowi	197
4.5.2. DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), czyli co robi dziennik i co z tego wynika	208
4.5.3. RELACJE Z INNYMI, czyli co z kim dziennik ma wspólnego	220
4.5.4. LOKALIZATOR, czyli co dziennik zawiera	224
4.5.5. POSIADANE DOBRA, czyli co dziennik ma i co oferuje	227
4.5.6. STANY MENTALNE, czyli co dziennik wie, sądzi lub odczuwa	231
4.5.7. Główne aspekty profilu autopromocyjnego nadawcy prasowego – podsumowanie	233
4.6. Usytuowanie elementów autopromocyjnych w strukturze przekazu, czyli gdzie dzienniki piszą o sobie	235

4.6.1. Pozycja w gazecie	236
4.6.2. Pozycja w tekście	239
4.6.3. Pozycja w zdaniu	241
4.7. Profil autopromocyjny ogólnopolskiego nadawcy prasowego na tle danych słownikowych i korpusowych	247
4.8. Porównanie strategii autopromocyjnych poszczególnych nadawców prasowych	252
4.9. Podsumowanie – zarys profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy prasowego w przekazach informacyjnych	263
Rozdział 5. Językowe elementy autopromocyjne w radiowych przekazach informacyjnych	266
5.1. Współczesne radio – natura medium	266
5.2. Radiowy serwis informacyjny	276
5.3. Badani nadawcy radiowi (Pierwszy Program Polskiego Radia, Program Trzeci Polskiego Radia, Radio Zet, RMF FM) oraz ich serwisy informacyjne	282
5.4. Sposoby wskazywania siebie, czyli jak radio mówi o sobie	290
5.4.1. Nazwy własne oraz połączenia nazw własnych z rzeczownikami pospolitymi	290
5.4.2. Czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej	296
5.4.3. Połączenia zaimka <i>nasz</i> z rzeczownikami pospolitymi	300
5.4.4. Zaimek <i>my</i>	303
5.4.5. Sposoby mówienia o sobie stosowane przez nadawców radiowych – podsumowanie	306
5.5. Główne aspekty profilu autopromocyjnego, czyli co radio mówi o sobie	308
5.5.1. LOKALIZATOR, czyli co radio zawiera	308
5.5.2. POSIADANE DOBRA, czyli co radio ma i co oferuje	315
5.5.3. DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), czyli co robi radio i co z tego wynika	319
5.5.4. RELACJE Z INNYMI, czyli co z kim radio ma wspólnego	330
5.5.5. PRZEDSTAWIANIE SIĘ, czyli jak radio się nazywa	336
5.5.6. ODBIORCA, czyli kto i co mówi radiu	337
5.5.7. LOKALIZACJA, czyli gdzie radio jest obecne	341
5.5.8. OBIEKT, czyli jakim działaniom podlega radio	342
5.5.9. Główne aspekty profilu autopromocyjnego nadawcy radiowego – podsumowanie	344
5.6. Usytuowanie elementów autopromocyjnych w strukturze przekazu, czyli kiedy radio mówi o sobie	346
5.6.1. Pozycja w serwisie	347
5.6.2. Pozycja w newsie	352
5.6.3. Pozycja w zdaniu	354
5.7. Profil autopromocyjny ogólnopolskiego nadawcy radiowego na tle danych słownikowych i korpusowych	358
5.8. Porównanie strategii autopromocyjnych poszczególnych nadawców radiowych	364
5.9. Podsumowanie – zarys profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy radiowego w przekazach informacyjnych	375

Rozdział 6. Językowe elementy autopromocyjne w telewizyjnych przekazach informacyjnych	380
6.1. Współczesna telewizja – natura medium	380
6.2. Telewizyjny program informacyjny.	386
6.3. Badani nadawcy telewizyjni (Program Pierwszy Telewizji Polskiej, Program Drugi Telewizji Polskiej, TVN, Polsat) oraz ich programy informacyjne.	394
6.4. Sposoby wskazywania siebie, czyli jak telewizja mówi o sobie	406
6.4.1. Nazwy własne oraz połączenia nazw własnych z rzeczownikami pospolitymi	406
6.4.2. Czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej.	412
6.4.3. Połączenia zaimka <i>nasz</i> z rzeczownikami pospolitymi	418
6.4.4. Zaimek <i>my</i>	420
6.4.5. Sposoby mówienia o sobie stosowane przez nadawców telewizyjnych – podsumowanie.	424
6.5. Główne aspekty profilu autopromocyjnego, czyli co telewizja mówi o sobie	425
6.5.1. RELACJE Z INNYMI, czyli co z kim telewizja ma wspólnego.	426
6.5.2. LOKALIZATOR, czyli co telewizja zawiera	439
6.5.3. DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), czyli co robi telewizja i co z tego wynika	447
6.5.4. OBIEKT, czyli jakim działaniom podlega telewizja	454
6.5.5. LOKALIZACJA, czyli gdzie telewizja jest obecna	456
6.5.6. STANY MENTALNE, czyli co telewizja wie, sądzi lub odczuwa	458
6.5.7. POSIADANE DOBRA, czyli co telewizja ma i co oferuje.	458
6.5.8. Główne aspekty profilu autopromocyjnego nadawcy telewizyjnego – podsumowanie.	461
6.6. Usytuowanie elementów autopromocyjnych w strukturze przekazu, czyli kiedy telewizja mówi o sobie	463
6.6.1. Pozycja w programie.	464
6.6.2. Pozycja w newsie	466
6.6.3. Pozycja w zdaniu	469
6.7. Profil autopromocyjny ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego na tle danych słownikowych i korpusowych	474
6.8. Porównanie strategii autopromocyjnych poszczególnych nadawców telewizyjnych	479
6.9. Podsumowanie – zarys profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego w przekazach informacyjnych	489
Zakończenie	494
1. Porównanie autoprezentacji prasy, radia i telewizji	494
2. Uwarunkowania autopromocji w medialnych przekazach informacyjnych.	505
3. Perspektywy badawcze	508
Summary	510
Bibliografia	514
Spis rysunków, tabel i wykresów	544

Wstęp

1. Motywy i cele badań

Człowiek XXI wieku żyje otoczony mediami. W demokratycznym społeczeństwie jest ich tak wiele, że nikt nie jest w stanie zainteresować się wszystkimi, tym bardziej że nierzadko oferują one bardzo zbliżoną zawartość. Z tego względu nadawcy medialni nieustannie walczą o odbiorcę, a ogromne znaczenie w tej rywalizacji mają zabiegi promocyjne.

W realiach wolnorynkowych media muszą być reklamowane jak każdy inny towar. Odbiorcę pozyskuje się jakością oferty czy ceną, ale także odpowiednio prezentując nadawcę, dlatego media podsuwają nam obecnie nie tylko obrazy świata, ale także – a momentami przede wszystkim – obrazy samych siebie.

Promowanie nadawców medialnych i ich przekazów różni się od promocji innych podmiotów tym, że w znacznej mierze odbywa się na własnych łamach lub własnej antenie. Takie działania, czyli autopromocja mediów, są współcześnie bardzo częste i zróżnicowane. Wiele zabiegów ma charakter jawny – to np. reklamy czy zapowiedzi, które odbiorcy postrzegają jako narzędzia (auto)promocji i których użycie ogranicza prawo: nadawcy nie zawsze mogą z nich korzystać, muszą je wyraźnie oznaczać i przestrzegać limitów (np. czasowych). Obok typowej autopromocji funkcjonuje w mediach także autopromocja niejawna, opierająca się na subtelnym sygnałach, pośrednio kształtująca obraz nadawcy medialnego i jego oferty. To nie całe przekazy, ale pojedyncze słowa, połączenia słów i zdania, dające się wpleść w każdy przekaz medialny. Nie zwracają one na siebie uwagi odbiorcy, lecz oddziałują na niego m.in. dzięki długotrwałej, systematycznej reprodukcji.

Przedmiotem niniejszego opracowania jest właśnie autopromocja niejawna w postaci dyskretnej autoprezentacji nadawcy medialnego. Elementy językowe realizujące to zadanie występują w rozmaitych przekazach, również w takich, w których odbiorcy się ich nie spodziewają i w których zwykle ich nie dostrzegają, np. w przekazach informacyjnych.

Prasowe, radiowe i telewizyjne przekazy informacyjne wybrałem do analizy z kilku powodów. Po pierwsze, są jednym z głównych składników oferty medialnej, mimo że współcześnie za jej podstawę nierzadko uznaje się rozrywkę. Wciąż cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców (np. słuchalność radia wzrasta o pełnych godzinach), zatem znacząco wpływają na komunikację medialną. Po drugie, przekazy informacyjne uznaje się za swoisty probierz całej komunikacji medialnej, a także wizytówkę konkretnych nadawców medialnych. To, co jest

obecne w tekstach, audycjach czy programach informacyjnych, można uznać za ważne i obecne w całym dyskursie medialnym. Po trzecie, w tego rodzaju przekazach najłatwiej wychwycić elementy autopromocyjne, gdyż zawsze są składnikami całkowicie obcymi, naddanymi. Klasyczny model informowania wyklucza jawną autopromocję – nadawca ma powiadamiać o świecie, a nie o sobie; powinien starać się pozostać przezroczysty, a nie zwracać na siebie uwagę. Wplatanie autopromocji do treści z założenia dążących do obiektywności oceniają negatywnie także odbiorcy, a badacze mediów określają je jako ryzykowne i kontrowersyjne (Jupowicz-Ginalska 2015: 690).

Autopromocja w przekazach informacyjnych jest zatem działalnością subtelną i zawaolowaną, by nie drażnić odbiorcy ani nie naruszać prawa. W poradnikach i podręcznikach dla dziennikarzy nie ma wskazówek, gdzie i jakie elementy autopromocyjne należy umieścić (czy to w przekazie informacyjnym, czy w jakimkolwiek innym). Jest to zatem warstwa w znacznym stopniu przemilczana, z jednej strony nieco wstydliva, z drugiej ważna i współcześnie nieunikniona, choć pozostająca poza klasycznie rozumianym dziennikarstwem.

Działania promocyjne mediów były jak dotąd częściej przedmiotem uwagi polskich medioznawców i specjalistów od marketingu niż językoznawców. Wśród prac reprezentujących perspektywę biznesową można wymienić monografie takie, jak np. *Gazety ogólnopolskie. Strategie marketingowe* (Kreft 2007), *Marketing medialny* (Jupowicz-Ginalska 2010a), *Marketing na rynku prasowym* (Żabiński 2010) czy *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej* (Mikosz 2015); tomy zbiorowe, np. *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką* (Jupowicz-Ginalska, red., 2013) oraz artykuły (np. Kreft 2009; Dzierżyńska-Mielczarek 2013). Wymienione pozycje zwykle koncentrują się na opisywaniu sposobów promocji, jej kosztów czy wpływie na konsumpcję oferty.

Niewiele powstało dotąd prac dotyczących językowego wymiaru autoprezentacji i autopromocji mediów. Rekonstruuje się obrazy rozmaitych fragmentów rzeczywistości (osób, wydarzeń) tworzone w mediach i przez media, znacznie rzadziej natomiast bada, w jaki sposób one same się przedstawiają, choć czynią to nieustannie. Wśród nielicznych prac dotyczących zagadnienia werbalnego kształtowania wizerunku nadawców medialnych można wymienić np. tomy zbiorowe *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odstony. T. 1* (Loewe, Tyc, Kalisz, red., 2015), *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś. T. 2* (Kalisz, Tyc, red., 2016) czy *W lustrze. Mediów wizerunek własny* (Borkowski, Woźny, red., 2002), jak również fragmenty monografii, np. *Voyeurizm telewizyjny* (Ogonowska 2006), *Redundancja w mediach. Studium pragmatyngwistyczne* (Kula 2017), czy artykuły w tomach zbiorowych lub czasopismach (np. Janicka, Kudra 2004; Kaszewski 2012; Kaszewski 2013; Kaszewski 2014b; Kaszewski 2015; Kaszewski 2016b). Bardzo rzadkie są opracowania monograficzne w całości poświęcone zagadnieniu, takie jak *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej* (Loewe 2007) czy *Druga twarz tabloidu?*

Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki Fakt i BILD-Zeitung jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej (Zielińska 2016)¹.

Zalążkiem niniejszej monografii był artykuł opublikowany w „Studiach Medioznawczych”, ukazujący elementy autopromocyjne w tekstach informacyjnych czterech dzienników ogólnopolskich („Gazeta Wyborcza”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Polska The Times”, „Nasz Dziennik”) (Kaszewski 2012). W nim zaproponowałem procedurę badawczą autoprezentacji i autopromocji prasy (analiza sposobów pisanie o sobie, wskazanie ról, w jakich obsadza się nadawca medialny, oraz badanie usytuowania elementów autopromocyjnych), a następnie w dwóch kolejnych artykułach pokazałem, że tę metodę można stosować także do analizy innych typów przekazów i innych mediów: tytułów audycji radiowych (Kaszewski 2015) i serwisów informacyjnych radia lokalnego (Kaszewski 2016b). Prezentowana publikacja stanowi zatem wielowymiarowe rozwinięcie metodologii zarysowanej przed laty i poszerzenie zakresu badań o media inne niż prasa drukowana i radio.

Za główne cele niniejszego opracowania uznaję:

a) charakterystykę językowych elementów autopromocyjnych obecnych w medialnych przekazach informacyjnych – pod względem ilościowym (ich liczebność, czyli natężenie autopromocji), jakościowym (analiza, jak nadawcy medialni piszą lub mówią o sobie, jakie aspekty obrazu siebie najczęściej aktywizują) oraz kompozycyjnym (w jakich miejscach badanych przekazów są umieszczane elementy autopromocyjne);

b) porównanie strategii autopromocyjnych stosowanych przez różnych nadawców tego samego typu (ogólnopolskie dzienniki, ogólnopolskie stacje radiowe, ogólnopolskie kanały telewizyjne), czyli stanowiących dla siebie bezpośrednią konkurencję;

c) próbę wskazania czynników najsilniej kształtujących sposób językowej autopromocji rozmaitych nadawców medialnych w przekazach informacyjnych.

Prezentowana praca może okazać się użyteczna dla badaczy reprezentujących różne dziedziny nauki, a także nadawców medialnych oraz odbiorców ich przekazów. Medioznawcom, piarowcom i innym specjalistom zajmujących się badaniem lub konstruowaniem medialnych obrazów rzeczywistości opracowanie może ukazać, jak wiele możliwości i korzyści niesie zastosowanie do takich badań narzędzi językoznawczych, które pozwalają m.in. zwiększyć wiarygodność i precyzję procedury oraz uzyskanych rezultatów. Wykorzystana w analizach koncepcja profilowania pojęć może służyć badaniu autopromocji i autoprezentacji jednostek i instytucji, pomaga też porównywać zrekonstruowane obrazy. Językoznawców może zainteresować ukazane tu nowe zastosowanie metodologii kognitywnej do badań wykraczających poza sferę lingwistyczno-kulturową, a także językowy autoobraz mediów

¹ Autorka analizowała elementy autoprezentacyjne znalezione we wszystkich tekstach zamieszczonych w badanych numerach „Faktu” oraz „BILDA”. Wykorzystała w tym celu trzyetapową procedurę badawczą zarysowaną w moim artykule (Kaszewski 2012), rozbudowawszy ją o pojęcia i narzędzia związane z teorią ról semantycznych, gier językowych oraz storytellingiem.

jako przyczynek do badania obrazu mediów w całej polszczyźnie. Poza tym praca ma zwrócić uwagę na doniosłe znaczenie czynników pozajęzykowych w procesie interpretacji danych uzyskanych podczas analiz lingwistycznych.

Prezentowane tu analizy mogą też przynieść praktyczne korzyści wszystkim uczestnikom komunikacji medialnej. Odbiorcom pozwolą zajrzeć za kulisy (w sposób, jakiego nie zaoferują im sami nadawcy medialni), a także rozwijać umiejętność dojrzałego, krytycznego odbioru przekazów medialnych, m.in. odróżniania faktów od ocen, dostrzegania uproszczeń czy przeciwstawiania się niejawniej perswazji. Nadawców medialnych niniejsze opracowanie może z kolei zachęcić do porzucenia lub ograniczenia użycia wyeksploatowanych szablonów i zainspirować do opracowania nowych strategii autoprezentacji oraz sięgnięcia po niewykorzystywane dotąd środki językowe.

2. Struktura opracowania

Praca składa się z sześciu rozdziałów. Dwa pierwsze mają charakter teoretyczny i przeglądowy, trzeci jest rozdziałem metodologicznym, trzy kolejne zaś wypełniają głównie analizy materiału medialnego.

Celem pierwszego rozdziału jest charakterystyka współczesnych medialnych przekazów informacyjnych. Rozpaczynam od ogólnych ustaleń dotyczących pojęcia informowania, następnie przyglądam się, jakie miejsce zajmuje ono obecnie wśród wielu zadań mediów. Potem przedstawiam ogólne cechy przekazów określanych jako informacyjne, odnosząc je do wymogów tradycyjnie stawianych medialnemu informowaniu. W ostatniej części rozdziału ukazuję środki językowe typowe dla przekazów informacyjnych, bazując na ustaleniach dotyczących używania języka w mediach.

Drugi rozdział poświęcam problematyce komunikowania o sobie. Przedrostek *auto-* należy do określeń definiujących współczesne media. Przedstawiam zagadnienie, wykorzystując cztery perspektywy przydatne podczas analiz materiału medialnego, czyli punkty widzenia nauk o mediach, marketingu, psychologii i językoznawstwa. Na początek omawiam zagadnienie autotematyzmu medialnego, wskazuję jego odmiany i przykładowe przejawy, a także główne przyczyny i typowe cele. W drugiej kolejności przyglądam się (auto)promocji – przedstawiam jej główne cele, uwarunkowania i narzędzia, a także ukazuję specyfikę autopromocji mediów. Trzecim pojęciem przydatnym podczas analiz jest autoprezentacja, dlatego przywołuję wymieniane w literaturze psychologicznej cele, odmiany, uwarunkowania, typowe strategie i techniki autoprezentacji, mające zastosowanie nie tylko do działań jednostek, ale też zorganizowanych grup ludzi, czyli instytucji. Ponieważ komunikowanie o sobie wymaga użycia konkretnych środków językowych, na koniec ukazuję, jakie możliwości w tym zakresie oferuje polszczyzna.

Rozdział trzeci ma charakter metodologiczny. Podstawowym narzędziem analitycznym jest koncepcja wyrosła na gruncie lingwistyki kulturowej i semantyki kognitywnej, czyli profilowanie pojęć w ujęciu reprezentowanym przez Jerzego Bartmińskiego i innych badaczy z kręgu lubelskiego. Jak dotąd tę metodologię bardzo rzadko stosowano do badań autoprezentacji czy (auto)promocji (np. Lewicki 1998), mimo że wydaje się narzędziem wprost do tego stworzonym. Celem rozdziału jest więc nie tylko opis narzędzia zastosowanego w opracowaniu, lecz także ukazanie jego przydatności do rekonstrukcji wszelkich świadomie kreowanych obrazów rozmaitych obiektów, nie tylko w komunikacji marketingowej.

Komunikacyjny charakter analizowanej działalności uzasadnia wybór językoznawstwa jako źródła aparatury badawczej, ale podczas interpretacji uzyskanych wyników trzeba uwzględnić także dane pozajęzykowe, związane z różnorodnymi uwarunkowaniami badanego procesu. W drugiej części rozdziału trzeciego przedstawiam więc model sytuacji komunikacyjnej autopromocji mediów, zbierający jej najważniejsze uwarunkowania: językowe i pozajęzykowe, wewnętrzne i zewnętrzne, indywidualne i społeczne. Odwołanie się do czynników tworzących model pomaga wskazać, dlaczego nadawcy medialni używają określonych (typów) elementów i podsuwają odbiorcom takie, a nie inne obrazy siebie.

Trzy kolejne rozdziały – czwarty, piąty i szósty – obejmują głównie analizy materiału medialnego. Każdy z rozdziałów dotyczy innego typu medium: zaczynam od najstarszego, czyli prasy, a kończę na najmłodszym z badanej trójki, czyli telewizji. Wszystkie rozdziały badawcze są zbudowane według tego samego schematu:

a) omówienie natury medium, czyli wskazanie immanentnych cech wynikających z uwarunkowań fizycznych oraz przemian, jakim współcześnie ono podlega pod wpływem odbiorców, technologii i różnego typu konkurencji;

b) charakterystyka podstawowych dla danego medium gatunków informacyjnych: wzmianki, notatki (prasowej), wiadomości oraz zapowiedzi w przypadku prasy, radiowego serwisu informacyjnego w rozdziale poświęconym radiu, telewizyjnego programu informacyjnego przy omawianiu telewizji;

c) przedstawienie badanych nadawców medialnych, czyli czterech ogólnopolskich dzienników, czterech stacji radiowych i czterech kanałów telewizyjnych, z usytuowaniem ich na polskim rynku medialnym;

d) analiza, jak nadawcy medialni mówią lub piszą o sobie i swojej ofercie w przekazach informacyjnych;

e) przedstawienie najczęściej aktywizowanych aspektów autoobrazu oraz treści je wypełniających;

f) wskazanie usytuowania badanych elementów na różnych poziomach struktury przekazu (cały przekaz; pojedynczy tekst lub news; zdanie);

g) porównanie obrazu nadawcy kreowanego przez niego samego z obrazem stworzonym przez innych, utrwalonym i widocznym w słownikach oraz w próbie korpusowej (Narodowy Korpus Języka Polskiego);

h) porównanie indywidualnych strategii autopromocyjnych badanych nadawców.

Umieszczenie w jednym tomie osobnych analiz trzech typów mediów rodzi problem duplikowania treści, ponieważ, jak pokażą dalsze partie pracy, środki i strategie stosowane przez prasę, radio i telewizję są pod wieloma względami podobne, pewne szablony autopromocyjne wszechobecne, a różnice bywają jedynie ilościowe. Dlatego w rozdziałach poświęconych radiu i telewizji pewne zagadnienia opisuję mniej szczegółowo (odsyłając do wcześniejszych analiz), skupiam się zaś na tym, co nowe lub charakterystyczne dla danego medium czy konkretnych nadawców. Mimo to konieczne było powtarzanie pewnych treści, z uwagi na spójność i kompletność wywodu oraz w trosce o tych czytelników, których będzie interesować tylko autopromocja prasy, radia lub telewizji.

3. Materiał badawczy

Korpus badawczy składa się z trzech części: prasowej, radiowej i telewizyjnej. Do badania wybrałem po czterech nadawców ogólnopolskich każdego typu, kierując się kryterium najwyższej sprzedaży (prasa), słuchalności (radio) i oglądalności (telewizja) w badanym okresie (wrzesień 2014 r. – kwiecień 2015 r.). Wytypowanych nadawców i ich przekazy przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Badani nadawcy medialni i analizowane przekazy

Typ medium	Badani nadawcy	Badane przekazy
ogólnopolska prasa codzienna	„Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Fakt Gazeta Codzienna”, „Super Express”	teksty informacyjne z działów zawierających wiadomości ogólne – z kraju i ze świata
ogólnopolska stacja radiowa	Pierwszy Program PR, Program Trzeci PR, Radio ZET, RMF FM	serwisy informacyjne: „Aktualności”, „Serwis Trójki”, „Wiadomości Radia ZET”, „Fakty”
ogólnopolski kanał telewizyjny	Program Pierwszy TVP, Program Drugi TVP, TVN, Polsat	programy informacyjne: „Wiadomości”, „Panorama”, „Fakty”, „Wydarzenia”

Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych nadawców radiowych i telewizyjnych znalazły się po dwie anteny mediów publicznych i po dwie komercyjnych, wśród badanych dzienników były dwa tytuły uznawane za opiniotwórcze i dwa uważane za tabloidy. Pozwoliło to ocenić, czy i jak forma własności lub zakładany odbiorca wpływają na językowe procesy autopromocyjne.

Do szczegółowej analizy wybrałem szesnaście dni, po dwa z każdego z ośmiu badanych miesięcy². Daty wybrane do badania reprezentowały różne dni tygodnia, ponieważ nieco inaczej wyglądały w różnych dniach wydania gazet, serwisów radiowych i programów telewizyjnych (np. obszerniejsze w poniedziałek i piątek, przeciętna objętość we wtorek, środę i czwartek, mniejsza w weekendy)³.

Wśród szesnastu badanych dni były zarówno takie, które miały wydarzenie dnia (bieżącego lub poprzedniego), o którym bezwzględnie trzeba było powiedzieć na pierwszym miejscu⁴, jak i dni bez takich zdarzeń, kiedy nadawcy bardzo różnili się zestawem i kolejnością newsów. Były dni, o których wiadomo było, że będą mniej typowe (i można było się spodziewać, że nadawcy potraktują je inaczej niż inne)⁵, i dni, które niespodziewanie przyniosły coś ważnego czy niezwykłego. Były newsy żyjące jeden dzień i historie popularne przez dłuższy czas⁶. Ta różnorodność uczyniła próbę bardziej reprezentatywną i sprzyjała pojawianiu się rozmaitych elementów autopromocyjnych.

W każdym badanym dniu analizowałem główne (i często jedyne) wydanie programu informacyjnego kanału telewizyjnego: „Wiadomości” o 19.30, „Panoramę” o 18.00, „Wydarzenia” o 18.50 oraz „Fakty” o 19.00. Dla radia analizowałem w każdym badanym dniu po trzy wydania serwisów informacyjnych: z godz. 8.00 (radio publiczne) lub 9.00 (stacje komercyjne⁷), 15.00 i 20.00. Wynikało to z dążenia do zebrania obszerniejszego materiału z danego dnia (serwisy radiowe są znacznie krótsze od programów telewizyjnych) oraz zamiaru sprawdzenia, czy pora emisji serwisu (i związana z nią liczba słuchaczy) wpływa na natężenie i sposoby autoprezentacji nadawcy radiowego.

2 Były to: 10 i 22 września 2014 r., 3 i 27 października 2014 r., 13 i 19 listopada 2014 r., 4 i 18 grudnia 2014 r., 11 i 31 stycznia 2015 r., 3 i 22 lutego 2015 r., 11 i 27 marca 2015 r., 14 i 25 kwietnia 2015 r.

3 Wśród 16 badanych dni znalazły się dwa poniedziałki, dwa wtorki, trzy środy, trzy czwartki, dwa piątki, dwie soboty i dwie niedziele. Jako dni dodatkowe wybrałem środę i czwartek, gdyż były najbardziej przeciętne pod względem objętości przekazów.

4 Na przykład zdobycie przez Polaków mistrzostwa świata w siatkówce (22 września 2014 r.) czy śmierć prof. Władysława Bartoszewskiego (25 kwietnia 2015 r.).

5 Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (11 stycznia 2015 r.) i dzień przed ogłoszeniem, czy polski film „Ida” otrzymał Oscara (22 lutego 2015 r.).

6 Na przykład „afery madrycka” dotycząca rozliczania podróży służbowych przez posłów (listopad-grudzień 2014 r.).

7 W Radiu ZET oraz RMF FM badano serwisy nadane o godz. 9.00, gdyż wiadomości tych stacji o godz. 8.00 były niereprezentatywne – wyraźnie krótsze z uwagi na następujące po nich poranne rozmowy z zaproszonymi gośćmi, czyli audycje „Kontrwywiad RMF FM” oraz „Gość Radia ZET”.

Analizowanie przekazów radiowych i telewizyjnych z tego samego dnia było niezbędne, by wyeliminować możliwe różnice autoprezentacyjne wynikające z różnej atrakcyjności wiadomości. W wieczornym wydaniu telewizyjnego programu informacyjnego mówi się o tym, o czym w radiu mówiło się w kolejnych serwisach w ciągu dnia, zatem ewentualne różnice autoprezentacyjne są efektem decyzji medium, a nie pochodną odmiennego materiału. Porównanie, jak różni nadawcy medialni mówią o tym samym temacie, to jedna z podstawowych metod badań porównawczych przekazów medialnych.

Dążenie do badania przekazów dotyczących mniej więcej tych samych zdarzeń i tematów sprawiło, że w przypadku prasy codziennej analizowałem wydania z dni następujących po dniach wytypowanych dla radia i telewizji, zakładając, że to, o czym radio mówi niemal natychmiast, telewizja zaś wieczorem w głównym wydaniu programu informacyjnego, prasa przedstawi nazajutrz⁸. Jeśli oglądowi poddałem sobotnie lub niedzielne przekazy radiowe i telewizyjne, towarzyszyły temu analizy poniedziałkowych wydań dzienników⁹.

Łącznie zbadałem 64 wydania dzienników, 192 wydania radiowych serwisów informacyjnych oraz 64 wydania telewizyjnych programów informacyjnych. W tej próbie wykryłem blisko cztery tysiące językowych elementów o charakterze autopromocyjnym¹⁰. W niniejszym opracowaniu znalazło się ponad dziewięćset przykładów ukazujących najbardziej typowe językowe zabiegi autopromocyjne stosowane przez badanych nadawców. Przykłady z radia i telewizji spisano zgodnie z zasadami ortografii i interpunkcji. Cytuję na ogół całe zdania, choć czasem rezygnuję z części końcowej, gdy nie wnosi ona niczego istotnego. Źródła przykładów opisują etykiety w nawiasie kwadratowym:

a) dla dzienników – kod nadawcy (GW – „Gazeta Wyborcza”; RZ – „Rzeczpospolita”, F – „Fakt”; SE – „Super Express”), dzień i miesiąc wydania, numer strony, pozycja elementu w tekście (N – nadtytuł, T – tytuł, L – lid, brak litery – korpus tekstu);

b) dla stacji radiowych – kod nadawcy (J – Pierwszy Program PR, T – Program Trzeci PR, Z – Radio ZET, R – RMF FM), dzień, miesiąc i godzina emisji (8, 15, 20 dla PR1 i PR3; 9, 15, 20 dla Radia ZET i RMF FM), pozycja elementu w serwisie (H – headline, liczba – numer newsa);

c) dla kanałów telewizyjnych – kod nadawcy (J – Program Pierwszy TVP, D – Program Drugi TVP, T – TVN, P – Polsat), dzień i miesiąc emisji, pozycja elementu w serwisie (H – headline, brak oznaczenia – główna część programu).

Przykładowe opisy cytatów:

8 „Gazeta informuje w zasadzie o tym, co wydarzyło się wczoraj” (Pisarek 2011: 254).

9 Dla dzienników zestaw badanych dni wyglądał zatem następująco: 11 i 23 września 2014 r., 4 i 28 października 2014 r., 14 i 20 listopada 2014 r., 5 i 19 grudnia 2015 r., 12 stycznia i 2 lutego 2015 r., 4 i 23 lutego 2015 r., 12 i 28 marca 2015 r., 14 i 27 kwietnia 2015 r.

10 Dalsze zwiększanie liczby badanych przekazów powodowałoby najpewniej jedynie multiplikację elementów najczęstszych (to ogólna wada korpusów – por. Linde-Usiekniewicz 2008: 167).

[RZ-11IX-5L] – cytat z tekstu „Rzeczpospolitej” z 11 września 2014 r., usytuowany w lidzie tekstu na piątej stronie;

[R-14IV-15,6] – cytat z serwisu informacyjnego RMF FM (czyli „Faktów”) wyemitowanego 14 kwietnia 2015 r. o godz. 15.00, usytuowany w szóstym newsie serwisu;

[D-22II,H] – cytat z programu informacyjnego Programu Drugiego TVP (czyli „Panoramy”), nadanego 22 lutego 2015 r., usytuowany w headlinie.

Rozdział 1.

Medialne przekazy informacyjne

Informacja to ciągle ważny składnik oferty środków masowego przekazu w Polsce. Celem tego rozdziału jest ogólna charakterystyka współczesnych medialnych przekazów informacyjnych – ich typowych treści, form i uwarunkowań. Rozpoczynam od ogólnych ustaleń dotyczących pojęcia informowania, następnie przyjrę się, jakie miejsce zajmuje ono wśród wielu zadań środków masowego przekazu. Kolejnym krokiem jest charakterystyka tradycyjnych wymogów stawianych medialnym przekazom informacyjnym i skonfrontowanie ich z rzeczywistymi cechami komunikatów uznawanych za informacyjne. W ostatniej części rozdziału przedstawiam środki językowe typowe dla informowania w mediach, bazując na ustaleniach dotyczących używania języka w środkach masowego przekazu.

1.1. Informowanie – ustalenia teoretyczne

W najszerszym sensie informowanie rozumie się jako każdy przepływ danych między nadawcą a odbiorcą. Tak ujmowane przekazywanie informacji jest synonimem komunikowania (Pisarek 2008: 17-18).

W sensie węższym o informowaniu mówi się wtedy, gdy zamierzonym, bezpośrednim i jedynym bądź głównym celem wypowiedzi jest przekazanie odbiorcy określonych danych o rzeczywistości – po to, by ten je poznał. Wypowiedź ściśle informacyjna realizuje więc intencję określaną jako ‘chcę, żebyś wiedział’ lub ‘wiedz, że’ (Grzegorzczkowska 2007: 56) lub ‘chcę spowodować, żebyś wiedział’ (Grabias 1997: 299). Nadawca uważa to, co mówi, za prawdziwe i ma szereg założeń co do postawy odbiorcy: że jeszcze nie wie on tego, co jest przekazywane; że uważa to za ważne; że chciałby to wiedzieć; że uznaje on nadawcę za kompetentnego i przekonanego o prawdziwości tego, o czym informuje (Kępa-Figura 2015b: 368-369). Wąsko rozumiane informowanie ostro przeciwstawia się innym funkcjom wypowiedzi – przede wszystkim stanowiącej (sprawczej) (Grzegorzczkowska 2007: 58)¹¹, a także nakłaniającej (perswazyjnej)¹², kreatywnej czy fatycznej. W ściśle informacyjnych

11 Jest to nawiązanie do fundamentalnego dla teorii aktów mowy przeciwstawienia performatywów i konstatacji.

12 Bogusława Dobek-Ostrowska uznaje informowanie za jeden z dwóch podstawowych typów komunikowania, przeciwstawiając je komunikowaniu perswazyjnemu (Dobek-Ostrowska 2006: 83-85). Z kolei Czesław Lachur zwraca uwagę na nieuniknioną współpracę przekonywania i informowania – wypowiedź o dominującej funkcji nakłaniającej zawsze też informuje (Lachur 2004: 58).

wypowiedziach nadawca nie ma żadnych intencji wpływania na postawy i zachowania odbiorców (Dobek-Ostrowska 2006: 83).

Do wypowiedzi realizujących intencję informowania Stanisław Grabias zalicza w pierwszej kolejności oznajmienia, a także przeczenia, potwierdzenia oraz pytania¹³ (Grabias 1997: 300-301). Agnieszka Mikołajczuk jako przykład wypowiedzi o funkcji informatywnej (zwanej też informacyjną, symboliczną, reprezentatywną, przedstawieniową) podaje hasło w encyklopedii (Mikołajczuk 2003: 41).

Praktyka komunikacyjna pokazuje jednak, że przekazy czysto informacyjne to zjawisko stosunkowo rzadkie. Stworzenie wypowiedzi mającej na celu wyłącznie przekazanie danych o świecie wymaga większej uwagi i wysiłku, gdyż trzeba oczyścić komunikat z wszystkich elementów przeszkadzających idei informowania, które pojawiają się często i spontanicznie. Można by posunąć się do stwierdzenia, że informowanie w sensie ścisłym jest działaniem sprzecznym z ludzką naturą, ponieważ wiąże się z kulturowym ograniczeniem indywidualnej subiektywności nadawcy.

W sensie najwęższym (model idealny) do cech informowania wymienionych w poprzednim ujęciu należałoby dodać jeszcze jeden wymóg: by przekazywane dane o rzeczywistości w pełni ją odzwierciedlały i nie zawierały żadnych śladów subiektywności (ocen, interpretacji itp.). Byłoby to zgodne z etymologią określenia: *in-formatio* może bowiem znaczyć m.in. 'odciśnięcie w' (Dyczewski 2009: 27), czyli 'odwzorowanie, wierna komunikacyjna kopia tego, czego dotyczy'. Takie w pełni obiektywne informowanie nie jest jednak możliwe, m.in. ze względu na występowanie zjawiska relatywizmu językowego. Użycie konkretnego języka oznacza przyjęcie jego sposobu widzenia wartościowania świata i rzeczywistości, a więc nieuchronne odejście od spojrzenia uniwersalistycznego.

1.2. Medium, nadawca medialny – ustalenia terminologiczne

Słowo *medium* może dotyczyć co najmniej kilku różnych pojęć i obiektów, co przekłada się na wielość znaczeń w tradycyjnych opisach leksykograficznych (Pisarek 2008: 77) i typologiach naukowych (Goban-Klas 2012: 22-23). Dla analiz w niniejszym opracowaniu szczególnie istotne są dwa znaczenia, wskazujące dwie odrębne, choć mocno powiązane, klasy obiektów – chodzi tu o media w sensie technicznym (fizycznym, nieosobowym) oraz organizacyjnym (instytucjonalnym, osobowym).

Rozumienie techniczne wiąże się ze źródłosłowem określenia (łac. *medius* 'środkowy, pośredniczący') i definiuje *medium* jako fizyczny (empiryczny) nośnik lub przekąźnik niematerialnej treści, pośrednika umożliwiającego komunikatowi

13 Większość badaczy zalicza pytania do wypowiedzi o funkcji nakłaniającej – por. np. Grzegorzyczkowa 2007: 57-58; Trysińska 2015: 91-92.

dotarcie od nadawcy do odbiorcy¹⁴. Każde porozumiewanie się wymaga użycia co najmniej jednego medium (nośnika, przekąźnika) (Goban-Klas 1999: 47). Wielość typów komunikacji i różnorodność sytuacji porozumiewania się sprawia, że media w rozumieniu formalnym są zbiorem ogromnym i bardzo zróżnicowanym – począwszy od obiektów naturalnych, jak np. powietrze (w którym mogą się rozchodzić fale akustyczne), przez stosunkowo proste wytwory człowieka, jak np. papier, skończywszy na skomplikowanych, wieloelementowych systemach urządzeń, będących owocami zaawansowanej techniki, jak np. telewizja, sieci teleinformatyczne, telefonia komórkowa. Nośniki zachowują się zgodnie z obiektywnie istniejącymi, nieprzekraczalnymi prawami przyrody – i te ich cechy silnie kształtują cały proces komunikacji, m.in. wpływają na objętość i formę językową komunikatów.

Do mediów masowych zalicza się przede wszystkim prasę, radio i telewizję. Cechy komunikowania masowego mają jednak także wydawnictwa książkowe, kinematografia, przemysł fonograficzny i audiowizualny czy billboardy (outdoor). Klasycznym kategoriom wymyka się internet, który traktuje się albo jak zespół mediów (w którym osobnymi mediami są np. strony WWW, poczta elektroniczna, czat itd.), albo „supermedium”, łączące cechy wielu przekąźników (Grzenia 2003: 83).

Drugie rozumienie terminu *medium* – instytucjonalne – wynika z jego personalnego charakteru. W tym wymiarze to zorganizowana grupa ludzi¹⁵ (czyli osób powiązanych sprecyzowanymi i sformalizowanymi relacjami, wchodzących w określone role społeczne, tworzące zwykle układ hierarchiczny), dysponująca możliwościami technicznymi i uprawnieniami do komunikowania masowego. Członków takiej grupy łączą wspólne cele oraz (przynajmniej w pewnym stopniu) ideologia i hierarchia wartości; dzielą się oni zadaniami i współpracują. Tworzący medium ludzie (o określonej wiedzy, emocjach, postawach itp.) to oczywiście podstawowy czynnik kształtujący treść komunikatów.

Między dwoma opisanymi rozumieniami *medium* istnieje jasna, nieunikniona zależność: media w sensie instytucjonalnym nie mogą funkcjonować bez mediów w sensie fizycznym, umożliwiających docieranie z przekazem do liczego grona odbiorców. Dlatego w definicjach mediów jako instytucji zwykle uwzględnia się sprzętowy wymiar ich działalności komunikacyjnej i mówi o instytucjonalno-technicznym charakterze tych organizacji (Skrzypczak, red., 1999: 303).

Ścisłego związku między oboma rozumieniami określenia *medium* dowodzi też wspólne nazewnictwo. Określenia typu *media*, *media masowe* czy *środki masowego przekazu* odnosi się zarówno do mediów w sensie technicznym,

14 *Medium* – ‘to, za pośrednictwem czego są przekazywane lub wyrażane jakieś treści’ (Dubisz, red., 2003: II 598) lub ‘nośnik, za pomocą którego przekazywane są jakieś treści lub dane’ (Żmigrodzki, red., 2007-).

15 W definicji słownikowej *instytucja* to ‘organizacja’, a *organizacja* to ‘grupa ludzi’ – por. Bańko, red., 2000: I 540, I 1181.

jak i instytucjonalnym, szczególnie gdy występują w liczbie mnogiej (a tak jest zazwyczaj¹⁶). Do mówienia o medium w wymiarze instytucjonalnym stosuje się niekiedy określenie *instytucja nadawcza* (Mrozowski 2001: 46), ja zaś w niniejszym opracowaniu będę używał terminu *nadawca medialny*, odnosząc go do redakcji dziennika, stacji radiowej bądź kanału telewizyjnego¹⁷.

Medium jako fizyczne narzędzie ukierunkowuje i warunkuje działalność medium jako zespołu ludzi. Wszelkie działania nadawcy medialnego są dążeniem albo do maksymalnego wyzyskania zalet wykorzystywanego przekaznika, albo do neutralizacji jego wad¹⁸.

1.3. Miejsce informowania wśród funkcji (celów, zadań) mediów

W literaturze istnieje wiele typologii funkcji, zadań, ról lub celów mediów (albo też zinstytucjonalizowanego komunikowania masowego), różniących się liczbą wyróżnionych kategorii, stopniem ich szczegółowości i kryteriami ich wyodrębniania. Zestaw funkcji wiąże się m.in. z dziedziną wiedzy, na której gruncie rozpatruje się zagadnienie – inaczej rozkładają akcenty nauki o mediach, politologia czy pedagogika (Trysińska 2015: 11).

Ustalenie kanonicznego repertuaru funkcji mediów jest utrudnione z wielu powodów. Pierwszy ma charakter metodologiczno-językowy: stosowane terminy są rozmaicie definiowane, używa się ich wymiennie lub hierarchizuje (Mrozowski 2001: 110-113). Szczególnie trudno uchwycić sens określenia *funkcja* (Goban-Klas 2009: 125), które jest niezwykle szerokie znaczeniowo (i bardzo chętnie stosowane), dlatego użyteczniejszymi terminami wydają się *cel* lub *zadanie*. Jak zauważa Walery Pisarek, każda z trzech najczęściej stosowanych etykiet może kryć różne treści, jak np. cel, sposób, zakres, obiekt i skutek oddziaływania mediów (Pisarek 2008: 172).

Druga trudność wiąże się z odróżnieniem i uwzględnieniem funkcji zamierzonych, nadanych i pełnionych (Mrozowski 2001: 111). Zdaniem Macieja Mrozowskiego funkcje zamierzone dotyczą nadawcy (to pożądane przez niego następstwa jego działań); funkcje nadane wiążą się z przekazem (wynikają z jego formy i treści), funkcje pełnione dotyczą zaś odbiorcy (to rzeczywiste efekty komunikacji). W różnych typologiach te trzy rodzaje funkcji bywają wymieszane, ponadto pomija się

16 *Media* to pojęcie funkcjonalne, podobnie jak np. *broń* czy *narzędzia* (Wierzbicka 1999: 86-90). Wskazuje na to m.in. to, że członem głównym definicji słownikowych *radia* czy *telewizji* nie jest 'medium'.

17 Określenia *stacja* używam w opracowaniu tylko w odniesieniu do nadawcy radiowego, a nadawcę telewizyjnego zawsze nazywam *kanalem*.

18 O naturze poszczególnych typów mediów piszę na początku rozdziałów 4 (prasa), 5 (radio) i 6 (telewizja).

oddziaływania niezamierzone i niepożądane, jak np. dezintegracja społeczeństwa czy ucieczka od rzeczywistości (Pisarek 2008: 174-175).

Trzeci problem można uznać za uszczegółowienie drugiego, chodzi bowiem o nieodróżnianie i mieszanie celów (intencji) nadawcy z celami (funkcjami) komunikatu. Część funkcji mediów w różnych typologiach pokrywa się z ogólnymi funkcjami języka, użycia języka (wypowiedzi) czy całej komunikacji (funkcje: informacyjna, perswazyjna czy rozrywkowa). Wynika to niewątpliwie stąd, że cele czy zadania mediów realizują głównie komunikaty, a w odniesieniu do języka i wypowiedzi tradycyjnie używa się najczęściej elastycznego określenia *funkcja*¹⁹. Wydaje się jednak, że oddzielenie tych dwóch sfer na poziomie najogólniejszym jest możliwe i pożądane – cele mediów wyprzedzają stworzenie i nadanie komunikatów mających pomagać je realizować, a ten sam komunikat może w różnych okolicznościach oddziaływać w inny sposób.

Czwarta trudność wynika z tego, że funkcje, zadania czy cele mediów odmiennie wyglądają z punktu widzenia różnych uczestników procesu komunikowania: różnią się w zależności od tego, czy patrzy się na nie z perspektywy nadawcy, odbiorcy indywidualnego lub określonej grupy ludzi (władze i administracja, wybrana klasa społeczna, całe społeczeństwo); inaczej wyglądają funkcje mediów w państwie demokratycznym, inaczej w totalitarnym. Różnice i niekonsekwencje w typologiach mogą więc po części brać się stąd, że mieszają się tam odmiennie perspektywy lub też autorzy koncentrują się (nie deklarując tego) na jednym punkcie widzenia, np. nadawcy medialnego lub społeczeństwa (demokratycznego).

Kategoria punktu widzenia jest niezmiernie istotna dla niniejszego opracowania, dlatego przedstawię wymieniane w rozmaitych typologiach funkcje, zadania i cele mediów, grupując je właśnie według kryterium podmiotowego, czyli uwzględniając, z jakiej perspektywy są ukazywane. Ograniczę się przy tym do próby wskazania najogólniejszych funkcji zamierzonych, które rozpadają się na szereg celów pośrednich, bardziej szczegółowych²⁰.

Trzy podstawowe perspektywy, z których można ujmować zagadnienie, to:

- a) punkt widzenia nadawcy medialnego;
- b) punkt widzenia indywidualnego odbiorcy, czyli użytkownika mediów;
- c) punkt(y) widzenia różnych zbiorowości – przede wszystkim całego społeczeństwa, w dalszej kolejności określonych jego części (np. władz czy polityków).

Zaprezentowane rozróżnienie wydaje się użyteczne także z tego powodu, że różne perspektywy zachęcają do stosowania różnych terminów – np. w przypadku nadawcy medialnego najbardziej naturalne wydaje się mówienie o celach, z punktu widzenia zaś całego społeczeństwa – o zadaniach mediów.

19 Problem zakresu i relacji pojęć: cel, funkcja, intencja dotyczy też języka i wypowiedzi – por. Kaszewski 2014a.

20 Obszerne przeglądy typologii – por. Dąbrowska-Cendrowska 2015; Pisarek 2008: 163-177.

1.3.1. Perspektywa nadawcy medialnego – cele działalności

W przypadku perspektywy nadawcy medialnego najbardziej odpowiednim terminem wydaje się cel, gdyż akcentuje on podmiotowość medium i intencjonalność jego działań (pomija jednak niezamierzone skutki poczynań). Najogólniejszy cel działalności nadawcy medialnego wynika z tego, kto jest jego właścicielem (osoba fizyczna, grupa akcjonariuszy, partia polityczna, organizacja pozarządowa, jednostka samorządu terytorialnego, parafia itp.). Na podstawie kryterium formy własności wyróżnia się trzy typy nadawców medialnych i ich główne cele:

a) nadawcy komercyjni, stanowiący własność prywatną (osoba fizyczna, grupa osób fizycznych, przedsiębiorstwo) – ich celem jest wypracować zysk drogą sprzedaży przekazów odbiorcom oraz czasu lub powierzchni reklamodawcom;

b) nadawcy publiczni, stanowiący własność państwową lub publiczną (państwo, instytucja państwowa lub publiczna) – ich celem jest pełnienie służby publicznej (misji), głównie w dziedzinie informacji, edukacji i kultury;

c) nadawcy niekomercyjni, stanowiący własność organizacji, stowarzyszenia, fundacji itp. (np. partie polityczne, związki zawodowe, kościoły), których głównym celem jest propagowanie idei macierzystej organizacji, a celami niższego rzędu – pozyskiwanie nowych członków lub zwolenników oraz integracja grupy (Mrozowski 2001: 47-49).

Każdemu z celów podstawowych służy szereg konkretniejszych celów częściowych (np. pełnienie misji publicznej obejmuje szereg obowiązków określonych w ustawie²¹). Wspólny dla wszystkich typów nadawców cel pośredni jest taki, by „zatrzymać na sobie uwagę odbiorców, zainteresować ich swoimi komunikatami, zaintrygować, pozyskać dla określonych idei czy wartości, rozbawić – jednym słowem zająć sobą” (Wojtak 2015: 35). Ten podrzędny cel realizuje się za pomocą komunikacji – Danuta Kępa-Figura przekonuje, że za naczelną intencję komunikacji medialnej można uznać fatyczność (Kępa-Figura 2009c: 150), Bogusław Skowronek zaś stwierdza, że:

21 Artykuł 21. Ustawy o radiofonii i telewizji mówi: „Programy i inne usługi publicznej radiofonii i telewizji powinny: 1) kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji; 2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą; 3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej; 4) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej; 5) służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego; 6) respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki; 7) służyć umacnianiu rodziny; 7a) służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych; 7b) służyć propagowaniu i upowszechnianiu sportu; 8) służyć zwalczaniu patologii społecznych; 9) (uchylony); 10) służyć edukacji medialnej” – Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. z późniejszymi zmianami [na:] <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> [dostęp: 31.07.2017 r.].

Obecnie najważniejszy wydaje się aspekt perlokucyjny, zamiast tradycyjnie akcentowanego illokucyjnego. Twórcy przekazów medialnych robią wszystko [...], by osiągnąć pożądaną cel perlokucyjny – zadowolić odbiorcę i przywiązać go do określonego medium (Skowronek 2013: 142).

Jednym z głównych sposobów przyciągnięcia i utrzymania uwagi jest nadanie komunikatowi takiej treści i formy, które przekonają czytelnika, słuchacza czy widza, iż przekaz zaspokoi jego potrzeby, pragnienia czy oczekiwania – i w ten sposób można przejść do ujęcia problemu z perspektywy indywidualnego odbiorcy.

1.3.2. Perspektywa indywidualnego odbiorcy – uzyskiwane korzyści

Perspektywa odbiorcy jest niezmiernie istotna z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, w warunkach wolnorynkowej walki o konsumenta nadawcy muszą dostosowywać się do preferencji swej grupy docelowej; przetrwanie dziennika, stacji radiowej czy kanału telewizyjnego (zwłaszcza nadawców komercyjnych) zależy od liczby odbiorców, przekładającej się na zainteresowanie reklamodawców. Dlatego Grażyna Majkowska pisze o dyktacie odbiorców:

[...] to nie masy są manipulowane i „uwodzone” przez środki masowego przekazu, lecz odwrotnie – środki masowego przekazu ulegają manipulacji i „uwiedzeniu” przez masy (Majkowska 1999: 125).

Po drugie, odbiorcy używają mediów zgodnie ze swoimi preferencjami, niekoniecznie zgodnie z zamierzeniami nadawców. Jest to podstawowe założenie teorii użytkowania i korzyści, poszukującej odpowiedzi na pytanie, co audytorium robi z mediami i ich przekazami (Mrozowski 2001: 363-367). W tym ujęciu zakłada się, że odbiorcy są świadomi swoich potrzeb i motywów korzystania z mediów i wykorzystują ich przekazy w indywidualny sposób, co znaczy, że poszczególni użytkownicy mogą przypisywać tym samym komunikatom rozmaite znaczenia i funkcje. Media muszą rywalizować z innymi sposobami zaspokajania potrzeb odbiorców, w tym z konkurencyjnymi nadawcami medialnymi. Ponieważ brak ogólnie akceptowanej typologii ludzkich potrzeb²², dlatego obecnie częściej sięga się po kategorię korzyści.

22 Najbardziej znaną humanistyczną teorię opisującą hierarchię uniwersalnych potrzeb człowieka stworzył Abraham Maslow (Maslow 2006). Według niego podstawowe potrzeby są biologiczne, a więc obiektywne, niezależne od kultury – zróżnicowane kulturowo są sposoby ich zaspokajania (Maslow 2006: 50). U podstaw hierarchii potrzeb znajdują się potrzeby fizjologiczne, zwane potrzebami niedoboru – zaspokajania głodu i pragnienia. Gdy one są zaspokojone, człowiek zaczyna odczuwać potrzeby bezpieczeństwa, dawania i otrzymywania miłości oraz zadowolenia z siebie (potrzeba

Z punktu widzenia odbiorcy naczelnym zadaniem mediów jest zatem dostarczanie mu korzyści przewyższających ewentualny wysiłek związany z odbiorem. Podstawowe motywy korzystania z mediów, wymieniane w rozmaitych pracach, to:

- a) uzyskanie informacji (wiedzy);
- b) uzyskanie przyjemności (rozrywka);
- c) kształtowanie poczucia tożsamości;

d) możliwość integracji z grupą i udziału w interakcjach społecznych (Dąbrowska-Cendrowska 2015; Kreft 2008: 37, 63-64; McQuail 1994: 79; Michalczyk 2009; Mrozowski 2001: 366-367; Skowronek 2013: 73).

Wymienione wyżej najogólniejsze kategorie są na wiele sposobów uszczegóławiane. Korzyści informacyjne są oczywiste – dzięki mediom odbiorcy mogą zdobyć lub rozszerzyć wiedzę o świecie, zarówno praktyczną, potrzebną na co dzień, jak i zaspokajającą ciekawość poznawczą wykraczającą poza codzienność. Media muszą oferować bogatsze ukazanie tematu niż bezpośrednio dostępne przeciętnemu odbiorcy: „Od mediów oczekuje się też zróżnicowania źródeł informacji, wyszukania różnych wątków zdarzenia, docierania do utajnionych materiałów, wchodzenia do niedostępnych urzędów” (Goban-Klas 2009: 191). Nabycie wiedzy (lub chociaż przekonania o jej nabyciu) oznacza co najmniej częściowe uporządkowanie i oswojenie rzeczywistości, przez co daje poczucie bezpieczeństwa. Media opanowują chaos za odbiorcę i dla odbiorcy, a on ogląda wieczorne wiadomości, aby się przekonać, czy może spokojnie pójść spać (Sobczak 2015: 86-87).

Intuicyjnie zrozumiała i powszechnie wymieniana jest druga kategoria, czyli rozrywka. Indywidualny odbiorca szuka w mediach przyjemności (aż do pobudzenia seksualnego), relaksu, emocjonalnego odpoczynku, ucieczki od rzeczywistości – problemów, napięć, monotonii codzienności. Od rozrywki nie wymaga się wierności rzeczywistości, lecz skuteczności oddziaływania.

Obszar kształtowania poczucia tożsamości wiąże się ze sferą aksjologii, ponieważ obejmuje znajdowanie potwierdzenia poczucia własnej wartości, słuszności swoich interpretacji rzeczywistości, pozwala identyfikować się z wartościowymi postaciami, zachowaniami oraz odczuwać empatię. Można też tu zaliczyć formowanie własnej opinii, przekonań oraz podejmowanie decyzji drogą konfrontacji lub naśladowania przedstawianych ocen i komentarzy.

Zysk z konsumpcji mediów określany jako integracja i interakcja społeczna polega na tym, że jednostka może kontaktować się z innymi, uzyskiwać wgląd w ich życie, orientować się we wspólnych tematach, wzmacniać poczucie przynależności

samoakceptacji, osiągnięć, kompetencji i niezależności, potrzeba uznania i szacunku innych), zwane potrzebami wzrostu (Myers 2003: 448).

Koncepcję Masłowa wielokrotnie krytykowano (por. Kosslyn i Rosenberg 2006: 462) – wątpliwości dotyczyły doboru potrzeb, sposobu ich ułożenia, jak również tezy Masłowa, że potrzeby zaspokojone niekoniecznie tracą na znaczeniu. Listę potrzeb podstawowych uzupełniano lub modyfikowano, niemniej jednak wyznaczyła ona standard myślenia o tej problematyce.

do grupy, zdobywać aprobatę i prestiż. Kategorie tożsamości i integracji społecznej nie mają ostrych granic – samoocenę i tożsamość jednostki w znacznej mierze wyznacza jej status w grupie. Ponadto trzeba zauważyć, że kategoria integracji leży na pograniczu dwóch perspektyw: indywidualnej i grupowej (społecznej), o której będzie mowa w kolejnej części.

1.3.3. Perspektywa społeczeństwa (demokratycznego) – zadania do realizacji

Trzecia ważna perspektywa postrzegania zadań mediów wymaga uwzględnienia interesu różnych grup, a zwłaszcza społeczeństwa jako całości²³. Wyróżnienie takiego punktu widzenia na problem wydaje się uzasadnione tym, że zarówno w różnych typologiach, jak i praktyce życiowej wymienia się działania, których skutki dotyczą tylko albo głównie (dobra) zbiorowości odbiorców, a nie każdej jednostki z osobna (co nie znaczy, że nie ma zadań czy funkcji wspólnych dla obu perspektyw). Najlepszym określeniem sygnalizującym punkt widzenia zorganizowanej zbiorowości wydaje się określenie *zadania mediów*, ponieważ jest w nim silniej obecny pierwiastek zewnętrznych wymagań stawianych nadawcom, np. przez obowiązujące prawo.

W demokracji najogólniejszym zadaniem wolnych i niezależnych mediów jest służba społeczeństwu, realizująca się przez:

a) nadzorowanie władzy (funkcja kontrolna, *watch dog*, czyli „pies obronny i stróżujący”) – media mają ukazywać nadużycia rządzących i polityków, reagować na nieprawidłowości, a więc dbać o transparentność sfery publicznej i gospodarowania wspólnym dobrem; działania te wynikają z opozycji wolnych mediów względem świata polityki; z funkcją kontrolną można też wiązać określanie mediów jako czwartej władzy, gdyż mają sprawować społeczny nadzór nad państwem, a przede wszystkim nad trzema tradycyjnie wyróżnianymi typami władzy (Pisarek, red., 2006: 27);

b) tworzenie platformy debaty publicznej – zadaniem mediów jest umożliwić wielokierunkowy przepływ opinii, idei, punktów widzenia; pomagać w kształtowaniu się opinii publicznej, osiągnięciu kompromisu i porozumienia²⁴; tutaj można też umieścić bardziej szczegółowe zadanie orędownika (adwokata) – media mają pozwalać zaprezentować się wszystkim uczestnikom życia społecznego, zwłaszcza słabszym (grupy mniejszościowe), i zapewniać im uczestnictwo w życiu publicznym;

c) zachęcanie do udziału w życiu społecznym i obywatelskim, zaangażowania w sferze polityki, rozwoju ekonomicznego, pracy itd.;

d) edukację i upowszechnianie kultury, zwłaszcza rodzimej kultury wysokiej, poprzez ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki, udostępnianie

23 Z uwagi na współczesne, rodzime realia skupiam się na systemach demokratycznych.

24 Osiągnięcie porozumienia jest jednak sprzeczne z naturą mediów, które wolą ukazywać konflikty jako bardziej widowiskowe, dynamiczne, wzbudzające emocje i przyciągające uwagę.

dóbr kultury i sztuki, popularyzację wiedzy, promowanie powszechnie akceptowanych stylów życia, wzorców zachowania, ocalanie dziedzictwa, zapewnienie transmisji kultury i tradycji;

e) integrację (socjalizację) – scalanie publiczności, a w konsekwencji społeczeństwa, którego jest ono częścią (niekiedy znaczną); tworzenie wspólnoty²⁵ odbywa się m.in. dzięki upowszechnianiu działań społecznych, popieraniu ustalonych norm i autorytetów²⁶ (Dąbrowska-Cendrowska 2015: 38-40; Dobek-Ostrowska 2006: 183-184; Gajda 2005: 42-47; Goban-Klas 2009: 124; Jakubowicz 2015: 16-18; Jędrzejewski 2010: 22; Mrozowski 2001: 125-128; Pisarek 2008: 176-177).

* * *

Przedstawienie celów, zadań i funkcji mediów w ramach trzech przywołanych punktów widzenia bez wątpienia nie wyczerpuje tematu: można wskazać jeszcze inne perspektywy²⁷ oraz jeszcze bardziej uszczegółowić klasyfikację. Ale zaproponowana wyżej charakterystyka wystarcza, by ukazać związki między podstawowymi perspektywami, wymienić pozycje najczęściej powtarzające się w typologiach, pomoże także określić miejsce i status informowania we współczesnych mediach.

1.3.4. Informowanie jako płaszczyzna przecięcia się perspektyw

W literaturze nietrudno spotkać opinię, iż informowanie to jedno z podstawowych zadań dziennikarstwa, jego kwintesencja i źródło (Bauer 2012: 262; Stankiewicz 2010: 32). Przedstawione wyżej omówienie celów, funkcji i zadań mediów potwierdza, że informowanie jest w mediach wszechobecne, ale jednocześnie wskazuje, że nie zawsze jest to zadanie nadrzędne i najbardziej wyeksponowane, pierwszoplanowe. Jego status zależy od wielu czynników, m.in. od typu własności nadawcy medialnego. Media publiczne, a także elitarne media komercyjne miałyby stawiać dostarczanie wiedzy na pierwszym miejscu, popularne media komercyjne przedkładać nad informowanie rozrywkę, nadawcy zaś niekomercyjni – perswazję (Mrozowski 2001: 246-247).

25 Istnieją także teorie mówiące o dezintegrującym wpływie mediów – koncepcja kodu ograniczonego, koncepcja luki wiedzy (Pisarek 2008: 176-177).

26 Zadania radia i telewizji wymienione w artykule otwierającym Ustawę o radiu i telewizji obowiązującą w 2017 r. jawią się jako połączenie perspektyw jednostki i społeczeństwa, są to bowiem: „1) dostarczanie informacji; 2) udostępnianie dóbr kultury i sztuki; 3) ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki; 3a) upowszechnianie edukacji obywatelskiej; 4) dostarczanie rozrywki; 5) popieranie krajowej twórczości audiowizualnej.” – Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. z późniejszymi zmianami [na:] <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> [dostęp: 31.07.2017 r.].

27 W żadnym z trzech wymienionych punktów widzenia nie mieszczą się przypadki, gdy medium jest tylko pośrednikiem, narzędziem działania osób i podmiotów spoza mediów. Przykładem takiego działania jest np. oddziaływanie polityków na elektorat, określane jako funkcja mobilizująca media.

Informowanie może być i nierzadko jest celem lub zadaniem mediów samym w sobie, ale można przyjąć, że równie często (albo i częściej) uczestniczy (w mniejszym lub większym stopniu) w realizacji innych zadań jako ich składowa lub narzędzie. W wielu przypadkach informowanie jest tak zintegrowane z innym zadaniem, że niemożliwe jest ich rozdzielenie. Tak jest np. w odniesieniu do wszelkiego rodzaju działań edukacyjnych (Pisarek 2008: 174), polegających na tym, że analizuje się wydarzenia czy zagadnienia, tłumaczy, wyjaśnia, porównuje, proponuje różne interpretacje itp. Podobnie jest w sytuacji współpracy funkcji informacyjnej i kontrolnej:

Poprzez informowanie obywateli prasa kontroluje władzę, co więcej, robi to „dla” i „w imieniu” odbiorców. Służy to jej wiarygodności, ponieważ sugerowana jest wspólnota interesu, który polega na zwalczaniu nadużyć władzy (Wagner 2010: 187).

Informowanie można zatem widzieć jako płaszczyznę, z której i na której wyrastają inne zadania i funkcje mediów, nierzadko przesłaniając swe źródło (np. dlatego, że są bardziej widowiskowe). To stwierdzenie pozostaje słuszne także w odniesieniu do medialnych przekazów informacyjnych: w nich mogą realizować się wszystkie te funkcje, które stanowią istotę dziennikarskiego opisu rzeczywistości – poznawcza, perswazyjna i rozrywkowa. „Kwestią polityki informacyjnej danego nadawcy jest natomiast określenie, jaką wagę przywiązuje do poszczególnych funkcji i w jakim zakresie zamierza każdą z nich realizować, a więc jak definiuje cele dziennikarskich informacji” (Mrozowski 2001: 246). Podobnie uważa Barbara Sobczak, przyjmując, że głównym celem newsa jest dostarczenie informacji, ale poza tym ma on wykreować obraz świata, przekazać wzory do naśladowania, stymulować do określonych zachowań, np. integracyjnych, wartościować i sprawiać przyjemność, a także zaspokoić potrzeby ciągłości i przynależności (Sobczak 2016: 100-101, 104-105).

1.4. Tradycyjny model informowania w mediach

Jako *medialny przekaz informacyjny* w niniejszym opracowaniu rozumiem przekaz masowy (tekst prasowy lub internetowy, audycję radiową, program telewizyjny), którego najważniejszym (lub jedynym) zadaniem jest powiadamianie o faktach i które są tak odbierane przez audytorium, m.in. dzięki odpowiedniemu ukształtowaniu gatunkowemu.

Przegląd obszernej literatury medioznawczej i poradnikowej dokonany przez Monikę Grzelkę i Agnieszkę Kulę wykazał, że za nadrzędną cechę medialnego przekazu informacyjnego uznaje się obiektywizm (Grzelka, Kula 2012: 93). Mimo (a może wskutek) wielości prac pozostaje on kategorią rozmytą, wewnątrz której różni autorzy umieszczają wiele (jak nie większość) pozostałych pożądanych cech przekazów informacyjnych. W ustaleniu, co znajduje się w centrum kategorii

obiektywizmu, pomaga odwołanie się do definicji słownikowej. Sformułowanie 'przedstawianie i ocenianie rzeczy takimi, jakimi one są naprawdę, niezależnie od naszych uprzedzeń, emocji lub interesów' (Bańko, red., 2000: I 1060) skłania, by za główne przejawy tej pożądanej cechy uznać m.in. przezroczystość formy komunikatu (zwraca się uwagę na treść, a nie sposób jej ujęcia) oraz jej autora (anonimowość lub ograniczona jawność, czyli inicjały; brak pierwszej osoby – Piekot 2006: 83), przedstawianie faktów w kolejności odpowiadającej ich wadze (zarówno w odniesieniu do całej gazety, jak do pojedynczej wiadomości – zasada odwróconej piramidy), ukazywanie różnych punktów widzenia na sprawę (zamiast jednostronności) (Westerstahl 1983), brak interakcji (lub nawet jej pozorów), powstrzymanie się od wszelkich elementów subiektywnych (oceniających)²⁸, a także innych świadomych działań mogących zniekształcić obraz faktów – np. pominięcia lub przeinaczenia czegoś uznawanego za istotne (Bauer 2012: 264; Kępa-Figura 2009a: 99). Stąd łatwo przejść do wymogu rzetelności (wierności lub po prostu prawdziwości) danych (Bauer 2012: 258; Derwich 2001: 170; Fras 2013: 64). O rzetelności – przekazu i nadawcy (Dyczewski 2009: 27) – można mówić wtedy, gdy przedstawia się tylko to, co według nadawcy jest zgodne z rzeczywistością (to jedna z czterech podstawowych maksym konwersacyjnych, czyli maksyma jakości – por. Grice 1977: 89). Rzetelny dziennikarz nie podaje danych niesprawdzonych w co najmniej dwóch różnych źródłach (Lubecka 2010: 67), a niektóre ujęcia zalecają nawet trzy źródła dobrej jakości (Hofman 2009: 17). Dla odbiorcy rozstrzyga bowiem sam fakt publikacji – odbiera on (niemal) automatycznie takie dane jako prawdziwe (Grzelka, Kula 2015: 95).

Inną często wymienianą pożądaną cechą medialnych przekazów informacyjnych jest wiarygodność. Według *Innego słownika języka polskiego* wiarygodne jest to, czego 'prawdziwość nie ulega wątpliwości lub czemu można wierzyć' (Bańko, red., 2000: II 993). Uwiarygodnienie tekstu jest według Walerego Pisarka tak ważne, że odbiorca powinien je otrzymać, zanim zacznie czytać, słuchać lub oglądać (Pisarek 2011: 255).

Na wiarygodność przekazu informacyjnego pracuje wiele jego cech i elementów. Na czele warto wymienić weryfikowalność (wiarygodniejsze są dla odbiorcy te dane, których prawdziwość może sprawdzić) (Grzelka, Kula 2015: 94), a także wielogłosowość (przekaz zawiera dane pochodzące z wielu źródeł). Zasadę wielości punktów widzenia stosuje się obecnie w wielu gatunkach wypowiedzi, a nie tylko w reportażu (Wojtak 2015: 37).

Funkcję uwiarygodniającą przekaz pełnią też np. przytoczenia, które jednocześnie wspierają argumentację, urozmaicają komunikat stylistycznie (atrakcyjność) oraz czynią bliższym odbiorcy (Grzelka, Kula 2012: 99-100, 133). Cytowanie wiąże

28 W niektórych ujęciach przyjmuje się, że wystarczy wyraźnie oddzielić opinie od faktów (Dyczewski 2009: 32). Na przykład *Karta Etyczna Mediów* nie precyzuje, czy to oddzielenie ma polegać na umieszczeniu komentarza w odrębnym tekście (realizującym inny gatunek).

się z obowiązkiem podawania źródeł. „Informacje powinno się w sposób jednoznaczny przypisać ich autorom” (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 116), zarówno z uwagi na wiarygodność, jak też ze względu na poszanowanie praw autorskich.

Na wiarygodność przekazu wpływa także to, kim jest źródło, czyli np. autor tekstu lub osoba wypowiadająca się w tekście. Zaufanie do przekazu jest pochodną zaufania do osoby (Dobek-Ostrowska 2008: 84), duże znaczenie ma tu też ranga społeczna nadawcy – im jest ona wyższa, tym łatwiej uznać dane za pewne. Osoby wypowiadające się charakteryzuje się za pomocą ich personaliów i/lub stanowiska czy funkcji. Jako pierwsze powinno pojawić się to, co jest dla odbiorcy bardziej rozpoznawalne, a więc w większości przypadków – rola społeczna, piastowany urząd itp. „Relacje mogą zaczynać się od nazwiska w sytuacji, gdy osoba jest powszechnie znana” (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 117). Z kolei Tomasz Piekot zauważa, że zaczynanie od cytatu może wywołać zamęt, zwłaszcza jeśli wypowiedź jest długa (Piekot 2006: 200-201).

Kolejna istotna cecha przekazu informacyjnego to jego kompletność. Nie chodzi tu jednak o kompletność bezwzględną, ponieważ podanie wszystkich danych o czymkolwiek jest niemożliwe (i niepotrzebne). W przekazach informacyjnych obowiązuje maksyma ilości (mów tyle, ile trzeba; nie mów za dużo) (Grice 1977: 89), dlatego niepożądane są np. dygresje (Bauer 2012: 265). Oczekuje się natomiast kompletności nawiązującej do podstawowej struktury zdania – objaśnia to Tomasz Piekot:

Jeśli przyjąć w uproszczeniu, że istotę wiadomości dziennikarskich można sparafrazować formułą w stylu Anny Wierzbickiej: ‘chcę, żebyś wiedział, że coś się wydarzyło’, to można na tej podstawie powiedzieć, że trzonem struktury newsów powinny być trzy najważniejsze kategorie: *wydarzenie, uczestnicy i miejsce* (‘coś gdzieś się wydarzyło i ktoś brał w tym udział’) (Piekot 2006: 42).

Klasyczna informacja musi odpowiadać na cztery pytania: „kto?”, „co? (zrobił)”, „gdzie?”, „kiedy?” – odpowiedzi pełnią w zdaniu funkcje podmiotu, orzeczenia (często z niezbędnym dopełnieniem) oraz okoliczników miejsca i czasu²⁹.

Do zestawu podstawowego, czysto informacyjnego, dołącza się często jeszcze pytania: „jak?” i „dlaczego?” (Bauer 2012: 263-264), a w niektórych ujęciach siódme pytanie, którym może być: „z jakim skutkiem?”, „z czyją pomocą?” lub „skąd to wiadomo?”³⁰. Odpowiedzi na te dodatkowe pytania mogą rodzić problemy: mówienie o skutkach i pomocy wnosi mniejszą lub większą subiektywność interpretacyjną

29 Podstawowe składniki nie zawsze są obecne w strukturze zdania – tak dzieje się w popularnych w mediach równoważnikach zdania, zawiadomieniach i zdaniach eliptycznych.

30 Przytoczonego zestawu pytań nie wymyśliли dziennikarze, jego tradycje sięgają starożytności. Mówców już wtedy uczono, że pięcioetapowe przygotowanie wystąpienia zaczyna się (etap inwencji) od udzielenia odpowiedzi na siedem pytań (Zakrzewska 2001: 15).

(Loewe 2007: 117), z kolei ujawnienie źródła informacji dziennikarskiej nie zawsze jest możliwe, np. ze względów prawnych.

Kolejna elementarna cecha przekazu informacyjnego to zrozumiałość (Bauer 2012: 265). Jest ona pożądana w wypowiedziach wszelkiego typu, jednak dla mediów masowych, zabiegających o jak największą liczbę odbiorców, stanowi kategorię newralgiczną, decydującą o ich być albo nie być. W przeciwieństwie bowiem do innych właściwości wypowiedzi, zrozumiałość jest błyskawicznie oceniana przez odbiorcę, a dokonana ocena daje natychmiastowe, realne efekty: niezrozumiałość przyczynia się do zerwania kontaktu.

Zrozumiałość wiąże się ze stopniem trudności komunikatu, który zależy od bardzo wielu czynników. Do podstawowych językowych wyznaczników zrozumiałości zalicza się długość pojedynczych słów (za trudne uznaje się wyrazy czterosylabowe i dłuższe) oraz długość całego zdania (dla mowy potocznej typowe są zdania 8-10-wyrazowe, jako trudne i bardzo trudne Walery Pisarek kwalifikuje zdania liczące więcej niż 20 słów – Pisarek 2011: 191, 200).

Przekaz informacyjny musi być precyzyjny, co oznacza dążenie do tego, by był jednoznaczny i bogaty w szczegóły (Bauer 2012: 258). Pierwsza właściwość jest w pełni osiągalna (cecha jest binarna – albo komunikat jest jednoznaczny, albo nie) i powinna charakteryzować każdy komunikat informacyjny. Druga jest sprawą dalece subiektywną i uzależnioną np. od objętości przekazu, a jej natężenie nie może przekraczać pewnych granic (ocenia odbiorca). Pedantyczne nagromadzenie szczegółów sprawia, że przekaz staje się dłuższy, mało naturalny, trudniejszy w odbiorze. W efekcie męczy, nuży lub śmieszy.

Jednoznaczność przekazu bierze się ze spójności danych (słownych i obrazowych), a także z właściwego doboru środków językowych. Polega ona m.in. na unikaniu słów wieloznacznych bez ujednoznacniającego kontekstu, unikaniu takich konstrukcji składniowych, które w danej sytuacji mogą powodować niejednoznaczność czy stosowaniu odpowiedniego szyku zdania.

Bogactwo szczegółów (przeciwstawiane ogólnikowości) polega na przekazaniu możliwie dużej ilości danych. Szczegółowość zwiększa obrazowość i konkretność przekazu, a więc czyni go łatwiejszym w odbiorze. Jednocześnie stanowi kolejny czynnik podwyższający wiarygodność przekazu.

W zestaw pożądanых cech przekazu informacyjnego mieści się też aktualność, która odnosi się przede wszystkim do treści. Nadawca, podając coś, zakłada, że odbiorca jeszcze o tym nie wie lub wie mniej, niż by chciał (Grzelka, Kula 2015: 92). Dobra wiadomość medialna powinna być zatem świeża, czyli czas między zdarzeniem a powiadomieniem o nim powinien być możliwie krótki (Hofman 2009: 19) albo odbiorca powinien przynajmniej odnieść takie wrażenie. Najbardziej aktualne są dane podczas nadawania na żywo.

Wymienione podstawowe pożądane cechy medialnych przekazów informacyjnych nie stanowią kategorii rozłącznych. Naturalne i pożyteczne jest ich przenikanie się, nakładanie na siebie, wzajemne warunkowanie.

1.5. Główne cechy przekazów informacyjnych, czyli adaptacja modelu

Mimo nieustannych, intensywne metamorfoz komunikacji medialnej przekazy informacyjne wciąż zajmują ważną pozycję, należą do najtrwalszych składników oferty prasy, radia i telewizji³¹ (Fras 2013: 117). Nie rezygnują z nich nawet nadawcy wyraźnie nastawieni na komercyjną rozrywkę, mimo że zbieranie i przetwarzanie informacji jest bardzo drogie (Sorlin 2001: 198). Co więcej, przekazy informacyjne nadal otrzymują najlepsze miejsca w codziennej prasie i najlepszy czas w radiu czy telewizji³²; nie wypadają z ramówki, nawet jeśli mają niską oglądalność (Sobczak 2015: 79). Powstają nowe kanały telewizyjne³³ i stacje radiowe skupione na informowaniu. Jedną z głównych przyczyn tej sytuacji jest to, że przekazy informacyjne są przez odbiorców chętnie wybierane, mimo że są trudniejsze i mniej atrakcyjne niż np. widowiska rozrywkowe czy seriale.

Dla nadawców medialnych informowanie ma duże znaczenie wizerunkowe – uważa się je za wizytówkę medium, wyraz profesjonalizmu jej dziennikarzy, dowód zaawansowania technologicznego i solidnych podstaw organizacyjnych i finansowych (Kuś 2013: 135). Z tej przyczyny przekazami informacyjnymi szczególnie interesują się też komitety etyczne i instytucje odpowiedzialne za przestrzeganie norm zawodowych³⁴ (Grzelka, Kula 2015: 91), a także badacze komunikacji medialnej: „Działalność informacyjną stacji radiowych można potraktować jako próbierz stosowanych przez nie strategii komunikacyjnych i sposobów kształtowania dyskursu” (Dybalska 2004: 219).

Współczesne przekazy informacyjne nie odpowiadają w pełni modelowi tradycyjnemu, który należy traktować jako postulat, nieosiągalny ideał. Wcielanie wzorca w życie to nie jego kopiowanie, lecz zawsze interpretacja i adaptacja. Przyczyn rozbieżności między teorią a praktyką jest wiele: niektóre cechy są z natury niemożliwe do pełnej realizacji (w efekcie pozostają usiłowania maksymalnego zbliżenia się do ideału), innych nie da się osiągnąć w danej makro- bądź mikro-sytuacji komunikacyjnej z przyczyn niezależnych od nadawcy, jeszcze inne cechy tekstu są wynikiem

31 Trwałość nie oznacza braku ewolucji – różne strategie rozwoju informowania przedstawiają m.in. Janina Fras (Fras 2013: 31), Bernard Poulet (Poulet 2011: 265-267) i Monika Worsowicz (Worsowicz 2001: 218). Nadawcy mogą np. stawiać na informację atrakcyjną dla bardzo wielkich zbiorowości, czyli szybko, ale niskiej jakości, lub na informację wysokiej klasy, sprofilowaną tematycznie i kierowaną do wąskiej grupy użytkowników, godzących się zapłacić za dopracowany produkt.

32 Jest to zjawisko globalne – np. *prime time* w największych telewizjach Stanów Zjednoczonych jest „od zawsze” zarezerwowany dla flagowych programów informacyjnych, a oprócz nich – seriali, programów rozrywkowych i relacji sportowych (Jaskiernia 2016: 224).

33 A nawet kanały poświęcone informacjom z określonej dziedziny, np. biznesowym.

34 Jest to związane z tym, że informacje fałszywe kształtują opinię publiczną na równi z prawdziwymi, np. pomagają zwalczyć przeciwnika politycznego (Hofman 2009: 17).

świadomego porzucenia modelu, ze względu na chęć osiągnięcia założonego celu innego niż powiadamianie.

Wśród konkretnych czynników zauważalnie kształtujących współczesne przekazy (nie tylko) informacyjne należy wymienić m.in.: powszechny dostęp do danych w internecie; nowe możliwości technologiczne w zakresie gromadzenia, przesyłania i obróbki materiałów oraz związany z tym wzrost znaczenia tzw. nowych mediów; postrzeganie wiadomości jako towaru, produktu; silne zaangażowanie mediów w komunikowanie polityczne i marketingowe; oczekiwania nowych pokoleń odbiorców, ukształtowanych przez interaktywne media cyfrowe; walkę z konkurencją na przepełnionym oferentami rynku (Fras 2013: 31; Hofman 2009: 15, 21; Szwed 2009: 67). Te i jeszcze inne uwarunkowania wpływają na sposób i natężenie realizacji cech modelowych przekazu informacyjnego oraz powodują pojawienie się w nim elementów ponadstandardowych, które mogą harmonijnie łączyć się z typowym informowaniem albo też je neutralizować czy wręcz mu się przeciwstawiać.

1.5.1. Aktualność i zrozumiałość

Cechą modelową bez wątpienia obecną we współczesnej praktyce medialnej jest aktualność danych, związana z szybkością ich rozpowszechniania. „Szybkie zdobycie informacji i jej upublicznienie przed innymi staje się wyznacznikiem jakości pracy dziennikarza i sprawności zespołu” (Hofman 2009: 21). Osiąganie aktualności ułatwiają coraz doskonalsze urządzenia, zwłaszcza mobilne technologie cyfrowe. Świeżość jest bardzo ceniona przez odbiorców – badania wykazały, że wolą oni informację szybką od informacji pewnej (Bralczyk, Majkowska 2000: 45). Nie tylko wybaczą, że jest ona niedopracowana merytorycznie i/lub technicznie, ale nierzadko traktują brak profesjonalizmu jako atut, dowód autentyczności (Fras 2013: 31-32).

Wiadomości z ostatniej chwili zawsze zapowiada się jako takie, mimo że we współczesnych mediach elektronicznych prawie wszystko dzieje się na bieżąco. Opatrywanie przekazów etykietką świeżości zawsze się opłaca – jest jednocześnie najprostszym typem reklamy (jeśli medium podaje coś szybko, to może być pierwsze i jedyne), asekuracją (ma usprawiedliwiać niekompletność, a może niepełną prawdziwość) i pomostem w przyszłość – ma zachęcić odbiorcę, by zaczekał na dalsze, obszerniejsze dane. Media ścigają się na newsy:

W przypadku wiadomości na żywo najważniejsze jest, by być pierwszym. W newroomach na całym świecie króluje zasada, że pierwsi są pierwszymi, a drudzy są nikim. Relacjonowanie na żywo oznacza, że widz powinien obserwować dane zdarzenie w momencie, gdy ono zachodzi (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 295).

Aktualność podkreśla się, podając czas – w radiu robi to lektor, w telewizji chętnie pokazuje się zegary, często liczne, wskazujące czas lokalny i w innych częściach świata, co ma sprawić wrażenie, że jesteśmy na bieżąco z całym globem. Przejawem troski o aktualność są też przesuwane się w telewizji informacje na pasku (Lisowska-Magdżiarz 2008: 153).

Dążenie do maksymalizacji aktualności niesie ze sobą określone zagrożenia. Szybkość napływu danych sprawia, że rośnie ich liczba – w efekcie odbiorca przygniatającej większości nie zauważa, a jeśli nawet news przykuje jego uwagę, to poświęci mu niewiele czasu, gdyż nieustannie napływają kolejne. Ponadto szybkość ukazania się informacji staje się istotniejsza od jej wagi, a co najbardziej niepokojące – na ogół pociąga za sobą uproszczenia, niekompletność, a nierzadko przekłamania. Przy nastawieniu na szybkość brak też czasu na refleksję, że dany materiał (z różnych powodów) może kogoś oczernić czy obrazić.

Nadawcy medialni dbają także o to, by przekaz był dla odbiorcy zrozumiały. Trzy podstawowe metody osiągnięcia jak największej jasności to: skracanie przekazu, posługiwanie się obrazem oraz używanie zrozumiałych dla odbiorcy środków językowych (m.in. potocznych). Wszystkie trzy zabiegi niewątpliwie przyczyniają się do tego, że przekaz informacyjny jest przystępniejszy, jednak ich (nad)używanie może nieść ze sobą także efekty niekorzystne.

Dążenie do ograniczania objętości wypowiedzi jest przyczyną popularności najkrótszych gatunków informacyjnych (np. sygnał, wzmianka czy zapowiedź). Im mniej treści w tekście, tym łatwiej go czytać i zrozumieć (Goban-Klas 2009: 191). Ponadto krótkie przekazy mają większe szanse zdobyć uwagę odbiorcy, który ma bardzo mało czasu. Pisze Monika Grzelka:

Krótki tekst czyta się o wiele szybciej niż długi artykuł czy obszerny fragment. Stają się też te skrócone przekazy (tytuły, lidy, wymyki) niejako konkurencyjne w stosunku do całości tekstu, [...] odbiorca spieszący się, nieskory do dłuższej lektury, niezdolny do tradycyjnej lektury, a jedynie „skanujący” wzrokiem komunikaty, może zrezygnować z odbioru poszerzonego, pogłębionego (Grzelka 2013: 14).

Zastępowanie przekazu słownego obrazem powoduje, że nie można przekazać wielu danych, zwłaszcza o obiektach nieempirycznych, jest on też z natury mniej precyzyjny. Z kolei używanie potocznej odmiany języka przyczynia się m.in. do niepożądanego emocjonalizacji przekazu, uproszczeń, upowszechniania stereotypowego, czarno-białego obrazu rzeczywistości.

Jak zatem widać, nadgorliwa realizacja takich cech modelowych, jak aktualność i zrozumiałość, wcale nie czyni przekazu informacyjnego wzorcowym, wręcz przeciwnie – wszystkie działania ekstremalne są zagrożeniem, a ich koszty mogą przewyższać zyski. Zmaksymalizowanie szybkości informowania bez względu na wszystko inne może bardzo pogarszać jakość materiału. Informacja (zbyt) krótka

to informacja powierzchowna. Zbyt daleko posunięte uproszczenie języka również spłaszcza ogląd rzeczywistości i może nasycać go subiektywnością.

1.5.2. Rzetelność i wiarygodność

Rzetelności i wiarygodności sprzyjają dwie charakterystyczne cechy współczesnych przekazów informacyjnych: obfitość liczb oraz wielogłosowość.

Wiadomości są obecnie przesycone liczbami. Dotyczy to nie tylko tematów w naturalny sposób związanych z parametryzacją, jak nauka, technika czy gospodarka³⁵. To w dużej mierze pochodna ogólnocywilizacyjnego procesu cyfryzacji rzeczywistości, zachodzącej zarówno w sferze fizyczno-technicznej, jak i mentalnej. Powszechna jest skłonność do mierzenia i wyrażania wszystkiego liczbami w rankingach, sondażach czy testach (Bralczyk, Wasilewski 2012: 385). Opisywanie świata za pomocą parametrów i liczb uwiarygodnia przekaz i stwarza wrażenie obiektywności, choć dane statystyczne zawsze wymagają interpretacji z wykorzystaniem miarodajnego tła. Liczb nie może być też w przekazie za dużo, by odbiorca nie poczuł przytłoczony.

Drugą powszechnie zauważaną cechą współczesnych przekazów informacyjnych (zwłaszcza w Polsce) związaną z prawdziwością danych i demokratyzacją życia jest ich wielogłosowość. Maria Wojtak stwierdza, że dyskurs prasowy jest utkany z innych dyskursów, które wchłania i wykorzystuje na dwa sposoby: to absorpcja przytoczeniowa (np. tzw. „głosy dopuszczone” – wypowiedzi uczestników zdarzeń, cytaty z dokumentów) lub interpretacyjna (selekcja tematów i ich prezentacja z określonej perspektywy) (Wojtak 2015: 37). Badaczka zwraca też uwagę na dramatyzm dyskursu prasowego, czyli zderzanie odmiennych sądów i różnych punktów widzenia (Wojtak 2015: 68). Także w przekazach radiowych i telewizyjnych wypowiada się wiele osób, choć zwykle są to komunikaty bardzo krótkie, flesztowe.

Wielość (typów) nadawców i ich głosów może być przyczyną (i na ogół jest, poza sytuacjami zamierzonej jednostronności) wielości punktów widzenia i stylów, a w konsekwencji – różnorodności opinii. To z jednej strony gwarantuje pełniejszy opis faktów, z drugiej może powodować dezorientację i chaos, zwłaszcza w sytuacji nadmiaru i sprzeczności postaw bohaterów.

Dobór respondentów wyznaczają przede wszystkim tematyka przekazu, rys ideologiczny nadawcy medialnego oraz sektor rynku, do którego ten należy. W przekazach informacyjnych występują nosiciele różnych ról: uczestnicy i świadkowie zdarzeń, eksperci (m.in. naukowcy i urzędnicy), celebryci, tzw. zwykli ludzie (określani też jako przeciętny Kowalski) (Bralczyk, Wasilewski 2012: 380; Grzelka, Kula 2012: 108-146). Ich wypowiedzi niekoniecznie jednak przywołuje się ze względów

35 Badanie obecności liczb w mediach (m.in. w niemieckim tygodniku „Der Spiegel”) wykazało, że najczęściej dotyczą one czasu i osób (Siemes 2010a; Siemes 2010b).

merytorycznych. Na przykład eksperci naukowcy w wielu przypadkach mają jedynie używać mediom swojego autorytetu, a nie wyjaśniać rzeczywistość (Godzic 2010b: 320-322). Zapytany o coś przechodzień albo wyraża to, co czuje, czyli dostarcza emocjonalności, albo przywołuje stereotypowe sądy obiegowe – jego wypowiedzi pełnią wtedy funkcję integrującą.

Wielogłosowość może pomagać uzyskać rzetelność i wiarygodność, ale może też być jednocześnie narzędziem ludyczności, perswazji i autopromocji. Elementy zabawy pojawiające się w wypowiedziach bohaterów (np. celebryta stosujący zabawne figury retoryczne) nie narażają nadawcy medialnego na zarzut odejścia od kanonu informowania (po prostu ukazuje on, że ktoś tak patrzy na sprawę). Perswazyjny wymiar przytoczeń wiąże się z decyzjami co do sposobu przedstawienia cytatów, za którymi zawsze kryje się autorskie wartościowanie (Piekot 2006: 199). Nakłanianiu służy odpowiednia selekcja rozmówców i fragmentów ich wypowiedzi, a także wybór miejsca lub czasu ich przekazania – opinie z początku tekstu mają większą wartość niż z końca, opinie z pierwszej strony większą siłę niż opinie ze środka gazety (Piekot 2006: 201, 204); mowa niezależna jest cenniejsza od zależnej, gdyż rozmówca wygląda autonomicznie (Piekot 2006: 199). Ważna jest także decyzja o kolejności: układ „wypowiedź – źródło” kieruje uwagę na treść, a odwrotna – na osobę mówiącą (Piekot 2006: 193). Duże znaczenie mają też czasowniki dołączane do cytatów, ponieważ coraz częściej interpretują one wypowiedź lub implikują wartościowanie (Sławek 2007: 37).

Dobór i sposób przedstawiania rozmówców wspomaga autoprezentację, ponieważ to, z kim się kontaktujemy, znacząco wpływa na nasz obraz społeczny. „Ludzie pragną być kojarzeni z tymi, którzy odnieśli sukces, mają władzę, są atrakcyjni, popularni czy z innych powodów znajdują uznanie otoczenia” (Leary 2000: 40).

Na jeszcze inne, pragmatyczno-stylistyczne następstwa wielogłosowości zwraca uwagę Tomasz Piekot:

[...] oddanie głosu aktorom wydarzeń rozluźniło formalną i stylistyczną organizację tekstów, jednak – co równie istotne – zmniejszyło ich urzędowy i abstrakcyjny charakter. Ważną rolę zaczęły odgrywać zwłaszcza bezpośrednie cytaty (w mowie niezależnej), dzięki którym newsy stały się atrakcyjniejsze i bardziej podobne do codziennej komunikacji (Piekot 2006: 192).

Wiarygodność informacji jest też pochodną postrzegania marki nadawcy medialnego i jego produktu informacyjnego, dlatego kształtują ją także rozmaite zabiegi autopromocyjne.

Na zakończenie trzeba wspomnieć, że ważne miejsce we współczesnych przekazach informacyjnych zajmują treści wymykające się (w momencie publikacji) kryterium prawdziwości, mianowicie komunikowanie o przyszłości (Ellis 2000: 75). W mediach mówi się nie tylko o tym, co się zdarzyło, ale także nierzadko rozważa, co może nastąpić – wszelkie spekulacje i analizy możliwych scenariuszy pozostają poza sferą rzetelności.

1.5.3. Perswazja (subiektywność selekcji, ocenianie, fatyczność, ludyczność)

Obiektywność, tradycyjnie uznawana za podstawową cechę medialnych przekazów informacyjnych, jest w praktyce realizowana tylko w pewnym stopniu. Pierwszy powód tego stanu jest taki, że osiągnięcie pełnego obiektywizmu, mimo najusilniejszych starań, jest niemożliwe, zarówno na poziomie całego wydania gazety, serwisu radiowego czy programu telewizyjnego, jak i ich składników (pojedynczego tekstu czy newsa). Drugi powód niedostatku obiektywizmu to świadome i celowe odchodzenie od niego z uwagi na opłacalność tego zabiegu.

W efekcie bardzo istotną cechą współczesnych przekazów informacyjnych jest zastosowanie w nich perswazji (Sobczak 2015: 37). Częstość nakłaniania sprawia, że ma ono wiele rozmaitych wcieleń i zadań. Może być obecne – i jest – na każdym etapie tworzenia i nadawania przekazu, na wielu poziomach jego organizacji, zarówno w planie treści, jak i formy (w sferze języka) (Gajlewicz 2009: 35; Pisarek 2003: 15). Obejmuje m.in.:

- a) subiektywność selekcji materiałów, strategii, środków językowych;
- b) ocenianie, czyli ukazywanie stanowiska nadawcy względem rzeczywistości;
- c) fatyczność, czyli dążenie do nawiązania i utrzymywania kontaktu z odbiorcą;
- d) ludyczność, czyli zapewnienie odbiorcy zabawy, sprawienie mu przyjemności;
- e) autopromocję, czyli zachęcanie do pozytywnego wartościowania nadawcy i jego oferty bądź podtrzymywanie takiego wartościowania.

Wszystkie wymienione odmiany nakłaniania przenikają się i współpracują, zwłaszcza że te same treści, strategie i środki językowe często służą jednocześnie różnym celom perswazji. W tym miejscu omówię cztery pierwsze wcielenia perswazji, a ostatnie przedstawię szczegółowo w kolejnych rozdziałach opracowania.

Pierwsza odmiana nakłaniania to **subiektywność selekcji**, występująca na wszystkich etapach powstawania medialnego przekazu informacyjnego: w fazie szukania i gromadzenia danych, w fazie selekcji materiałów do publikacji, w fazie ustalania ich pozycji (gazeta) lub kolejności (radio, telewizja), w fazie doboru konkretnych środków językowych i obróbki edytorskiej (w prasie). Dla każdego etapu istnieją pewne zasady, ale są na tyle ogólne, że pozostaje wiele miejsca na indywidualne wybory. I tak się dzieje w praktyce: poszczególne redakcje podejmują odmienne decyzje, czego najlepszym dowodem jest różna zawartość i forma przekazów z tego samego dnia w różnych tytułach prasowych, stacjach radiowych i na kanałach telewizyjnych (porównania – Kozłowska 2001: 29-34; Smół 2005: 50; Steciąg 2006: 167-170). Wyjątkami są dni wielkich wydarzeń, o których wszystkie media zgodnie mówią w pierwszej kolejności.

Subiektywność ujawnia się na etapie szukania i gromadzenia danych przez agencje informacyjne oraz pracowników poszczególnych nadawców. Reporterzy udają się w określone miejsca, np. takie, w których często dzieje się coś, co nadawca

medialny uważa za ważne, w których dużo działa się ostatnio i trzeba dalej o tym informować itp., czyli „zanim cokolwiek zdarzyło się danego dnia, instytucje odpowiedzialne za gromadzenie informacji już podjęły decyzje o tym, gdzie będą szukać wiadomości” (Szwed 2009: 58).

Kolejną fazą, w której trudno o obiektywne działania, jest selekcja tematów do przekazania odbiorcom. Spośród ogromnej liczby zebranych danych trzeba wybrać – w zależności od typu medium – od kilku do kilkunastu. Te decyzje mają ogromne znaczenie – według teorii *agenda setting* nadawcy medialni, wybierając jedne tematy, a pomijając inne, wpływają na to, o czym myśli odbiorca (Dybalska 2004: 146; Kreft 2007: 36; Pisarek, red., 2006: 4). „Media publiczne są nie tylko areną sporów o prawomocną hierarchię ważności spraw publicznych – dziennikarze, redaktorzy wydań dzienników radiowych i telewizyjnych *de facto* hierarchię tę ustalają i utrwalają” (Majkowska 1999: 125). Czyniąc określone wydarzenie tematem medialnego przekazu informacyjnego, można odzwierciedlić jego rangę, ale można też mu ją nadać (Grzelka, Kula 2016: 218)³⁶. Analizy treści pasków w telewizjach informacyjnych przekonują, że nadawcy niejednokrotnie przesadzają, nadając błahym wiadomościom postać graficzną typową dla ważnych wydarzeń (Fras 2013: 37).

Na dobór tematów w serwisie czy wydaniu gazety (*gatekeeping*) wpływa szereg elementów. Psycholodzy twierdzą, że człowiek reaguje najsilniej na komunikaty, które albo pasują do jego wizji świata, albo stanowią dla niej – i dla nich samych – zagrożenie (Francuz 2009: 198). Poradniki dla dziennikarzy mówią, że najważniejsze jest „znaczenie danego wydarzenia, jego oddziaływanie na odbiorców, zainteresowanie, które może wzbudzić, aktualność i bezpośredniość” (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 175); chodzi o wiadomości budujące poczucie, że się żyje w znacznie ciekawszym świecie, niż się na co dzień wydaje (Sobczak 2015: 85). W innych pracach wśród pożądanых cech tematu przekazu wymienia się: intensywność (duże natężenie lub znaczna skala czegoś), jednoznaczność (dane są precyzyjne i pewne), niecodziennność, wyróżnianie, wyłączość (inne media jej nie mają), negatywność (mówi o naruszeniu ustalonego porządku, zagrożeniu), bliskość względem odbiorcy (np. dotyczy jego otoczenia) (Bauer 2012: 265-266; Bell 1991; Boyd, Stewart, Alexander 2011: 176-177; Kunica 2010: 30; Kunczik, Zipfel 2000: 119-120; Mrozowski 2001: 261-262; Piekot 2006: 69).

Małgorzata Lisowska-Magdziarz zwraca uwagę na relatywizm międzykulturowy dotyczący selekcji. W każdym kraju funkcjonuje znaturalizowana, utrwalona hierarchia ważności tematów, wpajana dziennikarzom, a przez nich odbiorcom (Lisowska-Magdziarz 2008: 154-155). Konkretne kategorie tematyczne wymieniane w różnych pracach z kręgu kulturowego Zachodu to: polityka, władze, śmierć,

36 Jeśli informacja jest kreowana przez samych dziennikarzy np. dla zwiększenia sensacyjności przekazu, mówi się o faktoidzie. Jeśli zaś dziennikarz jest pośrednikiem między specjalistami PR a odbiorcami, mamy do czynienia z pseudowydarzeniem (Grzelka, Kula 2015: 95).

konflikty zbrojne, nagłe zdarzenia, przestępczość, inwestycje i rozwój, konflikt, grupy nacisku, przemysł i biznes, zdrowie, sport, sukcesy kulturalne, pogoda, ruch drogowy (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 23-29; Pisarek 2012: 369). Czynnikiem łączącym wszystkie wymienione tematy jest człowiek – interesujemy się przede wszystkim ludźmi i ich losami (Pisarek 2012: 369; Stankiewicz 2010: 34). Cechą współczesnych przekazów informacyjnych jest więc szeroko pojęty antropocentryzm (Piekot 2006: 209), media opisują świat ze względu na potrzeby i zainteresowania przeciętnego człowieka (Pisarek 2000: 17; Wójcicka 2004: 204). Z tego względu dobrze jest każdy temat przedstawić na przykładzie konkretnej osoby, najlepiej podobnej do odbiorcy (Gluza 2010: 55), a ponadto ukazać go jako istotny dla każdego (Sobczak 2010: 286).

Powyższe kryteria wyboru pomagają w selekcji tematów i materiałów, jednak ostateczne decyzje podejmują redaktorzy na podstawie swej wiedzy, światopoglądu, zawodowego instynktu i doświadczenia (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 175-181; Zakrzewska 2001: 8). Często o doborze informacji przesądzają czynniki praktyczno-organizacyjne (Kunczik, Zipfel 2000: 112-116), przede wszystkim presja czasu. Gazeta, serwis czy program muszą ukazać się w porę, zatem większe szanse mają wiadomości, które dotarły do redakcji wcześniej i mogły być dłużej opracowywane.

Na wybór treści silnie wpływają także czynniki ogólniejszej natury, m.in. linia programowa nadawcy, jego profil ideologiczny oraz zasięg (ogólnokrajowy – lokalny), decyzje zarządu, naciski reklamodawców i grup interesu, zabiegi specjalistów PR podsuwających dziennikarzom poruszające materiały (Steciąg 2006: 167-168; Szwed 2009: 57-70). Znane są także skłonności ponadkulturowe, ogólnomedialne, prowadzące do zniekształceń, jak np. zwracanie uwagi na bliższe, bogatsze lub silniejsze narody czy nadmierne skupianie się na wartościach tradycyjnie uznawanych przez mężczyzn (Goban-Klas 2009: 204-205). Istnieje również tendencja do świadomego pomijania lub umniejszania wagi tych tematów, które trudno przedstawić w zajmujący sposób.

W warunkach silnej rywalizacji rynkowej bodźcem do (nie)opublikowania informacji może być również to, co robi konkurencja. Dziennikarz jest bowiem typem nastawionym na rywalizację (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 173). Z jednej strony każdy nadawca usiłuje się wyróżnić, z drugiej jest silnie konformistyczny – media obserwują się nawzajem, by nie pozostać w tyle, gdy wszyscy o danej sprawie mówią, nawet jeśli jest ona błaha³⁷:

Nieopublikowanie newsa z konferencji prasowej, która została zrelacjonowana przez wszystkie inne stacje, jest bowiem tak samo trudne, jak opublikowanie newsa z briefingu, który nigdzie nie został pokazany. Oznaczać to może brak kompetencji i profesjonalizmu reportera, nadawcy (Szwed 2009: 69).

37 Choć rywalizacja wydaje się mocno wpływać na pracę dziennikarzy, dotychczasowe badania tego nie potwierdziły (Kunczik, Zipfel 2000: 116).

Współcześnie łatwiej działać konformistycznie dzięki stronom internetowym, na których można zamieścić nieograniczoną liczbę newsów. W kulturze masowej ilość danych też ma znaczenie – w oczach masowego odbiorcy lepszy jest ten, kto ma więcej.

Kiedy zostaną już wybrane wydarzenia, o których będzie mowa, trzeba ustalić ich hierarchię w wydaniu gazety, serwisu radiowego czy programu telewizyjnego, nie da się bowiem przekazać wszystkich jednocześnie. Usytuowanie materiału w gazecie (strona, część strony) oraz jego miejsce w kolejności w programie telewizyjnym mają decydujące znaczenie w ocenie jego statusu (Piekot 2006: 72). Szczególnie ważna jest decyzja co do treści na pierwszej stronie i zawartości „jedyńki” w wiadomościach telewizyjnych (Smół 2005: 50). Inicjalna wiadomość to dla medium wizytówka i reklama, a dla odbiorcy sygnał, co należy uznać za najważniejsze, o czym trzeba wiedzieć i dyskutować. W sytuacji, gdy nie ma bezsprzecznego newsa dnia (co jest zjawiskiem nierzadkim), o hierarchizacji decydują podobne czynniki, jak podczas selekcji newsów – poszczególni nadawcy medialni dokonują odmiennych wyborów.

Subiektywizm przejawia się również na poziomie konstrukcji pojedynczych tekstów prasowych czy newsów w radiu i telewizji. Zasada odwróconej piramidy (Bauer 2012: 266) w praktyce działa w ograniczonym stopniu. Stosunkowo łatwo spełnić warunek, że najważniejsze jest pierwsze zdanie (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 99), jednak o kolejności dalszych informacji (czyli zdań lub akapitów je zawierających) często trudno obiektywnie rozstrzygnąć³⁸. Poza tym wiele przekazów informacyjnych reprezentuje schemat inny niż odwrócona piramida, np. chronologiczny, analityczny, felietonowy, a każdy z nich reprezentuje inny stopień subiektywności (Piekot 2006: 62). Trudno też wskazać obiektywne kryteria doboru składników kompozycji, np. cytowanych wypowiedzi (poza zasadą oddania głosu obu stronom ukazwanego konfliktu).

Ostatnie etapy tworzenia medialnego przekazu informacyjnego to dobór konkretnych środków językowych, a także obróbka pozawerbalna – w prasie edytorska (graficzna), w przypadku radia i telewizji – połączenie słowa z innymi dźwiękami i/lub z obrazem. Oba te etapy to kolejne okazje do subiektywizacji przekazu. Posługując się określonym językiem naturalnym, jesteśmy skazani na subiektywizm (Kępa-Figura 2015b: 371); bezstronności nie ma już na poziomie potencjału (każdy język zawiera określoną wizję świata), a do tego dochodzą indywidualne wybory autora tekstu (język naturalny pozwala przekazać tę samą treść na wiele sposobów). Elementy pozawerbalne (w prasie np. wybicia, wytłuszczenia, wielkość czcionki) również wnoszą subiektywność, ponieważ to nadawca decyduje, jakie treści chce wyeksponować.

Odejściem od obiektywizmu jest także porzucenie anonimowości przekazu. Zyski z tej operacji to m.in. zmniejszenie dystansu (Piekot 2006: 206), podwyższenie

38 Za wadę układu odwróconej piramidy uznaje się też brak pointy jako nagrody (Steciąg 2006: 175-176).

rangi wydarzenia i poświęconego mu tekstu (zwłaszcza jeśli w roli autora występuje ktoś o znanym nazwisku) lub ograniczenie odpowiedzialności wydawcy (przenosi on odpowiedzialność za tekst na konkretnego autora lub agencję prasową) (Piekot 2006: 187).

Niemożność uzyskania pełnej bezstronności przekazu informacyjnego sprawia, że głównym celem staje się wytworzenie złudzenia obiektywizmu (Zakrzewska 2001: 9), czyli przekonanie odbiorcy, że nadawca go osiągnął lub maksymalnie się do niego zbliżył.

Niełatwą sytuację dodatkowo komplikuje to, że nawet jeśli przekaz jest zdaniem nadawcy bliski obiektywności, odbiorca wcale nie musi go takim widzieć. Psycholodzy nazywają to *zjawiskiem wrogich mediów* – polega ono na tym, że:

każda z antagonistycznych, silnie zaangażowanych w coś grup spostrzega neutralne, zrównoważone przekazy mediów jako sobie wrogie, ponieważ media nie przedstawiły faktów w jednostronnym ujęciu, o którym antagoniści „wiedzą”, że jest prawdą (Aronson, Wilson, Akert 1997: 137-139).

Mimo usilnych starań nadawcy medialnego obie strony konfliktu mogą więc uważać, że przekaz faworyzuje ich przeciwników.

Drugie wcielenie nakłaniania wiąże się z **ocnieniem** – przekazywaniem odbiorcy wartościowania wybranych fragmentów rzeczywistości. Efektem oceniania jest zarówno to, co zawarte w przekazie, jak i to, czego w nim nie ma. Warto zwrócić szczególną uwagę na ten drugi przypadek, gdyż stanowi on bardzo skuteczne narzędzie perswazji, choćby z tego względu, że trudniej to wychwycić (trzeba zauważyć, że czegoś brakuje). Opisana wcześniej subiektywność na etapie selekcji materiałów decyduje o tym, że pewne zdarzenia zostają po prostu pominięte i przemilczane, a w poruszonych tematach nie ma danych uznanych za mało ważne. Mniej wyrobiony odbiorca, korzystający z jednego medialnego źródła, poddaje się temu wartościowaniu całkowicie i nieświadomie.

Przekonywanie „widoczne” polega na odpowiednim ukształtowaniu treściowym i formalnym przekazywanych elementów, czyli za pomocą obrazu, montażu, treści i form werbalnych. W tym przypadku odbiorcy nieco łatwiej odkryć, że nadawca chce wpłynąć na jego poglądy, choć również musi dysponować odpowiednią wiedzą i umiejętnościami. Perswazja za pomocą obrazu działa dlatego, że percepcja wzrokowa jest spontaniczna i bezrefleksyjna – odbiorcy rzadko są w tym zakresie edukowani. Dostrzeżenie perswazji wizualnej lub wizualno-werbalnej wymaga pewnej wiedzy, wprawy i dystansu względem przekazu, np. świadomości, że pokazywanie osoby od góry lub od dołu budzi odmienne skojarzenia, czy też wiedzy o tym, że człowiek automatycznie wiąże obraz z tym, co aktualnie słyszy (Smól 2005: 49).

Stosunkowo najłatwiejsze jest wychwytywanie przez odbiorcę opinii przekazywanych językowo, choć i w tym przypadku może to być przez nadawcę (świadomie lub nie) utrudniane, np. przez stosowanie różnorodnych środków (odbiorca skupia

się na leksyce, a wartościowaniu może służyć niemal każdy typ środka językowego – por. Puzynina 1992: 111-130). Powszechne we współczesnych przekazach informacyjnych jest przenikanie się faktów i ocen, tak samo jak dzieje się w reklamach³⁹.

Obecność wartościowania niewątpliwie przeczy obiektywizmowi⁴⁰, gdyż nie podlega ocenie prawdziwościowej. Bardzo często łączy się z wyrażaniem emocji (funkcja ekspresywna wypowiedzi).

Przyczyny (wszech)obecności ocen w przekazach informacyjnych są złożone. Po pierwsze to efekt nieprzeciwstawiania się naturalnym skłonnościom człowieka – jednostka nieustannie, niesłuchanie szybko, być może nawet automatycznie, ocenia wybrane fragmenty rzeczywistości w kategoriach „korzystne (dla mnie) – niekorzystne” (Böhner, Wänke 2004: 19). Zatem czyste informowanie wymaga wysiłku polegającego na stłumieniu tych wrodzonych skłonności, i tego wysiłku często się po prostu nie czyni. Po drugie powodem może być zmiana postrzegania roli dziennikarza. Wielu twórców przekazów medialnych nie satysfakcjonuje status pośrednika, w dodatku (w tradycyjnym modelu informowania) – przezroczystego i anonimowego. Dają znać o sobie ambicje, by być ekspertem, autorytetem, gwiazdą (Hofman 2009: 18), czyli personalnie kształtować opinie innych. Po trzecie żywa jest tendencja kulturowa w postaci synkretyzmu form i funkcji, której owocem są przekazy łączące informację, publicystykę i rozrywkę. Po czwarte przynajmniej część odbiorców nie oczekuje, by przekaz informacyjny był całkowicie obiektywny (Nowak, Tokarski 2007: 11), odpowiada im, że otrzymują wszystko od razu (informacje o faktach oraz ocenę) i nie muszą szukać opinii w innych przekazach.

Z tych względów (i zapewne jeszcze innych) we współczesnych przekazach informacyjnych nie przestrzega się skrupulatnie zasady oddzielania faktów od opinii. Zacierają się (a może są celowo zacierane) granice między informacją a publicystyką, dominują wypowiedzi mieszane, które w zależności od proporcji określa się jako przekazy z dominantą informacyjną lub publicystyczną. Ocenianie nie tylko przenika informowanie o faktach, ale też może je wyprzedzać. Oceny, zwłaszcza silne i negatywne, stawiają bowiem odbiorcę w stan gotowości i skupiają jego uwagę – nie szkodzi, że za chwilę okaże się, że są mocno przesadzone albo nawet nieuzasadnione.

Kolejną ważną odmianą perswazji jest **fatyczność**, czyli wszelkie działania skupione wokół kontaktu z odbiorcą. Danuta Kępa-Figura przyjmuje, że współcześnie jest to podstawowe zadanie przekazów rozpowszechnianych przez nadawców medialnych, niezależnie od gatunku wypowiedzi (Kępa-Figura 2009b: 419; Kępa-Figura 2009c: 152).

39 O rozmaitych relacjach między informowaniem a komentarzem w przekazie telewizyjnym – por. Wardzała 2010.

40 Należy jednak odróżnić zestawienie w jednym przekazie różnych ocen i opinii o sprawie od przedstawienia jej jednostronnie. W obu przypadkach tekst zawiera oceny, jednak w pierwszym przypadku przekaz jest znacznie bliższy obiektywności.

Fatyczność można uznać za odmianę nakłaniania, widząc ją jako przekonywanie do nawiązania i podtrzymania kontaktu (Kępa-Figura 2009b: 425; Kępa-Figura 2009c: 151). Współuczestniczą w tym procesie także funkcje wypowiedzi inne niż perswazyjna. Ustanowienie kontaktu oznacza udział funkcji stanowiącej (Kępa-Figura 2010: 93), choć ta zmiana rzeczywistości jest przejściowa, krótkotrwała. Sądzę też, że w przyciągnięciu uwagi (a więc w nawiązaniu kontaktu) bardzo pomaga oryginalna forma komunikatu, czyli współobecna może być również funkcja poetycka (kreatywna, artystyczna).

Funkcja fatyczna obejmuje szereg celów szczegółowych i strategii ich realizacji. Najogólniej można mówić o trójfazowym (lub trójwarstwowym) procesie, który rozpoczyna się od nawiązania kontaktu, następnie chodzi o jego podtrzymywanie i przedłużanie (na bieżąco), a docelowo, w dalszej perspektywie – o utrwalenie, czyli skłonienie odbiorcy, by jak najczęściej przebywał w towarzystwie (oferty) danego nadawcy medialnego.

Pierwsza faza – nawiązanie kontaktu – sprowadza się do zwrócenia uwagi odbiorcy na przekaz zanurzony w wartkim strumieniu innych, w wielu przypadkach bardzo do niego podobnych. Osiąga się to poprzez nadanie komunikatowi takiej formy, która łatwo i skutecznie podziała na aparat poznawczy odbiorcy, przebije się przez komunikacyjny szum i nadmiar, wyróżni przekaz wśród oferty konkurencji. Kiedy kontakt jest już nawiązany, należy go pielęgnować, dlatego druga faza to nieustanne wzmacnianie kontaktu, jego przedłużanie lub zapobieganie osłabieniu czy zerwaniu. W mediach przestrzennych (prasa, internet) chodzi o zagłębienie się w treść, w mediach linearnych (radio, telewizja) – o przytrzymanie przy odbiorniku (Bralczyk, Wasilewski 2012: 388).

Techniki i środki w obu fazach pracy nad kontaktem są bardzo podobne. Człowiek łatwiej wychwytuje to, co jest związane z zagrożeniem (ewolucyjny mechanizm sprzyjający przetrwaniu), to, co dynamiczne, odróżniające się od otoczenia, a także posiadające duże natężenie (ekstremalne) (Pisarek 2012: 365); oceny, zwłaszcza silne, bardziej przyciągają uwagę niż suche fakty. Z tego względu podstawowe mechanizmy zabiegów medialnych obliczonych na przyciągnięcie lub podtrzymanie uwagi to nagromadzenie (często w postaci hiperboli) oraz kontrast (w wielu odmianach). Mają one zastosowanie zarówno w odniesieniu do treści, jak i ich oprawy wizualnej oraz ukształtowania językowego. Uwagę przyciąga też to, co nowe, nieoczekiwane, budzące emocje, śmieszne, jak również konfliktowe, pełne napięcia. W mediach synchronicznych (radio, telewizja) ważne jest podkreślanie komunikacyjnej wspólnoty miejsca i czasu (Sobczak 2015: 86); czas jest wspólny dzięki nadawaniu na żywo, miejsce zaś dzięki łączności z reporterami będącymi na miejscu zdarzeń, którzy używają zaimków deiktycznych (np. *tu, tutaj*), typowych dla interakcji *face to face*. Wciąganiu odbiorcy prasy służy także sposób rozmieszczenia komunikatów na stronie, wielkość, krój oraz kolor czcionki i tła (Wojtak 2015: 116), wciąganiu zaś widza np. odpowiednia konstrukcja zdań, umiejętne operowanie głosem, zadawanie pytań, efektowne zdjęcia i ich montaż (Bogunia-Borowska 2012: 114).

Innym ważnym sposobem skupienia i podtrzymania uwagi odbiorcy jest interakcyjność przekazu (niezośnana z interaktywnością), będąca odpowiedzią na rozbudzone i wzmacnione przez internet potrzeby uczestnictwa w komunikacji. W mediach tradycyjnych interakcyjność polega na udowadnianiu odbiorcy, że się o nim pamięta, a także jego aktywizowaniu i tworzeniu choćby iluzji współdecydowania o kształcie przekazu medialnego. Interakcyjność przejawia się m.in. przez dialogowość (wypowiedzi skierowane) (Wojtak 2015: 68), a także poprzez stosowanie gier językowych.

Medialna dialogowość ma wiele wymiarów i form (Kaszewski 2006: 69-73; Ślawska 2014), stąd mówi się o medialnej modzie na dialog (Kita 2004). W przekazach informacyjnych prowadzący łączą się i rozmawiają z reporterami, co jest bliskie realnego dialogu. Oprócz tego pojawiają się dialogi pozorne – naprzemienne wypowiedzi dwójki prowadzących program lub audycję to w istocie monolog rozpisany na role. Innym ważnym wcieleniem medialnej dialogiczności jest dramatyzm, czyli zderzanie odmiennych sądów i różnych punktów widzenia (Wojtak 2015: 68). Zmiany nadawców i głoszonych poglądów przyciągają uwagę (Pisarek 2012: 366).

Dialogowość przekazu wiąże się także z osobą odbiorcy. Oddziałuje się na niego na wiele sposobów, warunkowanych przez typ medium i gatunek wypowiedzi. Najprostszym środkiem są wszelkie wypowiedzi (np. grzecznościowe) lub ich elementy skierowane bezpośrednio do odbiorców (np. pytania), które podtrzymują ich koncentrację. Łatwo i naturalnie wywołują reakcję, a ponadto są dowodem szacunku i zainteresowania nadawcy. Podkreślają one świadomość obecności odbiorcy i jego ważność. Przejawem dążenia do dialogowości jest także niższy stopień oficjalności wypowiedzi, co powoduje skrócenie dystansu i stwarza pozory partnerstwa. Występują elementy językowe typowe dla kontaktów twarzą w twarz (Kępa-Figura 2009c: 155-157), a w mediach dźwiękowych stylizuje się interakcje na (w miarę) swobodne rozmowy (Wojtak 2015: 110). Odpowiednio komponując wypowiedź, prowokuje się odbiorcę do zadawania pytań (Sobczak 2010: 292).

Dialogowość to także reakcje medium na działania i wypowiedzi odbiorców. Najlepszym przykładem jest interwencjonizm (Ślawska 2014: 161), polegający na tym, że media podejmują tematy zgłaszane przez czytelników, widzów lub słuchaczy, żeby np. polepszyć sytuację lub zapobiec jej pogorszeniu, o czym powiadniają m.in. w przekazach informacyjnych.

Mniej oczywistym środkiem interakcyjności są różnego typu gry językowe, które według Danuty Kępy-Figury występują w komunikacji medialnej częściej niż w interpersonalnej, zarówno w gatunkach informacyjnych, jak i pozainformacyjnych (Kępa-Figura 2014: 149; Kępa-Figura 2015a: 112). Badaczka rozumie grę językową jako świadome (intencjonalne) działanie mające na celu zaangażować odbiorcę i zintensyfikować jego procesy myślowe, opierające się na łamaniu, obchodzeniu lub nietypowej realizacji reguł systemu językowego i reguł jego używania. Sygnałem podjęcia gry są przekształcenia formalne (które mogą pociągać za

sobą konsekwencje semantyczne). To ślady, które poprowadzą odbiorcę i pomogą mu rozszyfrować zagadkę, nadawca bowiem nie po to ukrywa swoje intencje, by odbiorca ich nie zauważył, ale żeby ich szukał i – bez większego wysiłku – znalazł (Kępa-Figura 2004: 104-105; Kępa-Figura 2009c: 160-161; Kępa-Figura 2010: 96; Kępa-Figura 2014: 149; Kępa-Figura 2015b: 365). Gry językowe dają jedynie pozory interakcyjności, ponieważ ich zadaniem jest zdobycie bądź podtrzymanie uwagi odbiorcy, a nie realna interakcja (Kępa-Figura 2009a: 111).

Do gier językowych zalicza się m.in. gry słowne, intertekstualne, intersemiotyczne, w sferze spójności tekstowej oraz konwersacyjne, mogą one zatem wykraczać poza pojedynczy tekst (Kępa-Figura 2004). Mnogość możliwych technik szczegółowych wyklucza ich wyczerpanie, ograniczam się więc do spostrzeżenia, że bardzo przydatne w aktywizowaniu odbiorcy są wszelkie naruszenia przyzwyczajzeń, czyli np. niespodziewane zastąpienie stereotypu oryginalnością (Grochala 2002: 222; Stawnicka 2000: 213).

Gry językowe nie tylko stymulują uwagę, ale nierzadko również bawią i stanowią wyzwanie dające satysfakcję, dlatego jeszcze do nich wrócę podczas omawiania ludyczności.

Trzecia faza procesu polega na utrwalaniu kontaktu i budowaniu wspólnoty komunikacyjnej, skupionej wokół nadawcy medialnego, opartej na bliskiej relacji między nim a odbiorcą. W odróżnieniu od nawiązywania i podtrzymywania kontaktu na bieżąco, czyli skupienia się na tu i teraz, faza trzecia dotyczy tego, co ma być później i stać się trwałe; jest procesem rozciągniętym w czasie, w którym uczestniczy wiele elementów w wielu (a może we wszystkich) przekazach medium. Budowanie wspólnoty dokonuje się za pomocą ogółu wypowiedzi fatycznych – pełnią one wspólnie rolę nazywaną socjalizującą, integrującą lub integracyjną (Grzegorzczak 2007: 55). Ten wymiar fatyczności najściślej wiąże się też z kształtowaniem publicznego obrazu nadawcy medialnego, trudniej bowiem zdecydować się na dłuższy, regularny i bliższy związek z kimś lub czymś, o kim lub o czym niewiele się wie.

Zalążkiem wspólnoty komunikacyjnej danego medium jest grupa jego pracowników, którą zwykle obrazuje się jako zbiorowość przypominającą rodzinę lub dobrych znajomych, m.in. poprzez językowe manifestowanie bliskich relacji, np. zwracanie się prowadzących do reporterów i korespondentów za pomocą formuł nieoficjalnych (zaimek *ty*, zdrobnienie imienia, formy czasownikowe 2. os. lp.). Do zespołu redakcyjnego dołącza się odbiorców, mówiąc o nich grupowo i „zagarniając” ich do kategorii „swoich” (np. przy użyciu nazwy własnej – *słuchacze Trójki* – lub czasowników w 1. os. lm.: *zmieniamy temat*). W ten sposób nadawca medialny pokazuje, że pamięta o odbiorcach i dba o ich dobro. Chce spędzać z nimi czas, stąd nieustanne zapraszanie, np. do dalszego korzystania z oferty albo do udziału w imprezach (współ)organizowanych przez medium, objętych jego patronatem itp.

Budowanie wspólnoty wiąże się z konstruowaniem wspólnego punktu widzenia na świat. Współcześnie nadawca medialny dostosowuje przedstawiany obraz świata do oczekiwań audytorium, m.in. podając treści, które odbiorca uznaje za ważne lub ciekawe, odwołując się do potocznych stereotypów (będących toposami, czyli miejscami wspólnymi), a także komunikując typowe oceny, z którymi zgodzi się „każdy normalny człowiek”, nawet jeśli są to szczegóły zbędne z merytorycznego punktu widzenia, czyli naruszające maksymy ilości, odniesienia czy sposobu (Kępa-Figura 2013b: 358-359).

Skąd bierze się współczesna dominacja funkcji fatycznej? Przez długi czas media masowe cechowała całkowita jednokierunkowość komunikacji, m.in. ze względu na ograniczenia techniczne, a w Polsce także z uwagi na czynniki społeczno-polityczne. Obecnie kontaktowanie się dwukierunkowe jest już możliwe dzięki rozwojowi technologii informacyjnych, a pożądane z uwagi na demokratyzację życia publicznego i konieczność wolnorynkowego zabiegania o klientów. Co ważne, działania nastawione na kontakt, mimo swego natężenia, rzadko są zauważane przez masowego odbiorcę:

nakłanianie do zmiany stanowiska (związane zresztą z ekspresywnością wypowiedzi) odbierane jest jako przejaw braku obiektywizmu, [...] fatyczność osiągnąca za pomocą językowych sposobów manifestowania zgodności poglądów często pozostaje niezauważana (Kępa-Figura 2013b: 359).

W sytuacji, gdy nadawca medialny pokazuje swą bliskość, konsument mediów może czuć się doceniony i uhonorowany, a wtedy nie wysuwa się zastrzeżeń, tylko poddaje nakłanianiu. Poza tym „odbiorcy chcą mieć w telewizyjnym okienku czy radioodbiorniku mediowych przyjaciół, których – przy założeniu, że średnio Polak ma do czynienia z mediami masowymi przez ok. 6 godzin dziennie – spotykają częściej niż przyjaciół z rzeczywistości” (Bralczyk, Wasilewski 2012: 384).

Kolejną istotną odmianą funkcji perswazyjnej obecną we współczesnych przekazach medialnych jest **ludyczność**, czyli obecność elementów rozrywki⁴¹. Można ją uznać za rodzaj nakłaniania, gdyż chodzi tu o to, by sprawić, by odbiorca był rozbawiony, odczuwał przyjemność. W przypadku takich przekazów funkcja impresywna często łączy się z poetycką, ponieważ ludzi bawi to, co zaskakuje formą: nowatorską i niekonwencjonalną.

41 Rozrywka jest pojęciem wieloznacznym i rozmytym: „Tak różne rzeczy ludzie robią dla rozrywki, tak różne są dla nich rozrywkowe, wreszcie tak różne są anonowane jako rozrywka czy też tak właśnie określane po zaistnieniu” (Piechota 2012a: 7). Wielowymiarowe są też zależności między ludycznością, rozrywką i zabawą – w niniejszym opracowaniu przyjmuję jednak, iż są to kategorie na tyle sobie bliskie, że można ich używać wymiennie. O możliwych rozróżnieniach i relacjach – por. Piechota 2012a.

Łączenie informacji z rozrywką jest tak wyraziste i powszechne, że doczekało się nazwy: *infotainment* albo *inforozrywka*⁴², którą rozumie się jako „zjawisko nadawania przekazowi jednocześnie wartości informacyjnej i walorów rozrywkowych” (Worsowicz 2001: 209) lub, na poziomie konkretnym, jako wypowiedź medialną łączącą w sobie informację i rozrywkę (Pisarek, red., 2006: 82). Zespolenie tych funkcji nie odbywa się tylko w przekazach informacyjnych – jako gatunki typowe dla inforozrywki wymienia się talk-show, reality show i teleturnieje (Pisarek, red., 2006: 82).

Rozrywkowy charakter przekazów informacyjnych może wynikać m.in. ze specyficznego doboru tematów, struktury wypowiedzi, porzucenia analitycznej budowy serwisów i newsów na rzecz konstrukcji narracyjnej, zabiegów estetyzacyjnych, doboru odpowiednich środków językowych (Lisowska-Magdziarz 2008: 161-164). Te techniki sprawiają, że przekaz informacyjny jako całość to nierzadko raczej widowisko informacyjne, zwłaszcza w mediach elektronicznych (Bogunia-Borowska 2012: 114).

Rozrywka i zabawa mogą mieć wiele różnorodnych celów i następstw, zarówno pozytywnych (zapewnienie wypoczynku i wytchnienia, satysfakcji intelektualnej, emocjonalnej czy estetycznej), jak i negatywnych (trywializacja, upraszczanie, odzwyczajanie od myślenia). W przekazach informacyjnych ludyczność ma zapewnić korzyści dwojakiego typu. Pierwszy typ to efekty natychmiastowe (pojawiają się od razu i mogą utrzymywać się przez jakiś czas), czyli np. wprawienie odbiorcy w dobry humor, umożliwienie mu oderwania się od codzienności bądź odczucie zadowolenia z siebie. Drugi typ to konsekwencje odroczone, w postaci (u)kształtowania pozytywnego obrazu nadawcy medialnego. Osiąga się je drogą kumulacji wielu jednostkowych efektów natychmiastowych.

Ludyczność informowania może dotyczyć zarówno treści, jak i formy wypowiedzi. Objawem ludyczności tematycznej jest wzrost znaczenia wiadomości miękkich, czyli obejmujących to, co „interesujące, rozrywkowe czy po prostu pikantne” (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 175). Wiadomości żartobliwe (*soft news*, michałki, *fait divers*) stały się obowiązkowym składnikiem przekazów informacyjnych, zwłaszcza w mediach elektronicznych. Zazwyczaj umieszcza się je na końcu programu (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 178), ale nie występują już tylko w serwisach późnowieczornych (Markiewicz 2012: 312). Chętnie wykorzystywanym zabiegiem jest np. cytowanie zabawnych wypowiedzi lub przejęzyczeń osób publicznych (Smół 2005: 56). Zdarzenie jest tu tylko punktem wyjścia i pretekstem do zabawy, sednem zaś jest to, do czego zostanie wykorzystane.

Zabawa w warstwie formalnej to posługiwanie się określonymi środkami językowymi, a także wybrane typy gier językowych, związane z dowcipem językowym. Podstawowe mechanizmy ogólnokomiczne to nagromadzenie i kontrast,

42 Struktura słowotwórcza obu tych terminów wskazuje na dominację rozrywki – to raczej ‘rozrywka informacyjna’ niż ‘informacja rozrywkowa’.

które już wymieniałem jako niezmiernie istotne dla współczesnych mediów, nie tylko w kontekście zabawy. Wspólne i typowe dla wszystkich typów mediów jest ich występowanie w strategicznych miejscach tekstowych, przede wszystkim na początku. W prasie chodzi o tytuły tekstów, w radiu i telewizji o skróty informacji rozpoczynające serwis lub program, wprowadzenia do newsów (białe). Media pisane i mówione różnią się natomiast pod względem repertuaru stosowanych technik. Postać pisana pozwala stosować wszelkie mechanizmy i konstrukcje, w tym subtelne, skondensowane, nasycone sensami. Forma dźwiękowa korzysta raczej z mniej wyrafinowanych konceptów, które odbiorca, niekoniecznie mocno skupiony, będzie w stanie zdekodować na bieżąco. Zbliżone do tytułów prasowych mogą być np. napisy na belkach podczas wprowadzania kolejnych wiadomości w telewizyjnym programie informacyjnym.

Mniej lub bardziej skomplikowane konstrukcje żartobliwe to dla odbiorcy wyzwanie, łamigłówka, której rozwiązanie dostarcza mu satysfakcji (Kamińska-Szmaj 2001: 66; Wojtak 2015: 66) i pozwala wzmocnić pozytywny obraz siebie. Zarówno ludyczne treści, jak i zabawy formalne pomagają też przyciągać uwagę, czyli wspierają funkcję fatyczną. Obecne jest w nich bowiem przełamywanie konwencji, łączenie elementów, które zwykle nie są ze sobą łączone, lub zaskakiwanie nietypowością, oryginalnością.

Wszystkie zabiegi ludyczne w dalszej perspektywie są narzędziem wizerunkowej autopromocji nadawcy medialnego. Oferując przyjemne treści i/lub lekką formę, medium prezentuje się jako ktoś sympatyczny i darzący innych sympatią. Zmysłne konstrukcje budzą podziw i uznanie dla twórców, świadczą o ich poczuciu humoru i inteligencji, a obie te cechy są bardzo cenione w polskim modelu kulturowym. Dzięki tym zabiegom nadawca ukazuje się jako bliższy odbiorcy – rozszyfrowanie humorystycznie zakodowanych informacji jest możliwe wtedy, gdy uczestnicy interakcji należą do wspólnego kręgu kulturowego, łączy ich wspólna wiedza językowa i pozajęzykowa (Kamińska-Szmaj 2001: 66-67; Kępa-Figura 2004: 104). Obecność humoru redukuje dystans, konotuje zniesienie oficjalności kontaktu między prowadzącym a odbiorcami oraz pozwala na większy luz komunikacyjny (Skowronek, Rutkowski 2004a: 142). Dzięki ludyczności zacieśniają się więzi między nadawcą i odbiorcą, nic bowiem tak nie zbliża ludzi, jak wspólna zabawa.

Zagrożeń wynikających z przenikania się informacji i rozrywki upatruje się głównie w tym, że trudniej wtedy o obiektywne spojrzenie, a temat jest trywializowany: „lekkie konsumowanie poważnych treści skłania do ich lekceważenia” (Worsowicz 2001: 218). Zabawa ma jednak (jeszcze) pewne granice – w Polsce infotainment nie dotyczy tematów stanowiących bezdyskusyjne tabu w społeczeństwie, jak np. śmierć, a także spraw tradycyjnie ujmowanych podniosłe (Kępa-Figura 2015b: 366). Tematy nieprzyjemne same z siebie zwracają uwagę (Kępa-Figura 2009a: 99), żartobliwe zaś przedstawienie czegoś, co zwykle ukazuje się poważnie, mogłoby postawić nadawcę medialnego w niekorzystnym świetle.

1.5.4. Atrakcyjność

Atrakcyjność to kategoria bardzo często przywoływana w związku z komunikatami medialnymi, niekiedy uznawana wręcz za podstawową dla współczesnych przekazów, także informacyjnych⁴³ (Bralczyk, Majkowska 2000: 45). Mimo to niełatwo uchwycić jej istotę, a co za tym idzie relacje z innymi ogólnymi cechami.

W niektórych pracach atrakcyjność rozumie się jako coś bardzo bliskiego omówionej uprzednio ludyczności (rozrywce) czy wręcz tabloidyzacji (Grzelka, Kula 2016: 217), w innych łączy się ją głównie z autotelicznością – „celem informacji jest coraz częściej zwrócenie uwagi na samą siebie” (Majkowska 2000: 234). Analizując reklamy, Jerzy Bralczyk przyjmuje, że atrakcyjne to inaczej przyciągające; to, co zwraca uwagę, ale nie zraża (Bralczyk 2004: 37). Z kolei Monika Worsowicz atrakcyjność wiąże z wielofunkcyjnością, twierdząc, że przekaz jest tym atrakcyjniejszy dla odbiorcy, im więcej jego potrzeb zaspokaja (Worsowicz 2001: 210). Można także definiować atrakcyjność z perspektywy ściśle pragmatycznej, którą da się jednak zastosować jedynie *post factum*: atrakcyjne jest (lub okazuje się) to, co dobrze się sprzedaje (lub sprzedało) bądź skupiło i utrzymało uwagę odbiorcy przez pożądaną czas (Sobczak 2010: 273).

Przyjęte rozumienie atrakcyjności wyznacza jej relacje z innymi pożądanymi cechami przekazów medialnych, a także rzutuje na ocenę zjawiska. Na przykład stosunkowo wąskie pojmowanie atrakcyjności jako przyciągnięcia uwagi sprawia, że stawia się ją na równi z cechami takimi, jak sugestywność, zrozumiałość, zwięzłość czy oryginalność (Bralczyk 2004: 40-46). Interpretowanie atrakcyjności głównie jako rozrywki i zabawy prowadzi do negatywnej oceny jej obecności tam, gdzie nie przewidują tego tradycyjne modele. Zwiększanie lub nadrzędność atrakcyjności w przekazach informacyjnych przedstawia się jako wadę lub przynajmniej zagrożenie dla innych poświadanych cech: obiektywności, rzetelności, wiarygodności (Majkowska 2000: 234-235; Worsowicz 2000: 209-219). Także Barbara Sobczak uważa, że:

To [...], 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 istotne (Sobczak 2010: 275).

W niniejszym opracowaniu opowiadam się za szerokim rozumieniem kategorii atrakcyjności i uznawaniem jej za pierwszoplanową cechę przekazów medialnych, obejmującą wszystkie ich poświadane cechy i jednocześnie będącą ich pochodną. Oznacza to, że atrakcyjność buduje nie tylko (i nie przede wszystkim) ludyczność, ale też np. zrozumiałość, kompletność i wiarygodność treści czy elegancja i bogactwo środków językowych. Sądzę, że takie ujęcie jest najbliższe naturze mediów, których naczelnym zadaniem jest zainteresować odbiorcę, np. przedstawić

43 „Program informacyjny, tak jak każdy inny produkt, podlega prawom rynku. Aby przyciągnąć widza, trzeba uczynić go atrakcyjnym” (Guzik 2005: 21).

mu ważne, ale pozbawione dramaturgii wiadomości tak, by chętnie je przyjął. Jak twierdzi Tomasz Piekot:

każdy program telewizyjny, radiowy czy tekst prasowy niezależnie od swojego pierwotnego celu (informowanie, komentowanie, bawienie) musi być przecież atrakcyjny, ciekawy i musi przykuwać uwagę odbiorcy. Nawet przekazy informacyjne dostosowały się do tych nowych potrzeb masowej publiczności (Piekot 2006: 54).

Tak rozumiana atrakcyjność nie stoi w sprzeczności z tradycyjnymi cechami, jak wiarygodność czy rzetelność, lecz z nich wynika – „pokazywanie twardych faktów można intensyfikować bez straty merytorycznej” (Dąbała 2009: 43).

Za holistycznym pojmowaniem atrakcyjności jako superkategorii nadrzędnej wobec innych cech przekazów medialnych przemawia także to, że jako strategie i środki pomagające ją uzyskać wymienia się te związane z innymi pożądanymi właściwościami: podtrzymywanie kontaktu, dialogowość, bliskość i tworzenie więzi, wprawianie w dobry humor, konkretność, dramaturgię i dynamikę przekazu, personalizację czy różnorodność (Bralczyk 2004: 38-39; Sobczak 2010: 294).

Szeroko rozumiana atrakcyjność jest zatem fundamentalną cechą przekazu medialnego i jako taka nie podlega ocenie. Wartościować można natomiast rozmaite sposoby jej uzyskiwania; nietrudno wskazać przykłady ambitnego, wyrafinowanego uatrakcyjniania przekazu medialnego⁴⁴, jak i prymitywnego, żerującego na najniższych instynktach, kłócącego się z dbałością o precyzję czy rzetelność. Natężenie i sposoby uatrakcyjniania przekazu dopasowuje się do odbiorców, uwzględniając ich różnorodne oczekiwania i reakcje, wynikające z cech osobniczych, wykształcenia, statusu społecznego, stopnia uczestnictwa w kulturze itp.

Jednym z podstawowych sposobów osiągnięcia atrakcyjności niskiej, mało ambitnej i niewiele wymagającej od odbiorcy jest tabloidyzacja, czyli nadawanie przekazowi cech typowych dla mediów brukowych⁴⁵. Kinga Zielińska za główne wyznaczniki tabloidowości uznaje potoczność, emocjonalizm, sensacjonizm, personalizację, wizualizację (Zielińska 2016: 36-63). Tabloidyzacja obejmuje wiele zjawisk i środków wcześniej przedstawianych, np. upraszczanie i skracanie przekazów, przewagę wiadomości lekkich nad poważnymi, obecność silnie emocjonalnych ocen, potoczność języka, dominację obrazu nad słowem, budowanie opozycji i kontrastową strukturę przekazów. By nie powtarzać treści, po bliższe informacje odsyłam do obszernej literatury przedmiotu (np. Kamińska-Szmaj, Piekot, Poprawa, red., 2010; Kamińska-Szmaj, Piekot, Poprawa, red., 2011; Kita 2013a: 232-235; Lisowska-Magdziarz 2008: 191-208).

44 Wiele przykładów pozytywnie ocenianych zabiegów mających zaintrygować odbiorcę informacji prasowej przedstawia Maria Wojtak (Wojtak 2015).

45 Bogusław Skowronek zwraca jednak uwagę, że tabloidyzacja jest zjawiskiem semantycznie wieloaspektowym, w którym da się dostrzec także cechy pozytywne (Skowronek 2013: 179-180).

1.6. Język medialnych przekazów informacyjnych

Opis ogólnych cech współczesnych medialnych przekazów informacyjnych należy uzupełnić omówieniem typowych dla nich środków językowych. Zagadnienie to łączy się z dwoma szerszymi problemami: przydatnością języka naturalnego do informowania oraz dyskusją o (nie)istnieniu stylu typowego dla środków masowego przekazu.

1.6.1. Język jako narzędzie informowania

Na pierwszy rzut oka informowanie wydaje się podstawową i pierwotną funkcją języka oraz pierwszoplanowym celem językowej komunikacji międzyludzkiej. Bliższe przyjrzenie się zagadnieniu przekonuje jednak, że jest to pogląd nieco uproszczony.

Po pierwsze język rozumiany jako system (słownik plus gramatyka) nie służy bezpośrednio do przekazywania danych, czyli nie pełni funkcji informacyjnej. Dwa podstawowe zadania systemu językowego to umożliwianie tworzenia i rozumienia wypowiedzi (funkcja generatywna) oraz przechowywanie określonej wizji świata (funkcja poznawcza) (Grzegorzczukowa 2007: 53). Informują wypowiedzi, czyli efekty użycia narzędzia, jakim jest język, zakorzenione w konkretnych sytuacjach komunikacyjnych, realizujące bieżące, niepowtarzalne intencje swoich twórców (nadawców).

Po drugie przekazy językowe nie mogą w pełni obiektywnie informować z uwagi na to, że każdy język zawiera określoną perspektywę widzenia i wartościowania świata, a więc jego użycie cechuje nieuchronny subiektywizm.

Po trzecie badania filogenezy mowy ludzkiej dostarczają argumentów za tym, że czyste przekazywanie danych niekoniecznie było pierwszym i podstawowym zadaniem wypowiedzi językowych. W ten sposób można oczywiście sprawnie przekazać wiele danych (w tym takie, które trudno byłoby przekazać inaczej, np. dotyczące pojęć abstrakcyjnych), są też jednak takie sytuacje, gdy lepiej sprawdza się np. kod ikoniczny (opis położenia czy operacji przestrzennych – sposób zawiązania skomplikowanego węzła znacznie lepiej ukaże rysunek). Znaki ikoniczne o wiele sugestywniej wyrażają także uczucia (Aitchison 2002: 33-34).

Język naturalny jest zatem zbyt niedoskonałym narzędziem informowania, by uznać je za jego podstawowe zadanie. Badacze filogenezy języka przypuszczają, że pierwotnym i najważniejszym zadaniem mowy było podtrzymywanie więzi oraz wpływanie na innych (Aitchison 2002: 33-42). Jeśli od początku funkcja informowania była podporządkowana funkcji nakłaniającej, integrującej oraz fatycznej, to współczesną komunikację medialną, nastawioną na perswazję i kontakt, można widzieć jako powrót do korzeni mowy ludzkiej.

O specyfice językowego informowania przekonuje też to, że wcale niełatwo wskazać formalne wyznaczniki tej funkcji. Najważniejsze okazuje się unikanie określonych środków – często stwierdza się, że wypowiedzi o funkcji informacyjnej powinny być pozbawione elementów typowych dla oceniania, ekspresji i innych funkcji wypowiedzi.

1.6.2. Styl medialny jako podstawa języka medialnych przekazów informacyjnych

Każdy przekaz informacyjny reprezentuje określony gatunek wypowiedzi, więc bezsprzecznie da się mówić o typowym dla niego wzorcu stylistycznym, wchodzącym w skład wzorca gatunkowego (Steciąg 2006: 138), przy czym nie ma konieczności rozstrzygnięcia, jak bardzo ten styl jest skryształizowany i rozpoznawalny. W praktyce komunikacyjnej i badawczej zagadnienie używania języka w przekazach informacyjnych jest ściśle związane z kwestią ogólniejszą, czyli sposobem używania języka w mediach. Język przekazów informacyjnych można uznać za jedną z podstawowych realizacji stylu medialnego, tak jak przekazy informacyjne uznaje się za wizytówkę oferty nadawcy medialnego – jeśli określoną cechą czy proces widać w języku przekazów informacyjnych, to znaczy, że jest ona obecna i istotna w całej komunikacji medialnej.

Podstawą charakterystyki środków językowych typowych dla medialnych przekazów informacyjnych jest zatem określenie typowych cech języka współczesnych mediów. Nie jest to łatwe z powodu odmiennych charakterystyk poszczególnych mediów, różnorodności nadawców medialnych, reprezentujących rozmaite ideologie, wielości treści i celów komunikowania medialnego (Bralczyk, Wasilewski 2012: 380).

Różnorodność sposobów używania polszczyzny w mediach jest przyczyną odwiecznych sporów o istnienie stypizowanej odmiany języka im przysługującej. W licznych ujęciach akcentuje się brak formalnych, stałych, wspólnych cech języka różnych mediów (które nietrudno wskazać np. dla stylu naukowego czy urzędowego) oraz panujący w mediach eklektyzm stylistyczny (Fras 2013: 40; Żydek-Bednarczyk 2013: 192) i uznaje to za decydujący argument przeciwko wyróżnianiu w typologiach stylu mediów (Pisarek 2011: 112; Wilkoń 2000: 48)⁴⁶. W zamian mówi się o używaniu języka w mediach (Bralczyk, Wasilewski 2012: 379) lub przenosi uwagę na wskazywanie nurtów i zjawisk dyskursu medialnego (Fras 2013: 40). Takie stanowisko nie oznacza jednak rezygnacji z badań stylistycznych, można bowiem charakteryzować rozmaite style widziane jako kategorie opisowe,

46 Nie wyróżniają stylu typowego dla mediów autorzy wielu opracowań syntetycznych i przeglądowych – np. Gajda, red., 2001; Derwojedowa, Karaś, Kopcińska, red., 2005; Zdunkiewicz-Jedynak 2008, choć uwzględnia się tam np. język reklamy (styl reklamowy) czy język polityki.

a nie dyferencjalne (Wojtak 2015: 61), związane z konkretnymi nadawcami medialnymi, grupami mediów, autorami, gatunkami czy przekazami (Fras 2013: 40)⁴⁷.

Część badaczy widzi jednak możliwość i potrzebę wyróżniania języka typowego dla środków masowego przekazu, określając go jako styl publicystyczny i dziennikarski (Kurkowska, Skorupka 2001: 287-303), styl publicystyczny (Bańkowska 2003: 72; Szczurek 1995: 363-396), styl medialny (Dubisz 2004) lub medialną odmianę językową (Kita 2012: 126, 136; Kita 2017; Żydek-Bednarczyk 2004). Wskazują oni czynniki pozajęzykowe determinujące (choć z różnym nasileniem) kształt językowy przekazów we wszystkich współczesnych mediach, różne od czynników konstytuujących inne style typowe. Bogusław Skowronek wymienia tu: instytucjonalną i odbiorczą dyferencjację, ideologizację i aksjologizację, tabloidyzację (funkcje rozrywkowe), hybrydyzację genologiczną, internetyzację (Skowronek 2013: 170-171). Uniwersalny jest nadrzędny, ogólny cel nadawcy medialnego: pozyskać i zatrzymać jak najdłużej uwagę jak największej liczby odbiorców. Kolejnymi czynnikami sprzyjającymi unifikacji języka w mediach jest przenikanie się i współpraca różnego rodzaju mediów (konwergencja) (Kita 2012: 129), a także wspólna kadra – wielu dziennikarzy (zwłaszcza znanych, a więc normotwórczych i wpływowych) pojawia się u różnych nadawców medialnych (Majkowska, Satkiewicz 1999: 191). Szerzenie się wspólnych zwyczajów i skłonności może się brać również stąd, że media nawzajem się obserwują, naśladują i inspirują, by nie zostać w tyle za konkurencją, również w sferze językowej. Ogromne znaczenie ma także rozwój technologiczny, sprzyjający łączeniu się mediów, głównie w rzeczywistości cyfrowej.

Wspólne cechy mediów i ich języka widać także z perspektywy odbiorcy, czego dowodem jest to, że często myślą oni i mówią o mediach jako całości, jednolitym zbiorze:

Miejsce enumeracji konkretnego medium: *prasa – radio – telewizja – sieć* zajęł hiperonim, rzeczownik abstrakcyjny, używany zwyczajowo w liczbie mnogiej: *media*, także dlatego, że granice między nimi zacierają się, że się one wzajemnie przenikają (Kita 2012: 129).

W niniejszym opracowaniu opowiadam się za wyróżnianiem stylu typowego dla środków masowego przekazu i określam go mianem *stylu medialnego*⁴⁸. Taka

47 Dla praktyki badawczej spór o (nie)istnienie typowego stylu medialnego wydaje się więc mieć obecnie znaczenie drugorzędne, biorąc pod uwagę, że te same narzędzia stosuje się zarówno podczas analiz stylu w roli kategorii opisowej, jak i kategorii dyferencjalnej.

48 Przyjmuję, że *styl* nie znaczy to samo co *odmiana języka (językowa)*. Przez *odmianę* rozumiem podsystem języka naturalnego, utrwalony w świadomości przeważającej liczby członków danej wspólnoty komunikacyjnej, posiadający swoiste cechy na wszystkich poziomach organizacji: fonetycznej, gramatycznej, leksykalno-semantycznej, stylistycznej i komunikacyjnej, wyraźnie różniące dany podsystem od innych odmian (Lubaś 2003: 51; Ożóg 2001: 85). Odmiany językowe jako podsystemy pełnią funkcje takie, jak system językowy: poznawczą i generatywną (Grzegorzczukowa 2007: 53-54). Style typowe powstają natomiast przez zgromadzenie i konwencjonalne powiązanie

nazwa szerzej ukazuje jego możliwe zastosowania – nie zawęża nadmiernie grona nadawców, sytuacji ani obsługiwanych gatunków, jak robią to nazwy *styl dziennikarski*, *publicystyczny* czy *publicystyczno-dziennikarski*.

Wyróżnienie stylu medialnego wiąże się jednak z kilkoma bardzo istotnymi uściśleniami i zastrzeżeniami, wynikającymi ze specyfiki jego kontekstu życiowego. Po pierwsze istnienie takiego stylu jest możliwe tylko pod warunkiem przyjęcia antropologiczno-kulturowej koncepcji stylu jako wartości ogólnokulturowej, a nie tylko językowej: „to pewien rozpoznawalny i uporządkowany zestaw środków, zintegrowany przez zespół określonych zasad i wyposażony w określone wartości, do których należy wiedza o świecie, określona racjonalność, swoisty obraz świata, intencje komunikacyjne” (Bartmiński 2001: 116). W tym ujęciu podstawą tożsamości stylu nie jest zestaw środków formalnych, lecz określona perspektywa widzenia i przedstawiania rzeczywistości, uznająca pewne aspekty i wartości za ważniejsze, a inne za mniej istotne. Ekspozycjami ogólnych cech (wartości) stylu są zarówno treść, jak i forma językowa przekazów.

Po drugie środki formalne stylu medialnego należy widzieć jako zbiór liczny, wewnątrznie zróżnicowany i otwarty na nowe rozwiązania. Ta nieustanna potrzeba świeżości, zmian, zapożyczeń wydaje się jednym z podstawowych rysów istoty stylu medialnego. We wszystkich ujęciach wskazywano, że istotą języka w mediach jest korzystanie ze środków typowych dla innych stylów – „żywić się innymi odmianami, sam też z kolei stanowi rezerwuar, z którego czerpią pozostałe odmiany” (Kita 2012: 138; Żydek-Bednarczyk 2013: 181). Poszczególne cechy ogólne (wartości) stylu w różnych komunikatach i mediach mogą uwidocznić się z różnym nasileniem, co prowadzi do jego wewnętrznego zróżnicowania. Język używany przez poszczególnych nadawców medialnych jest zawsze interpretacją zastanego wzorca (która może polegać np. na odrzuceniu wybranych cech), a nie jego mechanicznym powielaniem.

Po trzecie należy podkreślić, że umieszczenie stylu medialnego wśród stylów typowych nie oznacza stanowiska, że w mediach nie wykorzystuje się innych odmian języka. Styl ten należy widzieć jako jeden ze składników medialnego tygla stylowego, w którym przenikają się i oddziałują na siebie wszelkie warianty współczesnej polszczyzny (Gajda 2000: 12). Styl medialny to podstawowy budulec typowych gatunków prasowych, radiowych i telewizyjnych, a dla gatunków wtórnie obecnych w mediach masowych (np. filmy pełnometrażowe w telewizji, prasowa lub radiowa powieść w odcinkach) stanowi jeden z wielu możliwych komponentów stylistycznych.

Wyróżnianie w typologiach stylu medialnego przyczynia się do uwypuklenia i łatwiejszej obserwacji medialnego punktu widzenia na świat, tym bardziej że jest on bardzo ekspansywny, dla wielu odbiorców najważniejszy, podstawowy,

jednostek należących do jednej odmiany bądź różnych odmian (Lubaś 2003: 511-51). Cechuje je zatem wybiórczość (Gajda 2001b: 188) – filtrują one to, co generują odmiany, same natomiast nie pełnią funkcji generatywnej (nie mają własnych narzędzi derywacyjnych).

rozstrzygający (zwłaszcza że pod wieloma względami bliski potocznemu). Styl medialny nieustannie wpływa na całą polszczyznę (Bugajski 2004: 86; Kita 2003b: 151; Markowski 1992: 126; Ożóg 2002: 80; Zgółkova, Zgółka 2000). Wzrasta jego znaczenie ogólnokulturowe – na początku XX wieku prasa, a potem kolejne media stały się normotwórcze, zastąpiwszy w tej roli literaturę, rodzinę, szkołę, Kościół (Bajerowa 2001: 27-37).

Za fundament medialnego ujmowania świata uznaję dążenie do harmonijnego połączenia perspektyw związanych z dwoma podstawowymi typami racjonalności: obiektywistycznej (naukowej, uniwersalistycznej, abstrakcyjnej) i potocznej (subiektywistycznej, antropocentrycznej, empirycznej)⁴⁹. Jest to kolejny wymiar podstawowej, genetycznej misji mediów, czyli pośrednictwa – w tym przypadku między dwiema głównymi sferami ludzkiego poznawania i myślenia. Udział obu perspektyw nie musi być równy, w różnych mediach i przekazach dostosowuje się proporcje do możliwości i chęci odbiorców, tematyki czy celu.

Każda z dwóch sfer ludzkiej aktywności poznawczej pełni odmienną rolę w komunikacji medialnej i w inny sposób jest przydatna dla nadawcy. Elementy racjonalności naukowej pozwalają nadawcom medialnym demonstrować wiedzę, autorytet, profesjonalizm, budują rzetelność i wiarygodność. Pozwalają objaśniać odbiorcom rzeczywistość, czyli pełnią funkcję edukacyjną. Dzięki komputerom i sieci dziennikarze częściej niż kiedyś pracują metodami naukowymi, czego najlepszym przykładem jest dziennikarstwo danych⁵⁰.

Zupełnie inne zadania mają w przekazach medialnych elementy mowy. Wynikają one z jej natury: jest najbardziej zrozumiała (jedyna odmiana powszechnie znana rodzimym użytkownikom języka), naturalna i bliska odbiorcy, znakomicie służy nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktu, niesie konkretność i obrazowość, łatwo może nasycić przekaz emocjami, humorem, wyrazistością, świetnie nadaje się do przekonywania (Fras 2013: 41). Stosowanie elementów potocznych sprzyja rozszerzaniu grona odbiorców (język dopasowany do możliwości i przyzwyczajzeń zwykłego człowieka), zwiększa autentyczność przekazu (zbliżenie się do codziennego życia – Warchała 2003: 221), zmniejsza dystans między nadawcą i odbiorcą, wprowadza luz komunikacyjny (Kamińska-Szmaj 2000: 59).

Z uwagi na dużą zbieżność celów związek potoczności i medialności jest bardzo silny⁵¹ i dwukierunkowy, co najlepiej widać w reklamie:

[...] czerpie ona z jednej strony z bogactwa polszczyzny potocznej, z drugiej zaś wpływa na tę odmianę, dostarczając jej wielu nowych wyrazów i zwrotów, które za jej pośrednictwem wchodzą w obręb potoczności (Ożóg 2001a: 55).

49 Więcej informacji o typach racjonalności zawiera rozdział 3.

50 Na przykład serwis BIQdata – biqdata.wyborcza.pl – reklamujący się hasłem „Opowiadamy świat liczbami”.

51 Z tego względu styl publicystyczny bywa uznawany za wariant stylu potocznego (Wójcicka 2004: 205).

Zamierzone i celowe korzystanie z obu wymienionych wyżej perspektyw jest w komunikacji medialnej możliwe i pożądane. Dziennikarz może na przykład zapoznać odbiorców z nowym, specjalistycznym terminem (sfera naukowa), objaśniając go w prosty i obrazowy sposób (sfera potoczna). Muszą być jednak zachowane odpowiednie proporcje – źle dzieje się wtedy, gdy któraś z racjonalności jest wykorzystywana w zbyt dużym stopniu lub pojawia się bez świadomości nadawcy. Nadmiar naukowości może uczynić przekaz niezrozumiałym i nudnym dla odbiorcy, co można uznać za dwa najcięższe grzechy dziennikarstwa. Nadmierne, nieumiejętne bądź nieetyczne korzystanie z potoczności może prowadzić do niepożądanego emocjonalizacji i subiektywizacji wypowiedzi, radykalności (dużo synonimów ekstremalnych), przedstawiania uproszczonego, czarno-białego obrazu świata, kultu przeciętności, jak również do zmniejszenia precyzji (duża pojemność znaczeniowa potocyzmów) i rozmywania się granicy sfer prywatnej i oficjalnej (Lubaś 2000: 86-87; Piekot 2006: 58; Warchała 2003: 213-245). Potoczność łatwo może stać się narzędziem manipulacji, nietolerancji, nienawiści, agresji.

Rozliczne analizy przekazów medialnych zwracają uwagę na szereg bardziej szczegółowych wartości widocznych zarówno w treściach medialnych, jak i w stosowanych środkach językowych. Są to m.in.: jasność i zrozumiałość, dynamika, interakcyjność i dialogowość, fatyczność, perswazyjność, krótkość i zwięzłość, obrazowość i konkretność, aktualność (świeżość, innowacyjność), wyrazistość, perswazyjność (subiektywność), ekspresywność, ludyczność. Te kategorie nie tworzą układu hierarchicznego, lecz sieciowy (trudny do przedstawienia w dwóch wymiarach) – można wskazać liczne powiązania między nimi i różnej natury zależności (mniej lub bardziej ścisła współpraca, równorzędność, nierównorzędność, nakładanie się itp.). Na szczególne wyróżnienie zasługuje jednak kategoria fatyczności rozumiana jako nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktu, a w efekcie często tworzenie i wzmacnianie wspólnoty komunikacyjnej, która może jawić się jako jedna z głównych wartości stylu medialnego. Pracują na nią bowiem inne cechy – przyciąganiu i podtrzymywaniu uwagi sprzyjają aktualność (nowości), dynamika i dialogowość (zmiany), perswazyjność (oceny) i ludyczność (zaskakiwanie nietypowością); z kolei dla tworzenia i podtrzymywania wspólnoty ważne są jasność (łączy wspólna wiedza) oraz ludyczność (łączy wspólna zabawa oparta na wspólnej wiedzy) itd.

Przedstawię teraz poszczególne wartości stylu medialnego oraz przykładowe środki językowe dla nich charakterystyczne. Przyjmuję, że formalnych wyznaczników należy szukać w pierwszej kolejności w warstwie leksykalnej i składniowej (Kurkowska, Skorupka 2001: 351). Kolejność omawiania cech nie wynika z ich wagi, jedynie pierwsze miejsce zrozumiałości jest podyktowane zdroworozsądkowym założeniem, że bez tej cechy trudno zrealizować jakikolwiek cel. Te właściwości stylu medialnego, które wyraźnie ze sobą korelują, wspierają się albo wynikają z siebie, następują w poniższym omówieniu bezpośrednio obok siebie.

Cechą pierwszoplanową typowego przekazu medialnego i jego języka pozostaje **zrozumiałość** (jasność) dla jak największej liczby odbiorców. Stopień zrozumiałości zależy od wielu czynników językowych, m.in. leksykalnych i składniowych.

Poradniki dla dziennikarzy zalecają stosować słownictwo jak najbardziej naturalne, unikać leksyki specjalistycznej, żargonowej, erudycyjnej, abstrakcyjnej, a także słów obcego pochodzenia (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 87, 110; Pisarek 2011: 187, 254; Żórawski 2012: 426). W odmianie mówionej odradza się też częste stosowanie zaimków (odbiorca może się zgubić, do czego odsyłają) (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 122), skrótów innych niż powszechnie znane (problemy z rozwinięciem). Trzeba zaokrąglić i pisać liczby (by uniknąć kłopotów z odmianą) (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 124, 378; Żórawski 2012: 426) i używać raczej krótkich słów (za trudne uznaje się wyrazy co najmniej czterosylabowe).

Na poziomie składni zaleca się zdania krótkie i niezbyt skomplikowane, najlepiej kilkuwyrazowe zdania pojedyncze (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 83-85; Pisarek 2011: 191-192, 254; Rybczyńska 2001: 160; Sławek 2007: 36; Zakrzewska 2001: 18), unikać zaś należy zdań wielokrotnie złożonych (Lubecka 2010: 71). Najbardziej komunikatywne są zdania o szyku neutralnym w języku polskim: podmiot – orzeczenie – dopełnienie (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 86; Rybczyńska 2001: 160; Wrońska 2009: 313).

Drugą podstawową cechą ogólną stylu medialnego jest **konkretność i obrazowość**:

Używając wyrazów oznaczających osoby, zwierzęta, rośliny, przedmioty, słowem wszystko, czego można przy pomocy zmysłów doświadczyć, dziennikarz pisze o świecie, który jego czytelnik dobrze zna, o świecie konkretnym (Zakrzewska 2001: 17).

Słownictwo konkretne powinno być jak najbardziej szczegółowe. W przypadku czasowników zdecydowanie najlepsze są formy osobowe (Pisarek 2012: 370).

Obrazowość uzyskuje się m.in. za pomocą frazeologizmów, metafor i porównań. Pozwalają one mówić o obiektach abstrakcyjnych w kategoriach empirycznych (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 91), objaśniać zjawiska rzadkie i skomplikowane przez przywołanie znanych i częstych. Przy podawaniu danych zawsze potrzebne jest odniesienie, porównanie do czegoś znajomego (Gluza 2010: 61).

Typowe metafory medialne ukazują rzeczywistość w kategoriach militariów, sportu, zdrowia i medycyny czy teatru i gier; do tego zestawu dodaje się w nowszych opracowaniach ekonomię, budowanie, biologię, technikę, kulinaria, małżeństwo i stosunki rodzinne (Bralczyk, Wasilewski 2012: 397; Choromańska 2000a; Choromańska 2000b; Ożóg 2001a: 61-67; Seklecka 2017: 191-211; Sławek 2007: 121-130; Zieliński 2000).

Medialne metafory odwołują się do znanych każdemu doświadczeń, są sugestywne i pojemne znaczeniowo. Zwiększają dynamikę, budują napięcie i dramaturgię, przykuwają uwagę, gdyż znaczna część z nich dotyczy sfer konfliktu albo rywalizacji.

Dobrze spełniają swą rolę jednak tylko wtedy, gdy nie są wytarte, wyeksploatowane (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 110; Pisarek 2011: 176-177).

Konkretność przekazu może także wynikać z obecności nazw własnych oraz liczb, które są danymi precyzyjnymi, zawsze jednak wymagają interpretacji.

Kolejna ważna cecha stylu medialnego to **dążenie do spętogowania wyrazistości**, uznawane niekiedy za najważniejsze dla języka współczesnych mediów (Majkowska, Satkiewicz 1999: 185). Chodzi tu przede wszystkim o stosowanie zabiegów i środków językowych (i nie tylko) sprawiających, że przekaz staje się dosadny, sugestywny, jaskrawy; silnie oddziałuje na odbiorcę i jest zauważalny w natłoku innych.

Dwa ogólne mechanizmy sprzyjające wyrazistości języka i przekazu to przesada (hiperbola) oraz kontrast. Hiperbolizacja wiąże się przede wszystkim z (nad)używaniem leksyki silnie ekspresywnej, nierzadko potocznej, a nawet wulgarnej (Seklecka 2017: 216-219; Sławek 2007: 37; Steciąg 2006: 121, 140-141). Dramaturgię i atmosferę sensacji tworzy się nawet wtedy, gdy temat jest zupełnie błahy (Majkowska, Satkiewicz 1999: 185). Masowo stosuje się przymiotniki wskazujące na duże natężenie cechy, stopień najwyższy przymiotników i przysłówków (*naj-*), przedrostki podkreślające wielkość (*hiper-*, *mega-*, *giga-*) (Bralczyk, Wasilewski 2012: 383). Inne przydatne środki to modulanty podkreślające wyjątkowość, niepowtarzalność treści (np. *aż, dopiero, tylko, nawet, już*) oraz zaimki upowszechniające (np. *każdy, zawsze, wszędzie, nikt, nigdzie*). W języku mówionym napięcie pomaga budować prozodia, m.in. siła i barwa głosu.

Typową postacią medialnej hiperboli są też nieuprawnione uogólnienia. Na przykład w tytułach chętnie orzeka się o całej grupie, używając nazw zbiorowych typu *Polacy, młodzież, księża* (Kępa-Figura 2013b: 356) itp., w sytuacji, gdy treść wiadomości dotyczy tylko części z nich (niekiedy niewielkiej). Takie uproszczenia sprzyjają wyrazistości i ułatwiają odbiór (Steciąg 2006: 149), lecz niewątpliwie zniekształcają obraz rzeczywistości.

Drugim mechanizmem podstawowym dla mediów jest kontrast. O roli tła w kontrastowaniu pisze Robert Cialdini: „zasada kontrastu polega na tym, że jeżeli druga z pokazywanych rzeczy różni się znacznie od pierwszej, to widzimy ją jako bardziej różną przez to, że uprzednio widzieliśmy tę pierwszą” (Cialdini 2004: 26). W mediach chętnie zestawia się obiekty mocno się różniące, by wyostrzyć ich określone cechy, a także stosuje charakterystyczne opozycje, np. MY – ONI, TUTAJ – GDZIE INDZIEJ oraz TERAZ – KIEDYŚ. Człony tych opozycji podlegają typowemu wartościowaniu: MY, GDZIE INDZIEJ (zwykle Zachód) i KIEDYŚ ocenia się zwykle dodatnio, pozostałe zaś ujemnie (Kaszewski 2006: 249-253).

Kontrasty są nieodłączne przy ukazywaniu wszelkiego rodzaju sporów, stąd popularność retoryki konfliktu (Steciąg 2006: 120-142) lub ramy konfliktu w przekazach informacyjnych (koncepcja framingu – por. Palczewski 2011: 34; Seklecka 2017: 308-334). Dbając o wielogłosowość wiadomości, nadawcy przytaczają sprzeczne opinie i pokazują starcia reprezentantów odmiennych poglądów. We wszystkich

zabiegach związanych z przeciwstawianiem przydają się środki wyrażania antonimii, zarówno systemowej, jak i kontekstowej.

Kolejna cecha stylu medialnego, czyli **subiektywizacja**, wiąże się z uwypukleniem perspektywy podmiotowej oraz wyrażaniem stosunku nadawcy do tego, o czym komunikuje. Podmiotowość pociąga za sobą użycie odpowiednich środków pierwszej osoby⁵². Wyrażanie stosunku do przedstawianych treści, czyli wartościowanie, może odbywać się za pomocą środków z każdego poziomu języka. Jak pokazała analiza prasowych tekstów informacyjnych przeprowadzona przez Jolantę Sławek (Sławek 2007), w praktyce chętnie korzysta się z określeń opisowo-wartościujących, zarówno przymiotników (np. *bezprawny, trudny, nieodpowiedzialny, gigantyczny*), jak i rzeczowników (typu *chaos, patologia, oszczerca*), a także modulantów (*na pewno, niestety, oczywiście*). Najlicniejszą grupę w materiale badanym przez Sławek stanowiły jednak ekspresywizmy, często potoczne i o dużym natężeniu (np. *nagonka, zadyma, przerażający, wstrząsający*); częsta sięgano też po emocjonalną frazeologię (*wywołać burzę, zbierać cięgi*). Jest to pochodna silnego, naturalnego związku emocji z ocenianiem. Oprócz tego wykorzystywano superlatywy, czyli stopień najwyższy przymiotników i przysłówków. Poza perswazją jawną w materiale prasowym występowała perswazja pośrednia, czyli słownictwo wartościujące konotacyjnie (*liberalizm, populizm, naród, ojczyzna*), kwantyfikatory powszechności (*każdy, wszyscy, zawsze, nigdzie*) oraz presupozycje semantyczne (np. wprowadzane za pomocą modulantów *nadal, nawet, tylko*). Odrębną grupę środków przekonywania stanowiły środki stylistyczne, zwłaszcza metafory i porównania (np. *zachować się jak...*).

Do ważnych cech stylu medialnego należy zaliczyć także **ludyczność** języka, osiąganą w wyniku zastosowania żartobliwie nacechowanych środków językowych (głównie potocznych), albo tworzenia rozmaitych konstrukcji o potencjale komicznym. Język oferuje wiele technik dowcipu językowego, które Danuta Buttler podzieliła na trzy ogólne kategorie: dowcip wykorzystujący mechanizmy ogólnokomiczne (dające się realizować także w tworzywie innym niż językowe), dowcip oparty na modyfikacjach istniejących elementów językowych lub konstruowaniu nowych, dowcip bazujący na istniejących jednostkach języka (Buttler 2001). Podstawowe koncepty to kontrast i przesada (nagromadzenie), a wśród technik szczegółowych należy wymienić zabawy grafią, brzmieniem (rymy, onomatopeje, paronomazje), fleksją, modyfikacje istniejących jednostek leksykalnych i frazeologicznych, twórczość neologiczną, polisemię, homonimię (Buttler 2001; Guz 2001; Kępa-Figura 2009b: 420-421; Mizerski 2000: 70-77). Zabawa może się też realizować na płaszczyźnie pragmatycznej – chętnie gra się z tabu obyczajowym za pomocą aluzji (np. erotycznych), implikatur, presupozycji.

Analizy przeprowadzane przez licznych badaczy (np. Chłodzińska 2000; Grochala 2002; Pałuszyńska 2006; Stawnicka 2000; Ślawska 2008), pokazują jednak, że

52 Omówię je w rozdziale 2.

mimo bogactwa możliwości w praktyce niezwykle intensywnie eksploatuje się zaledwie kilka: modyfikacje tytułów innych dzieł kultury oraz frazeologizmów (w tym przysłów i znanych cytatów, czyli skrzydlatych słów), a także neologizmy. Nie wiadomo, czy i jak silnie te zabiegi oddziałują na odbiorcę z uwagi na powtarzalność (powielanie tego samego jest wrogiem zabawy, powoduje nudę) i wobec słabnącej znajomości frazeologii wśród kolejnych pokoleń Polaków. Być może jest to już bardziej konwencja i przyzwyczajenie dziennikarzy niż skutecznie działający środek, stąd rady doświadczonych dziennikarzy: „Nie idź na łatwiznę, jaką jest korzystanie z popularnych powiedzeń, przysłów, cytatów. Są nadużywane” (Gluza 2010: 57).

Kolejna istotna ogólna cecha stylu medialnego to **interakcyjność**, realizująca się głównie poprzez dialogizację przekazów. Nastawienie na kontakt z odbiorcą to przede wszystkim formy związane z drugą osobą, czyli TY lub WY. Podstawowe elementy to zaimki drugiej osoby oraz rzeczowniki w wołaczach i oparte na nich konstrukcje (często skonwencjonalizowane, wynikające z obowiązującej etykiety). Formy adresatywne, poza aktywizowaniem adresata, wyrażają, ustanawiają lub modyfikują relację między nadawcą a odbiorcą – oficjalną lub nieoficjalną (Ślawska 2014: 161-166). W mediach częściej chodzi o skracanie dystansu, ukazywanie nadawcy medialnego jako bliskiego i przyjaznego.

Zwrotom do odbiorców towarzyszą, zwłaszcza w radiu i telewizji, rozmaite akty grzecznościowe bezpośrednio skierowane do widzów czy słuchaczy, np. powitania, przedstawianie się, zapraszanie, polecanie, pożegnania (Kępa-Figura 2009b: 420; Loewe 2004: 94), czasem też przeproszenie, prośby, apele czy obietnice. Pytania retoryczne pobudzają uwagę, czasowniki zaś w trybie rozkazującym bezpośrednio i jawnie zachęcają do działania.

Interakcyjność realizują także czasownikowe i zaimkowe formy MY inkluzywnego. Oprócz włączania odbiorcy w komunikację pełnią one funkcję integrującą – ukazują nadawcę medialnego jako kogoś należącego do tej samej określonej grupy co odbiorca. Oznaką dialogowego nastawienia jest także pojawianie się elementów potocznych i emocjonalnych, wywołują one bowiem w naturalny sposób reakcję audytorium. W tekstach nierzadko pojawiają się zdania (np. pytające) wyglądające tak, jakby były elementami interakcji, a nie monologu (Ślawska 2014: 165).

W zestawie podstawowych cech stylu medialnego ważne miejsce zajmuje też **aktualność i innowacyjność** środków. Media są z natury nastawione na wszelką nowość oraz ciągłe zmiany (Bralczyk, Wasilewski 2012: 400). Zasada ta dotyczy także warstwy językowej – nowoczesność, świeżość werbalnego opakowania świadczy o aktualności przekazu i przekonuje, że nadawca medialny jest na bieżąco z nowościami. Media chętnie upowszechniają nowe słownictwo związane z nowymi zjawiskami, zdarzeniami itp. (choć stosunkowo rzadko – wbrew pozorom – same tworzą neologizmy), przyczyniają się też do przewartościowania semantycznych słów istniejących (np. w polskiej edycji reality show „Big Brother” używano słowa *nominacja* jako nazwy czegoś niekorzystnego). Wiele neologizmów wiąże się z prestiżowymi, nieustannie rozwijającymi się dziedzinami życia: biznesem, elektroniką, informaty-

ką, telekomunikacją, motoryzacją. Często są to zapożyczenia z języka angielskiego (Sławek 2007: 37), uznawanego za interdialekt nowoczesnego świata.

Bardzo charakterystyczne dla mediów jest używanie wyrazów złożonych o pierwszym elemencie obcym, który można określić jako przedrostek bądź jako pierwszy człon złożenia, np. *autoalarm* czy *agroturystyka* (Markowski 2001: 99). Są one skondensowane, krótkie, brzmią bardziej „zachodnio”, a więc pociągająco. Upowszechniają się też anglojęzyczne wzory tworzenia wyrazów i połączeń wyrazów (typu *Sopot Festival*).

Część medialnych neologizmów to twory nastawione na rozbawienie i zaintrygowanie odbiorcy. Kategoria innowacyjności koreluje w tym przypadku z ludycznością.

Kolejną niezmiernie ważną cechą języka mediów jest **dynamika** – wobec szybkiego tempa życia, walki z konkurencją oraz zabiegania o każdą wolną chwilę odbiorcy. Co warte podkreślenia, ta kategoria nie sprowadza się tylko do utrzymywania szybkiego tempa – szerzej rozumiana dynamika oznacza wszelkiego rodzaju zmienność, która należy do podstawowych sposobów zwrócenia i utrzymania uwagi. Dynamika przeciwstawia się monotonii i znużeniu, które są wielkimi wrogami przekazu medialnego i jego języka.

Dynamika języka opiera się na czasownikach, czyli słowach mówiących o działaniach i zdarzeniach. Wrażenie natychmiastowości potęguje użycie czasu teraźniejszego, także wobec wydarzeń minionych (*praesens historicum*) (Rybczyńska 2001: 160; Steciąg 2006: 152; Zakrzewska 2001: 17; Żórawski 2012: 425). Radio i telewizja, mogące śledzić przebieg wydarzeń na żywo, korzystają z tej możliwości częściej niż prasa (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 119; Pisarek 2011: 254).

Dynamice sprzyja także stosowanie form osobowych i budowanie zdań w stronie czynnej. Jedną z głównych zasad dziennikarstwa to bardzo oszczędne posługiwanie się stroną bierną. Jest to bowiem w polszczyźnie konstrukcja do zadań specjalnych, sprzeczna z naturą mediów – dłuższa, mniej zrozumiała, statyczna, bezosobowa, sztywna (Zakrzewska 2001: 17). Należy po nią sięgać tylko wtedy, gdy jest wyraźny powód (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 120; Pisarek 2011: 178-179).

Niezmiernie istotnym wymiarem dynamiki jest językowe urozmaicenie przekazu. Zasada „o tym samym nie tak samo”, uznana przez Marię Wojtak za jedną z podstawowych strategii dyskursywnych w prasie młodzieżowej (Wojtak 2015: 126-127), pozostaje słuszna także w odniesieniu do innych przekazów medialnych (w tym informacyjnych). Urozmaicenie jest szczególnie istotne podczas powtarzania określonych treści, by odbiorcy je zapamiętali – zmiana formy pozwala uniknąć znudzenia (Lubecka 2010: 63; Pisarek 2012: 377). Dotyczy wszelkich poziomów struktury przekazu: zaleca się różnicowanie słownictwa, konstrukcji składniowych, długości zdań i akapitów (Mallette, red., 1990: 16).

Bardzo ważne cechy stylu medialnego to **krótkość** i **zwięzłość** wysłowienia⁵³. „Komu zależy na tym, by go jak najwięcej osób czytało i rozumiało, powinien pisać

53 Krótkość odnosi się do bezwzględnej długości wypowiedzi, zwięzłość zaś – do stosunku treści do długości.

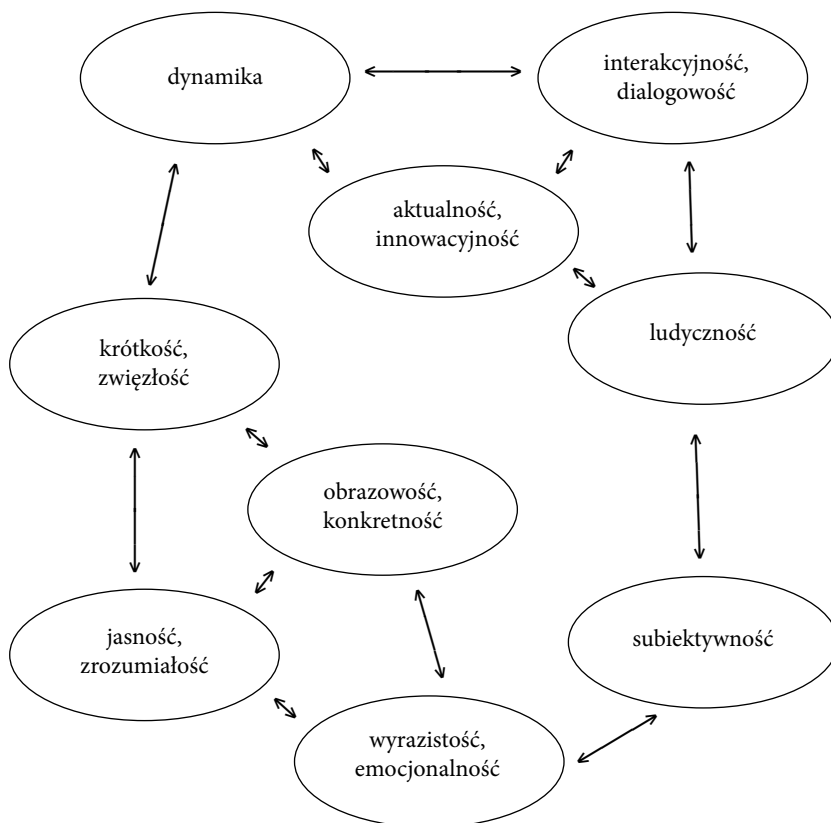
krótkie teksty, dzielić je na krótkie akapity, a krótkie zdania budować z krótkich wyrazów” (Pisarek 2012: 373). Zwięzłość wynika m.in. z eliminacji konstrukcji analitycznych oraz (nadmiaru) peryfraz (Pisarek 2011: 188-189). W przekazach informacyjnych stosuje się krótkie zdania, równoważniki zdań i zawiadomienia (Podracki 2000: 138-141).

Twórcy współczesnych przekazów medialnych do perfekcji opanowali sztukę skracania, streszczania, selekcji i kondensacji (Grzelka 2013: 10). Teksty nieustannie się skracają, a głównym zadaniem mediów, zwłaszcza tych z dominantą informacyjną, jest streszczanie. Skracanie zdań, w tym pozbywanie się orzeczeń, prowadzi do silnej eliptyczności mogącej utrudniać rozumienie (Piekot 2006: 59).

* * *

Podstawowe wartości stylu medialnego ukazuje rysunek 1. Strzałki łączą kategorie wyraźnie powiązane, nie wykluczając istnienia jeszcze innych relacji.

Rys. 1. Podstawowe wartości (cechy ogólne) stylu medialnego



Źródło: opracowanie własne.

Jasności i zrozumiałości przekazu sprzyjają obrazowość i konkretność, zwięzłość i krótkość, a także wyrazistość stylu. Emocjonalność w naturalny sposób towarzyszy subiektywności, czyli ocenianiu i przekonywaniu. Ludyczność wiąże się z subiektywnością (jako odmiana przekonywania), interakcyjnością (kategoria dowcipu językowego krzyżuje się z kategorią gry językowej) oraz aktualnością i innowacyjnością (świeżość to ważna cecha konstrukcji mającej rozbawić). Interakcyjność oparta na dialogu podnosi dynamikę tekstu, której sprzyja również aktualność (nowości) oraz krótkość i zwięzłość. W ten sposób koło się zamyka – wartości stylu medialnego układają się w harmonijną całość.

Styl realizowany we współczesnych przekazach informacyjnych w znacznej mierze odpowiada charakterystyce omówionego wyżej stylu medialnego. Różnice są raczej ilościowe niż jakościowe, dotyczą bardziej natężenia cech niż ich zestawu. Bezsprzecznie pożądane w przekazach informacyjnych są: zrozumiałość, obrazowość i konkretność oraz zwięzłość języka. Z kolei cechami, które w wypowiedziach z dominantą informacyjną z różnych względów się limituje bądź kamufluje, są subiektywność i emocjonalność, a także interakcyjność i ludyczność.

Subiektywność jawnie kłóci się z ideą informowania, więc jej zadania i natężenie są tu inne niż w przekazach, dla których jest podstawowa i eksponowana (np. w klasycznej publicystyce). Podobnie w przypadku zabawy i rozrywki – brak umiaru zaczyna informowaniu szkodzić. Mniejszy udział interakcyjności wynika natomiast z natury przekazu informacyjnego – jej wprowadzenie jest trudniejsze (co nie znaczy, że niemożliwe) niż w przypadku innych gatunków, w których kontakt z odbiorcami może być podstawą (np. dyskusja radiowa – Kaszewski 2006).

1.7. Podsumowanie

Informowanie to niezmiennie ważny składnik działalności mediów. Zróznicowanie form dyskursu informacyjnego nigdy nie było tak wielkie jak obecnie (Allan 2006: 1), dzięki czemu przekazy informacyjne uczestniczą w realizacji wielu celów, funkcji i zadań mediów, widzianych zarówno z perspektywy nadawcy medialnego, jak i indywidualnego odbiorcy czy całej społeczności. Przekazy informacyjne mają zazwyczaj w ofercie nawet ci nadawcy, których działalność ma zasadniczo inny charakter, np. rozrywkowy.

Ogólne cechy współczesnych przekazów informacyjnych częściowo odpowiadają modelowi – dba się o aktualność i zrozumiałość, dąży do rzetelności i wiarygodności (m.in. poprzez wielogłosowość). Podstawową cechą niemieszczącą się w modelu jest wielopostaciowa perswazja, przejawiająca się m.in. przez subiektywność selekcji, obecność ocen, ludyczność, fatyczność (interakcyjność, dialogowość) oraz autopromocję.

Rozbieżność między modelem a rzeczywistością wynika w znacznej mierze z uniwersalistycznego, życzeniowego charakteru modelu informowania, oderwanego od rzeczywistości, nieuwzględniającego ani natury ludzkiego aparatu poznawczego, ani współczesnych realiów funkcjonowania mediów (wolnorynkowa konkurencja, prymat odbiorcy⁵⁴). Wyjście poza cechy modelowe ma zarówno dobre, jak i złe konsekwencje dla komunikacji. Do pozytywnych Joanna Smół zalicza: odchodzenie od skostniałego oficjalnego języka, odchodzenie od oficjalnej relacji między nadawcą a odbiorcą, humorystyczne przedstawianie niektórych treści; do złych – deformowanie (obrazu) rzeczywistości, epatowanie sensacją, brak obiektywizmu (Smół 2005: 57). Oddalanie się od modelu ma jednak pewne granice, a ich przekraczanie może doprowadzić do braku zrozumienia i do zniechęcenia audytorium (Nowak 2013: 91-92).

Język medialnych przekazów informacyjnych to jedna z podstawowych realizacji stylu typowego dla współczesnych mediów, który określam jako *styl medialny*. Łączy on racjonalną i potoczną perspektywę widzenia świata oraz nieustannie szuka nowych środków wyrazu. Główne wartości tego stylu to: jasność i zrozumiałość, obrazowość i konkretność, wyrazistość i emocjonalność, perswazyjność, ludyczność, interakcyjność, aktualność i innowacyjność, dynamika, zwięzłość i krótkość. Między wymienionymi kategoriami istnieje gęsta sieć powiązań, a wiele środków formalnych może wyrażać więcej niż jedną cechę.

Zestaw cech stylu medialnego jest bardzo zbliżony do zestawu ogólnych cech współczesnych medialnych przekazów informacyjnych, co przekonuje, że teksty, audycje i programy informacyjne to niezmiennie wizytówka komunikacji medialnej i wart szczególnej uwagi materiał badawczy.

54 Danuta Kępa-Figura twierdzi, że informacją jest każdy tekst, który spełnia oczekiwania odbiorcy w tym zakresie (Kępa-Figura 2017: 105).

Rozdział 2. Autotematyzm, autopromocja, autoprezentacja. Komunikowanie nadawcy o sobie w różnych perspektywach opisu

Językowe elementy autopromocyjne służą komunikowaniu nadawcy o sobie. Jest to proces, który można opisywać z wielu perspektyw – w tym rozdziale przedstawię cztery punkty widzenia: nauk o mediach, marketingu, psychologii oraz językoznawstwa.

Z punktu widzenia nauk o mediach procesy analizowane w opracowaniu są odmianą zjawiska autotematyzmu medialnego, dlatego wskażę jego warianty i przykładowe przejawy, a także główne przyczyny i typowe cele. Z marketingowego punktu widzenia, niezmiernie istotnego z uwagi na rynkowy charakter działalności mediów, podstawową kategorią jest promocja, której specyficzną odmianą stanowi autopromocja mediów. Wiele istotnych informacji o budowaniu publicznego obrazu siebie przynoszą też ustalenia psychologów, skupione wokół pojęcia autoprezentacji – jej celów, uwarunkowań, strategii i technik. W czwartej części rozdziału przyjmę językoznawczy punkt widzenia, ponieważ ma ona ukazać, jakie możliwości w zakresie komunikowania o sobie oferuje polszczyzna.

Rozdział zamyka ustalenie relacji między podstawowymi terminami (autotematyzm, autopromocja, autoprezentacja). Ich zakresy niewątpliwie się krzyżują, ale na pewno nie pokrywają, a każda z omówionych perspektyw przynosi inne treści przydatne podczas analiz materiału medialnego.

2.1. Autotematyzm medialny

Autotematyzm to według *Encyklopedii popularnej PWN* ‘czynienie własnej osoby lub twórczości tematem swoich utworów’ (PWN 2015: 70). *Uniwersalny słownik języka polskiego* kwalifikuje termin jako specjalistyczny, związany z literaturoznawstwem: ‘czynienie rozważań o sztuce pisarskiej lub powstającego właśnie dzieła tematem utworu’ (Dubisz, red., 2003: I 159). W badaniach teoretycznoliterackich funkcjonują też określenia *literatura autotematyczna* (‘takie utwory literackie, w których szczególne miejsce zajmują bądź ogólne rozważania o sztuce pisarskiej, bądź uwagi dotyczące powstającego właśnie dzieła’ – Głowiński i in. 1993: 26) oraz *metaliteratura* (‘utwory będące wypowiedziami na temat literatury, zawierające w sobie

rozważania o zasadach sztuki pisarskiej, jej gatunkach i stylach, bądź podejmujące w nie skrywany sposób grę z innymi utworami lub z konwencjami literackimi – żyjące z naśladowania, przekształcania czy niszczenia form wypróbowanych w dotychczasowej literaturze’ – Głowiński i in. 1993: 137).

We wszystkich przywołanych źródłach autotematyzm jest kojarzony z procesem wytwarzania komunikatów, zwłaszcza artystycznych lub masowych. W definicjach stworzonych przez literaturoznawców pojawia się też trop, który będzie przydatny w odniesieniu do sfery medialnej: że człon *auto-* może mieć różny zakres, od bardzo indywidualnego (skupianie się w konkretnym utworze na nim samym) do bardzo ogólnego (odsyłanie do całej dziedziny, do której dzieło należy, nazywanej np. *sztuką pisarską*). Literaturoznawcy zaliczają też do sfery autotelicznej wszelkie gry z innymi dziełami, przez co *auto-* i *metaliteratura* stykają się z intertekstualnością.

W odniesieniu do mediów autotematyzm definiuje się jako:

specyficzny sposób funkcjonowania mediów oraz związanej z nimi produkcji medialnej polegający na dostarczaniu informacji o samych sobie, o własnej strukturze, o zmianach personalnych, zachodzących w środowisku dziennikarskim, o pojawianiu się nowych programów i zapowiedziach tych, które znane są już odbiorcom (Ogonowska 2006a: 10).

Definicja ta ujmuje więc autotematyzm jako cechę działalności – jawnej, informacyjnej, której typowymi owocami są przekazy (teksty, audycje, programy), mówiące o sobie, swoich twórcach i nadawcach.

W niniejszym opracowaniu traktuję autotematyzm zarówno jako zjawisko dotyczące współczesnych mediów ujmowanych jako całość, jak i cechę przysługującą konkretnym przekazom medialnym lub ich składnikom. Nasilanie się autotematyzmu (Wagner 2010: 264) oraz różnorodność sytuacji, w których występuje, sprawia, że jest on kategorią wewnątrznie zróżnicowaną, obejmującą wiele wariantów o odmiennych właściwościach, dających się wyróżnić przy użyciu rozmaitych kryteriów. Agnieszka Ogonowska wyróżnia trzy podstawowe formy autotematyzmu: diegetyczną, metadyskursywną i intradyskursywną (Ogonowska 2006b: 46). Samoreferencja diegetyczna, najogólniejsza, polega na komunikowaniu przez medium o mediach i nadawcach medialnych, np. jako instytucjach – o ich historii, funkcjonowaniu itp. Druga odmiana, czyli metadyskursywność, polega na pojawianiu się powiązań między różnymi przekazami medialnymi (zachodzi np. wtedy, gdy w jednym programie mówi się drugim albo jeden przekaz zapowiada lub reklamuje inny). Autoreferencja intradyskursywna to poziom najbardziej szczegółowy, obecny wewnątrz konkretnego przekazu, kiedy komunikuje on o samym sobie (np. odsłania swoje kulisy).

W kolejnej części rozdziału proponuję kilka innych elementarnych podziałów dotyczących autotematyzmu, zaznaczając jednak, że granice między wyróżnianymi typami są płynne i zatarte (to kontinua, a nie binarne opozycje), a poszczególne

kategorie raczej się krzyżują i nakładają, niż tworzą przejrzysty układ hierarchiczny. Typowe dla medialnej praktyki komunikacyjnej jest łączenie w przekazach wszelkich możliwych odmian i przejawów autotematyzmu.

2.1.1. Odmiany autotematyzmu medialnego

Podstawowe rozróżnienie dotyczy tego, czy medium komunikuje o samym sobie, czy też o innych nadawcach medialnych. W pierwszym przypadku można mówić o autotematyzmie **wewnętrznym** (własnym), który charakteryzuje przekazy (lub ich elementy) dotyczące tylko odbieranego właśnie komunikatu, ewentualnie serii, do której należy, innych przekazów tego samego nadawcy medialnego, samego nadawcy lub innych nadawców należących do tej samej grupy właścicielskiej. Typowymi przykładami autotematyzmu wewnętrznego mogą być zapowiedzi, autopromosy i reklamy na własnych łamach czy swojej antenie. Autotematyzm **zewewnętrzny** cechuje komunikaty, które mówią o przekazie lub przekazach innego nadawcy, o innym medium, grupie mediów lub całościowo o branży medialnej. Z tą odmianą autotematyzmu są związane media skoncentrowane na problematyce rynku medialnego, reklamy i PR, np. miesięcznik „Press”, portale internetowe typu Media2.pl (*Nowoczesny magazyn o mediach jutra... już dziś!*) czy Wirtualnedia.pl (*PORTAL O MEDIACH, REKLAMIE, INTERNECIE, PR*). Autotematyzm zewnętrzny przysługuje też np. czasopismom zawierającym program telewizyjny. O mediach mówią i piszą nadawcy wszelakiego rodzaju, najczęściej w działach dotyczących gospodarki i ekonomii (Wagner 2010: 218). Tematem mogą być same działania promocyjne mediów, na przykład o kampanii reklamowej jednego nadawcy piszą inni, ponieważ stanowi ona ciekawy news np. ze względu na swą oryginalność, pomysłowość, kontrowersyjność, szokowanie i łamanie tabu (Jupowicz-Ginalska 2010a: 195).

Powyższy podział uznaję za fundamentalny, gdyż oba typy odróżnia nie tylko treść, ale i realizowane cele (o których piszę dalej). Nie zmienia to faktu, iż nietrudno wskazać przekazy, które sytuują się na pograniczu obu kategorii (np. komunikowanie o segmencie rynku, do którego należy nadawca). W obu podstawowych obszarach można oczywiście wskazywać wiele coraz węższych kategorii tematycznych (wybrane przywołam przy omawianiu funkcji elementów autotematycznych).

Drugi podział polega na odróżnieniu autotematyzmu **indywidualnego** od **zbiorowego**. Autotematyzm indywidualny cechuje przekazy skupione na jednym elemencie określonego poziomu – jednym konkretnym przekazie, jednym elemencie ramówki czy pojedynczym nadawcy medialnym. Przykładami mogą być notatka prasowa mówiąca o powstaniu nowej rozgłośni radiowej lub zapowiedź filmu w telewizji. O autotematyzmie zbiorowym można mówić wszędzie tam, gdzie przedmiotem uwagi jest więcej niż jeden element medialnej rzeczywistości – począwszy od dwóch (np. porównanie oferty dwóch kanałów sportowych), skończywszy na

wszystkich nadawcach medialnych określonego typu (np. artykuł o sytuacji radia w Polsce, czyli o wszystkich stacjach radiowych) czy nawet wszystkich środkach masowego przekazu (np. program o przemocy w mediach).

Inny ważny podział wiąże się z główną funkcją przekazu autotematycznego. Może on przede wszystkim sterować odbiorem przekazu, któremu towarzyszy, lub organizować (porządkować) całą ofertę nadawcy. Ten wariant autotematyzmu można określić jako **organizujący** (lub porządkujący). Reprezentują go zarówno całe przekazy (zapowiedzi programów czy audycji), jak i drobne elementy komunikatów innego typu (np. zdanie *Na koniec mamy ważną informację z Tokio* w radiowym serwisie informacyjnym). Częściej występuje w ulotnych przekazach mówionych, nierzadko w stałych miejscach lub chwilach (początek lub koniec komunikatu, przestrzeń lub czas między przekazami lub ich składowymi). Autotematyzm organizujący ma charakter metatekstowy (dotyczy komunikatu, a nie rzeczywistości) i przeciwstawia się wszystkim przekazom, które koncentrują się na komunikowaniu o określonym wycinku świata, bez intencji wpływania na odbiór bieżących czy przyszłych przekazów. Przeciwnością autotematyzmu organizującego jest autotematyzm **poznawczy**, polegający na przekazywaniu danych dotyczących mediów.

W kategorii autotematyzmu poznawczego można wyróżnić dwa podtypy: autotematyzm **informacyjny**, czyli taki, którego głównym zadaniem jest dążenie do przekazywania obiektywnych danych o mediach, ich twórcach, ofercie itp., oraz **perswazyjny**, w którym chodzi przede wszystkim o przekazanie ocen, wartościowań – pozytywnych lub negatywnych. Elementy bliskie czystego informowania to np. wszelkiego rodzaju statystyki (we współczesnych mediach jest mnóstwo liczb), elementy perswazyjne to oceny zawarte m.in. w reklamach, zapowiedziach, ale także w tekstach, w których odbiorca się ich nie spodziewa, np. informacyjnych.

Kolejny wymiar autotematyzmu medialnego również wiąże się z treścią, dotyczy bowiem siły związku przedstawianych treści z medium lub mediami. Na jednym z biegunów kontinuum sytuuje się autotematyzm **bezpośredni**, ukazujący tematy ściśle związane z działalnością medium, np. zapowiedzi programów czy przekazy ujawniające medialną kuchnię. Drugi biegun kontinuum to autotematyzm **pośredni**, w którym przedmiotem uwagi jest element rzeczywistości medialnej, ale rozpatrywany w pewnym oddaleniu od tego środowiska, w innym kontekście, pod kątem właściwości pozamedialnych. Prototypowym elementem tej kategorii mogą być np. wywiady skoncentrowane na prywatnym życiu osób znanych z mediów: dziennikarzy, celebrytów, aktorów grających w serialach itp. Media są tu tylko (albo aż) bodźcem, powodem zaistnienia w sferze publicznej i przyczyną zainteresowania obiektem. Trwa ono dopóki, dopóty dany podmiot jest popularny i widoczny w mediach, a przez to rozpoznawany przez odbiorców.

Następne rozróżnienie ma nieco inny charakter, bardziej formalny i pragmatyczny. Podział polega na odróżnieniu autotematyzmu **samodzielnego** oraz **niesamodzielnego**. Autotematyzm samodzielny przysługuje przekazom, które są

pełną, autonomiczną konstrukcją dotyczącą mediów – przykładem może być tu np. program telewizyjny w całości poświęcony kulisom produkcji innego przekazu (serialu, talent show, teleturnieju itp.). Informacje i opinie autoreferencyjne są tu pierwszoplanowe i dominujące, a inne treści stanowią tylko dodatek. W przypadku autotematyzmu niesamodzielnego elementy autoreferencyjne wplata się w przekaz poświęcony tematyce innej niż media. Na przykład do programu rozrywkowego czy audycji publicystycznej włącza się informacje o innych pozycjach ramówki nadawcy; umieszcza się logo kanału telewizyjnego na przedmiotach widocznych na ekranie, w różnych miejscach studia itp. Elementy autoreferencyjne są tu drugoplanowe, podporządkowane, nie mogłyby funkcjonować w oderwaniu od przekazu nosiciela. Muszą być (jeśli mają pomóc, a nie zaszkodzić) dopasowane do poruszanej tematyki i specyfiki gatunku. Ten typ autotematyzmu uznaje się obecnie za bardzo ekspansywny – jak pisze Iwona Loewe w odniesieniu do telewizji: „to już nie tylko banery, zajawki i zapowiedzi, to wchodzenie coraz bardziej w widowisko telewizyjne, a nie w przestrzeń wstawki telewizyjnej” (Loewe 2013: 304).

Ostatnie rozróżnienie odwołuje się do kryterium stopnia jawności działań. Jeśli nadawca otwarcie ukazuje (albo nawet podkreśla), że jego przekaz dotyczy samych mediów i spraw z nimi związanych, i tak też postrzega te treści odbiorca, możemy mówić o autotematyzmie **jawnym**. Jawne są np. wszelkie przekazy powszechnie identyfikowane jako promocyjne, zapowiadane jako takie zgodnie z obowiązującym prawem. Jeśli zaś nadawca nie stara się eksponować autotematyczności albo wręcz jest dla niego korzystne, gdy odbiorca na nią nie zwraca (większej) uwagi, mamy do czynienia z autotematyzmem **ukrytym**. Często nie chodzi tu jednak o celowe ukrywanie i kamuflowanie czegoś, lecz raczej o brak eksponowania – o starania, by elementy autotematyczne tak harmonijnie wtopiły się w tkanekę innego przekazu, że podczas spontanicznego odbioru nie będzie widać ich obcości i odmienności. Do tej grupy należą wszelkie elementy dotyczące nadawcy lub jego oferty, pojawiające się np. w przekazach informacyjnych prasy, radia czy telewizji.

* * *

Zaprezentowane wyżej podziały wchodzą w różne relacje – niektóre są całkowicie rozłączne, między niektórymi zachodzą zauważalne korelacje. Bez wątplenia związane są dwa ostatnie podziały (samodzielne-niesamodzielne oraz ukryte-jawne), typowe jest bowiem to, że autotematyzm samodzielny współwystępuje z jawnym, a niesamodzielny – z ukrytym, jednak z całą pewnością się one nie pokrywają. Dobrym przykładem typowych przekazów autotematycznych niesamodzielnymi i jawnymi mogą być linery odtwarzane w czasie radiowego serwisu informacyjnego (nie funkcjonują poza serwisem, a ich nieukrywanym zadaniem jest najczęściej mówienie o serwisie lub działalności informacyjnej całej stacji radiowej). Trudniej wskazać przykłady autotematyzmu samodzielnego i ukrytego, gdyż w autonomicznym komunikacie (zwłaszcza obszerniejszym) niełatwo ukryć jego samozwrotność.

Ważnym tropem mogą być tutaj wyniki badań telewizji śniadaniowych, które zdaniem Małgorzaty Boguni-Borowskiej, „przedstawiają informacje, które dotyczą głównie ich stacji, czyli promują same siebie” (Bogunia-Borowska 2012: 76). Robią to jednak na tyle dyskretnie i zręcznie, że spontanicznie konsumujący je widz nie myśli o nich jako o przekazach (w dużej części) autotematycznych. Telewizja śniadaniowa jest też dowodem nieostrości granic i stopniowości cech:

Oprócz rozmaitych funkcji jawnych, takich jak zapewnienie rozrywki czy dostarczenie informacji, telewizja śniadaniowa jest idealną przestrzenią do promowania samej siebie jako części całej struktury telewizyjnej (Bogunia-Borowska 2012: 76).

Agnieszka Kula przypuszcza, że w przyszłości samoodniesienie może być traktowane jako jeden z wyznaczników gatunkowych telewizji śniadaniowej (Kula 2017: 161).

Zaproponowane podziały z pewnością nie wyczerpują zagadnienia, a granice autotematyzmu bardzo trudno wyznaczyć⁵⁵. Korzystając z wyróżnionych kategorii, mogę jednak precyzyjnie(j) określić, czego dotyczy niniejsze opracowanie – będę analizował autotematyzm wewnętrzny, indywidualny i niesamodzielny; na ogół jest on bezpośredni i ukryty, w części organizujący, w części poznawczy. Zaproponowana klasyfikacja ukazuje też, jak wiele innych odmian zjawiska czeka na dokładniejsze opracowanie. Obserwacji mogą podlegać proporcje między treściami samozwrotnymi a innymi, mnogość i zmienność przejawów autotematyzmu (Loewe 2013: 304), a także obecność zjawiska w różnych typach mediów. Na razie stosunkowo najlepiej zbadana pod tym względem jest telewizja, w której analizach pojawiają się hasła typu *autotematyzm telewizji*, *telewizyjny dyskurs autoreferencyjny* czy *self-television* (Bogunia-Borowska 2012; Loewe 2013). Wydaje się, że wśród przyczyn tej sytuacji należy wymienić intensywny rozwój medium telewizyjnego, silną konkurencję rynkową, a także większe nastawienie na samozwrotność w mediach emitujących przekazy z natury nietrwałe, dynamiczne.

Zaprezentowane podziały można też uczynić punktem wyjścia analiz konkretnych gatunków medialnych (w niektórych będą zapewne występowały różne typy autotematyzmu), są one też podstawą opisu funkcji przekazów i elementów autotematycznych.

2.1.2. Podstawowe funkcje przekazów i elementów autotematycznych

Omówienie przyczyn i celów funkcjonowania autotematycznych składników komunikacji medialnej wypada rozpocząć spostrzeżeniem, że mowa jest tu o czymś

⁵⁵ Wystarczy wziąć pod uwagę częsty przypadek, gdy nadawca w mediach mówi o grupie, do której należy. Na przykład polski dziennikarz, mówiąc o *Polakach* czy *polskim społeczeństwie*, orzeka także o sobie, czyli jego wypowiedź w pewnym stopniu jest autoreferencyjna.

sprzecznym z podstawową ideą medium, wpisaną choćby w etymologię jego nazwy. Łaciński źródłosłów wskazuje, że *medium* to coś ‘pomiędzy’ – światem a odbiorcą ciekawym tego świata; to pośrednik, który pozwala spotkać się widzowi, słuchaczowi, czytelnikowi z czymś, z czym nie ma on bezpośredniej styczności. Dziennikarz w imieniu odbiorcy zadaje pytania komuś, kogo odbiorca nie może sam zapytać, pomaga zobaczyć np. miejsca i wydarzenia odległe lub trudno dostępne, a sam pozostaje (lub przynajmniej stara się pozostać) przezroczysty. Autotematyzm osłabia bądź odrzuca tę podstawową zasadę, ponieważ medialny pośrednik skupia uwagę na samym sobie, spychając na dalszy plan rzeczywistość pozamedialną.

Nasilanie się tendencji autotematycznych sprawia, że można widzieć media jako narzędzia, które nie spełniają swej podstawowej funkcji, a więc wadliwe, wymagające naprawienia bądź wymiany. Obserwacje socjologów i kulturoznawców wskazują jednak, że odbiorcy bez większych oporów akceptują (choć nie wiadomo, jak bardzo świadomie) myśl, że świat jest zanurzony w mediach, a nie odwrotnie – są one bowiem tworzone „na obraz świata, w którym egzystujemy” (Bogunia-Borowska 2012: 83-84). Wiesław Godzic przekonuje, że naiwnością jest dziś radykalne oddzielanie rzeczywistości medialnej i pozamedialnej (Godzic 2004: 71). W efekcie samozwrotność w mediach ma się znakomicie, można się przyjrzeć, jakie cele i korzyści (z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy) mogą wynikać z obecności różnych odmian medialnego autotematyzmu.

Autotematyzm wewnętrzny służy głównie kreowaniu pozytywnego obrazu nadawcy medialnego i jego oferty poprzez sugerowanie posiadania przez niego określonych atrybutów, uznawanych za cenne w danej społeczności. Wiele elementów autotematycznych ma umożliwiać odbiór, zachęcać do korzystania z oferty medium oraz ułatwiać rozumienie przekazów. Innym ważnym zadaniem jest budowanie więzi z odbiorcą i zapobieganie jego odejściu (chwilowemu lub trwałemu), czemu służy przede wszystkim redukcja dystansu oraz aktywizowanie odbiorcy. Ponadto elementy autotematyczne mogą zapobiegać pojawieniu się na antenie zabójczej dla mediów ciszy, wypełniać czas oczekiwania na jakiś przekaz, którego nie można przyspieszyć (szczególnie podczas transmisji na żywo) (Kula 2017: 168-169). W szczególnych sytuacjach, przede wszystkim kryzysowych, celem staje się uspokojenie nastrojów i ocalenie reputacji nadawcy.

Wszystkie te zadania można realizować przy okazji najróżniejszych tematów, w różnych typach przekazów, choć oczywiście są sytuacje mniej lub bardziej sprzyjające różnym celom szczegółowym. Jako przykład może posłużyć jeden z podstawowych przejawów autotematyzmu – ujawnianie medialnego zaplecza, kulis produkcji przekazów. Szczególnie widać to w programach telewizyjnych, np. informacyjnych (widać kamery, komputery oraz ludzi przy nich pracujących) czy w telewizji śniadaniowej (np. prowadzący rozmawiają z kamerzystami, obsługa techniczna pojawia się na planie).

Odkrywanie medialnej kuchni niesie szereg sugestii wizerunkowych. Ogólną zaletą jest atrakcyjność przekazu wynikająca z tego, że można zobaczyć coś, czego się na ogół nie pokazuje i że jest to możliwość (jeszcze w miarę) nowa:

Atrakcyjne staje się to, czego dotychczas nie było widać, co ukryte i zakryte. Nawet jeśli to, co jest ukryte, okazuje się bezwartościowe, banalne – wydaje się interesujące, gdyż obnaża coś, co dotychczas było kulturowym tabu wynikającym z ukrywania (Bogunia-Borowska 2012: 68).

Ukazywanie ogromu sprzętu i liczebności ekipy, np. w przypadku transmisji jakiegos wydarzenia, ma z jednej strony podkreślać jego znaczenie i wyjątkowość (Bogunia-Borowska 2012: 73), a więc zachęcać do uczestnictwa, z drugiej dowodzić dobrego przygotowania technicznego i merytorycznego nadawcy medialnego.

Pokazywanie otoczenia studia telewizyjnego programu informacyjnego odgrywa istotną rolę w „ugruntowywaniu przekonania o nieustającej, profesjonalnej pracy stacji telewizyjnej” (Bogunia-Borowska 2012: 74). Oprócz tego manifestuje się jawność, transparentność działań medium, które przekonuje, że nie ma nic do ukrycia. Widz otrzymuje dodatkowe dowody wiarygodności i autentyczności informacji, a może nawet ma złudzenie pewnej kontroli nad nadawcą (Lisowska-Magdziarz 2008: 151).

Przekazy poświęcone kulisom produkcji serialu czy programu rozrywkowego nie tylko odsłaniają tajemnice warsztatu telewizyjnego, ale także – a może przede wszystkim – kreują obraz aktorów i prowadzących (Bogunia-Borowska 2012: 71). Poszerzenie kontekstu może też pomóc w lepszym, pełniejszym zrozumieniu zjawisk, „pozwala budować dramaturgię i poszerzać sferę telewizyjnej ekspansji, z drugiej – rozszerza percepcyjne obszary poznania, oddane spojrzeniu telewidza” (Bogunia-Borowska 2012: 66).

Kolejnym możliwym zyskiem płynącym z obecności odbiorcy za kulisami jest wzmacnianie więzi między nadawcą a odbiorcami. Na zaplecze wpuszcza się wszak tylko dobrych znajomych, sekrety kuchni ujawnia się tym, którym się ufa i z którymi coś łączy – zabieg ten ma zatem umożliwić odbiorcy „odczuwanie przynależności do wspólnoty telewizyjnej” (Bogunia-Borowska 2012: 72). Dystans między odbiorcą a medium redukuje się również wtedy, gdy nie wszystko się w programie udaje. Prowadzący, np. w telewizji śniadaniowej, popełniają błędy, przepraszają za nie, proszą o pomoc obsługę techniczną programu – są ukazywani jako autentyczni, zwyczajni ludzie, nie udają doskonałych i na wszystko przygotowanych.

We współczesnych mediach kulisy stają się zatem częścią programu, niekiedy równie ważną jak scena, z określonymi zadaniami do realizacji. „Dostęp do kulis staje się nie tylko nie lada atrakcją, ale i społeczną wartością” (Bogunia-Borowska 2012: 82). Jednocześnie kurczy się obszar rzeczywistości, do którego odbiorca nie dociera poprzez przekaz medialny.

Drugi powszechny typ autotematyzmu wewnętrznego to przekazy i elementy o funkcji organizującej, np. zapowiedzi i zajawki. Ułatwiają one odbiorcy po-

ruszanie się w ogromie danych (przy okazji go kusząc), nadawcy zaś zapewniają ciągłość oferty, uspołniają strumień danych, pomagają jak najdłużej zatrzymać odbiorcę (Bogunia-Borowska 2012: 69). Prezentują medium jako bogate i zróżnicowane ofertowo.

Autotematyzm zewnętrzny, czyli komunikowanie o innych mediach, niepowiązanych z danym nadawcą, również może mieć wiele celów. W przeciwieństwie do autotematyzmu wewnętrznego znaczna część przyczyn i celów jest tożsama z komunikowaniem o innych elementach rzeczywistości. Zadaniem mogą tu być informowanie, ocenianie, rozrywka (Jupowicz-Ginalska 2007: 35).

Za czystą informację można uznać magazyny telewizyjne zawierające przede wszystkim program wielu kanałów. Genetycznie to autotematyzm czysto użytkowy, odpowiadający na praktyczne potrzeby odbiorców. Współcześnie jednak rzadko występuje w kanonicznej postaci: stało się normą, że oprócz informacji o ramówkach zawiera ciekawostki o bohaterach mediów, wywiady, recenzje itp., a także pozamedialne elementy rozrywkowe, jak krzyżówki, horoskopy czy psychozabawy. Funkcja organizująca maleje z uwagi na nawyki nowych pokoleń odbiorców (cyfrowi tubylcy żyją w teraźniejszości) oraz nieustanne informowanie o ofercie na najbliższy czas.

Dlaczego ludzie interesują media same w sobie? Jedną z przyczyn może być to, że stykają się one z ważnymi i prestiżowymi sferami życia, jak władza, polityka czy biznes, przez co same jawią się jako istotne i wpływowe. Komunikując o sobie, nadawcy medialni uruchamiają mechanizm koła zamachowego: informują o mediach, gdyż są ważne, a to, że o nich informują, sprawia, że wydają się jeszcze ważniejsze.

Autotematyzm zewnętrzny ma znacznie większe szanse na to, by zbliżyć się do obiektywności. Jeśli wziąć pod uwagę np. przekazy o historii i teraźniejszości mediów, mogą one mieć charakter ściśle informacyjny, edukacyjny bądź popularnonaukowy. Informowanie o bieżących poczynaniach innych nadawców medialnych może być realizacją funkcji kontrolnej – media monitorują nie tylko rządzących, ale i siebie nawzajem, przeciwdziałają zagrożeniom i piętnują patologie. Działając na rzecz dobra społecznego, demaskując naganne działania innych, nadawca medialny dokonuje ukrytej autokracji, ponieważ sugeruje, że sam jest uczciwszy, szlachetniejszy itd.

Komunikowanie o innych mediach może pomagać w subtelnym obniżaniu wartości konkurencji, zwłaszcza gdy odbywa się to w ramach obiektywnej informacji. Można na przykład, pisząc o rywalach, skrupulatnie (acz zgodnie z prawdą) nieustannie przypominać o ich niepolskim pochodzeniu (sformułowania typu *wydawany przez polską filię niemieckiego koncernu*), czego nie robi się w odniesieniu do tytułów bez zagranicznego kapitału ani w stosunku do siebie, bez względu na stan faktyczny⁵⁶.

56 Takie działanie opiera się oczywiście na założeniu, że dla projektowanego odbiorcy coś, co jest polskie, jest bardziej wartościowe (a przynajmniej mniej podejrzane) niż to, co jest zagraniczne.

Ekspansja autotematyzmu medialnego ma wiele przyczyn. Niesie określone korzyści i dla nadawcy, i dla odbiorcy; z jednej strony jest efektem wolnorynkowej konkurencji, z drugiej – świadectwem (i jednocześnie przyczyną) postrzegania mediów jako ważnego składnika rzeczywistości.

2.2. (Auto)promocja

Odkąd człowiek wynalazł handel, rozwijała się sfera komunikacji z nim związana:

To właśnie komunikacja może, i zazwyczaj tak się dzieje, kreować potrzeby, tworzyć nowe rynki, formować preferencje zakupowe, przesądzać o społecznym kapitale marki, mechanizmie lojalności konsumentów, rzutować na formę i treść relacji między firmą a otoczeniem (Wiktor 2013: 54-55).

Handel i komunikację łączy też to, że w obu przypadkach celem jest wspólny sukces, czyli korzyści dla wszystkich uczestników interakcji.

Słowniki języka ogólnego wyróżniają przy określeniach *promować* i *promocja* dwa wymiary: biznesowy (komercyjny) oraz komunikacyjny (niekomercyjny). W pierwszym chodzi o zwiększenie sprzedaży, a w konsekwencji zysku firmy, w drugim – o popularyzację czegoś, a więc staranie o większe rozpowszechnienie wiedzy o czymś oraz ułatwienie mu rozwoju⁵⁷. W codziennej komunikacji słowo *promocja* kojarzy się w pierwszej kolejności z tymczasową obniżką ceny na określony produkt (niekoniecznie realną). Można je uznać za słowo modne ze względu na jego powszechne (nad)używanie w komunikacji handlowej.

W marketingu⁵⁸ promocja jest jednym z czterech podstawowych ogniw procesu sprzedaży: produkt – cena – dystrybucja – promocja⁵⁹. Można posunąć się do stwierdzenia, że definiują one marketing⁶⁰.

W literaturze fachowej sformułowano wiele definicji promocji, w których z różną siłą akcentuje się jej główne cechy: komunikacyjny charakter (informacyjny

57 Słowniki różnią się co do interpretacji leksykograficznej i językowej tej dwoistości: niektóre uznają te dwa wymiary za dwa znaczenia jednego leksemu (Bańko, red., 2000: I 270), inne przyjmują, że chodzi o homonimie dwóch leksemów, czego ma dowodzić odmienna etymologia – promowanie w sensie biznesowym wywodzą od ang. *promote* oraz *promotion*, a w sensie niekomercyjnym z niem. *promovieren* lub z franc. *promotion* (Dubisz, red., 2003: III 578-579). Praźródłem etymologicznym obu określeń jest zaś łac. *promotio* ‘poparcie, szeregienie, posuwanie naprzód’ od *promovere* – ‘popierać’.

58 Marketing – „proces społeczny, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług” (Kotler 2005: 8).

59 Ten proces określa się jako 4P (od angielskich nazw *product* – *price* – *place* – *promotion*).

60 Jest on bowiem określany jako „systematyczne planowanie, wdrażanie i kontrolowanie koncepcji produktu, dystrybucji, promocji i ceny w celu wymiany produktów, która może zaspokoić potrzeby stron biorących w niej udział” (Michalski 2004: 20).

i perswazyjny) oraz dwojaki cel: zwiększanie sprzedaży produktu lub kreowanie pożądanego obrazu produktu i/lub przedsiębiorstwa.

Promocja to przede wszystkim porozumiewanie się z otoczeniem, co widać w następujących definicjach: „sposób komunikowania się firmy z otoczeniem”, „forma społecznej komunikacji” (Sztucki 1998: 256); „przekazywanie informacji pomiędzy sprzedającym a potencjalnym nabywcą”, „pełni przede wszystkim funkcje komunikacyjne” (Pabian 2008: 22). Jerzy Altkorn wprost wymienia komunikację zamiast promocji jako składnik marketingu (Altkorn, red., 1992: 28). Promocja bywa też nazywana komunikowaniem się przedsiębiorstwa z rynkiem (Altkorn, Kramer, red., 1998: 198). Musi trwać nieustannie, a nie sprowadzać się do okazjonalnych aktów (Wiktor 2013: 57).

Promowanie obejmuje zarówno przekazywanie obiektywnych danych, jak i przekonywanie do określonego sposobu myślenia i konkretnych zachowań, czego dowodzą definicje typu „dostarczanie informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów, jak również wytwarzających przychylną opinię” (Sztucki 1998: 257) czy „różne rodzaje czynności, które podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili” (Kotler 1994: 90).

Zasadniczym zadaniem promocji jest utrzymanie lub wzrost konsumpcji produktu oraz budowanie silnej pozycji przedsiębiorstwa. Zadanie to realizuje się dwiema głównymi drogami: prosprzedażową (bezpośrednio realizującą cel główny) oraz wizerunkową (pośrednio prowadzącą do pożądanego stanu). Działania prosprzedażowe to kształtowanie potrzeb nabywców, wzmacnianie woli zakupu np. dodatkowymi ofertami typu „gratis” (Pabian 2008: 25) i wszelkie zabiegi, które mają skończyć się nabyciem produktu przez konsumenta. Ich skuteczność łatwo więc dostrzec i zmierzyć. Podstawowe działania wizerunkowe to natomiast informowanie, m.in. o firmie, produkcie i miejscach jego sprzedaży, służące kreowaniu i utrwalaniu pozytywnego obrazu rynkowego podmiotu. Takie działania nie przekładają się szybko i wyraźnie na sprzedaż, ich efekty są trudniej dostrzegalne i bardziej odroczone.

Różne definicje promocji kładą nacisk na jeden z tych celów lub oba. *Słownik terminologii medialnej* koncentruje się na wymiarze wizerunkowym – według niego promocja to „wszelkie planowe działania mające zwiększyć atrakcyjność, autorytet, poparcie społeczne, popularność jakiejś instytucji [...], działalności, zachowania się, a także produktu lub jego producenta” (Pisarek, red., 2006: 164). Z kolei w *Podstawach marketingu* połączono oba cele, twierdząc, że za pomocą środków promocji „przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt”; „poprzez promocję lansuje się firmę i/lub produkt, zachęca do zakupu określonych dóbr i usług w określonym miejscu i czasie” (Altkorn, red., 1992: 314).

Rzadko w definicjach wspomina się o trzeciej funkcji promocji (czy całej komunikacji marketingowej, której główny składnik stanowi promocja). Chodzi o funkcję konkurencyjną (Altkorn, red., 1992: 314; Wiktor 2013: 63). Mimo że za najpotężniejsze narzędzie walki z konkurencją uznaje się cenę (Pabian 2008: 21), istotne są też promocyjne instrumenty rywalizacji na rynku. Podobieństwo wielu produktów w danym sektorze sprawia, że: „Konkurencja występuje nie tyle między tym, co przedsiębiorstwa produkują [...], ile między tym, co dodają do swoich produktów w postaci opakowań, usług, reklamy” (Levitt 1969: 61 za: Wiktor 2013: 63), a szereg działań promocyjnych ma charakter reaktywny. Wzmacnianie własnych sygnałów (np. częstsza obecność w mediach lub w przestrzeni publicznej, powielanie sposobów działania rywali lub odcinanie się od nich) to równocześnie osłabianie lub zagłuszanie tego, co komunikują konkurenci⁶¹.

* * *

Podsumowując rozważania o istocie promocji, warto zwrócić uwagę na dwie rzeczy. Po pierwsze jest ona (a zwłaszcza jej odmiana wizerunkowa) elementem o nieco innej naturze niż pozostałe trzy ogniwa procesu marketingowego. Sytuuje się niejako ponad nimi, jest składnikiem z poziomu meta, powołanym do informowania o produkcie, dystrybucji i cenie oraz przekonywania, że są one wartościowe, dobrze zrealizowane, lepsze niż u konkurencji.

Po drugie promocja może być użyteczna także dla nabywcy, mimo że jej główne zadania odpowiadają celom sprzedawcy. Promocja dostarcza bowiem odbiorcy wybranych informacji o właściwościach produktu, sposobie jego używania czy o jego producencie, ułatwiając wybór lub wręcz zwalniając klienta (jeśli uwierzy przekazowi promocyjnemu) z konieczności wybierania. Tę funkcję promocji określa się jako edukacyjną (Wiktor 2013: 66).

2.2.1. Podstawowe uwarunkowania procesu promocyjnego

Kształt procesu promocyjnego zależy od wielu czynników, wewnętrznych (zależnych od firmy) i zewnętrznych (niezależnych od firmy). Najczęściej wymieniane czynniki to:

- a) rodzaj produktu, faza jego życia, cena, strategie dystrybucji;
- b) cechy odbiorcy, m.in. jego wiedza o produkcie i firmie, opinia o nich;
- c) rodzaj i charakter rynku;
- d) wielkość i sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa (a także jego pozycja rynkowa);
- e) cele działalności (w bliższej i dalszej perspektywie);

⁶¹ Z tego względu bardzo istotne podczas badania promocji różnych podmiotów jest analizowanie danych z tego samego okresu.

- f) charakter popytu i stopień jego elastyczności;
- g) wielkość nakładów przeznaczonych na promocję;
- h) uwarunkowania prawne (np. zakaz reklamy, zakaz korzystania z kryptoreklamy – m.in. Ustawa o radiofonii i telewizji, Prawo prasowe, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁶²) (Altkorn, red., 1992: 316-317; Pabian 2008: 250-258, 283, 287)⁶³.

Trzy pierwsze czynniki warto scharakteryzować bliżej, ponieważ odpowiadają głównym elementom schematu: co jest promowane? dla kogo? w jakich okolicznościach? Są to: produkt (i jego marka), odbiorca (konsument) oraz rynek (firma i jej konkurencja).

Produktem jest wszystko, co może podlegać rynkowej wymianie (Pabian 2008: 21), także dobra inne niż towary i usługi konsumpcyjne. Wszystkie typy produktów mogą podlegać różnym formom promocji (Pabian 2008: 40), jednak natura promowanego obiektu wpływa na podejmowane działania. Na przykład trudniej promować usługi niż dobra rzeczowe ze względu na ich niematerialny charakter i niemożność fizycznego przedstawienia, dlatego szczególny nacisk kładzie się na wszelkie materialne aspekty usług, mające świadczyć o ich jakości (Altkorn, Kramer, red., 1998: 199).

O sposobie promowania produktu decydują jego cechy ogólne (przynależność do określonej kategorii), jak i szczegółowe (niepowtarzalne, indywidualne cechy odróżniające go od innych produktów z tej samej kategorii). Jednym z podstawowych atrybutów produktu jest jego jakość. Im wyższa, tym oczywiście lepiej, jednak nie dąży się do osiągnięcia najwyższego poziomu wszystkich cech składających się na jakość (Altkorn, red., 1992: 169).

Nie wystarczy jednak, by produkt był atrakcyjny – potencjalny odbiorca musi się o tej atrakcyjności dowiedzieć, zatem konieczne jest

dotarcie do potencjalnego nabywcy i przekazanie mu pakietu informacji charakteryzujących walory oferowanego produktu, miejsce i warunki zakupu oraz korzyści związane z jego nabyciem w porównaniu z korzyściami oferowanymi przez konkurentów (Altkorn, red., 1992: 316).

Informowanie jest sprawą kluczową – badania psychologiczne dowodzą, że w sytuacji, gdy wszystkie inne czynniki pozostają bez zmiany, najatrakcyjniejsze wydaje się to, co jest najlepiej znane (Aronson 2002: 71).

62 Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. z późniejszymi zmianami [na:] <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>; Ustawa prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. z późniejszymi zmianami [na:] <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024>; Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. z późniejszymi zmianami [na:] <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930470211> [dostęp: 31.07.2017 r.].

63 Inaczej dzieli zewnętrzne uwarunkowania (otoczenie marketingowe) działań firmy Jan Kreft, wyróżniając czynniki społeczne, technologiczne, ekonomiczne, konkurencyjne i regulacyjne (Kreft 2008: 37-38).

Pojęciem ściśle związanym z produktem i firmą jest **marka**. Jej kanoniczne rozumienie to „nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych” (Kotler i in. 2002: 626). Uznaje się ją za najważniejszy instrument współczesnego marketingu (Zboralski 2000: 29).

Marka to symbol bardzo złożony. Andrzej Świątecki wyróżnia i charakteryzuje osiem jej istotnych zbiorów cech: wizja marki, wartości marki, kulturowy charakter marki, pozycja i terytorium marki, niematerialne zasoby marki, przydatność marki, misja marki, produkty realizujące misję (Świątecki 2006: 202-207). Za najważniejsze, najbardziej wyróżniające i najtrwalsze uważa się wartości i osobowość, jaką wyraża marka (Kotler i in. 2002: 627). Wzorowa marka przedstawia wartości, które konsument jest gotów uznać za własne, ponieważ reprezentuje atrakcyjny dla niego styl życia, oferuje satysfakcjonującą go pozycję względem innych, zaspokaja jego wyższe potrzeby, m.in. samorealizację, spełnienie się (Świątecki 2006: 199-201).

Niezmierne istotnym empirycznym składnikiem marki jest jej nazwa. Nie jest ona tylko werbalnym opakowaniem czy identyfikatorem produktu, lecz wyznacznikiem jego tożsamości i podstawowym sposobem pozyskania uwagi oraz przychylności konsumenta. Nazwa to atrybut produktu odbierany w pierwszej kolejności (słuchowo lub wzrokowo), niezbędny i najczęściej pojawiający się w komunikacji wszelkiego typu: zarówno formalnej (m.in. marketingowej), jak i codziennej, potocznej (Zboralski 2000: 37, 58). Waga nazwy jest tak wielka, że można mówić, iż sama jest produktem (Rutkowski 2003: 253), który należy przygotować z najwyższą starannością⁶⁴ i uczynić najważniejszym słowem przekazów promocyjnych (Bralczyk 2004: 60)⁶⁵. Nazwa marki ma szczególne znaczenie dla produktów niemających postaci fizycznej: „nazwa urasta do symbolu brandu, a co za tym idzie – również produktu. Nazewnictwo obiecuje spełnienie określonych pragnień odbiorców i jest zarazem pierwszą rzeczą, jaka pojawia się w umyśle konsumenta” (Jupowicz-Ginalska 2010a: 69)⁶⁶.

Główne zadania marki to identyfikacja produktu (producenta), tworzenie i przechowywanie ideologii produktu (producenta) oraz gwarancja jakości.

Korzyści z silnej marki są nie do przecenienia – i dla sprzedawcy, i dla nabywcy. Dla producenta renomowana, ceniona na rynku marka oznacza wyższą sprzedaż, możliwość w miarę bezpiecznego wprowadzania nowych produktów, podwyższoną odporność na akcje promocyjne konkurencji, efektywniejszą pracę pracowników. Dla klienta sprawdzona marka to zmniejszone lub wręcz wyzerowane ryzyko podczas zakupu, syntetyczna informacja o zestawie cech produktu, jego jakości i korzyściach, jakie oferuje, ułatwienie decyzji zakupowych – w sytuacji podobieństwa

64 O sposobach dobrego nazywania marek piszę w części 2.4.2.

65 Status znaku językowego w marketingu pozostaje więc bardzo wysoki wbrew powszechnemu przekonaniu o komunikacyjnej wszechwładzy obrazu (Rutkowski 2003: 252).

66 Więcej o funkcjach nazw własnych piszę w części 2.4.2.

merytorycznego produktów wyborem kierują marki (Kreft 2007: 18; Świątecki 2006: 212; Zboralski 2000: 29).

Marka jest ściśle wiązana z komunikacją: sama dostarcza informacji i jednocześnie jest przedmiotem przekazów, nie może bowiem istnieć bez działań promocyjnych. Głównym celem PR marketingowego jest budowanie marki – jej tworzenie, utrzymywanie, ochrona, wzmacnianie i podnoszenie jej wartości (Świątecki 2006: 214). Zainteresowanie otoczenia marką reguluje się m.in. poprzez:

- a) modyfikację przekonań o niej (repozycjonowanie psychologiczne);
- b) zmianę przekonań o markach konkurencyjnych;
- c) zmianę hierarchii ważności (nakłanianie do przykładania większej wagi do najlepszych cech danej marki);
- d) zwrócenie uwagi na pomijane lub lekceważone cechy marki;
- e) zmianę ideałów lub potrzeb nabywcy (Kotler 2004: 204; Kreft 2007: 63).

Marka produktu może, choć nie musi być tożsama z marką producenta. W każdym przypadku korzystny jest jednak związek marek produktu i firmy:

[...] możliwość wyróżnienia i utrzymania przewagi polega na częściowym oparciu tożsamości marki na stojącej za nią firmie. [...] firma przekazuje swój szczególny zestaw wartości, kulturę, ludzi, programy i umiejętności swemu produktowi lub usłudze (Kozłowski i in. 2014: 69).

Drugi czynnik ważny dla promocji (i całego procesu marketingowego) to zamierzony **odbiorca**, czyli planowany konsument produktu. Konsumenti to zbiór elementów otoczenia niezależny od przedsiębiorstwa, a silnie kształtujący jego rynek za pomocą decyzji zakupowych (Altkorn, red., 1992: 51). Wśród wielu cech osób i grup, do których kieruje się komunikaty, szczególne znaczenie mają:

a) czynniki indywidualne: zewnętrzne (np. wiek, płeć, wykształcenie, zamożność, miejsce zamieszkania) i wewnętrzne (m.in. percepcja, motywacja, hierarchia wartości, samoocena);

b) czynniki społeczno-kulturowe, m.in.: kultura, subkultura, klasa społeczna, rodzina, grupa odniesienia (znajomi) (Kreft 2007: 61-63; Pabian 2008: 53).

Dane o znaczącej roli wymienionych wyżej czynników w procesie decyzyjnym podaje m.in. Adam Grzegorzczuk. Jeśli chodzi np. o wykształcenie, słabiej wyedukowani klienci „nie potrafią znaleźć powodów usprawiedliwiających wyższą cenę produktów markowych, a zatem wybrać ich spośród grupy produktów konkurencyjnych” (Grzegorzczuk 2005: 143). Mieszkańcy mniejszych miejscowości są z kolei bardziej skłonni od mieszkańców dużych miast do powielania zachowań nabywczych najbliższego otoczenia (kupują te same produkty co rodzina, sąsiedzi, znajomi), preferują też osobowe formy zakupowe (bezpośrednia, często rozbudowana interakcja ze sprzedawcą w małym sklepie) (Grzegorzczuk 2005: 143-145).

Ważne są także cechy odbiorcy ściśle związane z marketingiem. Mowa tu o znajomości marki lub produktu, stopniu lojalności względem marki lub produktu, a także o stosunku do różnych form promocji.

W literaturze wymienia się cztery poziomy znajomości marki: nieznajomość, znajomość wspomagana (odbiorca rozpoznaje markę, ale nie wie, jakiego produktu dotyczy i czym różni się od innych), spontaniczna znajomość (odbiorca wiąże marki z daną kategorią produktu), marka wymieniana jako pierwsza (lub jako jedyna) dla danego typu produktu (Kozłowski i in. 2014: 73). Odbiorcy reprezentujący różne poziomy świadomości marki lub produktu potrzebują innych informacji i argumentów.

Drugą cechą klienta to lojalność wobec produktu lub marki. Oznacza ona gotowość do poszukania produktu, jeśli nie znajdzie się go w danym miejscu lub czasie. Jest to, podobnie jak znajomość marki, cechą stopniowalną i wpływa na proces promocyjny – nielojalni konsumenci zwracają uwagę głównie na cenę, a odbiorcy zwyczajowi⁶⁷ są bardzo podatni na działania konkurencji (Kozłowski i in. 2014: 74). Niskiej lojalności odbiorców sprzyja jednolitość oferty rynkowej.

Ostatnią omawianą tu cechą odbiorcy, którą trzeba uwzględnić przy planowaniu komunikacji marketingowej, jest jego stosunek do samej promocji. Badania ukazują ogólnie pozytywny stosunek Polaków do promocji (Gębarowski 2007: 19-24; Pabian 2008: 540), ale jej obfitość, natrętność i niecelowość (zachęcanie kogoś do zakupu czegoś, co go kompletnie nie interesuje) wyraźnie zniechęca konsumentów (Pabian 2008: 288). Na promocję bardziej podatne są kobiety, mężczyźni częściej wykazują postawy antypromocyjne i zwracają większą uwagę na marki (Pabian 2008: 54).

Dodatkowym odbiorcą działań promocyjnych jest konkurencja firmy. Promujące się przedsiębiorstwo oraz jego konkurenci współtworzą **rynek**, czyli trzeci czynnik silnie warunkujący promocję. Rynek to „ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi, reprezentującymi podaż towarów i usług, a kupującymi, reprezentującymi popyt na towary i usługi” (Altkorn, red., 1992: 41). Pozycja rynkowa firmy, wielkość i siła konkurencji to niezmiernie istotne czynniki kształtujące proces promocyjny. Rola promocji wzrasta wraz z rozwojem i dywersyfikacją rynku, a także z rosnącą konkurencją i jej działaniami promocyjnymi. Na rynkach słabo rozwiniętych wystarczającymi narzędziami są sam produkt i jego dystrybucja.

Strategie działania wyznacza też pozycja rynkowa przedsiębiorstwa. Wyróżnia się cztery typy pozycji: lider, pretendent, naśladowca i specjalista od luk niszowych. Z tymi pozycjami wiążą się typowe działania. Lider rynku (firma mająca w nim największy udział) zazwyczaj przewodzi innym firmom w zmianach cen i wprowadzaniu na rynek nowych produktów. Może też np. dążyć do zwiększania popytu (odbierać udziały w rynku konkurentom), starać się zredukować koszty czy bronić

67 Odbiorcy zwyczajowi ponawiają zakupy bardziej z przyzwyczajenia niż z przekonania, że produkt danej marki najlepiej zaspokaja ich potrzeby. O pięciu podstawowych typach konsumentów wyróżnionych z uwagi na stopień lojalności wobec marki – por. Kozłowski i in. 2004: 74.

pozycji przez stałe innowacje. Pretendenci stosują m.in. agresywne ataki na konkurencję, wypierają małych konkurentów, wyszukują luki rynkowe i je obsługują. Naśladowca (akceptuje niewielki udział w rynku) może stosować strategie takie, jak klonowanie (naśladowanie produktów lidera), imitowanie (kopiowanie wybranych składników oferty lidera) czy usprawnianie (ulepszanie produktu lidera) (Kotler 1994: 354-363).

2.2.2. Główne składowe, środki i formy promocji

Promocja rozumiana jako komunikowanie się przedsiębiorstwa z otoczeniem jest obecna w każdym elemencie procesu marketingowego:

Stylistyka i cena produktu, kolor i kształt opakowania, zachowanie i ubiór sprzedawcy, wystrój i położenie sklepu, papeteria firmowa i logo, kultura organizacyjna i atmosfera panująca w firmie – wszystko to komunikuje coś otoczeniu (Szymańska 2006: 171).

W branży medialnej do sposobów promowania prasy czasem zalicza się nawet takie działania, jak projektowanie układu strony, dobór kolorystyki czy czcionki, dbałość o nowe tematy, sięganie po nowe gatunki i współpraca z cenionymi autorami (Mikosz 2015).

W ogromnym repertuarze działań i środków promocyjnych wyróżnia się zazwyczaj pięć głównych składowych: reklamę, public relations, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni (Jupowicz-Ginalska 2010a: 188-193; Pabian 2008: 30)⁶⁸. Dwie pierwsze formy to promocja wizerunkowa, trzy zaś pozostałe – prosprzedażowa. Poszczególne składowe różnią się pod wieloma względami (personalność – niepersonalność; odbiorca indywidualny – masowy, efekt natychmiastowy – odroczony; por. Wiktor 2013: 72).

W kampanii promocyjnej można wykorzystać jedną, część lub wszystkie pięć składowych (Kozłowski i in. 2014: 87; Pabian 2008: 33). Ponieważ promocja musi być procesem harmonijnym, podczas praktycznych działań realizuje się jednocześnie cele prosprzedażowe i wizerunkowe – składowe działają wspólnie, tyle że w każdej z nich inaczej rozkłada się akcenty.

Pięć głównych składowych promocji to najwyższy poziom typologii. Niżej wyróżnia się jeszcze trzy piętra:

a) środki promocji, czyli media (nośniki) wykorzystane do rozpowszechniania przekazów;

b) formy promocji, czyli rozmaite typy działań i przekazów (np. wszywką, darmowa próbka produktu, konferencja prasowa, katalogi produktów, prezentacja grupowa produktu itd.);

⁶⁸ Jedyną składową obecną we wszelkich modelach promocji jest reklama (Wiktor 2013: 72). Przegląd modeli – Wiktor 2013: 68.

c) realizacje form, czyli gotowe, konkretne przekazy i działania, o określonej treści i wyglądzie (Pabian 2008: 32).

Te same środki i formy mogą służyć różnym głównym składowym. Korzystne jest zróżnicowanie mediów i form, ponieważ zwiększa to zasięg kampanii (poszczególni klienci w różnym stopniu poddają się wpływowi różnych działań), a synergia daje lepszy efekt niż suma efektów działania każdego składnika z osobna. Ważne jest także integrowanie promocji na różnych poziomach – składowych, środków, form – gdyż zmniejsza to koszty (stworzenie jednego budżetu jest lepsze niż opracowanie kilku) oraz zapobiega wysłaniu odbiorcy informacji sprzecznych (Pabian 2008: 225-229; 241; Szymańska 2006: 175, 179).

Wybór mediów wykorzystywanych w promocji to ważna decyzja z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze z uwagi na odbiorców, do których chce się dotrzeć – należy dobrać medium odpowiednie do płci i wieku konsumentów, o odpowiednim zasięgu terytorialnym i pozycji na rynku reklamy. Chodzi tu zarówno o typ medium (np. prasa, radio, telewizja), jak i konkretnych nadawców (określone tytuły, stacje). Po drugie z uwagi na cechy produktu – medium musi umożliwiać ukazanie jego najsilniejszych stron, a każdy przekazywacz ma swoje ograniczenia, decydujące o tym, które formy promocji są dostępne, a które nie. Jak pokazują statystyki, na przełomie XX i XXI wieku polska reklama była bardzo telewizyjna⁶⁹, mniejszy zaś udział niż w innych krajach Europy miała reklama prasowa (Łapiński 2001: 122; SMG 2016).

Form promocji jest bardzo wiele i wciąż pojawiają się nowe (Pabian 2008: 8). Nie dziwi to w sytuacji, gdy przekaz musi się wyróżniać w natłoku informacji handlowych. Jednym z najważniejszych atrybutów staje się niekonwencjonalność działań i komunikatów, np. z wykorzystaniem nowych technologii informacyjnych (Mikosz 2015: 294; Pabian 2008: 287). Wszelkie formy promocji powinny spełniać kilka warunków: posiadać jakąś cechę wspólną z innymi, wzmacniać nawzajem swoje oddziaływanie, docierać tylko albo przynajmniej głównie do grupy docelowej, być spójne z wizerunkiem reklamodawcy i produktu (Pabian 2008: 242-243).

Materiał medialny analizowany w niniejszym opracowaniu skłania do bliższego przyjrzenia się jednej z głównych składowych promocji, jaką jest **public relations (PR)**. Jest to składowa pod wieloma względami specyficzna.

Pierwszy powód promocyjnej specyfiki public relations jest taki, że pierwotnie tego typu działalność nie była związana z marketingiem. Główne zadanie klasycznie rozumianego PR to tworzenie i utrzymanie atmosfery życzliwości i wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej otoczeniem, dążenie do integracji i wspólnoty (Altkorn, red., 1992: 355; Olędzki 2006: 26; Theaker 2012: 5); więź i wzajemne zaufanie pomagają unikać konfliktów (Kreft 2007: 32-33). Osiąga się to głównie poprzez upowszechnianie pozytywnego obrazu przedsiębiorstwa (Sztucki 1998:

69 W 2015 r. udział typów mediów w polskim rynku reklamowym był następujący: telewizja 52,2%; internet 23,3%; radio 8,4%, outdoor 5,8%; magazyny 5,2%; dzienniki 3,7%; reklama kinowa 1,4% (SMG 2016).

263), czyli kształtowanie jego wizerunku⁷⁰. Janina Fras eksplikuje intencję komunikatu PR jako *‘mówię o X; chcę, żeby wszyscy myśleli dobrze o X’* (Fras 2013: 63). W sytuacji kryzysowej zadaniem PR jest utrzymać pozytywny wizerunek lub zminimalizować straty (Rydzak 2006: 276-293; Tworzydło 2017).

Tradycyjny PR i marketing mają jednak wiele cech wspólnych (Goldman 1984; Olędzki 2006: 35)⁷¹, dlatego obecnie obok klasycznego PR wyróżnia się odmianę zwaną *marketingowym public relations (MPR)*⁷². Nadrzędnym zadaniem MPR jest wspieranie sprzedaży, m.in. poprzez zwiększanie wśród klientów świadomości produktów i/lub firmy, ułatwianie komunikacji i budowanie relacji pomiędzy klientami i firmami oraz markami (Pabian 2008: 143; Szymańska 2006: 189). Wyraźnie marketingowy charakter ma także PR produktu, gdyż trudno mówić w tej sytuacji o kształtowaniu relacji z otoczeniem⁷³.

Druga przyczyna specyfiki PR jako składowej promocji wiąże się z jego dodatkowymi zadaniami w całym procesie marketingowym. Public relations koordynuje i harmonizuje wszelkie inne działania promocyjne, wnikając w nie i pomiędzy nie w sposób subtelny, acz znaczący⁷⁴. Z tego względu zwykle jest działaniem systematycznym i długotrwałym, czyli strategicznym (wiele działań promocyjnych ma charakter taktyczny, krótkookresowy) (Theaker 2012: 5; Wiktor 2013: 232). PR może wspierać także pojedyncze składowe promocje – np. reklamy firm cieszących się uznaniem otoczenia są odbierane szybciej (Altkorn, red., 1992: 356); public relations może też budować napięcie przed wprowadzeniem reklamy (Szymańska 2006: 192).

Oddziaływanie public relations mocno różni się także od drugiego podstawowego środka promocji wizerunkowej, jakim jest reklama (Szymańska 2004: 101; Świątecki 2006: 214). Pod wieloma względami PR wypada korzystniej: może promować produkty, których reklama jest zabroniona lub ograniczona; nie ma limitów

70 Przez wizerunek rozumiem mentalny (posiadany przez jednostkę) obraz danego obiektu (Waszkiewicz 2011b: 28). Bywa też definiowany jako suma postaw względem organizacji (Waszkiewicz 2011a: 102), ponieważ podobnie jak postawa może zawierać komponenty poznawcze, emocjonalne i behawioralne. Na wizerunek mogą się składać wyobrażenia zarówno prawdziwe, jak i fałszywe (Szocki 2008: 13). Wizerunek kształtuje się m.in. pod wpływem bezpośrednich i pośrednich kontaktów z obiektem (Iwankiewicz-Rak 2010: 329; Szocki 2008: 13), a także w wyniku przetwarzania rozmaitych przekazów dotyczących obiektu. Celowe działania podmiotu mogą wpływać na postrzeganie go przez odbiorców (Budzyński 2002: 9), ale nie mogą samodzielnie ukształtować wizerunku (Olędzki 2006: 44; Waszkiewicz 2011a: 106), ponieważ „aktywny odbiorca nie odkodowuje tekstu, lecz go po swojemu odczytuje” (Maćkiewicz 2016a: 29). Tekstowe obrazy nadawcy należy uznawać za przewizerunek (lub protowizerunek), który może (ale nie musi) stać się wizerunkiem (lub jego składnikiem) w umyśle odbiorcy.

71 O relacjach między public relations i marketingiem – zob. Szymańska 2006: 184-188.

72 Część badaczy określa tę odmianę jako wynaturzenie (Olędzki 2006: 17-18; 32-33).

73 Oddzielenie marketingu od PR jest możliwe na poziomie modelu – w praktyce wiele działań realizuje jednocześnie cele wizerunkowe i sprzedażowe.

74 Z tego względu w niektórych ujęciach funkcje PR są tożsame z funkcjami komunikacji marketingowej i promocji jako całości kształtu działań komunikacyjnych (por. np. Wiktor 2013).

prawnych co do liczby komunikatów i elementów piarowskich⁷⁵. PR jest subtelniejszy, odbierany jako bardziej obiektywny, wiarygodny. Potrafi ochronić przez kryzysem i zagrożeniami, atakami ze strony konkurencji, polityki itp., co jest nieosiągalne dla reklamy (w czasie kryzysu zostają one zwykle wstrzymane). Reklamy są ponadto droższe (i ciągle drożeją), drażnią i budzą niechęć odbiorców, przez co ich skuteczność maleje (Altkorn, red., 1992: 355; Budzyński 2000: 13; Kreft 2007: 32-33; Pickton, Broderick 2001; Szymańska 2006: 175, 191).

Dobry PR sprzyja rozpoznawalności i indywidualizacji firmy, tworzy kredyt zaufania dla nowych produktów. Może zwiększać wiarygodność, czego nie potrafi reklama (Olędzki 2006: 33; Szymańska 2006: 189). PR pozwala też propagować społeczną odpowiedzialność firmy czy informować o działaniach na rzecz interesu publicznego (Szymańska 2006: 189, 192-194). Poprawia to relacje ze społeczeństwem, a wszelkie zamierzone cele łatwiej osiąga się w atmosferze akceptacji i przyzwolenia.

Wszystkie te zalety sprawiają, że promocyjne znaczenie PR systematycznie rośnie. Jeszcze w 2000 r. takie działania zaliczano do niekonwencjonalnych (Budzyński 2000: 13), dziś trudno sobie wyobrazić komunikację marketingową bez public relations. Powszechność działań piarowskich i rozmaite ich mutacje, zwłaszcza w komunikacji politycznej, przyczyniły się jednak do pogorszenia ich społecznego postrzegania, kojarzenia z hipokryzją czy manipulacją (Jabłoński 2012). Określenia typu *piarowskie sztuczki* stały się, zwłaszcza w polityce, narzędziem walki, dyskredytacji komunikatów i zachowań rywali.

Zarysowane wyżej cele działalności PR i MPR realizuje się za pomocą ogromnej liczby konkretnych zabiegów i narzędzi, omawianych i klasyfikowanych w literaturze (Budzyński 2000: 11, 20-22; Pabian 2008: 144-162; Wiktor 2013: 245; Wojcik 2001: 599-717). Ich różnorodność wynika z dążenia do zwiększenia skuteczności oddziaływania, a także stąd, że poszczególne działania dotyczą różnych grup w otoczeniu wewnętrznym (np. pracownicy, ich rodziny) i zewnętrznym (klienci, organizacje partnerskie, reklamodawcy, banki, władze itd.).

W centrum działalności PR pozostaje przygotowywanie i rozpowszechnianie informacji o podmiocie, jego produktach i wszelkiej działalności, nie tylko sprzedażowej. Podstawowe zasady PR to otwartość i gotowość do udzielania informacji, przekazywanie danych pełnych i rzetelnych, atrakcyjność, zróżnicowanie i oryginalność działań, życzliwość, takt i kultura w kontaktach interpersonalnych, ciągłość i konsekwencja w działaniu, profesjonalizm od etapu przygotowania do realizacji (Wiktor 2013: 236). Informacje mają spowodować (za)istnienie organizacji w świadomości odbiorców, przyciągnąć uwagę i budzić zainteresowanie, zwłaszcza nadawców medialnych. Informowanie odbywa się np. przez redagowanie wydawnictw własnych (foldery, plakaty, ulotki), jak również przez publicity (media relations), czyli całokształt współpracy z mediami. Składają się na nią m.in. konferencje prasowe, działalność rzecznika firmy, komunikaty dla mediów, a także przygotowanie

75 Uwarunkowania prawne PR obowiązujące pod koniec XX wieku – por. Budzyński 2000: 23-34.

i emisja reklam kształtujących wyobrażenie o firmie. Istotnym dokumentem kierowanym do wybranych elementów otoczenia są sprawozdania z działalności firmy.

Ważnym zadaniem i instrumentem PR jest *corporate design* – troska o identyfikację wizualną firmy, którą tworzy mnóstwo elementów, np. logo firmy, druki firmowe, stemple, flagi, opakowania, strój pracowników. Znaczenie tego elementu jest ogromne, gdyż odbiorca napotyka go w pierwszej kolejności; wrażenie wzrokowe wyprzedza operacje mentalne.

Inne typowe działania inicjowane i obsługiwane przez dział PR to lobbying, sponsoring, mecenat czy działalność charytatywna. Ogromną rolę odgrywają też różnorakie imprezy organizowane przez firmę, które mogą być skierowane „na zewnątrz” (np. konsumenci, partnerzy biznesowi), jak dni otwarte, wystawy, targi, festyny, jubileusze, sympozja, konferencje, seminaria, zjazdy, lub „do wewnątrz” (pracownicy i ich rodziny), czyli np. imprezy integracyjne czy szkolenia.

2.2.3. (Auto)promocja mediów – specyfika procesu

Na poziomie najogólniejszym promocja mediów nie różni się mocno od promowania innych dóbr i usług (Jupowicz-Ginalska 2013b: 384). Wykorzystuje się (w różnym stopniu) pięć uprzednio wymienionych głównych składowych promocji, obejmujących wiele narzędzi (ich przegląd i charakterystyka – Jupowicz-Ginalska 2010a: 193-231), realizujących dwa podstawowe cele (prosprzedażowy i wizerunkowy). Na poziomie bardziej szczegółowym uwidocznia się jednak specyfika promowania mediów, wynikająca m.in. z cech nadawców medialnych, ich produktów, polskiego rynku medialnego oraz obowiązującego w tym zakresie prawa.

Specyficzną odmianą promocji mediów, będącą przedmiotem niniejszego opracowania, jest promowanie siebie przez nadawcę medialnego prowadzone na własnych łamach lub własnej antenie. Takie zabiegi nazywa się autopromocją medialną i definiuje następująco:

[...] całość działań marketingowych o charakterze promocyjnym, wykorzystujących potencjał własnej anteny RTV lub powierzchni prasowej/portalowej, gdzie zarówno nośnik treści, promowany produkt, jak i promujące medium należą do tego samego właściciela, a podejmowane aktywności prowadzone są tylko w obrębie tego medium (Jupowicz-Ginalska 2010b: 39);

[...] czynności określonego medium (stacji telewizyjnej, radiowej, tytułu prasowego, witryny internetowej, wydawnictwa) wykonywane w produkcie tegoż medium (czyli czas ich emisji/przestrzeń typograficzna nie są przez nikogo opłacone), mające na celu przedstawianie swej oferty i jej pozytywne wartościowanie, zabiegające o pozyskanie grona odbiorców (wedle koncepcji *uses and gratification*), zaś odbiorcom stałym porządkujące dostarczaną ofertę (stosując zabiegi *agenda-setting*) (Loewe 2007: 83).

W przytoczonych definicjach warto zwrócić uwagę na kilka spraw. Po pierwsze termin *autopromocja* w odniesieniu do mediów nie oznacza wszelkich samodzielnych działań związanych z promocją siebie, lecz tylko te odbywające się na własnych łamach czy własnej antenie⁷⁶. Po drugie autopromocja mediów to działalność łatwa organizacyjnie, ponieważ podmiot ma pełną kontrolę nad przebiegiem procesu, „produkt medialny może komunikację poprowadzić od początku do końca, nie będąc jedynie jej elementem” (Jupowicz-Ginalska 2010a: 62). Jednostki, grupy i przedsiębiorstwa niemedialne muszą odpowiednio zachęcić środki masowego przekazu, by o nich informowały: „dotarcie do właściwych dziennikarzy i wzbudzenie ich zainteresowania jest podstawą sukcesu w działaniach PR” (Kłusek-Wojciszke 2009: 161), a ostateczna wersja informacji i czas jej ukazania się i tak zależą zawsze od redakcji. Po trzecie autopromocja nie wydaje się działaniem całkowicie darmowym, mimo że za emisję takich komunikatów nadawca medialny nikomu nie płaci. Może kosztować przygotowanie przekazów, jeśli zleca się je firmie z zewnątrz, a poza tym czasu lub miejsca poświęconego na komunikowanie o sobie nie można sprzedać reklamodawcom (czyli nadawca pozbawia się możliwych zysków). Po czwarte w autopromocji dominują działania wizerunkowe (Jupowicz-Ginalska 2013a: 97), dające efekty mniej i później zauważalne niż zabiegi prosprzedażowe (Loewe 2007: 84). Typowe cele szczegółowe autopromocji to budowanie świadomości marki medialnej, wzmacnianie pozycji wobec reklamodawców czy pobudzanie popytu na ofertę medialną (Jupowicz-Ginalska 2013b: 386-387). Elementy promocji sprzedaży są jednak również obecne, np. w radiu i telewizji przyjmuje ona najczęściej postać konkursów, gier, loterii itp. Po piąte w określeniu „medium promuje samo siebie” mieści się wiele wariantów: dany przekaz może komunikować o sobie, o innym przekazie, o całym medium itd. (do tego wątku wróć przy omawianiu poziomów marki medialnej). Nierzadkie są też sytuacje, kiedy jeden nadawca medialny promuje drugiego nadawcę i/lub jego przekazy, gdyż należą do tej samej grupy właścicielskiej. Taką działalność nazywa się *autocross-promocją* (właścicielską) (Jupowicz-Ginalska 2010b: 40). Ma ona wiele cech wspólnych z prototypową autopromocją, dlatego oba zjawiska, choć nietożsame, warto ujmować łącznie w typologiach i analizach.

2.2.3.1. Najważniejsze narzędzia autopromocji mediów

Podstawowymi narzędziami autopromocji i *autocross-promocji* są dwie główne składowe promocji wizerunkowej: reklama oraz PR. W marketingu medialnym, tak samo jak w przypadku innych branż, rośnie znaczenie elementów public relations:

⁷⁶ Autopromocją nie jest zatem samodzielna działalność mediów prowadzona poza własną anteną czy swoimi łamami, np. festyn zorganizowany przez stację radiową.

[...] według badań CBOS z 2011 roku aż 86% Polaków nie lubi reklam. Te dane można także odnieść do reklamy wewnętrznej mediów, która – oznaczona przecież specjalnym napisem – sygnalizuje odbiorcom emisję komunikatu promocyjnego. Próbując zminimalizować ryzyko odrzucenia przekazu wizerunkowego, nadawcy intensywnie sięgają po auto-PR i *autocross*-PR, a więc aktywność o charakterze odredakcyjnym, gdzie elementy promocyjne stają się częścią produktu medialnego (Jupowicz-Ginalska 2013b: 394).

W innym miejscu Anna Jupowicz-Ginalska twierdzi, iż podkreślenie obecności piarowskich elementów odredakcyjnych powinno stanowić fundament dalszych badań nad autopromocją mediów (Jupowicz-Ginalska 2013a: 112). Trafność tego spostrzeżenia potwierdza niniejsze opracowanie.

Najczęstszy i najprostszy zabieg autopromocyjny to podsuwanie odbiorcy elementu identyfikującego medium, który może przy okazji pełnić też rolę autoreklamy. W prasie jest to np. nazwa dziennika umieszczona na każdej stronie pisma (w nagłówku, stopce). W telewizji to logo w rogu ekranu, a także krótkie, kilkusekundowe plansze lub formy graficzno-filmowe, nazywane identami. Zawierają i eksponują kojarzone z kanałem logo, hasło, kolorystykę oraz oprawę muzyczną (Jupowicz-Ginalska 2013b: 393; Loewe 2007: 83). Często łączą funkcje dyferencycyjną i wizerunkową z funkcją delimitacyjną, np. oddzielają treści reklamowe od pozostałych. Nadawcy radiowi identyfikują stację poprzez regularne nadawanie dżingli o charakterystycznym, rozpoznawalnym brzmieniu, zawierających nazwę rozgłośni, której na ogół towarzyszy hasło wywoławcze stacji określane jako *liner*⁷⁷. Te elementy oprócz funkcji identyfikującej mogą pełnić także perswazyjną (wartościują stację), kreacyjną (możliwe są gry językowe, ale występują rzadko), fatyczną (dźwięki pobudzają słuchacza) oraz retardacyjną (delimitacyjną) (Kaszewski 2013; Stachyra 2008: 115-117).

W prasie reklamowy charakter mają ogłoszenia nadawcy dotyczące treści najbliższych numerów, dodatków specjalnych, prenumeraty czy gadżetów dołączanych do pisma. W radiu i telewizji funkcjonują z kolei najczęściej kilkunasto- lub kilkudziesięciosekundowe przekazy, które Anna Jupowicz-Ginalska nazywa ogólnie *spotami* (Jupowicz-Ginalska 2013b: 393), Grażyna Stachyra określa (w odniesieniu do radia) zbiorowo jako *autoreklamę* (Stachyra 2008: 109-114), a Iwona Loewe dzieli je w telewizji na zajawki (samodzielny komunikat podany przez anonimowego, wszechwiedzącego narratora – por. Loewe 2007: 160-165, 183-194) i określone odmiany zapowiedzi (samodzielne komunikaty, podawane przez konkretne

77 Dżingiel to krótka wstawka dźwiękowa między audycjami lub wewnątrz audycji. Może zawierać motyw muzyczny, słowa, dźwięki pozawerbalne. Podstawowe zadania dżingli to m.in. pobudzanie i aktywizowanie słuchaczy oraz delimitacja i strukturyzowanie przekazu, by był on łatwiejszy percepcyjnie (Stachyra 2008: 115). Liner to hasło przewodnie rozgłośni, a także odmiana dżingla zawierająca takie hasło. Charakterystyka językowa i funkcjonalna linerów polskich stacji – por. Kaszewski 2013; Kaszewski 2014b; Loewe 2007: 164-165.

osoby – por. Loewe 2007: 168-170, 197-203)⁷⁸. Komunikaty te łączą funkcje informacyjną i perswazyjną, ponieważ przekazują dane o nadchodzącej ofercie (m.in. datę i godzinę emisji programu), a także eksponują jej walory. Mogą przybierać najrozmaitsze formy (np. fabularyzowane), by przyciągać uwagę: bawić, zaskakiwać, wzbudzać emocje.

Elementy autoPR są w mediach równie liczne i zróżnicowane. W prasie klasyczną formą jest editorial (artykuł wstępny, wstępniak), zwykle autorstwa redaktora naczelnego (Loewe 2007: 144-147; Wojtak 2008: 96-108), a także wszelkie notki, wzmianki czy pełne wiadomości, które charakteryzuje autotematyzm wewnętrzny. Mogą powiadamiać np. o dobrych wynikach sprzedaży pisma (lub innych tytułów tego samego wydawcy), o jego wysokiej cytawalności w innych tytułach prasowych lub mediach, o nagrodach dla medium i jego pracowników, o akcjach społecznych, działaniach charytatywnych czy też cytować pozytywne opinie autorytetów o danym tytule prasowym (Mikosz 2015: 186). AutoPR to również ukazywanie swoich pracowników w sytuacjach pozazawodowych czy opisywanie na łamach imprez organizowanych przez medium (Jupowicz-Ginalska 2010b: 46-47).

Specyficznym gatunkiem jest zapowiedź prasowa, której Maria Wojtak przypisuje „intencję podwójnego powiadamiania: o fakcie i o tekście przedstawiającym fakt bardziej szczegółowo” (Wojtak 2004: 104). Ze względu na informowanie o świecie uznaje się ją za pełnoprawny gatunek informacyjny, jednakże odsyłanie do innego tekstu i zachęcanie do jego przeczytania, ma niewątpliwie charakter autopromocyjny. Obecnie rośnie prestiż zapowiedzi, wzrasta liczba jej dodatkowych zadań, przybywa wariantów (Wojtak 2004: 102)⁷⁹.

Media elektroniczne dysponują większymi możliwościami działań autopromocyjnych niż nadawcy prasowi. Zwłaszcza telewizja umieszcza wizerunkowe elementy redakcyjne w przekazach każdego typu: informacyjnych, publicystycznych, rozrywkowych⁸⁰. Oprócz przekazów autotematycznych analogicznych do publikowanych przez prasę (informowanie o wysokiej słuchalności lub oglądalności, osiągnięcia i sukcesy pracowników, akcje społeczne, wspieranie kultur itp.) występują także inne, np. ukazywanie kulisy produkcji programów czy reportaże z planu seriali. Koniec programu to okazja do zapraszania: do oglądania kolejnych przekazów z danego cyklu (np. jutrzejszego wydania programu informacyjnego), innych przekazów, na tym samym kanale lub kanale pokrewnym⁸¹ (w tym ostatnim przypadku mamy do czynienia z *autocross-PR*).

78 Niektóre typy zapowiedzi wyróżnione przez Iwonę Loewe są autopromocją w rozumieniu ustawy (więc uznaje się je za odmianę reklamy), niektóre zaś nie są do niej zaliczane, a więc wydają się bliższe elementom PR.

79 Analizy zapowiedzi prasowej – Loewe 2007: 39-144; Wojtak 2004: 101-119.

80 Przykłady z telewizji TVN – Jupowicz-Ginalska 2013b: 394-395.

81 Kanałem pokrewnym lub stacją pokrewną nazywam kanał lub stację z tej samej grupy właścicielskiej.

Dla współczesnej telewizji, zwłaszcza komercyjnej, charakterystyczne jest też występowanie w różnych przekazach tych samych osób (lubianych, popularnych) w różnych rolach. Telewizyjni dziennikarze, prezenterzy, aktorzy znani z seriali pojawiają się jako goście talk-show czy telewizji śniadaniowej albo uczestnicy teleturniejów (np. specjalnego wydania świątecznego, noworocznego itp.). Postaci związane z informacją czy publicystyką czasem grają (epizodycznie) samych siebie w serialu produkowanym dla kanału lub przez kanał. W serialach pokazuje się także programy telewizyjne nadawcy (albo innego wchodzącego w skład grupy właścicielskiej). W ten sposób

realna telewizja przenika do nierzeczywistego świata wymyślonych postaci i utwierdza widzów w przekonaniu, że promowana stacja jest praktycznie jedynym medialnym punktem odniesienia, jaki istnieje na rynku (Jupowicz-Ginalska 2010b: 49-50).

Podobnie jak w przypadku promocji innych towarów i usług, medialne instrumentarium nieustannie ewoluuje – pojawiają się nowe formy, inne zaś zanikają. Przykładowo w związku z uregulowaniami prawnymi na ekranie telewizyjnym nadawcy przestali nakładać na właściwy obraz elementy w postaci wysp, pasków, bąbelków czy dzielić ekran na połowy⁸².

2.2.3.2. Główne uwarunkowania autopromocji mediów

Głównym czynnikiem warunkującym postać medialnej autopromocji jest to, że medium (produkt medialny) jest jednocześnie podmiotem, nośnikiem, pośrednikiem i przedmiotem działań marketingowych (Jupowicz-Ginalska 2013a: 98; Żabiński 2010: 208). Inne uwarunkowania autopromocji mediów to: natura produktu medialnego i marki medialnej, odbiorca, swoistość rynku mediów i pozycja rynkowa nadawcy, ograniczenia konkurencyjne i prawne autopromocji. Każdemu z tych czynników poświęcę chwilę uwagi.

Przekaz medialny stał się współcześnie towarem, który trzeba promować jak każdy inny. Jego charakterystyczną cechą jest to, że musi być nowy i świeży, i w dodatku bardzo szybko tę świeżość traci (Fras 2013: 32). W związku z tym trzeba go niezwłocznie dostarczyć klientowi, „a jeśli nie jest on przekonany, że tego towaru potrzebuje, należy potrzebę tę rozbudzić lub skojarzyć poczucie posiadania z przyjemnością i brakiem negatywnych konsekwencji” (Worsowicz 2001: 211). Specyficzną cechą produktu medialnego jest także trudność w opisanu jego cyklu życia (Jupowicz-Ginalska 2010a: 58).

Przedmiotem medialnej autopromocji mogą być obiekty różnej natury i różnego szczebla. Główne poziomy to nadawca medialny (lub grupa nadawców), pojedynczy

⁸² Takie formy nazywano *insertami* lub *banerami* – por. Loewe 2007: 194-197; o zmianach w prawie – Jupowicz-Ginalska 2013b: 393.

przekaz indywidualny, grupa lub seria przekazów, a także osoba występująca w mediach (Jupowicz-Ginalska 2010a: 56-57). Dla wszystkich typów promowanych obiektów bardzo istotnym pojęciem jest **marka medialna**, rozumiana jako

zindywidualizowany zestaw unikatowych cech, mający na celu wyróżnienie produktu medialnego poprzez treść, formę, wartości, korzyści czy wzbudzanie uczuć u odbiorców. Marka medialna, obdarzona logo, taglinem oraz zbiorem innych niepowtarzalnych elementów, jest wizytówką konkretnego dobra medialnego nadawcy i jednocześnie motorem, napędzającym jego popularność i sprzedawalność (Jupowicz-Ginalska 2010a: 70).

Specyfika marki medialnej polega na tym, że może ona sytuować się na różnych poziomach, których jest więcej niż w przypadku innych branż:

a) poziom *largo* maksymalny – właściciel medium, który może być ukryty i inaczej nazwany lub też jawny, nazwany bardzo podobnie jak nadawca medialny;

b) poziom *largo* medium – podstawowy i najważniejszy; tzw. marka matka, na której mogą być budowane kolejne – RMF FM, TVN, Onet.pl itp.;

c) poziom *largo* mini – pochodna marki matki (tzw. marka córka), wyspecjalizowana w konkretnej dziedzinie, ale powiązana wyraźnie ze źródłem, co zmniejsza koszty promocji i zwiększa automatycznie rozpoznawalność marki pochodnej, np. RMF MAXXX, TVN Turbo;

d) poziom *stricte* – marki konkretnych przekazów, indywidualnych lub cyklicznych (programów telewizyjnych, audycji radiowych itp.);

e) poziom spersonalizowany – rozpoznawalne społecznie osoby reprezentujące medium (dziennikarze, reporterzy, prezenterzy, artyści) (Jupowicz-Ginalska 2010a: 71-72).

Wielość poziomów i możliwych kombinacji przekłada się na mnogość możliwości w zakresie kreowania wrażenia. Każdy z tych poziomów podlega promocji i może promować inne. Podstawowe typy autopromocji, jakie można w związku z tym wyróżnić, to:

a) szeroka (promowani są nadawcy bądź nawet grupy nadawców) – wąska (promowane są przekazy);

b) produktowa (promuje się obiekty nieożywione) – personalna (promuje się ludzi);

c) równorzędna (promowany i promujący sytuują się na tym samym poziomie) – odgórna (promujący jest produktem wyższego poziomu niż promowany) – oddolna (promujący to produkt niższego poziomu niż promowany)⁸³ (Jupowicz-Ginalska 2013a: 102).

Nateżenie działań nakierowanych na marki z różnych poziomów i powiązania między poziomami zależą od wielu czynników, np. natury komunikacyjnej

83 Zastępuję tu własnymi propozycjami terminy *autopromocja równomierna – nierównomierna zastępująca – nierównomierna wstępująca* stosowane przez Annę Jupowicz-Ginalską.

danego medium czy formy własności. W przypadku stałych odbiorców bardzo skutecznym środkiem autopromocji jest polepszanie jakości produktu (Dzierżyńska-Mielczarek 2013: 56), ponieważ odbiorca czuje się wtedy doceniony i może stać się bardziej lojalny. Nie jest to natomiast dobre narzędzie promocji skierowanej do odbiorców jeszcze niekorzystających z oferty, ponieważ im trudniej dostrzec i docenić poprawę.

Specyfika produktu medialnego wiąże się też ze sprawą ceny. Za znaczną część przekazów odbiorca nie płaci lub płaci pośrednio, np. ze względu na obowiązujące przepisy (abonament radiowo-telewizyjny) czy za dostarczenie sygnału (opłata dla operatora telewizji kablowej lub internetu). Niejednokrotnie główną ceną, jaką odbiorcy płacą (czasem nie do końca świadomie), jest poświęcony czas.

Odbiorca przekazów autopromocyjnych to ta sama osoba, co odbiorca (części) oferty nadawcy medialnego. Grupa zawężona do już korzystających z produktu (czytających, słuchających, oglądających) to podstawowa słabość autopromocji. Jest ona pod tym względem podobna do propagandy – to przekonywanie przekonanych. Służy do utrzymania dotychczasowych klientów lub skłaniania ich, by konsumowali częściej i więcej; rzadko pomaga pozyskać nowych odbiorców.

Sytuację dodatkowo utrudnia to, że odbiorcy promocji mediów to grupa wybredna, zdezorientowana i mało lojalna. Przyczyną tego stanu jest nadmiar oferty i jej jednolitość, co utrudnia wybór i skojarzenie przekazów z konkretnym nadawcą, zniechęca do intensywnego, systematycznego korzystania z produktów i lojalności (Jupowicz-Ginalska 2010b: 38). Konsumenci, wśród których coraz więcej jest cyfrowych tubylców, szybko się rozpraszają i nudzą, co sprzyja np. uprawianiu zappingu (Lisowska-Magdziarz 2008: 132-135). Aby ich zatrzymać, potrzeba ciągłej stymulacji w postaci działań komunikacyjnych (zachęty, komplementy, niespodzianki, nowości) lub prosprzedażowych (prezenty, gadżety) (Fras 2013: 32).

Polski rynek mediów cechuje wysoki stopień nasycenia i duża dynamika. W porównaniu z innymi dziedzinami działalności gospodarczej wysoki jest stopień koncentracji własności (Mrozowski 2001: 160). Następstwa silnej konkurencji są wielowymiarowe, to m.in. eskalacja kosztów i trudność wejścia na rynek nowych nadawców, a także rosnąca substytucyjność przekazów. Oferta wielu kanałów telewizyjnych czy stacji radiowych, zwłaszcza reprezentujących najbardziej rozpoznawalne, ogólnopolskie marki, upodabnia się i zlewa w odbiorze (Jupowicz-Ginalska 2010a: 183-184), czemu sprzyja m.in. intensywny rozwój technologiczny i konwergencja mediów (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 7). Przyczynia się to do skracania cyklu życia produktu medialnego i nieustannie grozi migracją odbiorców do oferującej to samo konkurencji. W tej sytuacji jedynym ratunkiem pozostaje promocja, wykorzystująca zarówno formy tradycyjne (np. promocja sprzedaży mająca przyciągnąć nowych klientów i autopromocja mająca zapobiec odpływowi dotychczasowych), jak i formy nowatorskie. Z uwagi na to, że produktom największych nadawców trudno wyróżnić się zawartością, perswazja przebiega raczej

drogą obwodową⁸⁴. Marki o niższej rozpoznawalności (np. lokalne stacje radiowe albo prasa wyspecjalizowana) cieszą się większą lojalnością klientów, choćby ze względu na brak substytutów. Nakłady na promocję są tu mniejsze, a perswazja może przebiegać drogą ośrodkową⁸⁵.

Na strategię i natężenie (auto)promocji wpływa także bieżąca pozycja rynkowa nadawcy i związana z tym jego kondycja finansowa. Im lepsza sytuacja nadawcy, tym większe nakłady na promocję. Pogorszenie się sytuacji medium skutkuje ograniczeniem kosztownej reklamy zewnętrznej czy promocji sprzedaży, a intensyfikuje autopromocję (Dzierżyńska-Mielczarek 2013: 61).

Innym czynnikiem warunkującym (auto)promocję mediów są ograniczenia konkurencyjne i prawne. Nadawcy medialnemu nie będzie zapewne przeszkadzać, że konkurencja emituje tę samą co on reklamę np. lodów czy szamponu, natomiast żadne medium nie będzie chciało promować swojego rynkowego rywala. W efekcie wszyscy konkurenci mogą wykorzystać jedynie własne możliwości lub innych mediów z grupy właścicielskiej. Utrudnia to dotarcie promocji do nowych odbiorców.

Inne ograniczenie autopromocji to obowiązujące prawo: przede wszystkim Ustawa o radiofonii i telewizji, ustawa Prawo prasowe⁸⁶ oraz rozporządzenie KRRiT z 30 czerwca 2011 r. Na straży przestrzegania zasad stoi istniejąca od 1993 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, mająca być z założenia niezależnym organem reprezentującym interes publiczny (Fras 2013: 33).

W myśl art. 4. Ustawy o radiofonii i telewizji „autopromocją jest każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług”. Autopromocja jest uznawana za odmianę reklamy, a ta z kolei za podstawowy typ przekazu handlowego, który ma

służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji (art. 4. ustawy)⁸⁷.

84 Przekonywanie drogą obwodową (inaczej peryferyczną) polega na „dostarczaniu sygnałów, które pobudzają do akceptacji argumentu bez większego namysłu” (Aronson 2002: 75). To perswazja oparta na elementach pobocznych dla sprawy – skojarzeniach, aluzjach, atrakcyjności nadawcy itp. (Aronson, Wilson, Akert 1997: 319).

85 Przekonywanie drogą ośrodkową (inaczej centralną) jest jawne i opiera się na „solidnych argumentach, opartych na istotnych faktach i liczbach, które skłaniają ludzi do myślenia o danym zagadnieniu” (Aronson 2002: 75). Przy perswazji centralnej odbiorcy uważnie słuchają argumentów i starannie je rozważają (Aronson, Wilson, Akert 1997: 319).

86 Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. z późniejszymi zmianami [na:] <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>; Ustawa prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. z późniejszymi zmianami [na:] <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024>.

87 Szczegółowa analiza polskich i unijnych regulacji prawnych dotyczących autopromocji mediów elektronicznych – por. Secler 2013; Skrzypczak 2013.

Przekaz handlowy musi być wyraźnie wyodrębniony (zapowiedziany). Reklamy i telesprzedaż nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej. Osobne ograniczenie dotyczy ogłoszeń nadawcy, zawierających jedynie informację o jego audycjach lub fragmenty tych audycji albo informację o dodatkowych produktach uzyskiwanych bezpośrednio z audycji – mogą one być nadawane pomiędzy audycjami i nie mogą zajmować więcej niż dwie minuty w ciągu godziny zegarowej.

W publicznej radiofonii i telewizji w ogóle nie można przerywać audycji reklamami – dopuszczalne jest ich umieszczanie jedynie w naturalnych przerwach transmisji sportowych lub innych wydarzeń. We wszystkich mediach zakazuje się emisji reklam wewnątrz serwisów informacyjnych, audycji o treści religijnej, audycji publicystycznych i dokumentalnych krótszych niż 30-minutowe oraz audycji dla dzieci.

Jak zauważa Anna Jupowicz-Ginalska, obowiązujące rozwiązania legislacyjne pomijają jednak dwa istotne wymiary autopromocji. Po pierwsze, do autopromocji nie zalicza się wspierania innych mediów należących do tej samej grupy właścicielskiej, czyli *autocross*-promocji. Po drugie, ograniczenia dotyczą klasycznych form promocji (reklama, telesprzedaż, lokowanie), nie obejmują natomiast elementów piarowskich (treści odredakcyjnych), mimo ich wyraźnie wizerunkowego charakteru. Autorka podaje szereg przykładów takich przekazów lub ich elementów (Jupowicz-Ginalska 2013a: 103-105). Obowiązujący stan prawny sprawia, że elementy PR stają się bardzo atrakcyjnym narzędziem autopromocji nadawcy (brak ograniczeń objętościowych, brak obowiązku zapowiadania takich treści itd.) i media chętnie z niego korzystają – również w przekazach informacyjnych, co obszernie ukaże w dalszych częściach niniejszego opracowania.

* * *

Autopromocja, zwłaszcza największych nadawców ogólnopolskich, to sfera paradoksów. Z jednej strony media mają przewagę nad innymi podmiotami, ponieważ wiele mogą działać własnymi siłami i stosunkowo małym kosztem, z drugiej są w trudniejszej sytuacji, gdyż muszą walczyć z silną konkurencją mającą bardzo zbliżoną ofertę, ich działania ogranicza obowiązujące prawo, a krąg odbiorców jest zawężony do bieżących konsumentów, którzy często nie są szczególnie lojalni. Z natężeniem autopromocji nie można przesadzić (by nie zniechęcić odbiorców), a realny zysk jest mniej widoczny i trudno mierzalny.

2.3. Autoprezentacja

Autoprezentacja, określana też jako *manipulowanie wrażeniem*, to współcześnie termin wiązany głównie z psychologią społeczną. Definiuje się ją jako „proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni” (Leary 2000: 14) lub „próbę

zakomunikowania poprzez nasze wypowiedzi, zachowania niewerbalne i działania, kim jesteśmy albo za kogo chcielibyśmy być uważani przez innych” (Aronson, Wilson, Akert 1997: 254).

W tej części zwróć szczególną uwagę na rozmaite uwarunkowania procesu autoprezentacji oraz typowe (najczęstsze) sposoby korzystnego przedstawiania siebie, mające zastosowanie nie tylko do jednostek, ale też do instytucji i ich reprezentantów.

2.3.1. Powody i cele autoprezentacji

Bezpośrednim celem zachowań autoprezentacyjnych jest „powiększenie lub obrona zdolności wywierania wpływu i sprawowania kontroli nad otoczeniem społecznym” (Szmajke 1999: 33), czyli nakłonienie otoczenia do myślenia o nadawcy w pożądanym przez niego sposób i/lub postępowania zgodnie z jego wolą. Cel ten jest jednak tylko narzędziem realizacji innych potrzeb, licznych i zróżnicowanych, zarówno stałych (ważnych przez całe życie), jak i doraźnych.

Powody stałe wiążą się z podstawowymi, uniwersalnymi mechanizmami ludzkiej psychiki. Należy tu wymienić dążenie do zaspokojenia potrzeby akceptacji społecznej, wysoko sytuowanej w hierarchii potrzeb Masłowa (Bobryk 1995: 103). Jednostka musi odpowiednio kształtować swój obraz publiczny, jeśli ma uzyskać aprobatę grupy lub ją zwiększyć (Aronson, Wilson, Akert 1997: 254; Goffman 2000: 44; Szmajke 1996: 26). „Sukces życiowy człowieka w ogromnym stopniu zależy od tego, jak go postrzegają i oceniają inni” (Leary 2000: 27).

Drugie stałe zastosowanie autoprezentacji to regulacja samooceny – najczęściej dowartościowanie się, czyli utrzymanie lub podwyższanie poczucia własnej wartości (Argyle 1999: 34; Leary 2000: 55-56). Trzecie zadanie autoprezentacji to kształtowanie pożądanej tożsamości osobistej (Wojciszke 2012: 165). Pokazywanie siebie innym i uzyskanie aprobaty pomaga jednostce uwierzyć w swój własny obraz. Kształtowanie pożądanego obrazu siebie pozwala też nieustannie regulować odczuwane emocje, zwiększa szanse na odczucia pozytywne (będące np. następstwem pochwały) i zmniejsza ryzyko doznań negatywnych (powodowanych np. przez krytykę) (Leary 2000: 56-57).

Zadania okazjonalne to przede wszystkim wspieranie perswazji: prezentowanie siebie w określony sposób pomaga osiągnąć określone korzyści (materialne i niematerialne), których uzyskanie jest uzależnione od innych ludzi (Argyle 1999: 229; Leary 2000: 68; Wojciszke 2012: 165). Autoprezentacja jest też konieczna do prawidłowego przebiegu porozumiewania się (Argyle 1999: 229; Leary 2000: 20, 60) – uczestnicy interakcji muszą dysponować pewną wiedzą o sobie albo uzyskać ją na wstępie:

Kiedy jednostka staje wśród innych, zazwyczaj starają się oni zdobyć o niej informacje albo wykorzystać informacje już posiadane. Interesują się jej pozycją

społeczno-ekonomiczną, jej koncepcją własnej osoby, postawą wobec nich, a także tym, czy jest godna zaufania, czy zna się na rzeczy itd. [...] postawy, przekonania i uczucia jednostki można określić tylko pośrednio na podstawie jej deklaracji lub tego, co mimowolnie wyrazi swoim zachowaniem (Goffman 2000: 31-32).

Wielość i różnorodność przyczyn autoprezentacji sprawia, że uznaje się ją za zjawisko powszechne (Tesser, Felson, Suls 2004: 186), które „decyduje o granicach, w których mieści się większość zachowań” (Leary 2000: 16). Manipulowanie wrażeniem może być zarówno świadome, zaplanowane, przemyślane, jak i automatyczne, odruchowe, nawykowe (Szmajke 1999: 227; Wojciszke 2012: 171).

Choć autoprezentacja jest społeczną koniecznością, większość kultur nakłada na nią wyraźne ograniczenia. Jednostka stoi więc

[...] przed dwoma całkowicie sprzecznymi zadaniami. Z jednej strony reguły życia społecznego zmuszają ją do zachowania twarzy, do jak najlepszego prezentowania się, z drugiej jednak, wolno jej to robić tylko tak, by nie naruszyć tabu, a więc tak, aby nikt nie zauważył (Galasiński 1992: 32).

Każda kultura ograniczająca autoprezentację musiała zatem wypracować sposoby radzenia sobie z tą sprzecznością, czyli akceptowane społecznie techniki ukazywania siebie.

2.3.2. Główne uwarunkowania procesu autoprezentacyjnego

Sposób ukazywania siebie przez nadawcę kształtuje wiele czynników. Najważniejsze zostały pokazane w tabeli 2.

Tabela 2. Podstawowe uwarunkowania autoprezentacji

Czynnik	Dodatkowe informacje
pożądaný cel nadawcy	Ta sama osoba podaje inne informacje np. podczas rozmowy o pracę, a inne w ogłoszeniu matrymonialnym (Kuryło, Urban 1997: 77-84).
tożsamość i hierarchia wartości nadawcy	Na ogół unika się budowania wizerunku (zbyt mocno) naruszającego tożsamość czy hierarchię wartości.

Czynnik	Dodatkowe informacje
wiedza nadawcy o odbiorcy	Nadawca musi uwzględnić upodobania i wartości cenione przez adresata (Leary 2000: 107) – ten czynnik decyduje np. o przemilczaniu rzeczy potępianych przez odbiorców (Szmajke 1999: 57).
wiedza odbiorcy o nadawcy	Stworzony wizerunek nie może zawierać danych sprzecznych z wiedzą, którą odbiorca już dysponuje – im lepiej zna on nadawcę, tym mniej jest możliwości kierowania wrażeniem (Leary 2000: 131-132). Wobec znacznej wiedzy odbiorcy może być nieskuteczne pominięcie słabych stron i przedstawienie serii zalet, gdyż nadawca może wtedy zostać posądzony o tendencyjność, nierzetelność czy zarozumiałstwo. Dane niekorzystne dla nadawcy, które zna odbiorca, nie mogą zostać przemilczane, lecz wymagają neutralizacji, wyjaśnienia. Kiedy odbiorca nie wie prawie nic o nadawcy, można przedstawić tylko swoje atuty, a ukryć czy pominąć cechy niesprzyjające, czyli użyć perswazji jednostronnej (Aronson 2002: 92-93). Jednak nawet wtedy nie można przesadzić – po pierwsze chwalenie się jest zakazane przez etykietę, po drugie przytłoczenie odbiorcy zaletami może np. sprawić, że poczuje się on gorszy od nadawcy i będzie chciał ten stan zmienić: obniży wartość rozmówcy (Aronson 2002: 98) (np. zakwestionuje jego prawdomówność – zależy to od tego, kim jest dla niego nadawca) lub zastosuje „poprawkę zmniejszającą” (Szmajke 1999: 29).
sytuacja komunikacyjna	Szczególnie ważne jest odróżnienie sytuacji prywatnych od publicznych. Im większa liczba odbiorców (bardziej publiczna sytuacja), tym silniejsza potrzeba autoprezentacji (Leary 2000: 68). W komunikacji masowej (medialnej), kiedy nadawca ma świadomość, że dociera do ogromnej liczby odbiorców, wytworzenie określonego obrazu siebie jest bardzo ważną funkcją wypowiedzi, może być wręcz celem głównym. Waga autoprezentacji rośnie też w sytuacjach wyjątkowych, niepowtarzalnych, uroczystych itp., ze względu na znacznie nasilone, długotrwałe (zapamiętane przez odbiorców) następstwa sukcesu lub porażki.

Czynnik	Dodatkowe informacje
rola społeczna odgrywana przez nadawcę	Rola, rozumiana jako utrwalony społecznie zestaw zachowań i norm (praw, obowiązków) typowych dla określonej pozycji w systemie społecznym (Leary 2000: 95), bardzo silnie wpływa na sposób autoprezentacji. Po pierwsze, decyduje o doborze atrybutów, gdyż te same cechy mogą być wadami lub zaletami w zależności od roli. Po drugie, stanowi gotowy schemat wizerunkowy, po który sięga się w sytuacji braku innych wskazówek, „jest często prototypem publicznego wizerunku” (Leary 2000: 81; Szmajke 1999: 56). Po trzecie, zbudowanie wizerunku sprzecznego z pełnioną rolą jest bardzo niekorzystne: „Osoby, które pełniąc daną rolę społeczną nie spełniają związanych z nią wymagań i oczekiwań społecznych [...] nie tylko stają się mniej skuteczne w jej realizowaniu, ale są często pozbawiane prawa do dalszego jej wykonywania. Zachowania, dyspozycje i ogólny <i>image</i> jednostki – jeśli są niezgodne z wymogami pełnionej roli – owocują najczęściej postrzeganiem osoby jako niekompetentnej, znajdującej się »nie na swoim miejscu«, śmiesznej, niegodnej zaufania etc.” (Szmajke 1999: 55).
stopień zależności jednostki od obserwatorów jej zachowania	„Im większy stopień zależności od obserwatora, tym większe znaczenie zachowania obserwatora dla dobrostanu jednostki i tym silniejsza motywacja do kontrolowania wrażenia sprawianego na obserwatorze” (Szmajke 1999: 49). Stopień zależności jest często związany z układem ról między nadawcą a odbiorcą – czy są oni równorzędni (układ partnerski) czy któraś ze stron dominuje (układ nadrzędno-podrzędny).
temat interakcji	Autoprezentacja musi być dopasowana jakościowo i ilościowo do głównego wątku; niektóre tematy wręcz wykluczają mówienie o sobie (Morreale, Spitzberg, Barge 2008: 123-126).
informacje ujawniane przez partnera interakcji	Obowiązuje zasada wzajemności – informacje muszą być dopasowane do informacji przekazywanych przez odbiorcę, jak również muszą być wyrównane proporcje mówienia o sobie przez obie strony (Morreale, Spitzberg, Barge 2008: 123-126).
cechy indywidualne nadawcy	Może to być np. niska lub wysoka samoocena nadawcy (Wojciszke 2012: 165).

Źródło: opracowanie własne na podstawie przywoływanych prac.

Czynniki wymienione w tabeli 2 mają bardzo różny charakter: część z nich zależy od nadawcy, część jest mu narzucana (nie ma on na nie wpływu); niektóre mają charakter względnie stały (np. indywidualne cechy nadawcy czy odbiorcy), inne okazjonalny (np. okoliczności konkretnej interakcji). W danej sytuacji znaczenie poszczególnych czynników się zmienia, nie wszystkie autoprezentacji sobie uświadamia i jest w stanie wziąć pod uwagę.

Wśród głównych czynników kształtujących natężenie zabiegów autoprezentacyjnych należy z kolei wymienić:

a) związek obrazu siebie z realizacją celu – im jest on wyraźniejszy, tym więcej działań skupionych na kształtowaniu wizerunku;

b) wartość pożądanego celu – im bardziej nadawcy zależy na osiągnięciu celu, tym intensywniejsze działania autoprezentacyjne; działają tutaj też inne zasady, np. ograniczonych zasobów – w „społeczeństwach niedoboru” zachowania autoprezentacyjne są częstsze niż w społeczeństwach dobrobytu (Szmajke 1999: 50), ponieważ przy niedostatku dóbr cele materialne są cenniejsze;

c) rozbieżność między wizerunkiem pożądanym i rzeczywistym – im społeczne postrzeganie jednostki jest dalsze od takiego, jakiego potrzebuje, tym więcej starań wkłada ona w działania mające tę sytuację zmienić;

d) indywidualne cechy (charakter) nadawcy – mniej lub bardziej intensywnie prezentują się osoby o różnym stopniu skłonności do obserwacyjnej samokontroli zachowania oraz osoby z niską lub wysoką samooceną (Wojciszke 2012: 165).

Nawet jeśli nadawcy niezmiernie zależy na osiągnięciu określonego celu, musi on zadbać o to, by nasycenie interakcji autoprezentacją było wyważone: nieefektywny jest zarówno nadmiar, jak i niedobór informacji (Morreale, Spitzberg, Barge 2008: 120). Nadmierne komplementowanie odbiorcy powoduje podejrzenie o hipokryzję (dylemat lizusa – por. Wojciszke 2012: 169), przesadne zaś chwalenie się jest odbierane jako naruszenie zasad grzeczności. Złe skutki ma też jednak przesadna skromność (np. ukrywanie swoich osiągnięć), zwłaszcza gdy odbiorca mało wie o nadawcy (Rusinek, Załazińska 2005: 32-33; Wojciszke 2012: 169).

2.3.3. Odmianny autoprezentacji

Powszechność autoprezentacji i różnorodność celów sprawiają, że istnieje wiele sposobów prezentowania siebie, jednak podstawowe operacje to zawsze selekcja i hierarchizacja przekazywanych informacji. Tworząc swój publiczny obraz, trzeba wybrać, które informacje o sobie ujawnić i wyeksponować, a które pominąć, przemilczeć lub ukryć; które informacje są w danym momencie ważne i przydatne, a które nieistotne, zbędne lub szkodliwe. Autoprezentacja jest więc uaktywnianiem i oświetlaniem wybranych atrybutów czy ról nadawcy, najodpowiedniejszych w określonych okolicznościach:

Osobowość każdego człowieka jest wielowymiarowa i w odmiennych sytuacjach może on wywierać różnorodne wrażenia, z których każde będzie prawdziwe. Przeważnie ludzie nie tyle kłamią, co selekcjonują prezentowane obrazy, czerpiąc z bogatego repertuaru autentycznych wizerunków siebie (Leary 2000: 16)⁸⁸.

Wybrane aspekty są ponadto często przedstawiane w sposób (nieco) przejawskrajony (Leary 2000: 16; Wojciszke 2009: 174)⁸⁹.

Ujawnianie o sobie informacje mają co najmniej trzy istotne parametry: szerokość (zakres, zasięg), głębokość i wartościowanie (Morreale, Spitzberg, Barge 2008: 123-126). Szerokość przekazywanych informacji określa, jak wielu tematów dotyczą dane, głębokość zaś – jak wiele szczegółów na dany temat podaje nadawca. Można zatem stworzyć obraz bardzo wąski tematycznie, ale bardzo szczegółowy, albo też szeroki, ale ogólnikowy – każde z rozwiązań ma swoje wady i zalety (Szmajke 1999: 152).

Autoprezentacja w kontaktach interpersonalnych częściej odbywa się drogą peryferyczną niż centralną. Wynika to po pierwsze z norm kultury – autoprezentacja, podobnie jak grzeczność i etykieta (Marcjanik 2000: 7-8; Żurek 2008: 39), jest grą, w której trzeba przestrzegać określonych reguł, mówiących m.in., że wielu rzeczy nie wypada komunikować wprost. Po drugie, decydują o tym uniwersalne mechanizmy ludzkiej psychiki – im bardziej czujemy, że ktoś chce nas do czegoś przekonać, tym bardziej jesteśmy odporni na perswazję lub nawet utwierdzamy się w przekonaniu przeciwnym. Jest to forma obrony przed zagrożeniem własnej swobody i niezależności opinii. Kiedy nadawcy nie starają się w widoczny sposób na nas wpłynąć, ich możliwości w tym zakresie wzrastają (Aronson 2002: 83, 101-102; Bralczyk 2004: 41).

Autoprezentacja to szczególnie przypadek perswazji, więc mają tutaj zastosowanie wszelkie zasady i środki służące do przekonywania. Ważna jest np. kolejność przedstawiania informacji (efekt pierwszeństwa, efekt świeżości, wpływ miejsca w szeregu, efekt tła – por. Cialdini 2004: 26; Jagodzińska 2008: 120-122; Zimbardo 1996: 161).

Obecne w literaturze typologie zachowań autoprezentacyjnych dotyczą najczęściej natury przekazywanych informacji, sposobów ich przekazywania oraz ogólnych celów działania. Przedstawię pokrótce podstawowe rozróżnienia. Nie tworzą one hierarchii, ale raczej nakładają się na siebie i przenikają.

Odróżnia się autoprezentację **automatyczną** (nawykową) od autoprezentacji **świadomej** (celowej). Autoprezentacja nawykowa przebiega według ustalonych wzorców i wygląda zawsze bardzo podobnie. Najlepszymi przykładami są tu

88 Pod tym względem autoprezentacja ściśle wiąże się z wyborem określonego punktu widzenia i odpowiadającym mu profilowaniem obrazu nadawcy. O profilach i profilowaniu piszę w rozdziale 3.

89 Równie ważne jest to, czego się nie ujawnia (Leary 2000: 31). Przemilczanie jest korzystne zarówno dlatego, że pomaga ograniczyć objętość przekazu, jak i dlatego, że zapobiega ujawnieniu czegoś niekorzystnego dla (celu) nadawcy.

zachowania grzecznościowe uważane za właściwe w danej społeczności, dopasowane do bieżącej sytuacji, które kształtują obraz nadawcy jako osoby dobrze wychowanej. Autoprezentacja świadoma i celowa jest efektem indywidualnego planu, pomysłu i opiera się na ogólnych zasadach i sposobach perswazji.

Ze względu na kanał przekazu wyróżnia się autoprezentację **werbalną i niewerbalną**. Bezpośrednie mówienie o sobie jest łatwe, ale ryzykowne i mało skuteczne, gdyż zwykle ocenia się je jako niegrzeczne (zwłaszcza gdy zawiera pozytywną samoocenę). „Werbalną samoprezentację można zaakceptować tylko wtedy, gdy jest bardzo pośrednia” (Argyle 1999: 230), więc nadawcy np. sugerują posiadanie pewnych cech zamiast wprost to deklarować.

Autoprezentacja niewerbalna jest uważana za bardziej efektywną: „Takie sygnały, jak ubiór, uczesanie; głos i ogólny styl zachowania się mogą wywierać większe wrażenie niż słowa” (Argyle 1999: 231). Także otoczenie nadawcy (dom, biuro), jego wystrój i obecne tam rekwizyty komunikują, za kogo chcielibyśmy być uważani (Leary 2000: 45). Kierowanie wrażeniem za pomocą sygnałów niejęzykowych jest ważne także dlatego, że na ogół wyprzedza interakcję werbalną. Jest też w miarę bezpieczne i skuteczne, gdyż ma charakter pośredni, jednak i tu obowiązują pewne ograniczenia: negatywną ocenę może spowodować zbyt nachalne eksponowanie zamożności właściciela, przepych itp.

Kolejne rozróżnienie dotyczy autoprezentacji **pozytywnej i negatywnej**, co wiąże się z tym, czy nadawca przekazuje informacje o sobie uznawane społecznie za wartościujące dodatnio, czy też ujemnie. Trzeba przy tym pamiętać, że ujawniane dane i obraz tworzony na ich podstawie to w wielu sytuacjach jedynie narzędzie mające pomóc osiągnąć zamierzony cel (aby odbiorca zachował się lub pomyślał w określony sposób). Dlatego nierzadko ludziom zależy, by wywrzeć wrażenie uznawane za niekorzystne, np. rencista stawiający się na komisję w sprawie przedłużenia renty stara się wyglądać na schorowanego i ubogiego, nastolatek, który nie chce zmywać naczyń, może zaprezentować się jako wyjątkowo niezręczny, a gangster chcący uzyskać okup będzie kreował obraz osoby bezwzględnej. Ważne jest także to, że rozróżnienie pozytywne – negatywne ma charakter kontinuum, w którym jest też miejsce na informacje bliskie neutralności, jak np. przedstawianie się.

Czwarty podział to autoprezentacja **atrybucyjna i repudiacyjna**. Taktyki atrybucyjne polegają na przekonywaniu otoczenia, że posiada się jakieś cechy lub jest się osobą określonego typu. Taktyki repudiacyjne to komunikowanie, że się nie ma określonych cech lub nie jest się osobą danego rodzaju (Leary 2000: 29). Przypisywanie sobie określonych cech, zwłaszcza zalet, odbywa się zwykle w sposób pośredni, gdyż, jak już była mowa, zwykle nie dopuszcza tego etykieta. Odcinanie się bywa stosowane w sytuacji zagrożenia, ma charakter przeciwstawiania się podejrzeniom lub (tworzącemu się) stereotypowi. Jedną z typowych form repudiacji jest usuwanie się z cienia porażki, czyli odcinanie się od osób lub grup, które zrobiły coś złego, przegrały, skompromitowały się itp. (Wojciszke 2012: 170).

Ostatni podział uwzględnia, czy dane zachowanie ma na celu osiągnięcie zysku czy też uniknięcie strat. Oprócz zamiaru nadawcy duże znaczenie ma więc tutaj także położenie, w jakim (niekoniecznie z własnej woli) autoprezentę się znalazł. W tej kategorii można wyróżnić odmianę **asertywno-zdobywczą** oraz **obronno-unikającą**.

Autoprezentacja asertywno-zdobywczą służy podtrzymaniu lub zwiększeniu posiadanych zasobów i zwykle podejmuje się ją wtedy, kiedy reputacja nadawcy nie jest zagrożona i może on samodzielnie decydować o podejmowanych działaniach, a także o strategii rozwoju swojego publicznego obrazu.

Autoprezentację obronno-unikającą stosuje się natomiast w sytuacji zagrożenia, porażki, kryzysu itp., aby przeciwdziałać utracie reputacji już zaistniałej lub prawdopodobnej. Podstawowym sposobem w tej grupie jest samoutrudnianie, polegające na podejmowaniu działań, które zmniejszają szanse realizacji celu. Jeśli rzeczywiście nie zostanie on uzyskany, odpowiedzialność nadawcy jest mniejsza lub wyzerowana, jeśli natomiast mimo utrudnień uda się osiągnąć sukces, to zysk wizerunkowy jest spotęgowany. Inne działania obronne to suplikacja (prezentowanie własnej bezradności), wymówki (odsuwanie od siebie odpowiedzialności), usprawiedliwianie się i przeprosiny. Jak pokazują badania, najbardziej skuteczny jest ten ostatni sposób.

2.3.4. Podstawowe konwencjonalne obrazy siebie

W niniejszym opracowaniu bardziej niż same techniki interesują mnie wytworzone za ich pomocą obrazy i składające się na nie atrybuty, które chce przypisać sobie nadawca. Możliwych cech i ich kombinacji jest oczywiście bardzo wiele, ale często korzysta się także z gotowych wzorców autoprezentacyjnych funkcjonujących w danej kulturze – sprawdzonych, (względnie) bezpiecznych i skutecznych w danej sytuacji. „Pewne wizerunki są tak powszechnie cenione, że ludzie demonstrują je rutynowo” (Leary 2000: 128).

Podstawowe, często wykorzystywane atrybuty są związane raczej z taktykami asertywno-zdobywczymi. Wyróżniam sześć typowych obrazów siebie, rozwijając koncepcję zawartą w klasycznej pracy Jonesa i Pittman (Jones, Pittman 1982):

a) grupa SYMPATII – ktoś miły, w jakiś sposób bliski odbiorcy, podobny do niego itp.;

b) grupa KOMPETENCJI – ktoś posiadający określone umiejętności, sprawny, profesjonalny, odnoszący sukcesy w danej dziedzinie;

c) grupa ATRAKCYJNOŚCI – ktoś wartościowy z uwagi na atrybuty fizyczne, materialne, np. swą powierzchowność (piękny, pociągający dla odbiorcy itp.) czy stan posiadania (dysponujący wielością dóbr, które może oddać, udostępnić itp.);

d) grupa MORALNOŚCI – ktoś szlachetny, uczciwy, sprawiedliwy itp.;

e) grupa SIŁY – ktoś mogący wpłynąć na odbiorcę, zwłaszcza negatywnie, a więc groźny i mający w jakimś zakresie władzę nad odbiorcą;

f) grupa SŁABOŚCI – ktoś bezsilny, bezbronny, krzywdzony, słabszy od odbiorcy.

Część z tych atrybutów w pewnym stopniu aktywizuje się w czasie każdej interakcji: „Cokolwiek robimy, nader rzadko umyślnie doprowadzamy otoczenie do przekonania, że jesteśmy niekompetentni, niemoralni, nieatrakcyjni czy nieprzy-stosowani” (Leary 2000: 16). Dla każdej grupy funkcjonują określone techniki przekonywania otoczenia o posiadaniu cech, przy czym niektóre sposoby pasują do różnych grup, a niektóre są związane tylko z jedną.

Przedstawię teraz bliższe charakterystyki poszczególnych grup oraz związanych z nimi technik autoprezentacyjnych. Będę starał się jednocześnie ukazać, że za każdym razem chodzi nie tylko o to, by odbiorca zaakceptował podsuwany mu obraz nadawcy, ale też o to, by dostrzegł w tym określone korzyści dla siebie.

Obrazy zaliczane do grupy SYMPATII odwołują się do uczuciowej (zwłaszcza pozytywnej) i społecznej strony natury człowieka. Nadawca oferuje odbiorcy korzyści emocjonalne – dąży do tego, by ukazać się jako osoba miła, sympatyczna, którą można i warto lubić, ale także jako ktoś podobny do odbiorcy, połączony z nim jakiegoś rodzaju więzią. Jest to bardzo istotne podczas komunikacji: „Zbudowanie pozytywnej relacji z odbiorcą jest podstawą tego, abyś jako mówca został zaakceptowany i zrozumiany” (Rusinek, Załazińska 2005: 69). Znalezienie punktów wspólnych to jedna z najlepszych dróg wzbudzenia sympatii:

Ludzie lubią innych, jeśli są do nich podobni pod określonymi względami. Lubią tych mających podobne postawy, przekonania i wartości, tych o podobnym pochodzeniu regionalnym i klasowym, tych wykonujących podobną pracę i podobnie spędzających wolny czas; natomiast niekoniecznie tych, którzy mają podobne osobowości (Argyle 1999: 148).

Silnie zbliżają ludzi również wspólne poglądy, gdyż taką zbieżność uznaje się za społeczne potwierdzenie słuszności własnych przekonań (Aronson 2002: 354-355).

Wszelkie działania pomagające stworzyć takie wrażenie nazywa się ingracją. Przykładowe techniki wykorzystywane w tym celu to zachowania konformistyczne, podnoszenie wartości partnera (np. komplementowanie), prezentowanie cech sugerujących bycie sympatycznym. Dla obrazu opartego na bliskości i sympatii ważne jest też przestrzeganie normy kulturowej polegającej na okazywaniu innym szacunku i demonstrowaniu dobrego wychowania (Leary 2000: 82-87, 134).

Podstawowym problemem związanym z ingracją, a zwłaszcza z komplementami, jest tzw. dylemat lizusa (Wojciszke 2012: 169). Nadawca musi dbać, by odbiorca nie zauważył zabiegów i nie zaczął wątpić w ich szczerość, widząc, że są one (i on sam) tylko instrumentem do osiągnięcia celu założonego przez nadawcę. Z kolei konformizm źle działa przy zróżnicowanej grupie (Wojciszke 2012: 169), ponieważ trudniej znaleźć wtedy coś, co wszyscy jej członkowie akceptują.

W polskiej kulturze sprawdzonym rytuałem zbliżającym ludzi jest np. narzekanie. Pełni ono funkcję integracyjną, jest budowaniem więzi opartej na wspólnym poczuciu krzywdy – wszystkim nam źle się dzieje, więc jesteśmy sobie bliscy (Antas 2002: 347-348; Doliński 2005: 64). Dlatego wyrażanie niezadowolenia ze świata społecznego jest stałym i ważnym elementem interakcji społecznych Polaków (Wojciszke, Baryła 2005: 38).

Kategorią silnie związaną z omawianą grupą jest również zaufanie, łatwiej bowiem ufać komuś, kto jest nam bliski, kto prezentuje się jako „swój”. Zaufanie jest dobrem trudno osiągalnym (buduje się je powoli i systematycznie), kruchym (raz utracone trudno odzyskać) (Wagner 2010: 75), ale niezmiernie cennym, zarówno w relacjach interpersonalnych, jaki i instytucjonalnych oraz biznesowych – może stanowić źródło największej przewagi nad konkurencją, ponieważ trudno je naśladować (Waszkiewicz 2011b: 157-159).

Drugi konwencjonalny typ autoobrazu jest skupiony wokół pojęcia KOMPETENCJI. Polega on na odwoływaniu się do racjonalnej i pragmatycznej strony ludzkiej natury, związanej z wymiernymi osiągnięciami praktycznymi i materialnymi. Nadawca ukazuje się jako profesjonalista, czyli ktoś kompetentny w określonej sferze, doświadczony, posiadający umiejętności i talenty, sprawny i skuteczny, co owocuje sukcesami w danej dziedzinie. Tu też działa selektywność – podmiot zawsze reklamuje swoje kompetencje centralne (Szmajke 1999: 28), podczas gdy poziom umiejętności peryferycznych może być znacznie niższy.

Profesjonalista jest także konsekwentny i pracowity. Normą kulturową jest konsekwencja umiarkowana – ktoś drobiazgowo konsekwentny może być widziany jako sztywny, przewidywalny i monotony, skrajnie zaś niekonsekwentny jako chwiejny, zakłamaný, niegodny zaufania (Leary 2000: 82-87). Bez ograniczeń można natomiast eksponować ogrom pracy włożonej w wykonanie zadania. Jest to zabieg bezpieczniejszy niż podkreślanie swoich kompetencji. Pracowitość i wytrwałość to cechy powszechnie cenione, komuś, kto się bardzo starał, wiele się wybacza (Leary 2000: 116-119).

Różne sposoby ukazywania siebie jako profesjonalisty nazywa się autopromocją⁹⁰. Można tu zaliczyć np. wymienianie jako własnych cech i właściwości cenionych, pożądaných powszechnie albo przez partnera interakcji; wymienianie siebie jako uczestnika sytuacji, zdarzeń, które wymagają wymienionych wyżej cech i wartości; wymienianie lub sugerowanie własnych sukcesów (Galasiński 1992: 50; Olszewska-Kondratowicz 1975: 53).

Autopromocja wiąże się z trzema głównymi problemami. Pierwszy z nich polega na tym, że im silniejsze podkreślanie swoich kompetencji, tym bardziej sceptycznie odbiorcy podchodzą do otrzymanych informacji. Drugi problem jest taki, że

90 Określenie jest tożsamy formalnie z omówioną wcześniej *autopromocją* w rozumieniu marketingowym, co może przyczynić się do nieporozumień. W niniejszym opracowaniu określenia *autopromocja* używam, jeśli nie zaznaczam inaczej, w rozumieniu marketingowym.

trudno pokazać określone kompetencje komuś, kto sam je posiada lub chce posiadać. Obraz człowieka bardzo kompetentnego zaakceptuje bez oporów tylko ktoś, kto z daną sprawnością nie ma nic wspólnego. Trzeci problem wiąże się z tym, że mówienie o swoich kompetencjach może spowodować przypisanie nadawcy (również) negatywnych cech, jak zarozumialstwo, egoizm, pycha czy arogancja.

Wobec tych zagrożeń stosunkowo bezpiecznymi i jednocześnie efektywnymi technikami autopromocji są zaangażowanie kogoś innego do przekazania pozytywnych informacji, a także autopromocja przez skojarzenie (Wojciszke 2012: 170), nazywana też pławieniem się w cudzej chwale (lub odbitym blasku) (Szmajke 1999: 74).

Mówienie o zaletach przez osoby trzecie nie tylko sprawia, że jest to sankcjonowane kulturowo, ale też daje dodatkową korzyść w postaci komunikowania czyjegoś uznania, szacunku czy podziwu dla podmiotu wypowiedzi. Inne jeszcze korzyści wiążą się z tym, kto się o profesjonalistcie wypowiada – specjalista w danej dziedzinie, ktoś bliski czy też tzw. zwykły człowiek. Odmianą tego sposobu jest też cytowanie pozytywnych opinii i sądów innych o sobie (Olszewska-Kondratowicz 1975: 53).

Autopromocja przez skojarzenie wykorzystuje fakt, że „obserwator ma tendencję do postrzegania jako podobnych tych obiektów, które są związane z innymi zarówno w sposób przyczynowy, jak i przypadkowy” (Szmajke 1999: 77). Z tego względu nie lubimy przekazywać innym złych wieści, nawet jeśli nie mamy nic wspólnego z przyczynami problemów. Z tego samego powodu wyolbrzymia się pozytywne, a umniejsza negatywne cechy osób, miejsc, z którymi jest się nierozzerwalnie związanym (Leary 2000: 42). W przypadku autopromocji polega to na zestawianiu się z osobami, instytucjami o wysokim prestiżu, znaczących możliwościach i osiągnięciach, eksponowanie swoich związków z nimi bądź przynależności do nich⁹¹.

Trzeci typ przedstawiania siebie to ukazywanie własnej ATRAKCYJNOŚCI. Obraz odwołuje się głównie do sfery fizycznej, związanej z przyjemnością, rozrywką, wartościami materialistycznymi, estetycznymi, hedonistycznymi. Mimo że normy kulturowe stawiają zwykle na pierwszym miejscu tzw. wartości wyższe, w kontaktach międzyludzkich często decyduje to, co spostrzegamy jako pierwsze, czyli powierzchowność (Leary 2000: 19, 108), i to, co konkretne, czyli np. posiadane rzeczy. Lubimy osoby atrakcyjne fizycznie (w tym pociągające seksualnie), zadbane, odpowiednio ubrane (co jest w znacznym stopniu względne i zmienne, gdyż wzory piękna zależą od czasów i kultury). Jesteśmy skłonni ulegać tym, którzy nam się podobają, choć tylko w kwestiach niezbyt istotnych (Aronson 2002: 84). Atrakcyjne wydaje się też to, co popularne lub powszechnie pożądane – działa tu prawo konformizmu (Hogan 2005: 63).

Korzystne wrażenie może też wynikać ze sfery posiadania, którą tworzą przedmioty wysokiej jakości, prestiżowe, modne, kosztowne, rzadkie czy oryginalne. Normy kulturowe zabraniają nadawcy-właścicielowi koncentrowania się na swoim

91 Pławienie się w odbitym blasku ma zastosowanie nie tylko w autopromocji, lecz także w in-gracjacji oraz egzemplifikacji.

stanie posiadania (w polskiej etykietce obowiązuje ogólna norma skromności i umniejszania wartości swojej osoby i swego majątku), ale z uwagi na swój namacalny charakter i łatwość percepcji mogą silnie uczestniczyć w kształtowaniu wizerunku, zwłaszcza jeśli nadawca ma zamiar się nimi podzielić lub udostępnić lub oddać ich część odbiorcy.

Sposoby oddziaływania w tej grupie są przede wszystkim niewerbalne oraz pośrednie. Angażuje się w pierwszej kolejności zmysły wzroku i węchu – poprzez eksponowanie wyglądu fizycznego swojej osoby i jej otoczenia. O nadawcy komunikują jego gesty, strój, makijaż, kosmetyki, mieszkanie, biuro, wystrój wnętrz, samochód itp.

Czwarty typ kształtowania obrazu siebie wiąże się z pojęciem MORALNOŚCI, ponieważ polega na wysunięciu na pierwszy plan wartości wyższych, zwłaszcza etycznych. To ukazanie siebie jako osoby szlachetnej, prawej, sprawiedliwej, uczciwej czy odpowiedzialnej. Podkreśla się też obowiązkowość i deklaruje gotowość poświęcania się dla sprawy (Leary 2000: 121). Nadawca chętnie sytuuje się w roli autorytetu moralnego.

Dla tego typu obrazu istotne są dwie sprawy. Po pierwsze to, że ukazany otoczeniu obraz siebie może bardzo odbiegać od rzeczywistości, mimo że ludzie raczej unikają tworzenia obrazów mocno oddalonych od ich poczucia tożsamości. Po drugie, jakiegokolwiek działanie niewłaściwe moralnie burzy obraz osoby prawej, niekiedy nawet na stałe. W dziedzinie moralności negatywy liczą się bowiem bardziej niż pozytywy, łatwiej sobie opinię zepsuć niż naprawić (Wojciszke 2009: 81). Mocno różni to ten typ obrazu np. od obrazów w grupie KOMPETENCJI, gdzie jedna porażka zwykle nie zmienia pozytywnej opinii na negatywną, a może nawet na nią w ogóle nie wpłynąć:

Kiedy więc dowiadujemy się dobrych i złych rzeczy o tym samym człowieku, to wyciągamy ostateczny wniosek negatywny, gdy rzeczy te dotyczą moralności, a pozytywny, gdy informacje dotyczą sprawności (Wojciszke 2009: 81).

Techniki związane z tym sposobem ukazywania siebie nazywa się egzemplifikacją lub świeceniem przykładem. Są to np. działania mające wywołać w innych poczucie winy.

Piąty typowy obraz nadawcy wyraźnie różni się od czterech poprzednich, gdyż eksponuje się tutaj cechy raczej nieprzyjemne. Obrazy z grupy SIŁY polegają na tym, że nadawca ukazuje się jako ktoś dysponujący siłą, którą może wykorzystać tak, że spowoduje u odbiorcy przykre konsekwencje, np. ból, stres, straty (Szmajke 1999: 25). Jawi się zatem jako ktoś groźny, niebezpieczny, często także posiadający władzę nad odbiorcą lub innymi osobami. Ukazując tak siebie, uaktywnia u odbiorcy dążenie do uniknięcia przykrości.

Sposoby wcielania się w tę rolę nazywa się intymidacją (zastraszaniem). Są one jawne, gdyż w tej sytuacji nie ma potrzeby ukrywania zamiarów. Podstawowa

technika werbalna to groźba. Sposoby intymidacyjne zwiększają dystans między uczestnikami interakcji oraz zachęcają do ograniczenia kontaktów. Stosuje się je więc częściej wtedy, gdy trudniej zerwać więź i kiedy osoba straszona ma niewielkie możliwości odwetu.

Ostatnia typowa wizja siebie polega na demonstrowaniu słabości, bezradności. Podkreśla się też zależność od innych, bezbronność i bezsilność wobec ograniczeń niezależnych od nadawcy, np. czyichś decyzji lub przypadku i pecha. Słabość często jest przyczyną doznawania krzywdy i cierpienia, które mogą silnie oddziaływać na otoczenie, jeśli uznaje je ono za niezawinione i niesprawiedliwe, a doznającego – za ofiarę prześladowań.

Sięgając po obrazy z grupy SŁABOŚCI, nadawca odwołuje się do normy zobowiązania, solidarności, współczucia. Jest to jedyny obraz związany z autoprezentacją obronno-unikającą. Odbiorca udzielający pomocy, zapewniający opiekę czy ochronę może poczuć się lepszy, może też spodziewać się korzyści w postaci wdzięczności, rewanżu, podziwu. Okazywanie słabości może też służyć komplementowaniu odbiorcy (robienie z siebie tła – Szmajke 1999: 173) i sprzyjać trwałości związku (Szmajke 1999: 33), ponieważ odsłanianie się świadczy o tym, że adresata traktuje się jako kogoś bliskiego, podobnego do siebie (Argyle 1999: 234).

Sposoby pokazywania siebie jako pozbawionego mocy określa się mianem suplikacji. Komunikowanie bezradności może być zarówno otwarte, jak i pośrednie. Teoretycznie jest to technika ryzykowna czy wręcz szkodliwa dla nadawcy, gdyż ukazuje go w negatywnym świetle. W praktyce jednak komunikuje się raczej o braku kompetencji peryferycznych dla poczucia własnej wartości, co nie narusza ogólnie pozytywnego obrazu siebie.

* * *

Przedstawione typowe obrazy i sposoby ich kształtowania mogą współwystępować. Dobrze pasują do siebie np. obrazy osoby miłej i bezradnej, miłej i atrakcyjnej lub też moralnej i groźnej. Nie można natomiast być jednocześnie np. sympatycznym i groźnym.

Do wszystkich wymienionych atrybutów nadawcy należy dołączyć bardzo istotną kwestię wiarygodności obrazu. „Jeśli otoczenie nie odbierze prezentowanego przez człowieka wizerunku jako w miarę adekwatnego odbicia rzeczywistości, to odwróci się od niego jako od manipulatora, kłamcy i oszusta” (Leary 2003: 17). Wiarygodność można uznać za cechę z wyższego poziomu, wynikającą z obecności cech z grup SYMPATII, KOMPETENCJI oraz ATRAKCYJNOŚCI, ponieważ człowiek jest skłonny wierzyć osobom, które uważa za miłe, podobne do niego, atrakcyjne i znające się na rzeczy (Aronson 2002: 76-85). Istotne jest też to, że o różnych swoich wymiarach w różnym stopniu wypada komunikować wprost. Stwierdzenie dotyczące KOMPETENCJI (np. *doskonale znam się na...*) nie zawsze narusza zasady etykiety, natomiast trudniej wskazać sytuację, kiedy bez uszczerbku

wizerunkowego można bezpośrednio mówić np. o swojej ATRAKCYJNOŚCI (*jestem bardzo piękny*).

2.3.5. Autoprezentacja instytucji

Termin *autoprezentacja* zwykle dotyczy zachowań jednostki. Nie wydaje się jednak, by istniały przeszkody w stosowaniu tego pojęcia także w odniesieniu do grup czy bytów abstrakcyjnych, takich jak organizacje, instytucje, przedsiębiorstwa. Osoby je tworzące lub z nimi współpracujące przygotowują i rozpowszechniają przekazy, które wykorzystują wiele z opisanych wyżej sposobów manipulowania wrażeniem.

Podczas autoprezentacji instytucjonalnej nie wszystko przebiega jednak tak samo jak w przypadku działań jednostki, dlatego należy wskazać, które motywów, cele, zasady czy sposoby manipulowania wrażeniem dotyczą tylko osób prywatnych, a które pozostają aktualne także w stosunku do grup i organizacji.

Pierwsza różnica dotyczy motywów manipulowania wrażeniem – cele autoprezentacji instytucjonalnej nierozzerwalnie wiążą się z typem organizacji, który wyznacza cel działalności oraz grupę docelową.

Najprostszy podział wyróżnia organizacje komercyjne, publiczne i społeczne (Waszkiewicz 2011b: 161). Instytucjom komercyjnym kształtowanie obrazu siebie ma pomóc ogólnie w pozyskaniu jak największej liczby odbiorców (konsumentów) i wypracowaniu lub umocnieniu pozycji na rynku. Manipulowanie wrażeniem pomaga wprowadzać lub utrwać w świadomości odbiorców nazwy swoich marek i produktów, zachęcać do konsumowania oferty (Kaszewski 2012: 34; Zielińska 2016: 87). Publiczny obraz jest szczególnie cenny dla instytucji finansowych – działalność banku, towarzystwa ubezpieczeniowego czy giełdy papierów wartościowych opiera się na reputacji i zaufaniu społecznym (Macierzyński, Macierzyński 2006: 250). Dla banku jest ważne „tworzenie wizji godnego zaufania, solidnego, kompetentnego, fachowego przedsiębiorstwa” (Wojcik 2015: 782).

Instytucje publiczne, np. administracja czy służby mundurowe, będą ukazywać swój obraz m.in. po to, by czynić swą pracę przejrzystą i bardziej zrozumiałą, budować zaufanie społeczne (Wojcik 2015: 786-787) czy skuteczniej regulować zachowania społeczeństwa (np. zniechęcać do łamania przepisów). W przypadku instytucji niekomercyjnych, np. organizacji pozarządowych, działania wizerunkowe mogą wspierać zdobycie funduszy na działalność i pozyskiwanie poparcia dla działań, aktywizować publiczność (czy całe społeczeństwo), przekonywać do naśladowania bądź przyłączenia się (wolontariat), wspomagać edukację odbiorców (Szymańska 2004: 338; Wojcik 2015: 801-802). Dla partii politycznych nadrzędnym celem jest wzmocnienie swej pozycji na scenie politycznej (Wojcik 794-795), co osiągają poprzez pozyskiwanie zwolenników. W przypadku organizacji religijnych zachowania autoprezentacyjne mogą ugruntować ich autorytet moralny (świecenie przykładem), ułatwiać nakłanianie odbiorców do postępowania zgodnie z głoszoną doktryną.

Za cel autoprezentacyjny wspólny dla wszelkich instytucji można uznać zdobycie zaufania otoczenia. Zaufanie zależy od sposobu, w jaki instytucje i ich działania przedstawiają się jednostkom (Wagner 2010: 75). Z tego względu muszą one szczególnie dbać o ukazywanie, że funkcjonują co najmniej prawidłowo: „Instytucja, która chce, by jej ufano, musi więc dbać o wypełnienie swego zobowiązania, lub przynajmniej o przekonanie ufającego, że tak właśnie się dzieje” (Wagner 2010: 79), a ponadto musi wykazywać troskę o publiczność⁹². Naturalne jest „oczekiwanie przez ufającego korzystnych dla siebie zachowań ze strony obiektu obdarzanego zaufaniem” (Wagner 2010: 78). W odniesieniu do medium będzie to np. oczekiwanie, że dostarczy ono ważnych informacji zgodnie ze swoją kompetencją i dobrą wolą (Wagner 2010: 78).

Stosowane przez instytucje taktyki autoprezentacyjne wynikają z ich celów. Na wstępie trzeba jednak zaznaczyć, że zasadnicza różnica między prezentowaniem się jednostki a prezentowaniem się organizacji polega na tym, iż w przypadku instytucji nie ma zakazu jawnego, bezpośredniego, pozytywnego opisywania siebie (Kaszewski 2012: 34). O dokonaniach i sukcesach firmy nie tylko można, ale wręcz należy komunikować (choć również nie w sposób całkowicie dowolny); skromne pomijanie lub osłabianie zalet to działanie niezrozumiałe marketingowo, szkodliwe dla podmiotu. Mówienie o swoich pozytywnych cechach to fundament public relations (zasada „czyń dobrze i mów o tym głośno”), niedopuszczalne w życiu prywatnym stwierdzenie „jesteśmy najlepsi” jest wskazane w komunikatach reklamowych.

Jednym z podstawowych sposobów kreowania pożądanego obrazu instytucji jest technika autoprezentacyjna określana jako autopromocja, czyli ukazywanie się jako podmiotu kompetentnego, profesjonalnego. Istotą organizacji jest bowiem wykonywanie określonych zadań społecznych, więc jakość i sprawność działania to cechy pierwszoplanowe. Nie mają tu zastosowania (poza ograniczeniami wynikającymi ze zdrowego rozsądku) dylematy skromności i autentyczności – odbiorcy oczekują od instytucji najwyższych kompetencji, sami zaś nie czują się zobowiązani ich posiadać, nie ma więc mowy o dyskomforcie wynikłym z porównywania się. Statusy stron interakcji są zasadniczo odmienne, łatwiej więc przyjąć pozytywne informacje o partnerze.

Szeroko stosuje się także autopromocję pośrednią, wykorzystującą mechanizm skojarzenia i ewaluatywnej generalizacji (Szmajke 1999: 78). Dla instytucji jest korzystne „pokazywanie się na tle osób, istot, zjawisk i rzeczy lubianych, popularnych bądź reprezentujących wpływowe instytucje, obdarzone publicznym autorytetem i zaufaniem oraz podkreślanie swojej z nimi zażyłości” (Szmajke 1999: 78).

W przypadku podmiotów komercyjnych (np. medialnych) ogromne znaczenie ma też zaprezentowanie się jako podmiotu atrakcyjnego. Pozostają aktualne

92 Co ciekawe, instytucja nie zawsze jest najwyżżej oceniana w swej genetycznej, podstawowej roli. Na przykład badania wizerunku uczelni wyższej wykazały, że uniwersytet jest widziany bardziej jako „autorytet moralny” niż „nauczyciel” (Waszkiewicz 2011b: 191).

wszystkie sposoby stosowane przez jednostki, tyle że w sytuacji reprezentowania instytucji korzystne wrażenia przenoszą się na całą organizację. Wygląd przedstawiciela, jego sposób mówienia mają więc większe znaczenie, gdyż wyższa jest stawka – reputacja grupy ludzi. Bardzo ważne są powierzchowne wrażenia (Leary 2000: 19), w przypadku organizacji może to być wygląd budynków, wyposażenie w sprzęt, pojazdy itp.

Działania instytucji są bardziej zorganizowane niż jednostek. Budowanie pożądanых relacji instytucji z otoczeniem (public relations) to proces starannie i długofalowo planowany, ma więc charakter raczej strategiczny niż taktyczny (Zielińska 2016: 83). W autoprezentacji interpersonalnej wiele jest zachowań spontanicznych, często nawykowych, doraźnych, w komunikacji instytucjonalnej obowiązują nierzadko formuły, które trzeba opanować, a naruszenie ustalonych zasad ma nie-dobre konsekwencje wewnętrzne (np. dyscyplinarne) i zewnętrzne (ośmieszenie, posądzenie o hipokryzję, co oznacza spadek reputacji organizacji).

Inaczej przedstawia się też typowa relacja między autorem przekazu autoprezentacyjnego a jego nadawcą i podmiotem. W komunikacji interpersonalnej jest sprawą oczywistą, że twórca przekazu i nadawca (a więc autoprezentacja) to ta sama osoba. W komunikacji instytucjonalnej nie jest niczym niezwykłym, że autor komunikatu, nadawca fizycznie przekazujący komunikat i podmiot, którego wizerunek jest kształtowany, to trzy odrębne byty. O publiczny obraz instytucji czy firmy dbają zwykle zespoły specjalistów, którzy mogą być członkami grupy lub osobami trzecimi, świadczącymi usługi kształtowania obrazu organizacji, a każde z tych rozwiązań ma mocne i słabe strony (Budzyński 2002: 110-113). Specjaliści planują i realizują wielokierunkową działalność wizerunkową, uwzględniając wiedzę z zakresu marketingu (w tym reklamy i public relations), socjologii, retoryki, psychologii społecznej itd. (Zielińska 2016: 139-140).

Wszyscy nadawcy mówiący w imieniu grupy czy organizacji powinni mówić mniej więcej to samo, a więc muszą wcześniej uzgodnić, jaką strategię przyjmują. Oddziaływanie wizerunkowe jest przy tym dwukierunkowe: z jednej strony instytucja czerpie z wizerunku osób ją reprezentujących (zwłaszcza popularnych, szanowanych itp.), z drugiej reprezentant może zyskiwać w blasku marki o wysokiej renomie, np. „autorytet dziennikarza może być zastąpiony autorytetem instytucji, w imieniu której zabiera on głos” (Wagner 2010: 68).

2.4. Język jako narzędzie komunikowania nadawcy o sobie

Język należy do ważnych narzędzi kierowania wrażeniem. Każde zdarzenie komunikacyjne dostarcza nam okazji do wyrażania siebie (Morreale, Spitzberg, Barge 2008: 120), każda wypowiedź zawiera informacje o komunikującym – „bądź o stanach

nadawcy, bądź o jego intencjach, bądź też o stanach i intencjach jednocześnie” (Grabias 1997: 247). Językowe ujawnianie siebie może mieć charakter mimowolny bądź świadomy i celowy, a przekazywane informacje mogą charakteryzować nadawcę bezpośrednio (wprost) lub pośrednio.

Istnieje szereg czynników zewnętrznych, które zauważalnie wpływają na to, jak wiele informacji o nadawcy dotrze do odbiorcy i w jaki sposób. Do podstawowych należy zaliczyć: używaną odmianę substancjalną języka, typ sytuacji (w tym stopień jej oficjalności), obowiązujące w społeczeństwie zasady etykiety, realizowany gatunek wypowiedzi oraz jej tematykę (Maćkiewicz 2010: 14-16).

Inaczej przejawia się nadawca w wypowiedzi ustnej, inaczej w pisanej. Język mówiony dobrze charakteryzuje komunikującego. Głównym źródłem informacji, zauważalnym nawet dla niespecjalisty, są cechy fonetyczne (sposób artykulacji głosek) oraz prozodyczne (akcent, intonacja, siła głosu, barwa, tempo mówienia, pauzy)⁹³. Przejawianiu się nadawcy sprzyja też to, że typowa wypowiedź ustna jest spontaniczna. Wypowiedź pisana jest zwykle bardziej przemyślana, a więc więcej w niej świadomego kształtowania obrazu podsuwanego odbiorcy. Może uwidocznić się indywidualny styl pisania, charakteryzujący się np. indywidualnością pod względem doboru słownictwa, kształtowania składni, prowadzeniu wywodu.

Drugim czynnikiem silnie regulującym siłę i swobodę językowego (i nie tylko) ujawniania się indywidualności nadawcy jest typ sytuacji, a szczególnie stopień jej oficjalności. Najwięcej cech osobniczych ujawnia się w wypowiedziach typowych dla kontaktów swobodnych, prywatnych, kiedy uczestnicy są przede wszystkim niepowtarzalnymi osobowościami. W kontaktach oficjalnych najistotniejsza jest pełniona rola społeczna, którą odgrywa się za pomocą środków mniej lub bardziej zestandaryzowanych. Im wyższa oficjalność, tym bardziej konwencjonalne i powtarzalne zachowania mowne; w skrajnych przypadkach indywidualność nadawcy może przejawiać się śladowo.

Ujawnianie siebie kształtują także zasady grzecznościowe przyjęte w danej kulturze. Polska etykieta zaleca umniejszanie własnej osoby, co wiąże się z ograniczaniem mówienia o sobie bez zachęty ze strony partnera (Marcjanik 2001: 281), oraz skromność, co ogranicza komunikowanie o swoich zaletach, osiągnięciach itp. (Wolny-Peirs 2005: 51-52).

Kolejny ważny czynnik to realizowany gatunek wypowiedzi. Różne wzorce gatunkowe w różnym stopniu przyzwalają na ujawnianie się nadawcy i przekazywanie przez niego informacji o sobie: mogą temu sprzyjać, być na to obojętne, niechętne temu lub to wykluczać. Indywidualna perspektywa jest charakterystyczna dla gatunków potocznych, np. dla prywatnej rozmowy. Nadawca jest także w centrum tekstów takich, jak dziennik czy pamiętnik;

93 Głos pozbawiony emocji i cech indywidualnych też jest pewną informacją – odbiera się go jako nienaturalny i na tej podstawie wnioskuje raczej o negatywnych stanach nadawcy, używając określeń typu *głos bezbarwny, wyprany z uczuć*.

w przypadku opowiadania pierwsza osoba to jedna z dwóch podstawowych perspektyw. Z kolei w gatunkach sfery naukowej czy urzędowej nadawca jest ukrywany lub neutralizowany (formy bezosobowe), gdyż gatunki te służą czemuś innemu niż ekspresja jednostki.

Pisząc o sposobach językowego ujawniania (się) emocji, Stanisław Grabias wyróżnił trzy tryby: niezależne od nadawcy przejawianie się emocji, świadome wyrażanie emocji w sposób pośredni oraz świadome i bezpośrednie komunikowanie emocji⁹⁴ (Grabias 1981: 26-28). Analogicznie można ukazać trzy ogólne sposoby ujawniania się nadawcy w wypowiedzi:

a) przejawianie się – niezamierzone uzewnętrznianie się nadawcy, nad którym nie może on panować lub w danej sytuacji tego nie robi;

b) wyrażanie siebie – zamierzone działania językowe, charakteryzujące nadawcę pośrednio;

c) komunikowanie o sobie – nadawca wprost informuje o swoich cechach.

W przypadku niezamierzonego lub nieuniknionego przekazywania informacji o sobie mówi się o funkcji charakteryzującej lub prezentatywnej języka i wypowiedzi (Podracki, red., 1998: 75; Przybylska 2003: 28-29). Sposób mówienia lub pisanie może pośrednio informować o cechach stałych nadawcy: jego płci, wieku, wykształceniu, pochodzeniu społecznym czy terytorialnym (Mikołajczuk 2003: 43), jak również o cechach chwilowych, np. o aktualnym stanie fizycznym czy psychicznym (emocje, zmęczenie, choroba itp.). Niektóre cechy można (starać się) kontrolować, z różnym skutkiem, inne są odporne na wszelkie starania.

Funkcję prezentatywną języka odnosi się przede wszystkim do osób. W przypadku instytucji można o tym mówić jedynie pośrednio, np. niewyraźnie wypowiadający się lektor może wskazywać na brak profesjonalizmu stacji radiowej w doborze kadry.

W przypadku zamierzonego komunikowania o sobie (bezpośrednio i pośrednio) język pełni rolę narzędzia i tworzywa. Gdyby chcieć mówić o funkcji autoprezentacyjnej wypowiedzi (zamierzonej i celowej), należałoby ją uznać za odmianę funkcji perswazyjnej (impresyjnej, nakłaniającej), jest to bowiem przekonywanie odbiorcy, by myślał o nadawcy w określony sposób. Zastosowanie mają więc tutaj wszelkie środki służące przekonywaniu.

Wyrażanie siebie to informowanie o swoich cechach, możliwościach, postawach bez nazywania ich wprost. Na przykład stosowane słownictwo może świadczyć o wykształceniu, pochodzeniu terytorialnym, zawodzie, ocenie czegoś itp. Sposób budowania zdań i całej wypowiedzi mówi wiele o możliwościach językowych

94 Przejawianie emocji to uzewnętrznianie ich przez środki parajęzykowe (mimika, gesty, prozodia), niezależnie od woli nadawcy. Wyrażanie emocji to ujawnianie ich za pomocą środków językowych w sposób pośredni, implicytny (np. leksemu ekspresywne, środki składniowe itp.); nadawca świadomie używa określonych środków, ale jego głównym celem nie jest przekazanie odbiorcy informacji o swoim stanie uczuciowym. Komunikowanie emocji zachodzi wtedy, gdy nadawca jawnie mówi o emocjach (własnych lub czyichś), używając leksemów denotujących emocje (Grabias 1981: 26-28).

i intelektualnych, znajomość etykiety językowej ukazuje kulturę osobistą nadawcy. Odbiorca może budować obraz nadawcy tylko wtedy, jeśli dostrzeżę rozmaite cechy językowe wypowiedzi i potrafi je zinterpretować.

Komunikowanie o sobie zachodzi wtedy, gdy nadawca otwarcie odnosi się do siebie i przekazuje dane o swoich atrybutach. Ten tryb ma jednak wiele istotnych ograniczeń, m.in. sytuacyjnych, grzecznościowych i pragmatycznych.

Podczas tworzenia wypowiedzi nadawca (uwzględniając czynniki niezależne od niego) wybiera, w jakim stopniu będzie się ujawniał na powierzchni tekstu – chęć większego eksponowania swej podmiotowości prowadzi do zastosowania różnego rodzaju form osobowych, chęć wycofania się i ukrycia – form nieosobowych (np. bezosobników, czasowników niewłaściwych, strony biernej).

Dwie podstawowe konwencje komunikowania nadawcy o sobie to **komunikowanie pierwszoosobowe** oraz **komunikowanie trzecioosobowe**. W pierwszym przypadku nadawca przyjmuje wewnętrzny punkt widzenia i wykorzystuje środki systemowo do niego odsyłające, w drugim – obrazuje siebie z zewnętrznego punktu widzenia, używając elementów wskazujących nadawcę w sposób pragmatyczny, transpozycyjny⁹⁵.

Formy i konstrukcje pierwszoosobowe wskazują jednoznacznie na aktywnego uczestnika aktu mowy, głównego aktora interakcji⁹⁶ – komunikują wprost, że nadawca mówi o sobie (lub o sobie i innych – w liczbie mnogiej), choć nie informują bezpośrednio o jego cechach (poza tym, że jest to człowiek lub obiekt spersonalizowany). Formy trzecioosobowe odsyłają systemowo do wszelkich obiektów na zewnątrz aktu mowy, niebędących aktorami interakcji – nie tylko do osób, lecz także rzeczy lub zjawisk⁹⁷ (Grzegorzczkowska, Laskowski, Wróbel, red., 1998: 197; Lalewicz 1983: 267-268; Nagórko 2010: 131-132). Informują, kto lub co jest przedmiotem wypowiedzi, ale nie wskazują, że ten przedmiot jest tożsamy z nadawcą komunikatu, nie takie bowiem jest ich systemowe przeznaczenie.

Autoreferencja przy komunikowaniu pierwszoosobowym jest więc jawna i naturalna, a dla komunikowania trzecioosobowego to funkcja wtórna, uzyskiwana sytuacyjnie. Odwrotnie jest z wartością referencji: dla pierwszej osoby jest ona zmienna i kontekstowa, dla trzeciej osoby – systemowa i (względnie) stała. Komunikowanie o sobie może zatem odbywać się za pomocą dwóch wyraźnie przeciwstawianych sobie systemowo⁹⁸ sposobów.

95 Transpozycja to użycie leksemu charakteryzujące się przekształceniami i rozszerzeniami kategorii gramatycznych pod względem liczby i/lub roli (Okopień-Sławińska 1977: 44-46).

96 Nadawca jest w akcie komunikacji rolą nieredukowalną oraz punktem odniesienia dla pozostałych ról (Sitkowska 2013: 63, 76).

97 W związku z tym można twierdzić, że trzecia osoba to nie zawsze osoba.

98 „Opozycja osoba / nie-osoba przeciwstawia kategorie o znaczeniu deiktycznym, wskazujące aktorów interakcji komunikacyjnej, tj. osoby pełniące w tej interakcji jakieś role komunikacyjne: JA i TY, «trzeciej osobie» ON (ONA, ONI), oznaczającej kogoś, kto jest w tej interakcji nieobecny, kto nie jest jej aktorem, lecz tylko przedmiotem” (Lalewicz 1983: 267-268).

Środki formalne służące (systemowo lub pragmatycznie) komunikowaniu nadawcy o sobie to przede wszystkim czasowniki, rzeczowniki oraz zaimki (osobowe i dzierżawcze). Leksemy należące do wymienionych wyżej części mowy znacznie różnią się semantycznie, gramatycznie i pragmatycznie⁹⁹. W sytuacji komunikowania autoreferencyjnego informują o różnych atrybutach nadawcy: rzeczowniki i zaimki osobowe zwykle wskazują i/lub charakteryzują sam podmiot komunikujący, czasowniki mówią o jego działaniach bądź stanach i procesach, którym podlega, a zaimki dzierżawcze ukazują związki i relacje nadawcy z innymi obiektami.

Przedstawię teraz dokładniej cechy, funkcje i środki językowe charakterystyczne dla pierwszo- i trzecioosobowego komunikowania o sobie¹⁰⁰.

2.4.1. Perspektywa wewnętrzna – pierwszoosobowe komunikowanie nadawcy o sobie

Formy pierwszoosobowe to domyślny, najbardziej naturalny sposób komunikowania nadawcy o sobie¹⁰¹. Są bliskie codziennemu doświadczeniu, perspektywie zwykłego człowieka, potocznemu antro- i egocentryzmowi. Pozwalają na swobodną ekspresję, co sprawia, że odbiera się je jako sugestywne, autentyczne i szczerze. Zapewniają najbardziej bezpośredni kontakt, pomagają uzyskać zaufanie odbiorcy i dobrą atmosferę (Starzec 1999: 192-193).

Pierwsza osoba (zwłaszcza liczby pojedynczej) jest podstawowym środkiem komunikowania indywidualnych, suwerennych sądów, ocen, opinii. W ten sposób nadawca eksplicytnie ujawnia autorstwo oceny i bierze za nią odpowiedzialność. Pierwsza osoba jest typowa dla monologu (Wilkoń 2002: 184).

W wielu sytuacjach występowanie lub nadmiar subiektywności staje się jednak poważną wadą. Zawsze istnieje też mniejsze lub większe niebezpieczeństwo, że odbiorca zacznie postrzegać komunikowanie typu „ja” jako egoizm czy wręcz narcyzm. Polska etykieta zaleca bowiem, by mówić o sobie mało i skromnie, a interesować się sprawami partnera (Marcjanik 2001: 281).

99 Rzeczowniki i czasowniki to leksemy realnoznaczeniowe, co przeciwstawia je zaimkom zaliczanym do jednostek funkcyjnych. Treść znaczeniowa zaimków jest bardzo ogólna, zredukowana do minimum, co powoduje nieograniczony zakres; precyzję uzyskują w procesie porozumiewania (Bąk 2016: 173-175). Funkcją zaimków jest wskazywanie obiektów stanowiących element sytuacji (świata pozajęzykowego) lub tekstu (Bańko 2012: 71). „Ponieważ odniesienie to jest zmienne, zależne od sytuacji mówienia, semantyka jest w zaimkach podporządkowana pragmatyce” (Nagórko 2010: 248).

100 Nie omawiam osobno komunikowania o sobie przy użyciu form drugiej osoby z uwagi na jego specyfikę (często tożsamość nadawcy i odbiorcy, np. monolog wewnętrzny) oraz rzadkość występowania. Nieliczne użycia transpozycyjne „TY wyrażające JA” przedstawię przy omawianiu pierwszej osoby.

101 Nie jest tak jednak od początku życia – używanie pierwszej osoby wymaga świadomości JA, dlatego dzieci wcześniej mówią o sobie w trzeciej osobie (np. *Mimi spać, Jaś do mamy*) (Zarębina 1993: 163).

Inny istotny rys perspektywy pierwszoosobowej polega na tym, iż jest uczestnicząca. Znaczy to, że nadawca występuje w roli bohatera, bezpośredniego świadka czy uczestnika zdarzeń, o których mówi, co bardzo uwiarygodnia przekaz, choć zawęża spojrzenie.

Ważną, immanentną cechą form pierwszej osoby jest wspomniana już kontekstowość referencji – słowa te samodzielnie nie wskazują, o jaki dokładnie obiekt chodzi. Gdy chcemy precyzyjnie poinformować, kim jest nadawca, jest to utrudnieniem. Z drugiej jednak strony bardzo ogólna treść systemowa czyni formy pierwszoosobowe (zwłaszcza w liczbie mnogiej) wyśmienitym narzędziem perswazji, pomagającym realizować wiele rozmaitych intencji, dlatego jest powszechnie stosowana w wielu sferach komunikacji (por. np. Bralczyk 2004; Bralczyk 2007; Dybalska 2004; Janicka, Kudra 2004; Kłosińska 2004; Nowak 2004a; Nowak 2004b; Sitkowska 2013).

Pierwsza osoba funkcjonuje w dwóch formach: pojedynczej JA oraz mnogiej MY. Kategoria JA jest prostsza semantycznie, przejrzystsza i precyzyjniejsza znaczeniowo, a także mniej nacechowana niż kategoria MY (Topolińska 1967: 90). Kategoria JA systemowo odnosi się tylko do człowieka – osoby realnej lub postaci fikcyjnej, ewentualnie bóstwa albo innego typu istoty w postaci personalnej (istniejącej na mocy wiary lub wyobrażonej) lub spersonifikowanej (stałe lub doraźnie).

Kategoria MY nie jest prostą multiplikacją liczby pojedynczej, MY nie oznacza bowiem 'wiele JA' (liczba jest kategorią klasyfikującą dla obu form 1. os. – Nagórko 2010: 132). MY to w polszczyźnie kategoria bardzo pojemna znaczeniowo i funkcjonalnie. Na poziomie systemowym 1. os. lm. zwykle wskazuje jednoosobowego nadawcę i co najmniej jedną inną osobę, rzadziej nadawcę zbiorowego (Bańko 2012: 167). Jeśli wśród osób „dodawanych” do nadawcy jest odbiorca, mówi się o MY inkluzywnym (np. *Usiądźmy tutaj*). W sytuacji, gdy forma nie obejmuje odbiorcy, mówi się o MY ekskluzywnym (np. *Widzieliśmy cię w sklepie*). Formy ekskluzywne oznaczają „zbiorowość składającą się z osoby dramatu i osób nieuczestniczących w nim, występujących tylko w tym sensie, że są reprezentowane przez prawdziwą osobę” (Lalewicz 1983: 269). Za prototypowy wariant MY ekskluzywnego należy uznać wypowiedzianie się w imieniu grupy, nieformalnej lub zorganizowanej (instytucja, przedsiębiorstwo itp.), do której należy nadawca i która pozwala mu komunikować w jej imieniu (lub nawet go do tego obliuguje). W ten sposób nie tylko komunikuje się o podmiocie zbiorowym, ale też podkreśla jego personalny charakter i własną – tymczasową lub stałą – przynależność do niego. MY ekskluzywne może ponadto pełnić funkcję odróżniającą, czyli służyć podkreśleniu odrębności grupy i jej tożsamości, zwłaszcza jeśli jest przeciwstawiane formie ONI.

Zarówno ekskluzywność, jak i inkluzywność to cechy stopniowalne, ponieważ do nadawcy może zostać dołączona różna liczba osób różnego rodzaju. Z minimalną inkluzywnością lub ekskluzywnością mamy do czynienia wtedy, gdy MY oznacza nadawcę i drugą osobę (minimalna inkluzywność, gdy drugą osobą jest odbiorca,

minimalna ekskluzywność, gdy to osoba inna niż odbiorca). Maksimum to sytuacja, gdy MY oznacza nadawcę i wszystkich innych ludzi (tu zbiegają się kategorie inkluzywności i ekskluzywności). Pomiędzy tymi skrajnościami znajduje się wiele przypadków pośrednich, gdy osobie nadawcy towarzyszy mniejsza lub większa grupa. Tę gradualność, istotną semantycznie i pragmatycznie, zauważa w swoich analizach Katarzyna Sitkowska, która formy oznaczające tylko nadawcę i odbiorcę nazywa inkluzywnością nierozszerzoną, takie zaś, które wskazują na nadawcę, odbiorcę i osoby trzecie (świadców, widzów itp.) określa jako inkluzywność rozszerzoną (Sitkowska 2013: 77).

Uwzględnianie stopniowości kategorii bardzo przydaje się podczas badań sytuacji medialnej, której złożoność sprawia, że odczytanie znaczenia form MY jest szczególnie trudne (Sitkowska 2013: 76-77). Po pierwsze dlatego, że system gramatyczny ukształtował się w czasach, gdy nie było komunikowania się pośredniego i język nie mógł dostosować się do bardziej złożonych układów ról (Lalewicz 1983: 271). Po drugie dlatego, że przy komunikowaniu pośrednim możliwe znaczenia mnożą się ze względu na wielopoziomowość komunikacji (mikro- i makrosytuacja komunikacyjna – por. Miodunka, Ropa 1976). Celnie zauważa Anna Starzec, że:

schemat aktu komunikacji językowej przedstawiany tradycyjnie w postaci trzech członów: nadawca – komunikat – odbiorca jest daleko idącym uproszczeniem w odniesieniu do sytuacji innych niż bezpośrednia interakcja między osobami (Starzec 1999: 187).

Uczestnikami medialnego porozumiewania się są podmioty osobowe i instytucjonalne: całe medium (np. stacja radiowa, kanał telewizyjny, redakcja gazety), przedstawiciele nadawcy medialnego (zarówno pracownicy, jak i zewnętrzni zleceniobiorcy: prowadzący programy, audycje, pracujący w terenie, piszący teksty), goście zaproszeni do studia oraz odbiorcy (z jednej strony słuchacze, widzowie, czytelnicy, z drugiej konkurenci, reklamodawcy, partnerzy biznesowi itd.). Mnogość układów i ról potwierdzają wyniki badań, np. analiza programów telewizyjnych, przeprowadzona przez Katarzynę Sitkowską¹⁰², ukazała sześć typów MY: twórcy programu, gospodarze programu, gospodarz i widzowie, nadawca i jego rozmówca/rozmówcy, nadawca i osoba/osoby z nim związane, goście zaproszeni do programu (Sitkowska 2013: 75-109).

Na poziomie systemowym brak też informacji o tym, czy w grupie wskazywanej przez MY istnieje hierarchia (a jeśli tak, to jaka). Dopiero na poziomie pragmatycznym, przy uwzględnieniu ról społecznych uczestników interakcji, mogą uwidocznic się określone zależności. Szczególnie ważne jest to w przypadku form inkluzywnych, wśród których możliwe są rozmaite warianty:

102 Analizowano serwisy informacyjne, telewizję śniadaniową, talk-show, programy motoryzacyjne, kulinarne oraz kulturalne (nowości literackie i filmowe).

a) nadawca i odbiorca są równorzędni, np. w rozmowie przyjaciół (*Pójdziemy tam we wtorek?*);

b) nadrzędna jest rola nadawcy, np. przełożony mówi do podwładnego *Wyjeżdżamy o ósmej*;

c) nadrzędna jest rola odbiorcy, np. uczeń mówi do nauczyciela *Może zrobimy przerwę?*

Wskazanie składu grupy i jej wewnętrznej hierarchii tylko na podstawie wiedzy o systemie językowym jest często niemożliwe, między innymi dlatego, że wszystkie typy MY są wyrażane w polszczyźnie za pomocą tych samych form gramatycznych (w wielu językach używanych w południowej i południowo-wschodniej Azji oraz w Australii występują odrębne formy – por. Aitchison 2002: 223). W systemie referencja MY jest więc niejednoznaczna – „zakres zbioru wyznaczonego przez MY [...] jest, w ramach kategorii osoby, nieokreślony” (Grzegorzczkowska, Laskowski, Wróbel, red., 1998: 197; Nagórko 2010: 132). Właściwe odczytanie sensu form 1. os. lm. najczęściej wymaga uwzględnienia uzusu, analizy sytuacji komunikacyjnej, a także pozajęzykowej, ogólnej wiedzy o świecie (Grzegorzczkowska, Laskowski, Wróbel, red., 1998: 197; Lalewicz 1983: 267; Nagórko 2010: 132). Niejednokrotnie nawet mimo odwołania się do wszystkich wymienionych czynników trudno z pełnym przekonaniem orzekać o typie i składzie grupy wyznaczanej za pomocą formy MY.

Dodatkowym utrudnieniem jest występowanie transpozycji. Janusz Lalewicz pisze:

użycie kategorii osobowych w praktyce porozumiewania nigdy prawie nie jest po prostu i wyłącznie aktualizacją systemu gramatycznego; [...]. Konwencja komunikacyjna przekształca i rozbudowuje system gramatyczny kategorii tak, by stworzyć system form osobowych, który służyłby do rozróżniania nie tylko ról komunikacyjnych wskazywanych w wypowiedziach osób, lecz również pozycji, jakie zajmują one wobec siebie na płaszczyźnie stosunków społecznych (Lalewicz 1983: 272).

W efekcie w wielu sytuacjach jest tak, że środki domyślnie wskazujące nadawcę wcale o nim nie mówią (lub mówią inaczej), i odwrotnie – środki systemowo nieodpowiadające pierwszej osobie odnoszą się w danej wypowiedzi do nadawcy. Sekundarne użycia form 1. os. mogą być też zneutralizowane osobowo (Bańko 2012: 167).

Transpozycje dzieli się na skonwencjonalizowane i doraźne (indywidualne), ale granicę między uzusem a kreacją często trudno uchwycić. Każde takie przekształcenie ma duże znaczenie pragmatyczne, ponieważ zmienia charakter relacji nadawcy z odbiorcą: wzrasta lub maleje dystans, słabnie lub nasila się hierarchia, kontakt nabiera cech indywidualnych lub sprowadza się do sytuacji skonwencjonalizowanej (Starzec 1999: 191).

Indywidualne JA rzadko wyraża inne osoby, znacznie częściej jest odwrotnie, czyli mówi się o JA przy użyciu innych form, głównie MY. Przykłady zawiera tabela 3.

Tabela 3. Przykładowe transpozycje związane z kategorią JA

Transpozycja	Przykład(y)	Cechy i funkcje transpozycji
JA wyrażające TY	<i>Ile razy postanawiałem poprawę?</i> (homilia) <i>A tak się martwiłam!</i> (ojciec do córki)	status nadawcy wyższy niż odbiorcy; wcielanie się w odbiorcę w celach dydaktycznych, zarówno w sytuacjach formalnych, jak i prywatnych (Lalewicz 1983: 278-279; Sitkowska 2013: 71-72; Topolińska 1967: 95)
JA wyrażane przez MY	<i>Przedstawiliśmy główne założenia pracy</i> (w tekście naukowym)	<i>pluralis modestiae</i> – obniżanie statusu lub umniejszanie roli nadawcy, ukrywanie go (obiektywizacja)
	<i>My, król</i>	<i>pluralis maiestatis</i> – podwyższanie statusu nadawcy, jego eksponowanie i nobilitowanie
	<i>Może chwilę odpoczniemy?</i> (uczeń do nauczyciela)	<i>pluralis propositionalis</i> – status odbiorcy wyższy niż nadawcy, próba uzyskania zgody na coś
	<i>Jeszcze zmierzmy ciśnienie</i> (lekarz do pacjenta)	status nadawcy wyższy niż odbiorcy; zmniejszenie dystansu, stworzenie poczucia równości i wspólnoty
JA wyrażane przez TY	<i>Nie zgodziłeś się, choć długo cię prosiłi.</i> (np. monolog wewnętrzny)	wypowiedź bardzo osobista lub mająca na taką wyglądać; eksponowanie szczerości, otwartości, zaufania do odbiorcy; ukazanie ludzkiej twarzy mimo odgrywania sformalizowanej roli (Kłosińska 2004: 20)

Źródło: opracowanie własne.

Oprócz funkcji wymienionych w tabeli 3 transpozycje „JA wyrażane przez MY” mogą realizować jeszcze wiele innych celów. Zwiększanie liczby jest zawsze sposobem na uzyskanie przewagi (przy zwracaniu się do odbiorcy indywidualnego) (Wasilewski 2006: 154) lub równowagi (kiedy kierujemy wypowiedź do grupy odbiorców). Pomaga też podnieść wagę i wiarygodność wypowiedzi (przy zdroworozsądkowym założeniu, że wiele osób myli się rzadziej niż jednostka), zdejmuje z nadawcy indywidualną odpowiedzialność za słowa i przenosi ją na grupę (czasem bliżej nieokreśloną) (Starzec 1999: 194).

Formy MY – w przeciwieństwie do form JA – są bardzo podatne na przekształcenia i często wskazują coś innego niż zakłada system (Kłosińska 2004: 154-160).

Transpozycje między kategoriami JA i MY przedstawiłem w tabeli 3, inne typowe przekształcenia związane z MY ukazuje tabela 4.

Tabela 4. Przykładowe transpozycje związane z kategorią MY

Transpozycja	Przykład(y)	Cechy i funkcje transpozycji
MY wyrażające TY lub WY	<i>A teraz łykniemy lekarstwo</i> (matka do syna)	<i>pluralis commodi</i> , MY protekcyjne – nadawca maskuje władzę i zmniejsza dystans, dowartościowuje odbiorcę (Starzec 1999: 194)
	<i>Uratujmy ten zakład!</i> (polityk do pracowników fabryki)	<i>pluralis benevolentiae</i> , MY zjednujące – włączanie się do wspólnoty odbiorców (Wasilewski 2006: 157)
MY INKLUZYWNE wyrażające MY EKSKLUZYWNE	<i>Chcemy innej Polski</i> (polityk do wyborców)	MY uzurpatorskie – wciąganie odbiorców do reprezentowanej grupy, narzucanie mu poglądów czy opinii; redukcja dystansu (Starzec 1999: 198)
MY wyrażające POWSZECHNOŚĆ (KAŻDY, WSZYSCY)	<i>Mięso dusimy ok. godziny</i> (instrukcje, przepisy, porady)	MY modalne, dydaktyczne (w funkcji trybu rozkazującego); neutralizacja kategorii osoby (Bańko 2012: 167)
	<i>Potrzebujemy ośmiu godzin snu</i>	MY uniwersalne – wyrażanie ogólnych, powszechnych prawd; neutralizacja kategorii osoby (Bańko 2012: 167)

Źródło: opracowanie własne.

Warto zwrócić szczególną uwagę na transpozycje „MY wyrażające POWSZECHNOŚĆ (KAŻDY, WSZYSCY)” z tego względu, iż dochodzi w nich do neutralizacji kategorii osoby. W poradnikach, instrukcjach itp. formy MY mają nacechowanie modalne, o czym świadczy możliwość wymiany czasownika na konstrukcję z czasownikiem niewłaściwym typu *trzeba, należy, powinno się* (*Mięso dusimy = należy dusić ok. 30 min*). Drugi konwencjonalny typ MY zneutralizowanego osobowo to tzw. MY uniwersalne, używane do komunikowania prawd ogólnych (*W Polsce mamy kilkanaście parków narodowych; Potrzebujemy minimum 1,5 litra wody dziennie*). Takie MY zwykle pozwala wymienić się na *jest* (*W Polsce jest...*) lub na konstrukcję trzecioosobową z podmiotem *człowiek* (*Człowiek potrzebuje...*).

Uogólniona forma pierwszej osoby liczby mnogiej jest więc przykładem środka, który w praktyce nie wyraża żadnej konkretnej osoby ani osób. Mimo to dzięki swej osobowej postaci może pomagać tworzyć wrażenie istnienia wspólnoty komunikacyjnej. Może także uczestniczyć w przekonywaniu, że wypowiedane treści są powszechnie znane lub akceptowane (Sitkowska 2013: 106-107).

Stwierdzenie, z jakim typem formy MY mamy do czynienia w wypowiedzi, może być więc z wielu powodów trudne. Istnienie transpozycji sprawia, że pierwszą osobę mogą wyrażać formy gramatyczne standardowo przypisane innym osobom, i odwrotnie – nie wszystkie użycia systemowych środków 1. os. lp. lub 1. os. lm. wyrażają JA czy MY. Poza tym w jednej wypowiedzi często współwystępują różne odmiany MY, gdyż jest to korzystne perswazyjnie (Kłosińska 2004: 28). Nietrudno o użycie, którego jednoznaczna interpretacja będzie niemożliwa, nawet przy uwzględnieniu sytuacji i ogólnej wiedzy o świecie.

Środki systemowe realizujące JA to: zaimek *ja*, formy pierwszej osoby liczby pojedynczej czasowników i zaimek *mój*, formy zaś MY to: zaimek *my*, formy pierwszej osoby liczby mnogiej czasowników oraz zaimek *nasz*. Mimo ukazanych wcześniej wyraźnych różnic między kategoriami JA i MY, omówię łącznie zaimki osobowe *ja* i *my*, pierwszoosobowe formy czasownikowe w liczbie pojedynczej oraz mnogiej, a także zaimki dzierżawcze *mój* i *nasz*, gdyż pod wieloma względami są one do siebie bardzo zbliżone.

Zaimki *ja* i *my* to zaimki osobowe właściwe (należą do nich także *ty* oraz *wy*). Nie przysługuje im kategoria rodzaju gramatycznego, odmieniają się przez przypadki (Bralczyk, Gruszczyński, red., 2002: 319-320). Zaimki pierwszoosobowe są deiktyczne – wskazują obiekt poza tekstem (Bralczyk, Gruszczyński, red., 2002: 317), ich użycia jednak nie musi poprzedzać pojawienie się nazwy bezkontekstowej (w przeciwieństwie do zaimków 3. os.).

Zaimek osobowy *ja* stanowi centrum kategorii pierwszej osoby liczby pojedynczej, ponieważ bezpośrednio i precyzyjnie wskazuje osobę nadawcy. Nie ujawnia jednak, kto aktualnie pełni tę rolę – to ustala się na podstawie sytuacji i/lub wiedzy o świecie. Zaimek *my* odnosi się do osoby mówiącej i co najmniej jeszcze jednej osoby; wśród wskazanych osób mogą, lecz nie muszą być te, do których zwraca się mówiący (Bańko, red., 2000: I 906).

Zaimki *ja* i *my* są używane, zwłaszcza w przekazach pisanych, głównie w formach przypadków zależnych, informujących o roli nadawcy (lub grupy obejmującej nadawcę) w zdaniu i w danej sytuacji. Mianownikowe *ja* i *my* w wielu sytuacjach można w polszczyźnie opuścić, ponieważ informację o podmiocie pierwszoosobowym niesie końcówka czasownika (Grzegorzczkova, Laskowski, Wróbel, red., 1998: 199; Nagórko 2010: 250). Mianownikowe *ja* lub *my* musi wystąpić wtedy, gdy wyraża część podmiotu szeregowego (np. *my i Baśka*), częstsze jest także w języku mówionym, w którym silniej zaznacza się perspektywa indywidualna, egocentryczna, a odbiorcy łatwiej zrozumieć komunikat mówiony wtedy, gdy jest on

(choćby minimalnie) dłuższy i bardziej redundantny. Przy tworzeniu i odbieraniu na żywo ulotnej wypowiedzi powtórzenia treści są więc korzystne i dla nadawcy, i dla odbiorcy (Wilkoń 2000: 43, 47). Użycie mianownikowego *ja* lub *my* może być też motywowane pragmatycznie, np. nadawca bardzo chce podkreślić, że mowa właśnie o nim (w tym celu stosuje się też powtórzenia formy *ja* lub *my* w kolejnych zdaniach, co dodatkowo rytmizuje wypowiedź). Może też służyć wyraźnemu przeciwstawieniu nadawcy innym osobom (*ja to zrobiłem, a ty nie*) albo wyrażeniu sprzeciwu względem czyjejś wypowiedzi (*ja pracuję, a nie siedzę*) (Nagórko 2010: 132). Są to zawsze użycia nacechowane (Bańko 2012: 167), zaimki w takich przypadkach bardzo często rozpoczynają zdanie, by było je dobrze widać.

Dla zaimka *my* ważne jest też retoryczne przeciwstawienie zaimkowi *oni*. Osoby określane jako *my* oraz *oni* przedstawia się zwykle jako skrajnie się różniące. Grupa określana jako *my* jest wartościowana zdecydowanie dodatnio, grupa zaś nazywana *oni* – ujemnie. W wypowiedziach np. politycznych *oni* bardzo często występują jako tło, dzięki któremu *my* ma wydać się jeszcze bardziej pozytywne.

Formy czasownikowe informują o działaniach nadawcy lub grupy, do której on należy, a także o stanach, procesach, którym podlega(ją). O jego osobie komunikują więc pośrednio, odwołując się do bardzo istotnej sfery, jaką są czynności, zachowania.

Osoba czasownika jest narzucana przez podmiot zdania (Grzegorzczkova, Laskowski, Wróbel, red., 1998: 198). Gdy nie towarzyszy im podmiot zaimkowy, formy 1. os. lp. i lm. czasownika pełnią funkcję semantyczno-pragmatyczną (Bańko 2012: 166). O tym, że nadawca komunikuje o sobie, informuje sama końcówka formy czasownikowej.

Istotna wydaje się specyfika form związanych z poszczególnymi czasami gramatycznymi. Formy czasu teraźniejszego, przeszłego oraz nieprzeszłego mogą wyrażać wiele typów treści, w tym niekoniecznie związanych z nadawcą, np. czas teraźniejszy służy m.in. do komunikowania uniwersalnych prawd przyrody (*W Układzie Słonecznym mamy osiem planet*). Formy pierwszej osoby czasu przeszłego wydają się bardziej dosłowne, precyzyjniejsze, nieco mniej podatne na transpozycje. W przypadku niektórych czasowników w pierwszej osobie nie da się zastosować określonych form czasu w znaczeniu dosłownym (np. *Teraz śpię, Wczoraj umarłem*).

Rola form czasownikowych w wypowiedzi jest ogromna. Oprócz tego, że stanowią fundament struktury zdania, mocno wpływają na stylistykę i pragmatykę komunikacji: czynią ją naturalną i żywą, zwiększają dynamikę przekazu, przez co przyciągają uwagę.

Zaimki *mój* i *nasz* to zaimki dzierzawcze, wskazujące na związek jakiegoś obiektu z nadawcą (*mój*) lub grupą obejmującą nadawcę (*nasz*) (Bańko 2012: 75). Odmieniają się przez przypadki, rodzaje i liczby.

Zaimki *mój* i *nasz* to jedyne środki mówienia o sobie, których samodzielność jest ograniczona – poza konstrukcjami, w których pełnią rolę orzecznika (*Puchar*

jest *nasz*), funkcjonują w połączeniu z innymi słowami, przede wszystkim z rzeczownikami pospolitymi (*mój dom, nasza szafa*) lub własnymi (np. osobowymi – *moja Milenka, nasz Przemek*). Mogą tworzyć z rzeczownikiem całość znaczeniową, odpowiadającą nazwie własnej (np. *nasze miasto* jest dla jego mieszkańca tożsame z nazwą własną miasta). Mimo podrzędności w związku wyrazowym zaimki te nadają całej frazie nominalnej charakter pierwszoosobowy.

Według słowników zaimki *mój* i *nasz* są niemal całkowicie symetryczne znaczeniowo, różni je tylko to, że *mój* odnosi się do jednej osoby, a *nasz* do co najmniej dwóch osób. Oba zaimki mogą wyrażać wiele typów relacji między nadawcą lub grupą nadawcy a innymi osobami, grupami, rzeczami, sytuacjami. Wyróżnia się następujące typy zależności (choć granice między nimi bywają rozmyte):

a) posiadanie – znaczenie podstawowe; coś jest własnością nadawcy lub grupy nadawcy: *moja czapka, nasz samochód*;

b) autorstwo – nadawca sprawił, że obiekt powstał, zaczął istnieć w swojej obecnej formie: *mój wiersz, nasz projekt*;

c) naturalna partytywność – część ciała lub umysłu albo wytwór ciała lub umysłu nadawcy: *moja noga, nasze ręce, moja myśl, nasz pomysł*;

d) fizyczne odzwierciedlenie – coś przedstawiającego nadawcę (grupę nadawcy): *mój portret, nasze zdjęcie*;

e) relacja pokrewieństwa lub powinowactwa – *moja żona, nasza siostra*;

f) relacja zawodowa – *mój kierownik, nasz dyrektor*;

g) relacja związana z różnymi kontaktami interpersonalnymi – *mój sąsiad, nasza znajoma*;

h) uczestnictwo – zdarzenie, stan, czynność dotyczące nadawcy: *mój problem, moja praca*;

i) przynależność – nadawca jest częścią czegoś: *mój kraj, nasze pokolenie*;

j) przychylny stosunek względem obiektu – ktoś lub coś lubianego lub cenionego przez nadawcę – *nasza melodia, mój lekarz* (Dubisz, red., 2003: II 730, II 851).

Formy zaimka *nasz* mogą tworzyć opozycję z zaimkami dzierżawczymi trzeciej osoby (zwłaszcza w liczbie mnogiej) połączoną z odmiennym ocenianiem członów. To, co *nasze*, postrzega się jako bardziej wartościowe (znane, lubiane, sprawdzone) niż to, co *ich* (obce).

2.4.2. Perspektywa zewnętrzna – trzecioosobowe komunikowanie nadawcy o sobie

Trzecia osoba jest wyznaczona w opozycji do nadawcy i odbiorcy komunikatu (Sitkowska 2013: 116), wnosi w związku z tym perspektywę zupełnie inną niż pierwsza. Cechują ją przede wszystkim dystans względem pozostałych składników sytuacji komunikacyjnej oraz dążenie do obiektywizmu.

Kluczowym dla wypowiedzi trzecioosobowych określeniem jest dystans, istniejący w wielu wymiarach. Pierwszy z nich to wymiar emocjonalny: trzecia osoba stosowana do mówienia o sobie zawsze ogranicza uczucia, to opowiadanie „na chłodno”. Sprzyja to przekazywaniu obiektywnych danych, ale nie zawsze ułatwia porozumienie. Opanowany nadawca może zostać posądzony o wyrachowanie, ukrywanie rzeczywistych intencji, postaw, opinii; nie budzi sympatii i może prowadzić do nieufności i nieprzychylności odbiorcy.

Drugi wymiar dystansu dotyczy czasu – trzecia osoba jest domyślnie związana z przeszłością lub treściami ponadczasowymi. Pisze Aleksander Wilkoń:

[...] dla wypowiedzi w 1. os. czas terażniejszy jest czasem prymarnym, dla wypowiedzi zaś w 3. os. dominuje czas przeszły lub czasy omnitemporalne, habitualne, duratywne, ale nie prawdziwe *praesens* (tj. czas równoczesności czynności z chwilą mówienia). W wypowiedzi w 1. os. możliwe jest stosunkowo swobodne zmienianie czasów, natomiast w relacji nieosobowej takie zmiany muszą być odpowiednio przygotowane, uzasadnione i uporządkowane za pomocą odpowiednich formuł metatekstowych i innych środków (Wilkoń 2002: 128).

Kolejny wymiar dystansu typowego dla trzeciej osoby ma charakter społeczny. Użycie omawianych form do mówienia o sobie wprowadza lub zwiększa oficjalność relacji między nadawcą, odbiorcą i ewentualnie przedmiotem wypowiedzi, choć w mniejszym stopniu, niż czynią to formy bezosobowe. Formy trzeciej osoby stosuje się wtedy, gdy pełniona rola społeczna jest ważniejsza niż indywidualne cechy obiektu, gdy niepowtarzalne „ja” charakterystyczne dla pierwszej osoby ustępuje miejsca wiązce cech definiującej daną rolę (mniej lub bardziej skonwencjonalizowaną). Użycie trzeciej osoby pomaga ukazać jednostkę jako nosiciela roli, „jako instytucję czy też osobę zinstytucjonalizowaną, stojącą ponad stosunkami łączącymi partykularne osoby” (Lalewicz 1983: 275).

Spojrzenie z zewnątrz (odsunięcie wypowiedzi od nadawcy bezpośredniego) to zawsze sposób obiektywizacji przekazu (Lalewicz 1983: 279). Formy trzecioosobowe zapowiadają, że treści są (lub przynajmniej mogą być) bardziej wyważone, przemyślane, uporządkowane, racjonalne i logiczne (Wilkoń 2002: 127). Panoramiczny ogląd obiektu pozwala wielostronnie, obszerniej i dokładniej go scharakteryzować, opowiadacz jest bowiem „bardzo dobrze poinformowany”, czasem nawet wszechwiedzący (Maćkiewicz 2010: 163).

Kiedy jednostka używa form trzeciej osoby w odniesieniu do siebie lub grupy, do której należy, zawsze mamy do czynienia z użyciem transpozycyjnym – systemowo trzecia osoba służy bowiem do komunikowania o obiekcie nieuczestniczącym w akcie komunikacji.

Zastosowanie przez jednostkę transpozycji „ON wyrażający JA” może mieć wiele powodów. Stwarza ono nadawcy „szansę dogodniejszego upozowania się wobec świata” (Okopień-Sławińska 1977: 57). „Nadawca, wcielając się w przedmiot,

prezentuje się jako ktoś, kto jest poza ustanowioną przez dialog relacją osobową” (Kłosińska 2004: 20). Chce eksponować swoją rolę społeczną, status, funkcję, stanowisko – podkreślić swój wymiar instytucjonalny, niezwiązany z jego indywidualnością. W ten sposób może przekazywać więcej informacji o swojej mocy performatywnej, uprawnieniach, miejscu w hierarchii (Wasilewski 2006: 179). Może także zwiększać doniosłość wypowiedzi, jak również pomóc ukazać siebie jako kogoś wyjątkowego, by wzmocnić swoją pozycję (Kłosińska 2004: 20-23).

Inną przyczyną dystansowania się przy użyciu trzeciej osoby jest chęć bezpiecznego zakomunikowania oceny siebie, pozytywnej lub negatywnej. Bezpośrednia, autorska afirmacja lub deprecjacja ma często zdecydowanie złe konsekwencje dla obrazu jednostki w oczach otoczenia i utrudnia jej osiągnięcie zamierzonych celów. Trzecia osoba to jeden z wielu sposobów zapobiegnięcia możliwym niekorzystnym następstwom chwalenia się, czyli (bardziej) otwartego przypisania sobie rozmaitych zalet czy sukcesów (Kłosińska 2004: 22). Rezygnacja z pierwszej osoby ma sprawić wrażenie,

że to nie nadawca się chwali, ale że jest chwalony, mówiący dokonuje więc pozornej zamiany między zjawiskiem wartościowanym negatywnie w naszej kulturze a tym, które jest wartościowane pozytywnie – nieładnie jest chwalić się, ale dobrze, gdy nas chwala (Galasiński 1992: 58).

W przypadku przekazywania informacji niekorzystnych dla jednostki, które jednak z jakichś względów nadawca chce lub musi upublicznić (*Może pani wspomóc biednego studenta?*), zwiększenie dystansu względem siebie pozwala zminimalizować koszty tej operacji. Dzięki trzeciej osobie negatywne treści nie wiążą się bowiem bezpośrednio z „ja”, tylko z kategorią lub grupą, do której nadawca się zalicza. W ten sposób unika on więc bezpośredniego naruszania korzystnego obrazu siebie.

Użycie trzeciej osoby umożliwia też nadawcy przypomnienie i uwypuklenie swoich określonych cech, np. za pomocą zdania *Nie zostawiajcie rodaków bez środków do życia* nadawca podkreśla swoją przynależność do narodu. Pomaga też pouczyć odbiorcę należącego do tej samej grupy co nadawca oraz zobiektywizować oceny, które chce on w danej sytuacji sobie przypisać (np. *Warszawiacy dbają o środowisko*). Oprócz trzeciej osoby w obiektywizacji sądów może uczestniczyć też liczba mnoga.

W roli środków realizujących transpozycje „ON wyrażający JA” występują rzeczowniki pospolite (np. nazwy stanowisk, funkcji) oraz nazwy własne (np. personalia). Można też użyć określenia wspólnoty, do której należą i nadawca, i odbiorca. W ten sposób wytwarza się pozory więzi między uczestnikami interakcji, jak również można swoje poglądy przypisać całej wspólnotie, do której nadawca się włącza (Kłosińska 2004: 22).

Znacznie rzadziej JA jest wyrażane transpozycyjnie przez zaimek *on*, zapewne z uwagi na raczej niekorzystne konotacje. Z kolei pewnym ograniczeniem nazw pospolitych jest to, że nie wskazują precyzyjnie nadawcy. Identyfikuje się go dzięki

znajomości sytuacji albo testu formalnego (wymiana rzeczownika pospolitego na zaimek *ja* lub *my*).

W prywatnej, bezpośredniej komunikacji interpersonalnej funkcjonuje też transpozycja „ON wyrażający TY”, która często sygnalizuje negatywne nastawienie nadawcy względem odbiorcy (niechęć, oziębienie stosunków, uraza itp.).

Z nieco inną sytuacją mamy do czynienia wtedy, gdy jednostka wypowiada się w imieniu grupy (organizacji, instytucji), do której należy, trwale lub tymczasowo, formalnie bądź nieformalnie. Zastosowanie form trzeciej osoby i w tym przypadku ma charakter transpozycyjny, który można opisać formułą „ON/ONI wyrażające MY”, niezależnie od tego, czy grupa zostanie określona za pomocą nazwy pospolitej (*Stowarzyszenie włączyło się w akcję*) czy nazwy własnej (*Tygodnik „Mały Dom” ogłasza konkurs*). Wypowiedzi takie są jednak (w przeciwieństwie do transpozycji „ON wyrażający JA”) naturalne i nienacechowane (grupy są skazane na to, że wypowiadają się w ich imieniu jednostki).

Wybór między komunikowaniem o grupie w pierwszej lub trzeciej osobie wiąże się ze stopniem identyfikacji nadawcy z daną zbiorowością, a także z jej charakterem. W przypadku zabierania głosu w imieniu wspólnoty tymczasowej, nieformalnej przydatne będą formy MY, choćby z tego względu, że zwykle brak nazwy własnej, którą można by wykorzystać. Jeśli podmiot zbiorowy jest strukturą trwałą, zorganizowaną, której tożsamość jest wzmocniona nazewniczo (instytucja, przedsiębiorstwo itp.), łatwiej używać trzeciej osoby. Jeśli nadawca silnie identyfikuje się z grupą bądź chce w danej sytuacji podkreślić swą przynależność do organizacji czy więź z instytucją, użyje form MY. W sytuacji, gdy chodzi o obiektywizację przekazu, precyzję bądź nieakcentowanie swej przynależności, odpowiednia będzie trzecia osoba.

Wypowiedź w imieniu grupy (organizacji, instytucji), czyniąca ją np. podmiotem działającym, można interpretować jako metaforę personifikującą INSTYTUCJA TO OSOBA lub metonimię INSTYTUCJA ZA OSOBĘ (OSOBY).

Typowe dla trzecioosobowego komunikowania nadawcy o sobie jest używanie form trzeciej osoby czasowników oraz wskazywanie nadawcy za pomocą rzeczowników pospolitych i nazw własnych, zaimka osobowego *on* oraz zaimków dzierżawczych trzeciej osoby – *jego, jej, ich*. Ponieważ podmiot w trzeciej osobie musi być wyrażony lekсыkalnie (Grzegorzczukowa, Laskowski, Wróbel, red., 1998: 199), końcówki czasowników nie są potrzebne do jego identyfikacji (są nadmiarowe). Z tego względu w tej części nie omawiam form czasownikowych (inne ich właściwości pokrywają się z cechami form pierwszoosobowych) i skupiam się na rzeczownikach i zaimkach.

Rzeczowniki to podstawowy, naturalny sposób nazywania obiektów pełniących funkcję podmiotu lub przedmiotu wypowiedzi, czyli np. osób, zwierząt, rzeczy, sytuacji, miejsc (Bańko 2012: 134). Jako leksemы realnoznaczeniowe pozwalają przekazać wiele informacji o nazywanym obiekcie (więc także o nadawcy wypo-

wiedzi, jeśli jest ona autoreferencyjna); już sama nazwa informuje o jego głównych lub wybranych cechach. Pod tym względem rzeczowniki mają ogromną przewagę np. nad zaimkami.

Rzeczowniki dzieli się na nazwy pospolite i własne. Rzeczowniki pospolite (*nomina appellativa*, apelatywy) mają ogólnikową treść, ale bardzo szeroki zakres. Mogą identyfikować obiekty (użycia referencjalne), charakteryzować je (użycia predykatywne) bądź klasyfikować (użycia generyczne). Rzeczowniki własne (częściej określane jako *nazwy własne*, *nomina propria*, *onimy*) mają bardzo bogatą treść, ale wąski zakres. Wskazują jeden konkretny obiekt, o którym jest mowa; wyróżniając go spośród wszystkich takich samych lub podobnych obiektów danej klasy (Rzetelska-Feleszko 2001: 407). Swoistymi nazwami własnymi są nazwy zbiorowości ludzkich (etnonimy typu *Polacy*, *Niemcy*), które mają pewne właściwości przysługujące wyrazom pospolitym (w liczbie pojedynczej są zaliczane do wyrazów pospolitych) (Malec 1998: 182).

Nazywając obiekt, nadawca zwykle wybiera spośród wielu możliwych określeń pospolitych, a czasem także spośród pewnej liczby nazw własnych. Umożliwia to kształtowanie obrazu obiektu zgodnie z wolą i celami mówiącego.

Zastosowane rzeczowniki pospolite mogą różnić się m.in. pod względem:

- a) stopnia ogólności, czyli nieść mniej lub więcej informacji¹⁰³ (np. *człowiek – mężczyzna – sportowiec – piłkarz – bramkarz*);
- b) punktu widzenia – nazywanie zawsze wiąże się z wyborem określonej perspektywy (np. *gliniarz – funkcjonariusz policji*)¹⁰⁴;
- c) wartościowania – mogą być, najogólniej mówiąc, neutralne, negatywne lub pozytywne (np. *koń – szkap – rumak*).

Różne możliwości nazwania obiektu może zaferować także zbiór nazw własnych. Nazwa własna powinna wskazywać tylko jeden obiekt, ale jeden obiekt może być wskazywany przez więcej niż jedną nazwę własną. Na przykład dla współczesnych ludzi podstawowe nazwy własne to imię i nazwisko, ale oprócz nich funkcjonują też ich warianty (np. przekształcenia imienia) oraz inne nazwy, jak przezwiska czy pseudonimy.

Użycie nazwy własnej gwarantuje precyzję w zakresie identyfikacji obiektu, nie daje jednak dokładnych informacji o nadawcy, ponieważ jedyną jej funkcją może być identyfikacja (funkcja dyferencyjny). Możliwe są jednak dodatkowe zadania onimu: „nazwy własne nie tylko denotują realne obiekty, ale też konotują (w społecznym rozumieniu i funkcjonowaniu) pewne ich właściwości, rozwijają więc znaczenia kulturowe” (Bartmiński, Chlebda 2013: 88). Do potencjalnych szczegółowych funkcji nazw własnych należą:

- a) funkcja deskrypcyjna – ujawnianie cech obiektu;

103 Według psychologów używanie nazw ogólniejszych lepiej pozwala na wnioskowanie o cechach nadawcy (Szmajke 1999: 152).

104 Więcej na ten temat w rozdziale 3.

b) funkcja ekspresywna – ujawnianie oceny obiektu (i pośrednio cech twórcy nazwy);

c) funkcja pamiątkowa i aluzyjna – upamiętnianie określonych aspektów rzeczywistości, odwoływanie się do skojarzeń;

d) funkcja impresyjna – nakłanianie odbiorcy do określonych reakcji, zachowań (na przykład do myślenia w określony sposób o tym, do czego nazwa odsyła);

e) funkcja poetycka (autoteliczna) – zwracanie uwagi swą formą (Rutkowski 2001: 13-27).

Te dodatkowe funkcje nazw własnych mają charakter fakultatywny i mogą być dla danej nazwy różnie zhierarchizowane.

Niezmiernie ważne jest to, że wielu obiektom nadawca może nadać wymyślone przez siebie nazwy własne, które pomogą mu osiągnąć założony cel. Nazwa marketingowa musi „oczarować odbiorcę, postawić go w obliczu pewnej wizji, obrazu świata czy też nowego, lepszego życia” (Rutkowski 2003: 244). Stosunek odbiorcy do nazwy przenosi się na sam przedmiot, zachodzi wówczas zjawisko aureoli (Zboralski 2000: 19, 68). Ważne jest uzupełnienie nazwy dobrym hasłem, choć nazwa sama może być sloganem (Zboralski 2000: 47).

Podstawowe warunki, które powinny spełniać nazwy produktów i firm, to dobre odróżnianie ich od innych, łatwość wymówienia, napisania, zapamiętania (czyli odpowiednia długość), przyjemne brzmienie, dobre charakteryzowanie obiektu, pozytywne skojarzenia, sugerowanie korzyści dla odbiorcy, ponadczasowość i międzynarodowość (Kotler i in. 2002: 631; Rutkowski 2003: 243; Stefańska 2004: 113-114). Zdecydowanie negatywnie ocenia się w marketingu nazwy własne, które cechuje: podatność na prześmiewcze przekształcenia, szablonowość, niezamierzony efekt komiczny, uleganie modom (np. na obcość) (Zboralski 2000: 160-169). Nade wszystko należy pamiętać, że nazwę handlową tworzy się nie dla nadawcy, lecz dla odbiorcy, a jej głównym celem jest sprzedawanie produktu. Z tego względu nie może być ozdobą, manifestem, wizytówką czy prezentem (Zboralski 2000: 149-153).

Ostatni podstawowy środek trzeciej osoby to zaimek *on*. Jego właściwości gramatyczne są zupełnie inne niż zaimków pierwszej i drugiej osoby, gdyż jest to leksem w pełni fleksyjny: odmienia się przez przypadki, rodzaje (*on, ona, ono, oni, one*) i liczby (Nagórko 2010: 132; Bańko 2012: 75). Liczba jest tu regularna – mnogość oznacza „wielość jednorodnych przedmiotów, z których każdy może być określony za pomocą formy liczby pojedynczej danego leksemu” (Grzegorzczkova, Laskowski, Wróbel, red., 1998: 198).

Zaimek *on* należy do zaimków anaforycznych – jako taki wskazuje i zastępuje coś wcześniej obecnego w tekście (Bralczyk, Gruszczyński, red., 2002: 317). Z tego względu najczęściej musi być poprzedzony nazwą rzeczownikową, z którą jest wymienny. Formy trzeciej osoby uważa się za mające największe zdolności zastępowania innych form (Sitkowska 2013: 121).

Znaczenie zaimka *on* jest rozmyte, może wskazywać na dowolny obiekt, nie tylko osobę (Nagórko 2010: 132, 250). W praktyce dotyczy najczęściej ludzi, rzadziej innych istot żywych, najrzadziej przedmiotów. Konotacje form zaimka *on* są raczej negatywne – zwłaszcza liczba mnoga *oni* niesie skojarzenia związane z obcością, niepewnością, wrogością (w opozycji do *my*, które oznacza bliskich, swoich, przyjaznych).

Zaimki *jego*, *jej*, *ich* to zaimki dzierżawcze trzeciej osoby. Opisuje się je albo jako nieodmienne (Nagórko 2010: 255), albo odmienne czysto funkcjonalnie (Bańko 2012: 83). Formalnie są homonimiczne z formami dopełniaczowymi zaimka osobowego *on*.

Słowniki rzadko opisują znaczenie zaimków *jego*, *jej*, *ich*. W niektórych opracowaniach leksykograficznych nie ma odrębnych haseł im poświęconych, w innych definiowanie odbywa się bardzo ogólnie – np. *Inny słownik języka polskiego* wyszczególnia tylko znaczenie posiadania, a pozostałe zbiera pod ogólnym szyldem „odnoszenia się”: *jego* / *jej* określa „osoby, rzeczy lub sprawy, które nie należą lub nie odnoszą się ani do nadawcy, ani do odbiorcy, lecz do innej osoby lub rzeczy, którą można wskazać zaimkiem «on» w liczbie pojedynczej rodzaju męskiego lub nijakiego / żeńskiego” (Bańko, red., 2000: I 571), *ich* wskazuje zaś „osoby, rzeczy lub sprawy, które nie należą lub nie odnoszą się ani do nadawcy, ani do odbiorcy, lecz do innych osób lub rzeczy” (Bańko, red., 2000: I 521).

Z pomocą przychodzą opisy znaczeń zaimków *mój* i *nasz* – zaimki trzeciej osoby mogą wyrażać analogiczne do nich treści, oczywiście z tą różnicą, że wskazują na określony związek czegoś lub kogoś z przedmiotem wypowiedzi (obiektem pozostającym poza aktem mowy). Użycie trzecioosobowych zaimków musi być w tekście poprzedzone nazwą rzeczownikową (pospolitą lub własną), ujawniającą, do kogo lub czego zaimek odsyła (on sam informuje tylko o rodzaju gramatycznym nazwy i liczbie obiektów, z którymi coś jest związane)¹⁰⁵.

2.5. Podsumowanie

Trzy omówione w rozdziale pojęcia: autotematyzm, (auto)promocja i autoprezentacja łączy to, że są związane z komunikacją językową i można je odnosić do działalności współczesnych mediów. Każde z nich ukazuje jednak komunikowanie nadawcy o sobie z odmiennej perspektywy i koncentruje się na innych cechach tego procesu. Głównym zadaniem podsumowania jest więc wskazanie relacji zakresowych między trzema przywołanymi kategoriami oraz wskazanie roli każdej z nich podczas analiz językowych elementów autopromocyjnych w medialnych przekazach informacyjnych.

¹⁰⁵ Znaczenie wypowiedzi, zwłaszcza mówionej, może doprecyzowywać także sytuacja komunikacyjna.

Z perspektywy nauk o mediach analizowane elementy językowe reprezentują jeden z wielu wariantów **autotematyzmu medialnego**. Jest to pojęcie, które koncentruje się na treści przekazu, zakresowo najszersze wśród omawianej trójki – obejmuje nie tylko komunikowanie indywidualnego nadawcy medialnego o sobie, ale też o grupie lub branży, do której on należy; mieści przekazy i składniki przekazów zarówno informacyjne, jak i perswazyjne o najróżniejszej motywacji. Elementy badane w niniejszym opracowaniu należą do podkategorii określanej przeze mnie jako autotematyzm wewnętrzny, indywidualny i niesamodzielny; na ogół jest on bezpośredni i ukryty, w części organizujący, w części poznawczy.

Pojęcia **promocji** i **autopromocji** dotyczą marketingowego komunikowania nadawcy o sobie. Eksponują one nadrzędny cel działania podmiotu: utrzymanie lub zwiększenie konsumpcji produktów oferowanych przez nadawcę. Odbywa się to bezpośrednio (promocja prosprzedażowa) lub pośrednio (promocja wizerunkowa, czyli kształtowanie publicznego obrazu nadawcy i produktu), w sposób jawny (np. reklamy, zapowiedzi itp.) lub ukryty (np. elementy językowe umieszczane w przekazach niepromocyjnych).

Kategorię (auto)promocji uznają za pierwotny, nadrzędny powód i cel pojawiania się badanych elementów językowych w przekazach informacyjnych: mają one budować – subtelnie i pośrednio – pożądaną obraz nadawcy medialnego i jego produktów. O prymarnie autopromocyjnym charakterze analizowanych procesów przekonują przede wszystkim: charakter działalności analizowanych nadawców medialnych (większość z nich to podmioty komercyjne, a nadawcy publiczni, choć mają odmienne zadania, również muszą rywalizować na wolnym rynku o odbiorców i reklamodawców) oraz współczesne realia rynkowe (silna konkurencja oferująca bardzo podobne treści i intensywnie się promująca), a także treść i sposób używania badanych elementów, co szczegółowo omówię w dalszych częściach pracy (systematyczność reprodukcji, tylko pozytywne wartościowanie nadawcy medialnego itp.).

Ujęcie marketingowe jest przydatne również dlatego, że ukazuje właściwości poszczególnych form komunikowania nadawcy o sobie (np. różnice między reklamą a public relations), a także rozmaite uwarunkowania procesu (auto)promocyjnego, dostarczając kategorii niezbędnych do interpretacji wyników analiz materiału językowego.

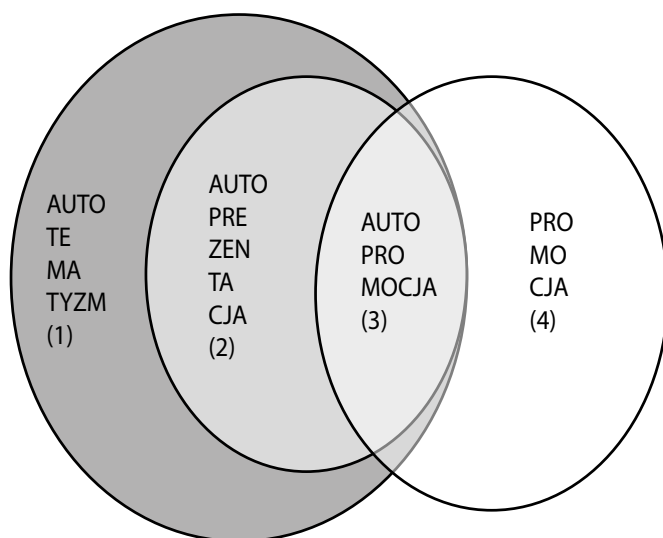
Trzecim podstawowym pojęciem jest **autoprezentacja**, związana z psychologią społeczną. Na pierwszym planie jest tutaj cel operacyjny nadawcy: skłonić odbiorcę, by myślał o autoprezentacji w pożądaną sposób (najczęściej pozytywny, ale nie zawsze), na drugim planie – przyczyny podjęcia takich działań. Autoprezentację częściej wiąże się z działaniami jednostki, jednak większość spostrzeżeń pozostaje aktualna także w stosunku do podmiotów zbiorowych, jak np. instytucje czy przedsiębiorstwa.

Wśród wielu możliwych szczegółowych przyczyn zamierzonej autoprezentacji mieści się także cel stanowiący podstawę perspektywy marketingowej. Z tego względu terminy *(auto)promocja wizerunkowa* oraz *autoprezentacja marketingowa* (lub *promocyjna*) zdają się dotyczyć tych samych zachowań ujmowanych z dwóch różnych punktów widzenia. Badane w opracowaniu elementy językowe uznają jednocześnie za autopromocyjne (ponieważ mają sprzyjać – przynajmniej w intencji nadawców – utrzymaniu lub wzrostowi konsumpcji oferty) i autoprezentacyjne (ponieważ mają budować pożądany publiczny obraz nadawcy)¹⁰⁶.

Psychologiczne badania nad autoprezentacją dostarczają wiele dokładniejszych informacji co do typowych strategii, technik, środków kierowania wrażeniem i wytworzonych przy ich pomocy obrazów siebie. W świetle typologii przedstawionych w tym rozdziale zdecydowana większość badanych elementów to eksponenty autoprezentacji świadomej, werbalnej, pozytywnej, atrybutywnej oraz asertywno-zdobywczej.

Zależności zakresowe między trzema omówionymi pojęciami przedstawia rysunek 2.

Rys. 2. Relacje zakresowe kategorii autotematyzmu, (auto)promocji i autoprezentacji odnoszonych do komunikowania nadawców medialnych o sobie w przekazach informacyjnych



Źródło: opracowanie własne.

¹⁰⁶ Z tego względu w niniejszym opracowaniu używam wymiennie określeń *autopromocyjny* i *autoprezentacyjny* w odniesieniu do badanych elementów i działań nadawców medialnych.

Autoprezentacja zasadniczo mieści się wewnątrz kategorii autotematyzmu, kategoria promocji zaś krzyżuje się z dwoma poprzednimi – obszarem wspólnym wszystkich trzech pojęć jest autopromocja. Naturę poszczególnych obszarów najlepiej ukażą przykłady. W obszarze (1) mieszczą się przekazy autotematyczne, ale nie autoprezentacyjne i nie (auto)promocyjne, czyli np. dotyczące innych mediów niż nadawca. Obszar (2) obejmuje przekazy jednocześnie autotematyczne i autoprezentacyjne, ale nie (auto)promocyjne – są to np. wypowiedzi (lub ich składniki) w sposób niezamierzony przekazujące informacje o nadawcy, a także nadawane świadomie i celowo, lecz pozbawione znaczenia marketingowego. Obszar (4) to m.in. działania promocyjne słabo związane z kreowaniem obrazu nadawcy (np. zabiegi prosprzedażowe), prowadzone poza anteną lub łamami nadawcy albo przez inne podmioty niż medium. Obszar (3) zawiera przekazy i elementy przekazów stanowiące przedmiot niniejszego opracowania: jednocześnie autotematyczne (autotematyzm wewnętrzny), autopromocyjne (kształtowanie swojego obrazu na własnej antenie lub własnych łamach motywowane marketingowo) i autoprezentacyjne (świadome stosowanie określonych technik, środków itp., by się ukazać w pożądanym sposób).

Za element autopromocyjny (który zawsze jest też elementem autoprezentacyjnym i autotematycznym) w medialnym przekazie informacyjnym uznają pojedyncze słowo, połączenie słów (konstrukcję doraźną lub utartą, kliszowaną) lub całe wypowiedzenie, które:

a) odnosi się do danego nadawcy medialnego lub jego produktu, do innego nadawcy należącego do tej samej grupy właścicielskiej lub jego produktu, ewentualnie do zbiorowości obejmującej nadawcę medialnego;

b) jest działaniem świadomym i celowym;

c) nie wiąże się bezpośrednio z zasadniczym tematem przekazu (dotyczącym określonego wydarzenia)¹⁰⁷;

d) ma spowodować, że odbiorca będzie myślał o nadawcy w określony sposób, pożądanym marketingowo (najczęściej chodzi o pozytywne wartościowanie).

Z perspektywy lingwistycznej można wyróżnić dwa podstawowe sposoby komunikowania nadawcy o sobie, związane z **wewnętrznym punktem widzenia i pierwszą osobą** oraz z **zewnętrznym punktem widzenia i trzecią osobą**. Komunikowanie pierwszoosobowe nadawcy o sobie to sposób naturalny, systemowy, mówienie zaś o sobie (zwłaszcza przez jednostkę) środków trzecioosobowych jest nacechowane i ma charakter transpozycyjny.

Mówienie o sobie w pierwszej osobie eksponuje rolę komunikacyjną nadawcy, indywidualne tu i teraz, bez odwoływania się do konkretnych cech. Używanie do samoobrazowania trzeciej osoby zwykle wiąże się z pełnieniem określonej

¹⁰⁷ Ten warunek sprawia, że analizy nie objęły przekazów informacyjnych w całości dotyczących mediów, np. mówiących o oglądalności, sprzedaży, nagrodach, jubileuszach itp. Są one bez wątpienia warte osobnego opracowania.

roli społecznej, wymuszającej uwypuklenie wybranych cech jednostki, a marginalizującej inne.

Druga podstawowa różnica między pierwszą a trzecią osobą wiąże się z dystansem i relacjami między nadawcą a odbiorcą. Od form osobowych zależy stopień zbliżenia czy stosunek wyższości lub niższości (Wasilewski 2006: 179-180). Formy pierwszej osoby zapewniają relacje bliższe, cieplejsze, związane z uczuciami, zachowania bardziej autentyczne, nieformalne. Środki trzecioosobowe wnoszą większy dystans, obiektywizm, chłód, zachowania sformalizowane, odgrywanie ról.

W niniejszym opracowaniu analizuję wypowiedzi jednostki w imieniu zinstytucjonalizowanej grupy, jaką jest nadawca medialny. Jeśli bezpośredni, indywidualny nadawca komunikuje w takiej sytuacji w sposób pierwszoosobowy (czasowniki w pierwszej osobie, zaimki pierwszej osoby), podkreśla personalny i zbiorowy charakter instytucji, a także swą przynależność do zespołu (a czasem też do innej grupy, do której należą odbiorcy). Gdy wybierze trzecią osobę (będzie stosował rzeczowniki pospolite lub własne), zmarginalizuje swą osobę i skupi się na samej instytucji – jej marce, właściwościach itp. Obie konwencje są w odniesieniu do mediów naturalne i mogą przenikać się w jednej wypowiedzi.

Rozdział 3. Podstawowe narzędzia badawcze: koncepcja profilowania pojęć oraz model sytuacji komunikacyjnej autopromocji mediów

W tym rozdziale przedstawiam aparaturę badawczą zastosowaną w pracy. Głównym narzędziem analitycznym jest koncepcja profilowania pojęć, dlatego omawiam jej podstawowe założenia i sposób wykorzystania do rekonstrukcji obrazu (profilu) siebie kreowanego przez nadawców medialnych w przekazach informacyjnych. Do interpretacji uzyskanych wyników posłuży model sytuacji komunikacyjnej procesu autopromocyjnego, ukazany w drugiej części rozdziału. Zbiera on rozmaite czynniki mogące kształtować natężenie i sposób autopromocji mediów: językowe i pozajęzykowe, wewnętrzne i zewnętrzne, indywidualne i społeczne.

3.1. Profilowanie pojęć – podstawowe założenia

Profilowanie pojęć to termin i metoda wyrosłe na gruncie lingwistyki kognitywnej i badań językowego obrazu świata, które charakteryzuje:

a) ściśle powiązanie problematyki językowej z problematyką psychologii poznawczej – podkreślanie, że mechanizmy językowe odbijają mechanizmy poznawcze i zwracanie uwagi na aktywność podmiotu poznającego świat i interpretującego go w języku (Bartmiński 2006: 77), gdyż język jest „formą poznawczego ujmowania świata” (Grzegorzczkova 2015: 9);

b) subiektywizm w interpretacji relacji znakowej – uznanie, iż znaczenie nie jest dane obiektywnie, lecz wiąże się z przeżyciem mówiących, ich stanem mentalnym, warunkowanym doświadczeniem;

c) nastawienie interdyscyplinarne – rozpatrywanie języka w powiązaniu ze zjawiskami społecznymi i kulturowymi (badanie wzajemnych wpływów języka, poznania i kultury) (Grzegorzczkova 2002: 81).

Jednym z podstawowych terminów w lingwistyce kognitywnej jest **językowy obraz świata** (skrótowo zapisywany jako JOŚ lub JOS). Wiąże się on z obserwacją, że poznawanie świata „dokonuje się przez wyróżnianie pewnych elementów z tła, uznanie jednych elementów za ważniejsze, a usunięcie w cień innych” (Grzegorzczkova 2002: 82). Kategorie powstają w wyniku tworzenia pojęć, odpowiadają ludzkiemu, subiektywnemu sposobowi porządkowania rzeczywistości, a nie

wynikają z niej samej (Tabakowska 1995: 40); „jednostki języka nie są niczym innym jak wynikiem subiektywnego spojrzenia człowieka na otaczający go świat” (Tabakowska 1995: 55). Ponieważ poszczególne języki i kultury dokonują różnych wyborów, w każdym z nich jest przechowywana określona, niepowtarzalna interpretacja rzeczywistości: na swój sposób dzielą one rzeczywistość na fragmenty (dokonują kategoryzacji), a także opisują i wartościują wyróżnione elementy. Możliwe jest odtwarzanie i porównywanie obrazów tych samych obiektów w świadomości użytkowników różnych języków i członków różnych kultur.

Językowy obraz świata jest dla jednostki pomostem między światem obiektywnym a jego reprezentacją w umyśle, dla społeczności zaś czynnikiem integrującym: „staje się czymś, co łączy ludzi w danym kręgu społecznym, czyni z nich wspólnotę myśli, uczuć i wartości” (Bartmiński 2015: 15). Trudniej ustalić, w jaki sposób i jak silnie wpływa on w praktyce na sposób poznawania świata oraz kształtuje ludzkie postawy i zachowania wobec określonych obszarów rzeczywistości. Przeważające obecnie stanowisko umiarkowane głosi, że język podsuwa nam określone schematy poznawania i wartościowania świata, ale nie jesteśmy nimi zdeterminowani, zwłaszcza gdy zdajemy sobie sprawę z tych oddziaływań i/lub posługujemy się więcej niż jednym językiem (wtedy widać, że każdy z nich przedstawia te same obiekty w inny sposób, a więc nie oferuje uniwersalnej wiedzy, prawdy absolutnej).

Znaczenie słowa w perspektywie kognitywnej opisuje się za pomocą **definicji kognitywnej**. Jej istotę najłatwiej ukazać, zestawiając ją z definicją tradycyjną, czyli taksonomiczną (arystotelesowską, naukową), która dąży do przedstawienia obiektywnych cech koniecznych i wystarczających do identyfikacji obiektu.

Podstawowym zadaniem definicji kognitywnej jest „zdanie sprawy ze sposobu pojmowania przedmiotu przez mówiących danym językiem” (Bartmiński 2006: 42). Rekonstruowane w takiej definicji wyobrażenie określonego obiektu jest więc kształtowane podmiotowo, ale zwykle nieindywidualnie (podmiot to określona zbiorowość).

Cechy kojarzone w danej społeczności z określonym obiektem nie muszą być istotne obiektywnie (naukowo), częściej są to cechy charakterystyczne, stereotypowe, czyli „powtarzalne, ustabilizowane właściwości typowego obiektu należącego do danej kategorii” (Bartmiński 1993a: 83), asocjacyjne, oparte na ludzkim (gatunkowym i społecznym) doświadczeniu i wyobraźni (Grzegorzczkowska 2002: 25). Często są nimi cechy percepcyjne (zwłaszcza odbierane wzrokiem) oraz funkcjonalne, czyli opisujące obiekt pod kątem przydatności dla człowieka (Maćkiewicz 1999: 51). Definicja kognitywna odzwierciedla selektywność ludzkiego poznania: „to celowe uwydatnienie jednych jego cech, a pomniejszenie czy wręcz ukrywanie innych” (Skowronek 2013: 121).

Definicja kognitywna składa się z szeregu sądów o przedmiocie, ukazujących wszelkie cechy powszechnie kojarzone z obiektem i utrwalone w języku, nie musi natomiast zawierać składnika kategoryzującego. Zaciera się tu roz-

różnienie na wiedzę językową i pozajęzykową, w efekcie znaczenie nie ma wyraźnych granic – jego charakterystyka to zbiór otwarty (Bartmiński 2006: 104; Majer-Baranowska 2004: 87; Piekarczyk 2004: 22-23). Z tego względu definicja kognitywna może być bardzo rozbudowana (a przynajmniej znacznie dłuższa od klasycznej). Ma jednak tę przewagę, że zawiera więcej danych, np. ukazuje silnie utrwalone kulturowo cechy i asocjacje czy właściwości pragmatyczne, pomijane w definicjach taksonomicznych, ograniczających się do podania cech koniecznych i wystarczających¹⁰⁸.

Okazuje się jednak, że także w obrębie jednego języka i jednej kultury istnieje wewnętrzne zróżnicowanie w sposobach ukazywania tych samych wycinków rzeczywistości. O jednym obiekcie można myśleć i komunikować na różne sposoby, pod wpływem wielu czynników indywidualnych i społecznych. Z różnymi wariantami językowo-pojęciowej reprezentacji określonego obiektu wiążą się terminy *profilowanie* i *profil*.

W literaturze można znaleźć co najmniej dwie niezależne koncepcje profilowania: pierwszą posługuje się Ronald Langacker (m.in. Langacker 1987; Langacker 1995; Langacker 2009), drugą stosuje Jerzy Bartmiński i inni badacze z polskiego kręgu etnolingwistycznego. W niniejszej pracy korzystam z koncepcji lubelskiej, dlatego tylko ona zostanie tu dokładniej scharakteryzowana¹⁰⁹.

Profilowanie rozumie się jako

subiektywną (tj. mającą swój podmiot) operację językowo-pojęciową polegającą na swoistym kształtowaniu obrazu przedmiotu poprzez ujęcie go w określonych aspektach (podkategoriach, fasetach), takich jak np. pochodzenie, cechy, wygląd, funkcje, zdarzenia, przeżycia itp., w ramach pewnego typu wiedzy i zgodnie z wymogami określonego punktu widzenia (Bartmiński 2006: 99).

Efektom profilowania jest **profil** rozumiany jako zrelatywizowany podmiotowo wariant obrazu (Bartmiński 2006: 96). Poszczególne profile nie są kolejnymi znaczeniami słowa, lecz funkcjonują w obrębie jednego znaczenia leksemu, są „sposobami organizacji treści wewnątrz znaczeń” (Bartmiński 2006: 104)¹¹⁰.

Relacje między poszczególnymi profilami pojęcia mogą mieć rozmaity charakter (Niebrzegowska-Bartmińska 2015: 40-41). Zwykle są one komplementarne, niewykluczające się. Profile mogą podlegać metamorfozom (np. profile *ludu* –

108 Por. np. Bartmiński 1993a; Bartmiński 1993b; Bartmiński 1998.

109 Podobieństwa i różnice obu podejść omawia szczegółowo Urszula Majer-Baranowska (Majer-Baranowska 2004), a także Renata Grzegorzczkowska (Grzegorzczkowska 2012: 17-20). Z kolei Bogusław Skowronek różnice między dwoma koncepcjami określa jako subtelne i rozpatruje je łącznie (Skowronek 2013: 127).

110 Na uboczu pozostaje tu problem ustalania liczby znaczeń leksemu. Jak wykażą analizy w dalszych częściach opracowania, trzeba mówić raczej o zespole znaczeń powiązanych regularnymi systemowo relacjami.

por. Bartmiński 2006: 198), jednak zmiany te są stopniowe i długotrwałe. Im bardziej rozpowszechniony społecznie profil, tym wolniej ewoluuje.

Jak powstają różne profile pojęcia? Pod wpływem rozmaitych czynników podmiot wybiera określone dane z obszernej, utrwalonej językowo i kulturowo charakterystyki obiektu oraz strukturyzuje te dane (Bartmiński 2006: 94). Wyborów dokonuje się, uwzględniając przede wszystkim: punkt widzenia, typ racjonalności, typ dyskursu, wartości i wiedzę o przedmiocie (Bartmiński 2006: 99).

Decydującym czynnikiem jest **punkt widzenia**, który Jerzy Bartmiński przedstawia jako „czynnik podmiotowo-kulturowy, decydujący o sposobie mówienia o przedmiocie [...], o wyborze cech, które są o przedmiocie orzekane w konkretnych wypowiedziach i utrwalone w znaczeniu” (Bartmiński 2006: 78). Każdy profil powstaje w wyniku przyjęcia jakiegoś punktu widzenia (Bielińska-Gardziel 2009: 16), który ma większy wpływ na konceptualizację niż realne cechy przedmiotu (Szadura 2015: 141). Określony punkt widzenia przekłada się na zestaw dyrektyw nakazujących skupiać się na określonych aspektach (atrybutach, rolach itp.) obiektu, a inne traktować jako mniej istotne.

Punkt widzenia to kategoria ściśle podmiotowa, czyli zawsze jest on czyjś, choć przysługuje nie tylko podmiotom indywidualnym. Możliwe są podmioty typowe, kolektywne; drogą metonimii punkt widzenia „może zostać przypisany określonej dyscyplinie naukowej, a także instytucji. W takich przypadkach subiekt osobowy nie jest eliminowany, lecz w procesie profilowania pojęć przesuwany na pozycję niewidoczną” (Bartmiński 2006: 120, 122). Zaznaczyć warto, że podmiot jednostkowy nie oznacza automatycznie oryginalnego i subiektywnego punktu widzenia, a podmiot zbiorowy to niekoniecznie punkt widzenia typowy i obiektywny (Bartmiński 2006: 123).

Punkt widzenia może wiązać się z różnymi sferami działalności człowieka i odgrywaniem określonych ról społecznych (np. turysta, rolnik, botanik w odmienny sposób patrzy na bławatek) lub też z koncentracją na wybranej właściwości obiektu np. punkt widzenia funkcjonalny, percepcyjny (anatomiczny), kulturowy (Bartmiński 2006: 81). Punkt widzenia może wiązać się z narodem (np. polski, czeski, rosyjski), płcią, wiekiem, grupą społeczną lub zawodową (np. studenta, przedsiębiorcy, robotnika), ideologią (np. liberalny, konserwatywny, lewicowy). Ten sam podmiot, w zależności od sytuacji, pełnionej w danym momencie roli społecznej i własnej intencji, może przyjmować¹¹¹ różne punkty widzenia, a w konsekwencji aktywować lub kreować różne konceptualizacje tego samego przedmiotu.

Punkt widzenia jest skorelowany z eksponowaną racjonalnością (Bartmiński, Tokarski 1993: 51). Dwa podstawowe typy racjonalności to obiektywistyczna racjonalność uniwersalistyczna oraz zsubiektywizowana, antropocentryczna racjonalność potoczna (Bartmiński, Tokarski 1993: 49-50). Racjonalność uniwersalistyczna

111 Przyjąć można zarówno punkt widzenia gotowy, typowy, utrwalony społecznie, jak i nowy, indywidualny i niepowtarzalny.

(zwana też naukową) opiera się na logice arystotelesowskiej, kategoriach taksonomicznych, cechach istotnych obiektów, myśleniu abstrakcyjnym, uniwersalności i ponadsytuacyjności obserwacji. To perspektywa badacza czy specjalisty, przyswajana drogą socjalizacji, a jej efektem jest wiedza jawna (uświadamiana). Perspektywa potoczna jest naiwna, zdroworozsądkowa, asocjacyjna, oparta na konkretnie percypowanym zmysłowo, zakorzeniona w tu i teraz (sytuacyjność). Cechują ją ponadto m.in. uniwersalność, prelogiczność, aksjologiczność, naiwno-realistyczny optymizm poznawczy oraz przezroczystość (Zgółka 1992). To racjonalność zwykłego człowieka, która zajmuje w poznaniu miejsce szczególne jako najbardziej rozpowszechniona, przyswajana jako pierwsza i używana przez całe życie (analogicznie do odpowiadającego jej w języku stylu potocznego – Bartmiński 2001: 115). Wiedza potoczna to wiedza niejawna, ukryta w podświadomości (Wierzbicka 1993: 262).

Kategorie punktu widzenia i typu racjonalności nie są związane tylko z profilami i profilowaniem pojęć. Ich zewnętrznym wyznacznikiem jest również wybór określonego stylu funkcjonalnego oraz gatunku wypowiedzi (Bartmiński, Tokarski 1993: 51).

Trzeci czynnik istotny dla profilowania to wartości. Wartość to pojęcie nieostre, związane z tym, co jednostka lub grupa odczuwa lub uznaje jako dobre (Puzynina 1997: 253-254). Wartości mają charakter uwarunkowania podmiotowo-społecznego: jednostka posiada własną hierarchię wartości, jednakże zawsze sytuuje się ona na tle tego, co w danej kulturze uznaje się za dobre i potrzebne, a co za złe i szkodliwe.

Treści tworzące profile są wybierane spośród wszystkich danych o obiekcie, utrwalonych w języku. Te zasoby nazywa się *ramą* lub *bazą doświadczeniową*, *bazą wyobraźniową* albo też *konceptem bazowym*, *wyobrażeniem bazowym* lub *stereotypem bazowym*¹¹² (Bartmiński 2006: 99; Bartmiński, Niebrzegowska 1998: 213; Biełlińska-Gardziel 2009: 16; Niebrzegowska-Bartmińska 2015: 37). Cech społecznie kojarzonych z danym pojęciem może być wiele, dlatego naturalna jest skłonność do ich selekcjonowania i porządkowania.

Wyobrażenie bazowe można rekonstruować na podstawie trzech źródeł danych:

1) danych systemowych – przede wszystkim utrwalonych w słownikach (m.in. gramatyczne i semantyczne charakterystyki słów, etymologia, derywaty słowotwórcze i semantyczne, frazematyka);

2) danych tekstowych, tj. uzyskanych przez analizę tekstów, czyli użyć języka, ukształtowanych stylowo i gatunkowo, zarówno minimalnych (jak np. przysłowia), jak i rozbudowanych, wielozdaniowych;

3) danych wywołanych, uzyskanych drogą ankietową od respondentów (Bartmiński, Chlebda 2013: 72; Niebrzegowska-Bartmińska 2017)¹¹³.

112 W różnych pracach te pojęcia się utożsamia lub rozumie odmiennie – por. Bartmiński, Niebrzegowska 1998: 212-213.

113 Postuluje się też, by uwzględniać również dane „przyjęzykowe”, np. wierzenia (Bartmiński 2006: 14; Niebrzegowska-Bartmińska 2017).

Rola i waga każdego z tych trzech źródeł danych zmienia się w zależności od badanej leksyki i założonych celów. Z ogromnej liczby cech poświadczonych w materiale trzeba jednak dokonać wyboru – w bazie doświadczeniowej umieszcza się cechy typowe, a więc powtarzalne, gdyż definiuje się przedmiot typowy (Bartmiński 1993a: 87).

Wyobrażenie bazowe jest więc jednocześnie źródłem charakterystyk tworzących profil oraz tłem pozwalającym uwidocznić się jego specyfice. Wybrany profil pojęcia rysuje się bowiem bardziej wyraziście, kiedy umieścimy go na tle wszystkich informacji związanych z danym pojęciem w określonej kulturze, a także zestawimy go z innymi profilami – inaczej dobierającymi, hierarchizującymi i wypełniającymi składające się na niego aspekty (fasety).

W procedurze profilowania można wyjść od obiektu świata rzeczywistego albo od słowa (słów). Gdy punktem wyjścia jest element rzeczywistości, a badania mają odpowiedzieć na pytanie, jak jest on przedstawiany w danym systemie językowym oraz jego użyciach, przyjmuje się perspektywę onomazjologiczną. W perspektywie semazjologicznej wychodzi się od słów (nazw i ich użycie tekstowych) i analizuje, jakie znaczenia i skojarzenia są w nich utrwalone (Bartmiński 2015: 18). Obie drogi analityczne się jednak nie wykluczają, da się je łączyć w jednym badaniu (Bartmiński, Chlebda 2013: 72).

Niezależnie od dominującej perspektywy za podstawę profilowania uznaje się opis:

- a) nazw odnoszonych do danego obiektu oraz ich relacji z innymi nazwami;
- b) wstępnej kategoryzacji przedmiotu, wyznaczonej przez człon główny definicji formułowanej z danego punktu widzenia;
- c) zestawu aspektów (faset), czyli ogólnych kategorii, przy użyciu których przedstawia się określone cechy obiektu, a także je hierarchizuje;
- d) treściowej konkretyzacji aspektów – szczegółowych danych wypełniających wyróżnione kategorie, charakteryzujących obiekt profilowania, w różny sposób i z różnym natężeniem dla każdego punktu widzenia (Bartmiński 2006: 102).

Każdej z czterech głównych składowych procedury warto poświęcić chwilę uwagi.

Nazwa obiektu to jego podstawowa reprezentacja językowa, która nie tylko ułatwia wyodrębnienie go z rzeczywistości i pozwala o nim mówić, lecz także niesie wiele informacji. W semantyce kognitywnej szczególnie podkreśla się jej wagę:

Nazwa nigdy nie jest oderwana od swego przedmiotu i od tego, kto jej używa. Sytuując się między rzeczywistością a jej wyobrażeniem, staje się narzędziem opisu i interpretacji obiektywnej rzeczywistości (Szadura 2015: 129).

Profilowaniu podlegają zarówno pojęcia związane z nazwami pospolitymi, jak i własnymi. Nie ma już bowiem wątpliwości, że oprócz identyfikowania (funkcja dyferencyjacyjna) onimy mogą pełnić dodatkowe zadania (Rutkowski 2001). Z powodzeniem profilowano pojęcie (koncept) Europy, a także narodowości, m.in.

Niemca czy Rosjanina (Bartmiński, Chlebda 2013; Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 1998: 218; Żuk 2010).

Determinanty wyboru nazwy są wielorakiego rodzaju:

Wybór nazwy stymulują z jednej strony czynniki obiektywne, cechy samego przedmiotu, a z drugiej czynniki subiektywne, mianowicie sposób widzenia świata, sterowany [...] przez punkt widzenia i perspektywę interpretacyjną, typ racjonalności, przyjęty zespół wartości oraz przez stymulanty działające na poziomie stylu, gatunku i tekstu (Szadura 2015: 129-130).

Rolę nazwy w profilowaniu pojęcia najlepiej widać w przypadku obiektów mających wiele nazw o zbliżonym poziomie ogólności, a eksponujących odmienne cechy (por. badania nazw grzybów i motyli – Brzozowska 1998; Brzozowska 2009)¹¹⁴.

Podstawowe relacje, w jakie wchodzi nazwy, to hiperonimia i hiponimia, opozycja i kolekcja. W perspektywie kognitywnej szczególnego znaczenia nabiera ostatnia relacja – dla zdroworozsądkowego myślenia bardzo ważne jest współwystępowanie obiektów, wiązanych zwyczajowo lub za pomocą czynników obiektywnych typu czas i/lub przestrzeń, przeznaczenie itp.

Wstępna kategoryzacja przedmiotu polega na wskazaniu hiperonimu, czyli nadrzędnego, głównego członu definicji kognitywnej. W tradycji arystotelesowskiej dla każdego znaczenia leksemu istnieje tylko jeden bezpośrednio nadrzędny hiperonim (np. dla słowa *jamnik* jest to *pies*, a dla słowa *krupnik* – *zupa*) i musi on być obecny w definicji. Inaczej w perspektywie kognitywnej – dla wielu obiektów możliwe są różne określenia nadrzędne (niekoniecznie będące typowymi hiperonimami), gdyż dobór członu głównego definicji wiąże się z przyjętym podmiotowo punktem widzenia i uwzględnianymi wartościami (Bartmiński 2006: 143). Może też nie być głównego składnika kategoryzującego – w definicji kognitywnej, inaczej niż w taksonomicznej, tożsamość może opierać się np. na opozycji względem innego pojęcia (Bartmiński 1993a: 84).

Ustalenie wstępnej kategoryzacji przedmiotu to punkt wyjścia profilowania (Szadura 2015: 141), od niej zależy bowiem dobór dalszych cech definicyjnych charakteryzujących przedmiot (Bartmiński 2006: 143). Najbardziej wyrazista jest sytuacja, gdy podstawą każdego z profili pojęcia jest inny człon główny definicji kognitywnej, który pociąga za sobą odmienny zestaw aspektów i/lub odmienną ich konkretyzację. Typowym przykładem takiej sytuacji jest odróżnienie przez główny człon naukowego i potocznego widzenia obiektu, np. dla pojęcia *lew* podstawą profilu scjentyścycznego mogłoby być pojęcie *ssak*, a profilu potocznego *zwierzę*. Jeszcze bardziej zróżnicowana sytuacja występuje w wielokrotnie przywoływanym

114 Współcześnie, w dobie internetu i globalnej komunikacji, coraz rzadziej zdarza się wielorakie nazywanie tego samego obiektu na gruncie jednego języka. Było ono charakterystyczne dla sytuacji, gdy wspólnoty komunikacyjne (np. regionalne) rozwijały się niezależnie od siebie, a kontakty były ograniczone.

przez Jerzego Bartmińskiego przykładzie różnie widzianego bławatka – przez turystę jako kwiat, przez botanika jako ziele, a przez rolnika jako chwast. Odmierna kategoryzacja wstępna w poszczególnych profilach jest jednak możliwością, a nie koniecznością; różnicowanie może wystąpić dopiero na niższych poziomach charakterystyki – „składnik kategoryzujący nie zmienia się, natomiast zespół składników charakteryzujących podlega zróżnicowanemu uporządkowaniu zależnemu od kontekstu kulturowego” (Bartmiński 2006: 92; Bartmiński, Niebrzegowska 1998: 219; Majer-Baranowska 2004: 96).

Bardzo ważnym terminem w lubelskiej koncepcji profilowania jest aspekt (fasetta)¹¹⁵. Oznacza on pewną ogólną kategorię gromadzącą podobne cechy przypisane badanemu obiektowi. Cechę rozumie się tu możliwie szeroko – może być nią to, co w innych ujęciach bywa nazywane atrybutem, rolą, funkcją czy zadaniem¹¹⁶.

Struktura aspektowa pełni rolę rusztowania treści profilu: organizuje charakterystykę obiektu (wskazuje kategorie najistotniejsze i mniej istotne dla obrazu danego obiektu lub grupy obiektów), odzwierciedlając sposób myślenia o obiekcie z danego punktu widzenia. Poszczególne profile pojęcia mogą różnić się pod względem selekcji i hierarchizacji aspektów (które aspekty obecne w bazie doświadczeniowej są ważne w określonej perspektywie, a które nie, oraz które są najczęściej i najobficiej wypełniane). Eksplikowanie za pośrednictwem ogólnych kategorii umożliwia też tworzenie schematów definicyjnych dla określonych grup oraz ułatwia porównywanie konceptualizacji różnych pojęć.

Odtworzenie siatki aspektów i nadanie im nazw to zatem bardzo ważny etap i cel badawczy. Pożądana wydaje się neutralność nazwy aspektu oraz jej intuicyjna zrozumiałość. Kolejną ważną cechą jest odpowiednio dobrany stopień ogólności kategorii. Nie są dobre ani aspekty nazwane zbyt szeroko (takie, w których mieści się zbyt wiele, przez co mają małą wartość informacyjną i są zbyt mocno zróżnicowane wewnętrznie), ani zbyt wąsko (wypełnienie treściami jednego rodzaju, będącymi uszczegółowieniem nazwy aspektu, to znak, że dany aspekt powinien być raczej

115 W niniejszym opracowaniu będę posługiwał się terminem *aspekt*, uwzględniając to, że badacze, pisząc o rozpodobnieniu terminów *aspekt* i *fasetta*, opowiadają się za tym, by w stosunku do obrazu mówić raczej o aspektach niż o fasetach (Bartmiński, Niebrzegowska 1998: 215). Fasetta to „wiązka cech, składająca się na eksplikację, odkrywana drogą analizy materiału, a nie narzucana z zewnątrz, a wtórnie traktowana też jako siatka porządkująca materiał i ułatwiająca porównywanie opisów” (Niebrzegowska-Bartmińska 2015: 32). Niewątpliwą wadą określenia *aspekt* jest tożsamość brzmienia z nazwą kategorii gramatycznej czasownika.

116 Takie określenia często pojawiają się w różnego typu analizach (zwłaszcza dotyczących szeroko i nieostro rozumianego obrazu), gdyż naturalnie brzmią i są wygodne w użyciu, rzadko jednak próbuje się je precyzyjnie objaśniać. W pracach z zakresu public relations operuje się też terminami *składnik wizerunku*, *wymiar wizerunku*, *element wizerunku* (Iwankiewicz-Rak 2003; Iwankiewicz-Rak 2006; Stachura 2006; Waszkiewicz 2011b), niekiedy wiążąc je z kategorią punktu widzenia – Barbara Iwankiewicz-Rak, pisząc o rolach szkoły wyższej, wymienia punkty widzenia: studenta (uczelnia jako nauczyciel), pracownika (pracodawca), całego społeczeństwa (twórca kultury, autorytet moralny), przedsiębiorcy (inwestor), administracji państwowej (podmiot wspierany finansowo).

jednym z elementów szerszej kategorii). Przegląd badań ukazuje, że praktyka jest tu rozmaita – wyróżnione aspekty potrafią bardzo się różnić poziomem ogólności, zarówno w obrębie pojedynczej pracy poświęconej profilowaniu określonego pojęcia, jak i w różnych pracach¹¹⁷.

Wyszczególnianie aspektów odbywa się przede wszystkim drogą analizy materiału, by być jak najbliżej konceptualizacji pojęcia utrwalonej w praktyce komunikacyjnej. Nie warto jednak całkowicie pominąć ogólnych kategorii wcześniej wykorzystywanych (nie tylko w lingwistyce), ponieważ odwoływanie się do nazw już funkcjonujących w obiegu ogranicza subiektywność rozstrzygnięć oraz niepotrzebne mnożenie bytów (zapobiega nadawaniu kolejnych nazw tym samym aspektom), a także ułatwia porównywanie wyników różnych analiz.

Wśród przykładowych zestawów kategorii przydatnych podczas profilowania pojęć można wymienić:

a) kategorie ontologiczne, wyróżnione np. przez Arystotelesa, wyrażające spojrzenie zwykłego człowieka – substancja, rozmiar, jakość, stosunek, miejsce, czas, stan, czynność, bierność, położenie (Bartmiński 2006: 86);

b) kategorie słowotwórcze – dla rzeczowników np. wykonawca czynności, nosiciel cechy, obiekty i wytwory czynności (Grzegorzczkowska 1992);

c) klasyfikację funkcji semantycznych grup nominalnych – np. beneficjent (osoba/instytucja, na której korzyść jest realizowana czynność), dysponent (osoba/przedmiot rozporządzający czymś, posiadający coś), komitatyw (przedmiot/czynność, które towarzyszą innemu przedmiotowi, innej czynności) (Kiklewicz 2014: 69-70);

d) kategorie składni logicznej – np. stosunek między przyczyną a skutkiem, stosunek między przedmiotem a jakością w nim tkwiącą, stosunek przynależności (Klemensiewicz 1958).

Powyższe zestawy zawierają propozycje kategorii i nazw, żaden jednak nie jest kompletny i wystarczający, a te same (lub bardzo zbliżone) kategorie występują w nich pod różnymi nazwami¹¹⁸. Z konieczności w badaniach pojawia się wiele kategorii spoza przedstawionych zestawów, niezbędnych z uwagi na specyfikę badanego pola. Różne typy pojęć wymagają bowiem innych zestawów faset. „Definiowanie osób wymaga uwzględnienia ich [funkcji] i [czynności], definiowanie przedmiotów – uwzględnienia ich [wyglądu], [zastosowań] itd.” (Bartmiński 2006: 97). Stosunkowo podobne grupy pojęć mogą różnić się fasetowo (np. chłop, robotnik, urzędnik – Wejland 1991: 94-95), co odzwierciedla odmienność ich nawiąganego, zdroworozsądkowego postrzegania (Bartmiński 2006: 102). Nie zawsze łatwo rozstrzygnąć, czy zaproponowany podział na kategorie odpowiada temu

117 Na przykład Dorota Piekarczyk podczas analiz pojęcia *kwiat* łączy wyszczególniane w innych pracach aspekty WYGLĄD, ZAPACH i WIELKOŚĆ w jeden ogólniejszy CECHY FIZYCZNE (Piekarczyk 2004: 32).

118 Aspekty bywają też nazywane przymiotnikowo – np. Beata Żywicka w analizach semantycznych *domu, wsi, miasta, regionu i kraju* wyróżnia m.in. aspekty: psychospołeczny, bytowy, fizyczny, biologiczny, historyczny, kulturowy itd. (Żywicka 2007: 14).

obecnemu w konceptualizacji przeciętnego człowieka, czy też pozostaje wytworem badawczym¹¹⁹.

Treściowe wypełnianie aspektów najdobitniej ukazuje, jaki typ wiedzy jest wykorzystywany do charakteryzowania przedmiotu (Bartmiński 2006: 96), choć podstawowy wybór (racjonalność scjentystyczna – racjonalność zdroworozsądkowa) może uwidocznić się już w sposobach nazywania obiektu i strukturze aspektowej.

3.2. Profilowanie pojęć jako metoda analizy elementów autopromocyjnych

Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska zauważa, że choć metodę profilowania w ujęciu lubelskim opracowano podczas badania tekstów folkloru i tworzenia *Słownika ludowych stereotypów językowych*, to jednak szybko uwidoczniła się jej przydatność do badań w innych sferach komunikacji, na gruncie leksyki ogólnej i dyskursu publicznego (Niebrzegowska-Bartmińska 2015: 31). Niniejsze opracowanie jest kolejnym potwierdzeniem słuszności tego spostrzeżenia, ponieważ koncepcja profilowania pojęć to metodologia bardzo przydatna w badaniach językowych obrazów autopromocyjnych i autoprezentacyjnych.

Głównym powodem zastosowania tej koncepcji jest to, że autoprezentacyjny portret osoby lub instytucji można uznać za coś bardzo bliskiego profilowi danego pojęcia – jeden i drugi powstaje w wyniku przekonfigurowania zestawu atrybutów obiektu. Jak wskazywałem w rozdziale 2., manipulowanie wrażeniem zawsze opiera się na selekcji danych, wyborze treści, ich strukturyzacji, hierarchizacji i ukształtowaniu językowym. Podsuwany odbiorcy obraz jednostki lub instytucji, czy to w życiu codziennym, czy w sferze publicznej (np. politycznej, marketingowej), eksponuje jedynie wybrane cechy i role podmiotu, inne zaś aspekty, cechy, funkcje itp. ukazuje pobieżnie, pomija, a czasem nawet ukrywa. Także profilowanie bywa skrótowo określane jako wyróżnianie lub ukrywanie wybranych aspektów przekazu (Skowronek 2016: 12)¹²⁰.

119 W starszych pracach Jerzego Bartmińskiego można znaleźć stanowisko, że te kategorie „jako takie nie są ważne, stanowią pomoc, punkt wyjścia, nie cel sam w sobie” (Bartmiński 1993: 32). W późniejszych opracowaniach podkreśla się wysoki status fasety jako kategorii badawczej (Bartmiński 2006: 101).

120 Bardzo obrazowo ukazuje to w odniesieniu do prasy Kinga Zielińska: „To samo wydarzenie może być opisane z różnych perspektyw, za każdym razem inaczej profilując jego uczestników. I tak na przykład nadawca posiadający informacje na jakiś temat, może zakomunikować ten fakt, zwracając uwagę na trud związany z ich zdobyciem – *udało nam się dotrzeć do...*, na aktywność reporterów – *nasi reporterzy dotarli* bądź aktywność informatorów i ich stosunek do nadawcy – *nasz informator zdradził nam* czy też wreszcie na sam fakt posiadania informacji – *według naszych informacji*. W każdej z przywołanych fraz rola semantyczna, w której występuje nadawca, jest inna” (Zielińska 2016: 171).

Drugi powód jest taki, że zastosowanie koncepcji profilowania pozwala precyzyjnie(j) i przejrzyście(j) opisywać obrazy kreowane w komunikacji. Nauki kognitywne mocno podkreślają, że język naturalny to jeden z głównych organizatorów ludzkiego poznania, dostarczający zarówno ogólnych, jak i szczegółowych kategorii opisu rzeczywistości, a nie tylko opakowanie gotowych treści. Językowa standaryzacja i strukturyzacja obrazu za pomocą aspektów (faset) ułatwia porównywanie obrazów podobnych obiektów oraz porównywanie strategii stosowanych przez różne podmioty, zarówno na gruncie jednego języka, jak i podczas badań międzyjęzykowych.

Trzecia korzyść polega na tym, że analizy lingwistyczne odwołujące się do narzędzi i wyników badań JOŚ pozwalają lepiej odróżnić, co w badanym obrazie jest elementem typowym (kliszowaniem schematów utrwalonych społecznie), a co składnikiem indywidualnym, nowym i celowym. Prezentowanie siebie może być bowiem albo powtarzaniem stereotypów, albo też modyfikowaniem lub przeciwstawianiem się domyślnemu obrazowi tkwiącemu w języku.

Z drugiej strony zastosowanie koncepcji profilowania do badania działań i obrazów autopromocyjnych i autoprezentacyjnych wymaga uwzględnienia natury tych procesów, co sprawia, że należy mówić o adaptacji narzędzia do nowych celów, warunków i danych, a nie o mechanicznym przeniesieniu.

Po pierwsze, bardzo ważne i specyficzne jest to, że podmiot i przedmiot obrazowania w przekazie autopromocyjnym są tożsame. Komunikowanie o sobie pod wieloma względami różni się od komunikowania o kimkolwiek lub czymkolwiek innym, bez względu na to, czy czyni to jednostka w życiu prywatnym, czy też instytucja w sferze publicznej. Utożsamienie nadawcy i tematu wypowiedzi mocno kształtuje procedurę badawczą – analizuje się teksty jednego nadawcy (indywidualnego lub zbiorowego) lub grupy nadawców podobnego typu. Jest zatem inaczej niż podczas typowej rekonstrukcji profilów danego pojęcia, kiedy bada się materiał różnorodny, obejmujący wielu nadawców, różne style i gatunki tekstów itd.

Po drugie, dotychczasowe badania metodą profilowania pojęć prowadzą zwykle do rekonstrukcji profilów konwencjonalnych, nabywanych i rozpowszechnionych społecznie, uaktywnianych przez różne podmioty w wielu rozmaitych sytuacjach i wypowiedziach. Typowy podmiot przyjmuje (odtworza) jedną z typowych, już istniejących perspektyw ujęcia i (mniej lub bardziej) konsekwentnie realizuje ją w wypowiedzi(ach). Badania autopromocji i autoprezentacji polegają na rekonstrukcji profilu w pewnym stopniu nowego, stworzonego świadomie i celowo; może on powstawać doraźnie, niekiedy na krótko (na potrzeby jednego sezonu, jednej kampanii reklamowej), może też stosunkowo szybko ewoluować. Typowe profile społecznie rozpowszechnione, związane ze skonwencjonalizowanymi punktami widzenia, są trwalsze, choć też podlegają zmianom, np. pod wpływem czynników społeczno-politycznych (Bartmiński 2006: 198-199).

Po trzecie, podczas badania autopromocji celem nie jest odtworzenie różnych punktów widzenia obecnych w przekazach. Perspektywa jest bowiem jedna i znana – autopromocyjna, znane są też komunikujące podmioty i ich ogólne cele. W tej sytuacji badania mają wykazać, w jaki sposób z tego znanego punktu widzenia ukazują się nadawca i jego produkty. Jest to więc procedura odwrotna niż w typowych badaniach JOŚ, w których „ustalenie zespołu cech definicyjnych i ich uporządkowania fasetowego [...] stanowi podstawę do wnioskowania o przyjętym przez podmiot punkcie widzenia i perspektywie interpretacyjnej” (Bartmiński 2006: 95), kiedy badacz przesuwają się „od struktury fasetowej do odtworzenia punktu widzenia i dalej postawienia hipotezy co do podmiotu tego widzenia” (Bartmiński 2006: 104), a zidentyfikowane podmioty mają zwykle charakter ogólnych typów (co najwyżej zbiorowych, a nie indywidualnych).

Po czwarte, profilowanie określonego pojęcia prowadzi zwykle do ukazania kilku profili funkcjonujących w języku, kulturze i świadomości społecznej, umożliwiając ich porównanie. Przy badaniu autopromocji jednego nadawcy medialnego w ściśle określonym czasie typowe będzie zrekonstruowanie jednego profilu, który można określić jako profil autopromocyjny lub autoprofil marketingowy¹²¹. Jego specyfikę można ukazać, odnosząc uzyskane wyniki do danych słownikowych i korpusowych dotyczących profilowanego pojęcia.

Po piąte, przy opisywaniu profilu autopromocyjnego konkretnego nadawcy warte uwagi mogą być nie tylko dane najbardziej powtarzalne (typowe), lecz także elementy indywidualne, rzadkie, oryginalne. Przewagę konkurencyjną zapewnia bowiem często bycie innym niż wszyscy, a przez to bardziej zauważalnym, świeżym i intrygującym.

Po szóste, bardzo ważnym etapem badań autopromocji jest zinterpretowanie wyników przy użyciu danych pozajęzykowych, związanych z różnymi składnikami sytuacji komunikacyjnej procesu autopromocyjnego. O kształcie badanego profilu decydują bowiem np. natura medium, pozycja rynkowa nadawcy medialnego, siła i strategii konkurencji czy modelowy odbiorca.

Jak wygląda procedura badawcza profilu autopromocyjnego mediów, uwzględniająca opisaną wyżej specyfikę procesu? Jej początkiem jest stwierdzenie, że u podstaw badanego profilu leży marketingowy punkt widzenia, współcześnie bardzo istotny i ekspansywny. Opiera się on na postrzeganiu obiektów rzeczywistości, w tym mediów, jako towarów, dzięki którym można osiągnąć zysk materialny. Głównym celem działań jest zwiększanie lub utrzymanie sprzedaży, m.in. poprzez przekon(yw)anie odbiorców-konsumentów, że dany nadawca i jego oferta są wartościowe i lepsze od konkurencji.

121 W niniejszym opracowaniu – z uwagi na skupienie się na przekazach informacyjnych – rekonstruuje się ważną wizerunkowo, a być może podstawową część profilu autopromocyjnego. By mówić o pełnym profilu autopromocyjnym, należałoby przeanalizować całą ofertę badanych nadawców medialnych (m.in. publicystykę i przekazy rozrywkowe).

Dla marketingowego punktu widzenia, podobnie jak dla medialnego, istotne jest łączenie naukowego i potocznego widzenia świata oraz wykorzystywanie tego, co w każdym z nich przydatne dla autoprezentacji zorientowanej biznesowo. (Auto)promocja równie chętnie jak media absorbuje więc z jednej strony elementy racjonalności obiektywistycznej (reprezentowanej np. przez urzędniczo-eksperckie punkty widzenia), które mają dowodzić wiarygodności i profesjonalizmu (Skowronek 2013: 68), wprowadzać logikę i porządek, a z drugiej – elementy racjonalności potocznej, która ma zapewnić naturalność i zrozumiałość wywodu, odpowiednie nasycenie go ekspresją oraz bliskość względem odbiorcy.

W badanych przekazach informacyjnych wychyłem wszystkie elementy jawnie i wprost odnoszące się do nadawcy medialnego, do obiektów z nim ściśle związanych lub grupy, do której chce być zaliczony, a następnie:

a) zbadałem środki, za pomocą których nadawcy medialni wskazywali siebie, składniki swojej oferty itp.;

b) zidentyfikowałem wykorzystywane aspekty (fasety) dotyczące nadawcy (lub jego produktu itp.) oraz przeanalizowałem, jakimi treściami je wypełniano;

c) wskazałem usytuowanie badanych elementów na różnych poziomach struktury badanych przekazów.

Na początek poddałem analizie środki językowe wprost odnoszące się do nadawcy medialnego (redakcja dziennika, stacja radiowa, kanał telewizyjny), jego produktu (konkretne działy, audycje, programy), innego podmiotu wchodzącego w skład tej samej grupy właścicielskiej bądź jego produktu oraz do podmiotu wyższego poziomu (cała grupa właścicielska, sieć, koncern itp.). Dominowała perspektywa onomazjologiczna, ponieważ badałem, jakich słów używa się względem badanego obiektu (ogólnopolskiego nadawcy medialnego) i co one wnoszą do jego obrazu autopromocyjnego. Zwraçałem uwagę na rozmaite cechy używanych określeń, m.in. najczęściej wybierane wartości przysługujących im kategorii gramatycznych czy łączliwość składniową. Ważne było też to, czy badane nazwy wskazują wyłącznie na nadawcę medialnego (czyli są ekskluzywne), czy też obejmują także inne osoby lub grupy (a więc są inkluzywne). Analizom jakościowym towarzyszyły analizy ilościowe, gdyż częstość używania poszczególnych typów środków świadczy o ich (nie)typowości w badanym profilu.

Ze stosowanymi nazwami wiąże się zagadnienie wstępnej kategoryzacji przedmiotu. Do wystąpienia różnych wstępnych kategoryzacji konieczna jest jednak różnorodność punktów widzenia, a w badanym materiale jest obecny tylko jeden – własny, czyli autopromocyjny. Stała jest też zasadniczo grupa odbiorców, do których elementy autopromocyjne są kierowane: to aktualni czytelnicy, słuchacze lub widzowie. Ważne jest jednak wskazanie, co badani nadawcy medialni czynią fundamentem własnego obrazu, czy robią to jawnie czy podskórnie oraz jak to się ma do wstępnej kategoryzacji nadawcy medialnego utrwalonej w polszczyźnie i świadomości społecznej.

Drugi, najobszerniejszy etap badań to wyodrębnienie wykorzystywanych aspektów (faset) oraz zbadanie ich konkretyzacji (sposobów wypełniania treściami).

Opisałem podstawowe (najczęstsze) aspekty, nadając im jak najprostsze nazwy, w miarę możliwości nawiązujące do stosowanych w innych badaniach. W analizie środków językowych odsyłających do poszczególnych aspektów uwzględniałem wszelkie ich istotne cechy: formy gramatyczne, przynależność do części mowy, współtworzenie konstrukcji składniowych, znaczenie, konotacje, nacechowanie stylistyczne itd., aby możliwie wielostronnie ukazać cechy kreowanego obrazu. Analizom jakościowym towarzyszyły analizy ilościowe, gdyż częstość aktywowania aspektu wskazuje, jaka jest jego waga w profilu autopromocyjnym.

Trzeci etap badań dotyczy miejsc występowania elementów autopromocyjnych w strukturze badanych przekazów prasowych, radiowych i telewizyjnych. Podczas profilowania pojęć rzadko uwzględnia się ten wymiar, w przypadku badania mediów jest on jednak bardzo ważny, gdyż umiejscowienie elementu w przekazie medialnym bardzo wyraźnie wskazuje na jego rangę i funkcję.

Umiejscowienie można ukazać w trzech skalach:

- a) w skali całego przekazu – wydania dziennika, radiowego serwisu informacyjnego lub telewizyjnego programu informacyjnego;
- b) w skali pojedynczego składnika przekazu – tekstu w dzienniku, jednego newsa w serwisie radiowym lub programie telewizyjnym;
- c) w skali zdania – miejsca elementu w szyku zdania wchodzącego w skład tekstu czy newsa.

Na tym etapie analiz były przydatne terminy i narzędzia wypracowane na gruncie genologii lingwistycznej, m.in. model gatunku i pola gatunkowego zaproponowane przez Marię Wojtak podczas badań gatunków prasowych (Wojtak 2004: 11-28). Na każdym poziomie struktury obowiązuje uniwersalna zasada, że początek i koniec to miejsca zarezerwowane dla treści najważniejszych. Zbieżne są tu zalecenia językowe (poprawnościowo-gramatyczne), jak i pozajęzykowe (warsztat dziennikarski, funkcjonowanie ludzkiej uwagi i pamięci). Umieszczenie elementu w miejscu szczególnie wyeksponowanym świadczy o tym, że nadawca przywiązuje do niego szczególną wagę i chce mieć pewność, że nie umknie on uwadze odbiorcy.

Zrekonstruowany przy użyciu koncepcji profilowania pojęć obraz nadawcy medialnego (i jego oferty itp.) wymaga interpretacji. Odbywa się ona na dwa sposoby, mogące się wzajemnie przenikać i uzupełniać.

Pierwsza perspektywa interpretacyjna to porównania. Usytuowanie danych na odpowiednim tle umożliwi (lub wręcz warunkuje), zwłaszcza w analizach komunikacji medialnej, dostrzeżenie indywidualnych cech i odróżnienie ich od typowych (Stöckl 2015: 34). Jest to niezbędne zwłaszcza przy interpretacji danych ilościowych, istotne jest bowiem nie tyle to, co częste, ile to, co jest częstsze niż zwykle. Porównywać można wyniki uzyskane dla różnych typów mediów i różnych nadawców, a także np. cechy samodzielnie stworzonego obrazu siebie z cechami obrazu nadawcy stworzonego przez innych, obecnego w słownikach i korpusach polszczyzny.

Druga perspektywa interpretacyjna to odniesienie uzyskanych wyników do różnorodnych uwarunkowań zewnętrznych, które w sferze marketingowej odgrywają rolę niebagatelną. Zgadzam się bowiem ze stanowiskiem Bogusława Skowronka, że jednym z zadań analiz mediolingwistycznych jest szukanie wyjaśnień zjawisk językowych w rzeczywistości pozajęzykowej (Skowronek 2013: 92). Powody i cele takiego, a nie innego (u)kształtowania autoobrazu nadawcy medialnego (doboru nazw, aspektów i sposobów ich wypełniania) mogą wynikać z wielu czynników – najważniejsze z nich przedstawię teraz w modelu sytuacji komunikacyjnej procesu autopromocji.

3.3. Sytuacja komunikacyjna w procesie autopromocyjnym

Każdy komunikat i element komunikatu istnieje w jasno określonym, niepowtarzalnym fragmencie rzeczywistości. To wielopoziomowe otoczenie jest bardzo istotne dla wszystkich uczestników interakcji. Nadawca musi uwzględnić je przy tworzeniu przekazu, jeśli chce, by jego wypowiedź była zrozumiała, poprawna, stosowna i skuteczna – oscyluje między wolnością i indywidualnymi pragnieniami a zasadami dyktowanymi przez społeczność, jest „zdeteminowany i kreatywny jednocześnie” (Grabias 1997: 264). Odbiorca dekoduje komunikat, biorąc pod uwagę uwarunkowania nadawania; kontekst pomaga mu rozumieć wypowiedź, która nigdy nie jest kompletna informacyjnie i wymaga uzupełnienia danymi.

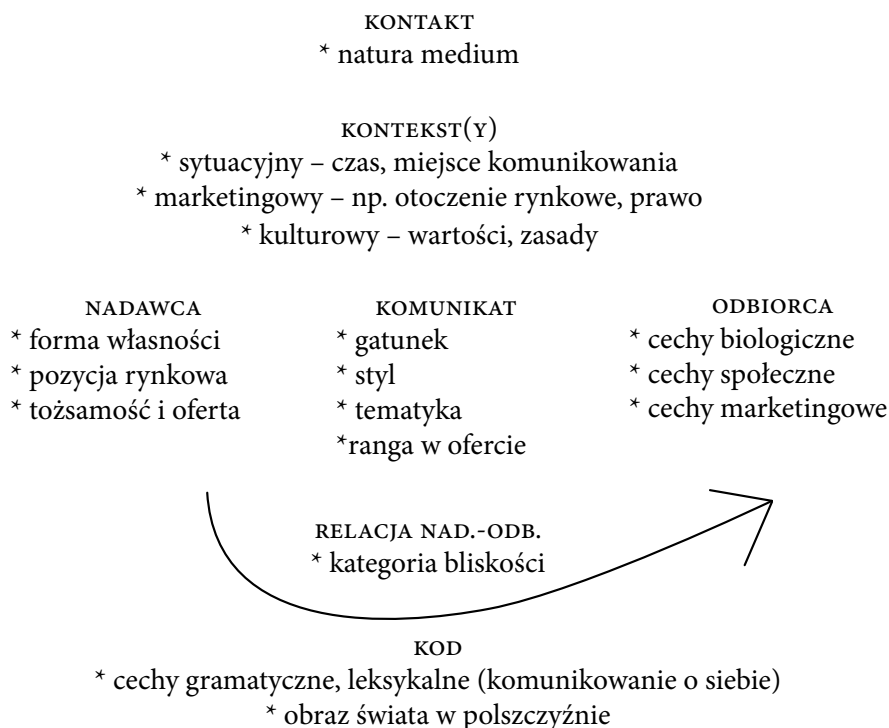
Otoczenie ma jeszcze większe znaczenie w komunikacji medialnej. Bogusław Skowronek podkreśla, że „status zdarzenia językowego motywowanego medialnie wyznaczają nie tylko jego czynniki systemowo-formalne i treściowo-semantyczne, ale też wszystkie czynniki okołotekstowe czy kontekstualne” (Skowronek 2013: 168). Te obserwacje ściśle dotyczą też działań i elementów autopromocyjnych i autoprezentacyjnych.

Autoprezentacja nie istnieje bowiem bez odniesienia. Zarówno tworzenie i ukaazywanie innym swojego obrazu, jak i jego odbiór w codziennej komunikacji oraz rekonstrukcja badawcza wymagają uwzględnienia różnorodnych uwarunkowań, począwszy od najbliższych jednostkowemu aktowi komunikacji, np. czasoprzestrzennych (czyli niepowtarzalnych, jednorazowych, nietrwałych), skończywszy na najogólniejszych, czyli dotyczących każdej wypowiedzi (wzory kultury). Konstruowany obraz siebie to zawsze odpowiedź na okoliczności i potrzeby, a jego skuteczność zależy od dopasowania do bieżącej sytuacji – ta sama cecha może być w jednej chwili zaletą, a w drugiej wadą; to, co w jednej kulturze prestiżowe, w innej może być potępiane.

Rozpatrywanie obrazu autopromocyjnego w szerokim kontekście pomaga też stwierdzić, w jakim stopniu jest on indywidualny (oryginalny, świeży, zaskakujący), a w jakim typowy (szablonowy, wtórny); które z wielu możliwych cech, ról itp. wyeksponowano, z jakich przyczyn i w jakim celu.

W literaturze można znaleźć rozmaite, mniej lub bardziej rozbudowane modele procesu komunikacji promocyjnej¹²². W niniejszym opracowaniu opisuję sytuację komunikowania autopromocyjnego za pomocą modelu bazującego na klasycznej propozycji Romana Jakobsona (Jakobson 1960). Jego składniki (nadawca, odbiorca, komunikat, kod, kontakt i kontekst) muszą zostać jednak uszczegółowione tak, by uchwycić najważniejsze uwarunkowania badanego zjawiska. Doprecyzowany model przedstawia rysunek 3.

Rys. 3. Szczegółowy model sytuacji komunikacyjnej procesu autopromocyjnego



Źródło: opracowanie własne.

122 Tadeusz Sztucki wskazuje dziewięć składników procesu komunikacji promocyjnej: nadawcę, kodowanie, przekaz, środek przekazu, odbiorcę, dekodowanie, reakcję odbiorcy, sprzężenie (działania odbiorcy docierające do nadawcy), szum (zakłócenia) (Sztucki 1998: 250-251). Wojciech Budzyński uznaje reakcję nadawcy za kolejny proces (zdarzenie komunikacyjne) i wymienia siedem elementów: nadawcę, cel informacji, informację, kanał przekazu (nadajnik kodujący informację i nadający sygnał określoną drogą), zakłócenia informacji, odbiornik odbierający i dekodujący informacje, odbiorcę informacji (Budzyński 2002: 127-128).

Scharakteryzuję teraz bliżej poszczególne składniki przedstawionego modelu, porządkując i łącząc wcześniejsze ustalenia z zakresu marketingu, psychologii czy nauk o mediach oraz uzupełniając je spostrzeżeniami komunikacyjnojęzykowymi.

3.3.1. Nadawca – złożony układ

Nadawca to kategoria złożona – według Walerego Pisarka „obejmuje wszystko, co stoi u źródła docierających do nas przekazów” (Pisarek 2008: 23), czyli podmioty rzeczywiste (osoby) i fikcyjne (np. narrator, podmiot liryczny), indywidualne i zbiorowe (grupy nieformalne i formalne, czyli instytucje). Nadawca może być tożsamy z autorem przekazu (nadawcą pierwotnym) lub jedynie przekazywać komunikat stworzony wcześniej przez kogoś innego (jest wtedy nadawcą pośrednim) (Mikołajczuk 2003: 23-25).

Wielopoziomowość omawianej kategorii szczególnie widać w rozmaitych sytuacjach medialnych, zwłaszcza promocyjnych. Na przykład w reklamie wyróżnia się co najmniej cztery warstwy (role) nadawcze (rozmaicie w różnych pracach nazywane):

a) nadawca rzeczywisty, czyli reklamujący się zleceniodawca – firma reklamująca siebie lub swoje produkty;

b) nadawca instrumentalny, czyli autor(zy) reklamy: instytucjonalny (agencja reklamowa) i/lub indywidualny (copywriter);

c) nadawca medialny emitujący reklamę, np. dziennik, stacja radiowa, kanał telewizyjny;

d) nadawca bezpośredni, czyli np. osoba występująca w komunikacie, reprezentująca siebie lub grająca kogoś innego (Grzenia 1995; Ryłko-Kurpiewska 2017: 393-397).

Jak dodaje Jan Grzenia, liczba ról nie jest tożsama z liczbą fizycznych osób:

Każda z tych ról może być odgrywana przez więcej niż jedną osobę. Niektóre role mogą pozostać nie zrealizowane. Dotyczy to zwłaszcza nadawcy bezpośredniego w reklamach gazetowych. Sporadycznie może zdarzyć się odwrotna sytuacja, wówczas jeden człowiek wciela się w dwie, trzy role nadawcze (Grzenia 1995).

Z uwagi na złożoność kategorii Jerzy Bralczyk pisze nie o nadawcy, a o medialnym układzie nadawczym (Bralczyk 2004: 18), Tomasz Piekot zaś zauważa, że nadawcę przekazów medialnych należałoby traktować jako zinstytucjonalizowany zespół twórczy lub po prostu jako instytucję społeczną (Piekot 2006: 103).

W przypadku medialnych przekazów informacyjnych (i jednocześnie umieszczonych w nich elementów autopromocyjnych) da się wyróżnić cztery typy podmiotów nadawczych. Pierwszy typ to **nadawca bezpośredni**, czyli osoba fizycznie przekazująca komunikat(y), mówiąca (lektor serwisu radiowego i prowadzący program telewizyjny) lub pisząca (autor tekstu prasowego) do odbiorcy. Tożsamość

nadawców bezpośrednich jest zwykle znana (przedstawiają się lub podpisują), nie-
rzadko utrwalona w świadomości odbiorców (zwłaszcza prowadzący w telewizji).

W radiu i telewizji z nadawcą bezpośrednim wiąże się dodatkowe rozróżnienie:
komunikowanie w skali mikro i makro. Skala mikro to komunikowanie się lektorów
w studiu radiowym lub telewizyjnym albo komunikowanie się osoby w studiu z
osobą w terenie (reporter, korespondent). Skala makro to jednokierunkowe
komunikowanie do odbiorców.

Drugi typ nadawcy (a chronologicznie pierwszy) to **nadawca autor** (i ewentualni
redaktorzy) komunikatu. Teksty przekazów radiowych i telewizyjnych mogą tworzyć –
i często tworzą – inne osoby niż te, które je wygłaszają na antenie. Autorami
mogą być inni pracownicy medium lub nawet osoby z zewnątrz, a ich tożsamość
niejednokrotnie pozostaje nieznaną odbiorcom. Nadawca bezpośredni i nadawca
autor mogą być tożsami – tak dzieje się w przypadku reporterów telewizyjnych
i radiowych, a także dziennikarzy prasowych (choć oczywiście w tekst prasowy
mogą ingerować redaktorzy lub przełożeni, którzy w ten sposób stają się, choćby
symbolicznie, współtwórcami przekazu).

Trzeci typ nadawcy to **nadawca redakcja**, czyli zorganizowana część pracowników
instytucji medialnej, przygotowująca dany program telewizyjny, serwis radiowy lub
teksty informacyjne w gazecie. Jest to nadawca zbiorowy, którego część jest dla
odbiorców anonimowa (Sitkowska 2013: 79-83). Dana redakcja jest związana linią
programową i ideologią całego medium, jednak dysponuje też pewną autonomią,
dającą prawa (wypowiada się także we własnym imieniu) i obowiązki (odpowiada za
jakość przekazu).

Czwarty typ nadawcy to **nadawca medialny**, czyli cała instytucja (organizacja)
prasowa, radiowa czy telewizyjna, której tożsamość i dążenia określają różnego
rodzaju dokumenty (koncesja, statut itp.), a wcielają w życie władze różnego typu
i poziomu. Poprzez łańcuch wcześniej omówionych typów nadawców nadawca
medialny za pomocą swojej oferty komunikuje się przede wszystkim z audytorium,
ale także z innymi elementami otoczenia (konkurencja, partnerzy biznesowi,
administracja publiczna itp.).

Dla odbiorców najważniejsi są nadawcy pierwszego i czwartego typu, czyli
nadawca bezpośredni przekazujący komunikaty (konkretna osoba – podpisana,
słyszalna, widzialna) oraz nadawca medialny (instytucjonalny – gazeta, stacja
radiowa lub kanał telewizyjny) (Pisarek 2008: 21; Sobczak 2015: 83). Na procesy
(auto)promocyjne najsilniej wpływają czynniki związane z ostatnim typem
nadawcy:

przyjęty punkt widzenia [...], choć może mieć charakter subiektywny, indywidualny,
właściwy konkretnemu autorowi danego tekstu medialnego, to jednak najczęściej
(głównie ze względu na specyfikę ekonomiczną, biznesowo-korporacyjną) jest on
wykładnikiem poglądów instytucjonalnych, np. zespołu redakcyjnego i/lub właścicieli
danej platformy medialnej (Skowronek 2013: 69).

Cechy nadawców bezpośrednich i nadawców autorów (np. ich wiek, płeć, wykształcenie itp.) nie decydują o ilości i jakości elementów autopromocyjnych w przekazach. Mają oni trzymać się ogólnie ustalonej strategii; wizję marki kształtuje się na poziomie instytucji, w której imieniu wypowiadają się nadawcy niższego szczebla. Istotne rozróżnienie dotyczące indywidualnych nadawców wiąże się z tym, czy są oni pracownikami medium (o różnych medialnych kategoriach zawodowych – Mrozowski 2001: 52-53), czy też osobami z zewnątrz. Ci drudzy nie są bowiem zobligowani (lub są zobligowani w mniejszym stopniu) do respektowania standardów autopromocyjnych nadawcy medialnego. W czasie gościnnych występów, nawet regularnych (np. prowadzenie rubryki felietonowej), nie mają oni na celu budowania korzystnego obrazu danego medium.

Przy badaniach sposobów autopromocji należy więc uwzględnić przede wszystkim cechy nadawcy medialnego, m.in. jego formę własności, wyznaczającą najogólniejszy cel działalności, przynależność do określonej grupy kapitałowej, aktualną pozycję rynkową, a także jego tożsamość (cechy faktyczne), zwłaszcza w zakresie oferty¹²³. W tym miejscu warto wspomnieć, że najwięcej uwagi budowaniu wizerunku teoretycznie powinny poświęcać przedsiębiorstwa komercyjne, dla których wizerunek, liczba odbiorców i wpływy z reklam są rynkowym być albo nie być. Istnieją jednak teorie odrzucające tezę o zasadniczej odmienności funkcjonowania organizacji komercyjnych i publicznych (Waszkiewicz 2011b: 163). Analizy przedstawione w dalszych częściach opracowania pomogą zweryfikować słuszność tych stanowisk.

Z prywatnym typem własności wiążą się różnego rodzaju uwarunkowania i zobowiązania biznesowe. Ustalona strategia autopromocyjna dotyczy nierzadko całej grupy mediów, z czego odbiorca nie zawsze zdaje sobie sprawę. Wzajemne wspieranie się TVN-u i TVN24 łatwo zauważyć i zrozumieć, współpracę promocyjną np. „Gazety Wyborczej” i radia TOK FM – już niekoniecznie.

Ważnym wymiarem nadawcy medialnego, kształtującym reklamowanie siebie, jest jego tożsamość, której jeden z fundamentów stanowi oferta. Wytwarzany i podsuwany odbiorcy obraz nie może zbyt mocno różnić się od stanu faktycznego, gdyż przyczynia się to do utraty wiarygodności.

Po wzięciu pod uwagę wszystkich czynników stałych i niezależnych, przy znajomości bieżącej sytuacji, pozostaje oczywiście miejsce na indywidualne, suwerenne rozstrzygnięcia i wybory nadawcy medialnego co do strategii autopromocji. Cele szczegółowe mogą być krótkofalowe (np. zatrzymać uwagę odbiorcy na kolejną chwilę) bądź długofalowe (np. sprawić, że odbiorca zapamięta nazwę marki medialnej; utrwalić, wzmocnić relację z odbiorcą, związać go ze stacją na stałe; zapobiec przejściu do konkurencji).

123 O tych czynnikach na poziomie modelu pisałem w rozdziałach 1. i 2., szczegółowe zaś dane o analizowanych nadawcach zawierają rozdziały 4., 5. i 6.

3.3.2. Odbiorca – (nie tylko) grupa docelowa

Odbiorca w komunikacji medialnej to, podobnie jak nadawca, kategoria niejednolita. Szczególnie istotne dla komunikacji medialnej rozróżnienie dotyczy tego, czy podmiot, do którego dociera komunikat, był przez nadawcę zaplanowany, czy też odebrał przekaz np. przypadkowo lub potajemnie. Odbiorcę zamierzonego przez nadawcę określa się jako *adresata* (Mikołajczuk 2003: 25). W komunikacji można więc być adresatem, a nie być odbiorcą; być odbiorcą, ale nie być adresatem; można też być jednocześnie jednym i drugim.

W komunikacji medialnej wyróżnia się ponadto **odbiorcę w skali mikro** oraz **odbiorcę w skali makro**. Odbiorca w skali mikro to ten, który porozumiewa się na żywo z przedstawicielem nadawcy medialnego w studiu – sam jest też tam obecny (np. drugi lektor serwisu radiowego), łączy się ze studiem (np. reporter telewizyjny w terenie) albo rozmawia np. przez telefon (słuchacz dzwoniący do radia). Odbiorcy w skali makro to słuchacze, widzowie lub czytelnicy, liczni, rozproszeni, bliżej nieznanymi (Ślawska 2014: 61-63). Są oni zasadniczo bierni, choć obecnie robi się wiele, aby tę transmisyjność osłabiać, wprowadzając choćby pozorną interakcyjność, dialogowość (Kita 2004; Kita, Grzenia, red., 2003; Wojtak 2015: 109; Żydek-Bednarczuk 2013: 180).

Z punktu widzenia marketingowego można wyróżnić też **odbiorców głównych** i **odbiorców drugoplanowych**. Odbiorcy główni to grupa docelowa, czyli segment rynku, do którego kierowany jest produkt. Drugoplanowymi odbiorcami elementów autopromocyjnych są inne podmioty w otoczeniu, m.in. konkurencyjni nadawcy medialni, dostawcy, partnerzy biznesowi, inwestorzy, władze, całe społeczeństwo (Belch, Belch 2011). Rywali rynkowych podskórnie informuje się o własnej sile, aktywności, możliwościach, sukcesach itp., aby zyskać przewagę psychologiczną.

Odbiorców głównych (czyli tworzących grupę docelową) w skali makro można uznać za najważniejszy składnik medialnej sytuacji komunikacyjnej, gdyż przekaz jest konstruowany głównie z myślą o nich (Ślawska 2014: 61). Odbiorca „determinuje sposób formułowania komunikatu, w tym – selekcję danych, budowanie kontekstu, następstwo prezentacji faktów i dostosowanie emocji do tematu, a więc też użycie adekwatnych środków przekonywania i w konsekwencji skuteczność aktu perswazji” (Sobczak 2015: 79). Jest on obecnie piątą władzą, w znacznej mierze decydującą za pomocą słupków oglądalności, słuchalności czy poczytności o tym, który nadawca medialny odniesie sukces, a który nie. Poszczególni nadawcy zabiegają więc o to, by odbiorcy identyfikowali się z ich ofertą – jej treścią, wizją świata i językiem (Skowronek 2016: 11-12).

Na różne cechy odbiorcy kształtujące sposób autoprezentacji, także marketingowej, zwracałem już uwagę w rozdziale 2. Można tu wymienić co najmniej trzy grupy czynników:

a) biologiczne, czyli wspólne dla wszystkich ludzi – np. funkcjonowanie aparatu poznawczego (m.in. uwagi, emocji, pamięci);

b) społeczne – np. płeć, wiek, miejsce zamieszkania, pochodzenie społeczne, wyznanie, wykształcenie, zawód, pochodzenie terytorialne, zarobki, dostęp do dóbr kultury – (Grabias 1997: 268; Skowronek 2016: 15)¹²⁴;

c) marketingowe, m.in. lojalność, znajomość marki produktu, stosunek do promocji.

Nadawca medialny musi także uwzględnić, czego oczekuje i wymaga od niego i jego przekazów zakładany odbiorca: z jakich powodów używa mediów, jakie tematy i treści go interesują, jak sprawnie posługuje się technologiami medialnymi, co uznaje za korzystne dla siebie, jaką ma wizję świata (jeśli ukazywana wizja świata zbyt mocno różni się od ideologii wyznawanej przez odbiorcę, reaguje on negatywnie, np. kwestionując prawdziwość, wiarygodność czy obiektywność przekazu – Skowronek 2013: 67; Skowronek 2016: 13-14). Nadawca bierze więc pod uwagę hierarchię wartości odbiorcy, choć jednocześnie uwzględnia własną (Kaszewski 2009).

Ujmowani grupowo odbiorcy danego medium mogą przynależć do jednego z czterech typów zbiorowości, które Tomasz Goban-Klas określa jako: *grupę społeczną* (odbiorcy należą do już istniejącej grupy, wyróżnionej na podstawie narodowości, pozycji w społeczeństwie, orientacji seksualnej itp.); *subkulturę gustów* (odbiorcy mają podobne indywidualne potrzeby, cele, wyznają zbliżone wartości); *grupę fanów* (odbiorcy zainteresowani konkretnymi treściami lub osobami); *audytorium (czysto) medialne* (odbiorców łączy tylko lojalność względem medium) (Goban-Klas 2009: 233). Każdej z tych grup trzeba przedstawić nieco inny obraz nadawcy medialnego, dopasowany do jej natury.

O tym, że rozmaite parametry odbiorców mogą zauważalnie kształtować zachowania promocyjne nadawców medialnych, świadczy np. to, że w segmencie tableidów jednym z podstawowych narzędzi jest walka cenowa, która ma znacznie mniejsze znaczenie w prasie opiniotwórczej, gdzie istotna jest segmentacja tematyczna (Żabiński 2010: 119-122).

3.3.3. Relacja między nadawcą a odbiorcą – dążenie do bliskości

Relacja między nadawcą i odbiorcą bardzo istotnie kształtuje przebieg komunikacji. Do czynników decydujących o naturze relacji zwykle zalicza się: liczbę nadawców oraz odbiorców, powtarzalność kontaktu, zasób wiedzy o partnerze oraz stopień bliskości między nadawcą i odbiorcą. Przy użyciu tych kryteriów wyróżnia się rozmaite typy sytuacji (Głodowski 2001: 41; Lubaś 2003: 37-38, 100-101; Sobkowiak

124 Ranga poszczególnych cech zależy od sytuacji. W przypadku odbiorcy medialnego na pierwszy plan wysuwa się wiek, a dokładniej młodość lub jej brak (Skudrzykowa, Warchała 2002: 200). Także Tomasz Goban-Klas przyjmuje, że najważniejsze są wiek, a także wykształcenie i zarobki, gdyż określają one limit czasu i pieniędzy na korzystanie z mediów. Mniejsze znaczenie ma, wbrew pozorom, płeć (Goban-Klas 2009: 228).

1998: 11-12). W niniejszym opracowaniu przyjmuję, że podstawowy podział to oficjalność – nieoficjalność (Dunaj 1981; Dunaj 1985; Dunaj 1994; Grabias 1997; Markowski 1992).

O relacji oficjalnej mówimy, gdy nadawca i odbiorca występują jako nosiciele określonych ról społecznych i językowych, a nie jako konkretne osoby, obdarzone indywidualnymi cechami. W relacji oficjalnej wiedza o partnerze jest zazwyczaj ograniczona, interlokutorów dzieli więc pewien dystans, wyrażany np. przez formy adresatywne. Zachowania uczestników są bardziej schematyczne, przewidywalne – stopień kreatywności i wariantywności znacząco maleje. Podział ról często przyczynia się do jednokierunkowości komunikacji.

Kategoria oficjalności ściśle wiąże się z pozajęzykowymi, stale zmieniającymi się czynnikami socjokulturowymi, jest zatem z natury silnie zrelatywizowana, rozmyta. Poza tym nadrzędność czynnika sytuacyjnego skłania do postrzegania oficjalności raczej w kategoriach socjologicznych i pragmatycznych niż ściśle językowych (Warchala 2003: 114-125).

Drugoplanowe parametry relacji to równorzędność – nierównorzędność (wynikająca z rang ról pełnionych przez uczestników interakcji) oraz trwałość – nietrwałość (wynikająca z powtarzalności lub okazjonalności kontaktu) (Grabias 1997: 270-272).

W masowej komunikacji medialnej relacja jest oficjalna, komunikowanie zachodzi bowiem głównie ze względu na pełnione role społeczne, a jednostkowy nadawca komunikuje się z dużą liczbą bliżej mu nieznanymi odbiorców. Relacja ma ponadto charakter nierównorzędny, ponieważ procesem steruje nadawca medialny. Trudniej jednoznacznie określić parametr związany z powtarzalnością kontaktu – o trwałości można mówić tylko w odniesieniu do (w miarę) stałych czytelników, słuchaczy czy widzów, jednakże odbiorcy mediów ogólnopolskich nie są zbyt lojalni.

Dystans komunikacyjny wynikający z genetycznej oficjalności i nierównorzędności relacji kłóci się jednak z dążeniem nadawców medialnych, by ukazywać siebie jako kogoś podobnego do odbiorcy i mu bliskiego. Jerzy Bralczyk i Grażyna Majkowska twierdzą, że jest to jeden z najbardziej pożądanymi atrybutów współczesnych mediów:

Swoistą metawartością, obecną w języku mediów, jest pewnego rodzaju wspólnota, do której nadawca często uzurpacyjnie się odwołuje [...] eksponując motywy porozumienia i jedności (Bralczyk, Majkowska 2000: 50).

To nastawienie wpływa na sposoby autopromocji i autoprezentacji – jednym z jej istotnych rysów bardzo często jest ukazywanie siebie w roli dobrego znajomego, sąsiada albo nawet przyjaciela czy powiernika. Redukowanie dystansu opiera się na odpowiednim kształtowaniu treści i formy przekazów oraz przebiegu komunikacji. W sferze zawartości przejawami bliskości są np. interesowanie się sprawami ważnymi dla odbiorcy i/lub ukazywanie ich jako wspólnych dla nadawcy

i odbiorcy, a także ukazywanie medialnej kuchni (na zaplecze zaprasza się tylko osoby zaufane). W sferze języka podstawowym wyznacznikiem nieformalnej relacji są m.in. formuły adresatywne typowe dla kontaktów prywatnych (często narzucające odbiorcom) oraz styl potoczny. Na poziomie komunikacji oznaką bliskości jest nieeksponowanie swojej nadrzędnej pozycji oraz manifestowanie chęci kontaktu z odbiorcami i stwarzanie im okazji do wypowiedzania się.

3.3.4. Komunikat – gatunek, styl, tematyka

Komunikat (lub przekaz) rozumiem w niniejszym opracowaniu jako określoną treść ujętą językowo, zadaną odbiorcy do interpretacji zgodnej z intencją nadawcy. Do najistotniejszych cech komunikatów medialnych, mogących kształtować działania autopromocyjne, należy zaliczyć: masowość, przynależność gatunkową, charakterystykę stylistyczną, tematykę oraz rangę komunikatu w ofercie danego nadawcy.

Medialne przekazy informacyjne można uznać za bliskie prototypu komunikatu masowego, ponieważ posiadają wszystkie cechy mu przypisywane¹²⁵. Szczególnie istotne dla przekazów informacyjnych są cykliczność i schematyczność. Regularne ukazywanie się gazety lub stała pora emisji serwisu radiowego lub programu telewizyjnego są ważne i dla odbiorcy (stanowią punkt odniesienia, porządkują czas, regulują rytm działania), i dla nadawcy (kształtują nawyk korzystania z medium – oglądanie zwycajowe) (Fras 2013: 87; Sobczak 2015: 81, 85).

Wymiary genologiczny i stylistyczny przekazu są istotne z uwagi na obligatoryjność i konwencje, jakie narzucają uczestnikom porozumiewania się. Relacje między gatunkiem a stylem ujmuje się rozmaicie: styl traktuje się jako składnik wzorca gatunkowego albo pojęcie niezależne lub nadrzędne (Witosz 1999). Dla analiz w niniejszym opracowaniu najistotniejsze jest jednak to, co łączy oba pojęcia: że są związane z kategorią punktu widzenia, czyli opisują, wartościują i interpretują rzeczywistość z określonej perspektywy. Wśród elementów aspektu poznawczego gatunku¹²⁶ Maria Wojtak wymienia bowiem: dobór perspektywy, przyjęcie punktu

125 Typowy współczesny komunikat masowy cechują: a) jawność i publiczny charakter – komunikat jest dostępny dla każdego, kto chce się z nim zapoznać (nierazko bezpłatnie); b) cykliczność (seryjność i periodyczność) – większość pojawia się regularnie; c) schematyczność – w przekazach z danego cyklu powtarzają się tematyka, układ treści, sceneria, prowadzący itp.; d) prostota, łatwość odbioru – przekaz ma być zrozumiały dla jak największej liczby odbiorców; e) homogenizacja – wymieszanie, a następnie ujednoczenie w jednym przekazy elementach pierwotnie niejednorodnych, często z uproszczeniami; f) techniczne zwielokrotnienie i masowe rozpowszechnianie; g) powszechna dostępność przetwarzania i fragmentacji; h) rosnąca multimedialność i intermedialność (Banaszkiwicz-Zygmunt, red., 2000: 215; Fras 2013: 75; Mrozowski 2001: 62-69).

126 Wzorzec gatunkowy definiuje się jako „kulturowo i historycznie ukształtowany oraz ujęty w społeczne konwencje sposób językowego komunikowania się; wzorzec organizacji tekstu. Wtórnie termin ten oznacza także zbiór tekstów, w których określony wzorzec jest realizowany, aktualizowany” (Gajda 2001a: 255) lub „zbiór reguł dookreślających najważniejsze poziomy organizacji gatunkowego

widzenia, selekcję treści na podstawie hierarchii wartości (Wojtak 2004: 16), Jerzy Bartmiński zaś u podłoża danego stylu umieszcza m.in. wiedzę o świecie, określoną racjonalność, swoisty obraz świata (Bartmiński 2001: 116). Nieprzypadkowo kategorie współtworzące tożsamość stylu i gatunku są bardzo zbliżone do kategorii leżących u podstaw profilowania pojęć.

I wzorzec gatunkowy, i styl kształtują cechę bardzo ważną zarówno dla działań autopromocyjnych, jak i ich badań, a mianowicie typowy dla danego gatunku lub stylu stopień i sposób ujawniania się nadawcy. Gatunki bardzo różnią się pod tym względem: felieton czy pamiętnik są wyraźnie nastawione na indywidualną kreację nadawcy, natomiast gatunki urzędowe charakteryzuje jego ukrywanie lub wręcz wyzerowanie; pomiędzy tymi skrajnościami sytuuje się wiele wzorców gatunkowych, dających nadawcy wybór, czy i w jaki sposób zechce się w tekście ukazywać. Przy badaniu natężenia i sposobów przejawiania się nadawcy chodzi więc nie tyle o stwierdzenie, czy elementów autoprezentacyjnych jest mało czy dużo, ile o choćby przybliżone ukazanie, czy jest ich mniej lub więcej w stosunku do poziomu standardowego dla danego gatunku, a także czy przyjęty sposób autoprezentacji kopiuje utrwaloną społecznie konwencję, czy też stanowi indywidualną strategię nadawcy.

Trzeba też wziąć pod uwagę to, że dla wielu gatunków typowe są formy osobowe podlegające transpozycjom, w których wyniku kategoria podmiotowości jest neutralizowana¹²⁷. Przykładem mogą tu być poradniki (zawierające zalecenia, porady, instrukcje typu *Cebulę kroimy na talarki; Śrubę przykręcamy wkrętakiem krzyżowym* – MY dydaktyczne) czy gatunki popularnonaukowe (*Nasz organizm potrzebuje regularnego snu; Mrugamy oczami średnio siedemnaście razy na minutę* – MY uniwersalne). Zastosowanie takiej konwencji nie ma znamion indywidualnej autoprezentacji¹²⁸.

Ważnym rozróżnieniem jest także, zwłaszcza w mediach, świadomość autopromocji lub jej brak ze strony odbiorcy. Fundamentem gatunku jest typowa, rozpoznawana przez członków danej kultury intencja (według Anny Wierzbickiej ten komponent wystarcza do opisu i identyfikacji gatunku – por. Wierzbicka 2004a); autopromocja oznacza obecność składnika illokucyjnego ‘mówię to, bo chcę, żebyś myślał o mnie dobrze’. Odbiorca inaczej reaguje na komunikaty, w których autopromocja jest jawnym, głównym celem (np. reklama, editorial, zapowiedź), a inaczej odbiera przekazy, w których się jej nie spodziewa, od których oczekuje czegoś innego. Typowym przykładem drugiego rodzaju są gatunki informacyjne, które mają przekazać określone dane o rzeczywistości, a nadawca powinien pozostać

schematu, relacje między poziomami i sposoby funkcjonowania owych poziomów” (Wojtak 2004: 16). Na wzorzec składają się cztery aspekty: poznawczy (tematyka i perspektywa, w jakiej się ją przedstawia), strukturalny (układ i proporcje objętościowe treści), stylistyczny (geneza użytych środków językowych) oraz pragmatyczny (sytuacja komunikacyjna oraz cel wypowiedzi) (Wojtak 2004: 16-17).

127 Problematykę transpozycji omówiłem w rozdziale 2.

128 Można by o niej mówić ewentualnie wtedy, gdyby np. w danym poradniku było wyraźnie więcej tego typu form niż zazwyczaj.

przezroczysty (jego ujawnianie się to dowód świadomego i celowego wyjścia poza wzorzec). Czujność odbiorcy jest w tej sytuacji obniżona, a podatność na perswazję – podwyższona.

Na poziomie nadawcy medialnego funkcję autoprezentacyjną pełni już sam dobór gatunków, np. dla prasy katolickiej typowa jest obecność homilii, kazań czy modlitw (Borkowski 2002: 122), dla prasy motoryzacyjnej – wielość testów indywidualnych czy porównawczych (Wojtak 2006b).

Podmiotowość kształtują także wzorce stylistyczne. Style konwencjonalne (funkcjonalne) mogą całkowicie eliminować nadawcę (bezosobowość stylu urzędowego), ograniczać go (styl naukowy) lub też na różne sposoby eksponować jego osobę (styl potoczny, styl artystyczny). O specyfice stylu medialnego pisałem w rozdziale 2.

Ostatni wymiar komunikatu, który może mieć znaczenie dla procesu autopromocji, to jego tematyka. W rozdziale 1. wymieniałem ogólne cechy zdarzeń, sprzyjających pojawieniu się ich w przekazach medialnych, tutaj trzeba dodać, że selekcja tematów ma także wymiar autokreacyjny, może stać się świadectwem charakteru danego nadawcy medialnego (Borkowski 2002: 125). Zarówno na zasadniczą treść i formę przekazu, jak i na natężenie oraz metody autopromocji mogą wpływać rozmaite cechy związane z tematyką, układające się w szeregi typu: zagraniczne – krajowe – lokalne; poważne (newsy twarde) – lekkie (newsy miękkie); polityczne – gospodarcze – kulturalne – sportowe itd. (Pisarek 2006: 81-82). Tematy krajowe dają dziennikarzom więcej możliwości bezpośrednich działań, o których można powiadomić odbiorcę. Wiadomości lokalne pozwalają medium ukazywać się w roli członka lokalnej społeczności (jako dobrego sąsiada), co nie występuje w przypadku tematów ogólnopolskich. Różnice autoprezentacyjne mogą wynikać też z odmiennego nastroju wiadomości – przy tematach poważnych (a zwłaszcza podniosłych czy tragicznych) autopromocja jest bardziej ryzykowna, dlatego musi być ograniczona i szczególnie dobrze wkomponowana w zasadniczą treść. Przy tematach żartobliwych, rozrywkowych jest znacznie większe przyzwolenie obyczajowe na ujawnianie się (lub nawet popisy) nadawcy.

Znaczenie ma także substancja, w jakiej realizuje się komunikat. Na różnice wynikające m.in. z opozycji pisane – mówione zwrócić uwagę w części 3.3.6. poświęconej kontaktowi i kanałowi.

Bardzo ważnym czynnikiem kształtującym autopromocję produktu jest jego ranga w całej ofercie nadawcy. Produkty odgrywające rolę „okrętu flagowego” przynoszą największe zyski i najsilniej wpływają na wizerunek całej grupy medialnej. Produkty wspomagające „okręty flagowe” to takie, które przekazują takie same jak one treści w inny sposób, np. w internecie. Trzeci typ produktu to taki, który ma trafić do innych grup odbiorców niż „okręt flagowy” i jednocześnie zachęcać do jego kupna (Żabiński 2010: 151-152). Sposoby i natężenie (auto)promocji tych trzech typów produktów będą się znacząco różnić.

3.3.5. Kod – społecznie utrwalone podstawy obrazów

Używając określonych słów odsyłających do konkretnych pojęć i obiektów, uruchamia się cały bagaż rozpowszechnionej społecznie wiedzy o przedmiocie, aktywizując system symboli, wartości, wierzeń, przekonań związanych z nim i bliskimi mu obiektami. Mają one charakter językowy lub pozajęzykowy, są (względnie) trwałe, choć mniej lub bardziej skryształizowane. Układają się w zestaw nakładających się na siebie i współpracujących kodów, wśród których Agnieszka Mikołajczuk wyróżnia:

- a) kod poznawczo-kulturowy, dostarczający uczestnikom komunikacji systemów kategoryzacji, wartościowania i interpretowania świata, począwszy od poziomu elementarnego (np. ramy, skrypty, scenariusze, schematy wyobrazeniowe);
- b) kod językowy, wewnętrznie zróżnicowany (odmiany i style językowe), będący narzędziem tworzenia wypowiedzi;
- c) kod pragmatyczno-społeczny, pozwalający rozumieć typowe dla danej kultury konwencje, sytuacje i zachowania (Mikołajczuk 2003: 31-38).

Obrazy utrwalone w kodach danej kultury można postrzegać jako subiektywność społeczną (społecznie utrwaloną, choć niekoniecznie uświadomianą), usytuowaną między dążeniem do obiektywizmu a subiektywnością indywidualną. Skonwencjonalizowane obrazy stanowią podłoże i punkt wyjścia dla doraźnego budowania obrazów w komunikacji tu i teraz, przy czym systemowe obrazowanie może sprzyjać realizacji indywidualnych zamiarów nadawcy bądź utrudniać mu osiągnięcie celu. Tworząc komunikat, zastany obraz się kopiuje (świadomie lub nie) albo próbuje się go wzmacniać, modyfikować lub przełamywać¹²⁹.

Nie inaczej jest w sytuacji medialnej:

Media [...], tworząc własne obrazy świata, zawsze muszą opierać się na wspólnej dla wszystkich bazie. Nie mogą „uciec” od obrazu świata zawartego w języku wspólnoty; obrazu, który jest pochodną sposobu konceptualizacji świata obowiązującego w danej kulturze (Skowronek 2013: 62).

Wspólna baza to potoczne pojmowanie świata, a podstawa działalności mediów to „modyfikowanie / reinterpretowanie / profilowanie istniejących w racjonalności potocznej i utrwalonych językowo obrazów świata oraz celowe tworzenie na ich podstawie właściwych sobie wizji rzeczywistości (medialnych obrazów świata)” (Skowronek 2013: 64). Danuta Kępa-Figura i Paweł Nowak wskazują trzy podstawowe sposoby wykorzystania językowego JOŚ przez nadawców medialnych – to akceptacja, polemizowanie z nim lub próby jego neutralizacji (zignorowania go) (Kępa-Figura, Nowak 2006: 59).

Kodowe zaplecze polszczyzny znacząco wpływa więc na procesy autoprezentacyjne. Podczas badań trzeba uwzględnić obecny w polszczyźnie obraz świata,

¹²⁹ O relacjach między terminami *językowy obraz świata* i *obraz świata* – por. też Zimny 2008: 89-104.

zawierający stereotypy językowe (zwłaszcza dotyczące typów mediów, konkretnych nadawców medialnych oraz ich przekazów informacyjnych), jak również właściwości systemu gramatycznego¹³⁰ (szczególnie środki pozwalające komunikować o sobie, omówione w rozdziale 2.). Tylko w ten sposób można ukazać np. to, co w analizowanym obrazie nadawcy jest indywidualną reakcją, a co kopiowaniem ustabilizowanych wzorców kulturowych.

3.3.6. Kontakt i kanał – natura medium

Bez kontaktu nie ma komunikacji, a jego rodzaj mocno warunkuje formę i przebieg każdego porozumiewania się. Podstawowe parametry związane z kontaktem to:

- a) kanał zmysłowy: wzrokowy (prasa), słuchowy (radio), wzrokowo-słuchowy (telewizja);
- b) relacja między czasem nadawania a czasem odbioru: jednoczesność (kontakt synchroniczny) – niejednoczesność (kontakt asynchroniczny);
- c) styczność między nadawcą a odbiorcą: bezpośrednia – zapośredniczona przez nośniki lub urządzenia (media).

Komunikacji między nadawcą medialnym a odbiorcą masowym przysługuje zawsze kontakt zapośredniczony, natomiast dwa pozostałe wymiary kształtują się rozmaicie w zależności od używanego medium. Na przykład komunikacje prasowa i radiowa wyraźnie różnią się dynamiką, co znacznie wpływa na obszerność i konstrukcję wypowiedzi oraz ich formę językową. Wśród naturalnych cech poszczególnych typów mediów można wskazać zarówno ich zalety, jak i ograniczenia.

Na doniosłe znaczenie uwarunkowań nadawania wynikających ze specyfiki przekaznika zwracano uwagę wielokrotnie. Zbigniew Bauer pisze: „Najważniejszym czynnikiem rozstrzygającym o sposobie konstruowania wypowiedzi, a także o sposobie jej odbioru okazuje się źródło, z którego emitujemy dany komunikat i z którego on do nas dociera” (Bauer 2012: 257), Bogusław Skowronek zaś stwierdza: „Badając językową warstwę przekazu medialnego, trzeba ją zawsze widzieć w kontekście cech charakterystycznych dla danego medium [...] Każde medium przedstawia bowiem treści językowe w charakterystyczny dla siebie sposób” (Skowronek 2013: 96). Mimo tendencji unifikacyjnych języka w mediach (Majkowska, Satkiewicz 1999: 191), nie może być mowy o jego całkowitym ujednoczeniu, nie

130 Uwzględnienie właściwości systemowych jest też bardzo istotne w przypadku porównawczych badań międzyjęzykowych. Każdy system gramatyczny wymusza pewne zachowania, co sprawia, że są one częste, więc raz jeszcze trzeba podkreślić, że istotne autoprezentacyjnie jest nie to, co zawsze częste, lecz to, co częstsze niż zazwyczaj. Na przykład w wielu językach nie wolno pominąć zaimkowego podmiotu, więc trudno takie elementy traktować jak przejawy indywidualnej autopromocji (inaczej niż w polszczyźnie). Ich obecność jest bowiem wymuszona systemowo, nie wynika z dobrowolnej decyzji nadawcy.

sposób bowiem przełamać ograniczeń wynikających np. z praw fizyki czy sposobu percepcji i przetwarzania bodźców przez człowieka¹³¹. Każde medium ma inne formy kontaktu z odbiorcą (Bralczyk, Wasilewski 2012: 389), a natura przekaznika może wpływać nawet na sposób tytułowania przekazów (Skowronek, Rutkowski 2004b: 235).

Komunikaty i elementy autopromocyjne poddają się właściwościom medium jak wszystkie inne przekazy. W kolejnych rozdziałach ukążę, jak natężenie i sposoby samoobrazowania siebie przez nadawców medialnych wiążą się z takimi cechami, jak ulotność bądź trwałość przekazu albo też synchroniczność lub asynchroniczność komunikacji w danym medium.

3.3.7. Kontekst(y) – okoliczności, rynek, kultura

Kontekst to najbardziej złożony i niejednoznaczny definicyjnie składnik sytuacji komunikacyjnej. Jest to z jednej strony następstwo złożoności rzeczywistości, która bezpośrednio lub pośrednio kształtuje przebieg komunikacji, z drugiej konsekwencja rozmaitego rozumienia tego pojęcia w różnych pracach¹³².

W niniejszym opracowaniu kontekst procesu autopromocji obejmuje trzy warstwy. Pierwsza to okoliczności nadawania komunikatów (czas, miejsce), druga – bardziej oddalona – to realia rynkowe, w których przebiega proces,

131 Czynnikiem najmocniej przyczyniającym się do ewolucji i upodobniania się mediów pod względem kontaktu z odbiorcami wydaje się obecnie współpraca tradycyjnych mediów z internetem. Sprawia on, że wszystkie przekazniki nabierają w pewnym stopniu charakteru multimedialnego. Każde jednak zachowuje w sieci swoją tożsamość: w witrynach gazet najczęściej jest słowa pisanego, radio jako jedyne medium oferuje wiele przekazów dźwiękowych, telewizja zaś umieszcza w sieci najwięcej przekazów audiowizualnych.

132 Częste jest w literaturze bardzo szerokie rozumienie kontekstu, obejmujące wszelkie czynniki wpływające z jednej strony na nadawanie, z drugiej – na odbiór komunikatu. Według Bogusława Skowronka kontekst to „materialna i symboliczna otoczka zdarzenia językowego, struktura społeczna, systemy wartości, relacje władzy oraz włączone w nie ideologie (dominujące w danym obszarze i w danej wspólnocie wyznaczniki działania społecznego, kulturowego i językowego)” (Skowronek 2013: 110). Badacz wymienia jako najważniejsze typy kontekstu: językowo-komunikacyjny, medium (charakterystyczne cechy analizowanego przekaznika), interpersonalny (charakterystyki socjokulturowe uczestników), kulturowy (np. uwarunkowania społeczne czy ideologiczne) (Skowronek 2013: 111). Szeroko ujmuje kontekst także Agnieszka Mikołajczuk, wyróżniając trzy zasadnicze jego warstwy: językowo-tekstową (odniesienie danego elementu do struktury całego komunikatu, m.in. kompozycyjne, składniowe, leksykalne), społeczno-pragmatyczną (m.in. liczba uczestników, ich indywidualne charakterystyki i cele, układ ról, zasięg komunikacji, temat, określone miejsce i czas, kanał komunikacji, kod językowy) oraz kulturowo-poznawczy (pojęcia, wartości, zasady obowiązujące i utrwalone w danej kulturze) (Mikołajczuk 2003: 38-40). Z kolei Jolanta Maćkiewicz wyróżnia kontekst znakowy lub semiotyczny (bezpośrednie otoczenie znakowe komunikatu oraz odniesienie do innych, wcześniejszych tekstów); kontekst sytuacyjny (m.in. osadzenie komunikatu w czasie i przestrzeni, cechy uczestników, cechy medium); kontekst kulturowy lub kulturowo-poznawczy (wspólne pojęcia, wartości, symbole, stereotypy, obyczaje itp.) (Maćkiewicz 2016a: 32-34).

trzecia zaś, najdalsza, to otoczenie (tło) społeczno-kulturowe. Skupiają się w nich te parametry bezpośredniego (teraźniejszego) i bardziej oddalonego (utrwalonego) otoczenia komunikatu i komunikacji, które nie zostały związane z innymi składnikami sytuacji komunikacyjnej (np. naturę medium powiązaniem z kontaktem i kanałem)¹³³.

Kontekst sytuacyjny to bezpośrednio otoczenie komunikatu zawierającego elementy autopromocyjne, opisywane głównie przez jego porę ukaz(yw)ania się lub nad(aw)ania. Czas emisji przekazu można widzieć zarówno w charakterze kategorii bezwzględnej (godzina, dzień tygodnia, określona data), jak też względnej, odnoszonej np. do aktualnych wydarzeń czy sytuacji politycznej, społecznej itp. Oba wymiary czasowe mają ścisły związek z autopromocją, różnicują bowiem liczbę odbiorców, ich typowy lub prawdopodobny nastrój i oczekiwania. Można np. zakładać, że nadawca medialny częściej komunikuje o sobie w porze najwyższej słuchalności lub oglądalności (związanej z porą dnia lub aktualnym przekazem), a także w dniach, które jako się wyróżniają (święta, dni wielkich wydarzeń medialnych¹³⁴ itp.).

Drugą warstwę, czyli realia rynkowe, można określić jako **kontekst marketingowy**. Obejmuje on m.in. wszelkie cechy produktu, rodzaj i charakter rynku, wielkość i siłę konkurencji rynkowej, promocję prowadzoną przez konkurencję, ograniczenia prawne autopromocji i inne czynniki opisane w rozdziale 2. W sposób oczywisty wpływają one na postać i przebieg promocji mediów, także w przekazach informacyjnych. Różne mogą być postawy względem konkurencji: przemilczanie jej istnienia, polemiki światopoglądowe lub krytykowanie działalności innych mediów i przedstawianie ich jako samego zła, typowe np. dla polskiej prasy katolickiej (Borkowski 2002)¹³⁵.

Trzecia warstwa to **kontekst społeczno-kulturowy** obejmujący zasady, zwyczaje i przekonania charakterystyczne dla całej kultury, a więc wpływające na wszelkie interakcje między jej uczestnikami, zwłaszcza że w znacznej części mają one odbicie w kodzie językowym. Dobrym przykładem składnika tej warstwy kontekstu jest (obecny w większości społeczeństw) zakaz bezpośredniego chwalenia się, który powoduje stosowanie rozmaitych zabiegów, by się jednak pochwalić, nie naruszając zasad etykiety (Galasiński 1992).

Wzorce kulturowe wpływają także na treści w przekazach medialnych, m.in. na dobór tematów i nadawanie im znaczenia. Tematy objęte tabu mogą być pomijane, emitowane w późnych porach itp., z kolei tematy zajmujące wysoką pozycję w danej kulturze będą poruszane częściej i bardziej eksponowane. Specyfikę współczesnych

133 Różnice między modelami dotyczą więc głównie sposobu uporządkowania elementów, a nie ich ilości i jakości. Sądzę, że możliwość związania czynników szczegółowych z kilkoma głównymi składnikami sytuacji komunikacyjnej dowodzi ich znaczenia i spójności modelu, a nie jego słabości.

134 O istocie i rodzajach wydarzeń medialnych – por. Dayan, Katz 2008.

135 Sposoby komunikowania mediów o innych mediach (autotematyzm zewnętrzny), zwłaszcza będących rywalami rynkowymi, to zagadnienie bez wątpienia warte osobnego, obszernego opracowania.

przekazów informacyjnych w polskich mediach przedstawiałem w rozdziale 1., tutaj warto jeszcze przywołać wyniki analiz prasy polskiej i brytyjskiej, które ukazały np. różnice związane z przeciwstawianiem indywidualizmu (Wielka Brytania) i kolektywizmu (Polska) czy dystansu do władzy (mały w kulturze i prasie brytyjskiej, duży – w kulturze i prasie polskiej) (Zięba 2012). Z kolei badania porównawcze ogólnokrajowych programów telewizyjnych w różnych państwach Europy pokazały, że w polskich przekazach informacyjnych więcej miejsca niż w innych krajach zajmują tematy dotyczące bieżącego życia politycznego oraz zagrożeń (Mrozowski 2004: 52-53; Mrozowski 2009).

3.4. Podsumowanie

Profilowanie pojęć to metoda rekonstrukcji obrazu określonego obiektu tworzonego z określonego, przyjętego przez nadawcę punktu widzenia, profil zaś to zrelatywizowany podmiotowo wariant obrazu obiektu, eksponujący jego wybrane cechy, a marginalizujący lub pomijający inne. Z tego względu koncepcja profilowania jest bardzo przydatna w czasie analizy zachowań i zjawisk autopromocyjnych oraz autoprezentacyjnych, które również opierają się na subiektywnej selekcji i hierarchizacji danych.

Podczas rekonstrukcji profilu analizuje się nazwy obiektu, ustala jego wstępną kategoryzację w danym profilu, a także bada użycia nazw, pozwalające odtworzyć zestaw ogólnych kategorii opisujących obiekt (aspektów, faset) oraz wskazać najczęstsze (typowe) treści, którymi te kategorie są wypełniane.

Profilowanie pojęć umożliwia odtworzenie obrazu obiektu, ale nie tłumaczy, dlaczego jest on taki, a nie inny – wyniki wymagają interpretacji uwzględniającej szereg uwarunkowań wewnątrz- i zewnątrzjęzykowych. Wszystkie czynniki mieszczą się w modelu sytuacji komunikacyjnej procesu autopromocyjnego.

Podczas analiz autopromocji w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji najwięcej uwagi poświęcę czynnikom związanym z:

a) naturą medium (kategoria KONTAKT w modelu sytuacji), czyli jego obligatoryjnymi właściwościami (zaletami i ograniczeniami) wspólnymi dla wszystkich nadawców danego typu – będę wskazywał, jak wpływają one na sposoby i natężenie autopromocji w przekazach informacyjnych;

b) realizowanymi gatunkami wypowiedzi (kategoria KOMUNIKAT) – zwrócić uwagę, czy i jak badane elementy autopromocyjne są dostosowywane do cech (treści, struktury, kształtu językowego) przekazów informacyjnych stanowiących ich nośnik i najbliższe otoczenie;

c) obrazem mediów utrwalonym w polszczyźnie (kategoria KOD) – sprawdzę, w jakiej relacji pozostaje struktura i treść wewnętrznego obrazu nadawcy medialnego (czyli tworzonego przez niego samego w przekazach informacyjnych) ze strukturą

i treścią obrazu zewnętrznego (czyli tworzonego przez innych)¹³⁶; zewnętrzny obraz prasy codziennej, radia i telewizji zarysuję na podstawie danych systemowych i korpusowych w postaci odpowiednich haseł we współczesnych słownikach ogólnych języka polskiego¹³⁷ oraz próbki użyć w podkorpusie zrównoważonym Narodowego Korpusu Języka Polskiego (nkjp.pl);

d) charakterystyką poszczególnych nadawców medialnych (kategoria NADAWCA) i ich otoczenia rynkowego (kategoria KONTEKST) – ukażę, co łączy, a co dzieli poszczególne dzienniki, stacje i kanały, jakie są ich indywidualne strategie autoprezentacyjne widoczne w sferze informowania, a także wskażę zależności między natężeniem i sposobami ukazywania siebie a typem własności nadawcy (komercyjny – publiczny) czy jego pozycją na rynku (dominująca – aspirująca – słaba lub zagrożona).

Nieco mniej uwagi poświęcę wpływowi modelowego ODBIORCY na proces autopromocyjny, ponieważ ogólnopolski, uniwersalny charakter analizowanych nadawców medialnych, mających docierać do jak najliczniejszej grupy Polaków, sprawia, że grupy docelowe są mniej zróżnicowane niż np. w przypadku prasy wyspecjalizowanej, lokalnych stacji radiowych czy telewizyjnych kanałów tematycznych. Niemniej jednak i tu można dostrzec pewną dywersyfikację, np. dotyczącą wieku odbiorców (nadawcy komercyjni na ogół kierują swe przekazy do odbiorców młodszych niż nadawcy publiczni) czy ich wykształcenia (media uznawane za opiniotwórcze zwykle adresują ofertę do odbiorców lepiej wykształconych niż media uważane za tabloidowe). Umożliwia to badanie, czy takie różnice związane z docelowym audytorium kształtują samoobrazowanie nadawców medialnych w przekazach informacyjnych.

136 Nie jest to zatem typowe porównanie obrazu zawartego w profilu autopromocyjnym z wyobrażeniem bazowym. Obraz mediów we współczesnej polszczyźnie nie był dotąd badany, może stać się przedmiotem osobnego, obszernego opracowania.

137 *Inny słownik języka polskiego* (ISJP) (Bańko, red., 2000); *Uniwersalny słownik języka polskiego* (USJP) (Dubisz, red., 2003); *Słownik współczesnego języka polskiego* (SWJP) (Dunaj, red., 1998); *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny* (PSWP) (Zgólkowa, red., 1994-2005); *Wielki słownik języka polskiego* (WSJP) (Żmigrodzki, red., 2007-).

Rozdział 4.

Językowe elementy autopromocyjne w prasowych przekazach informacyjnych

Teksty prasowe to najstarsza odmiana medialnego informowania, z którego wyewoluowały serwisy radiowe i programy telewizyjne. Mimo niepewnej przyszłości gazeta drukowana ciągle pozostaje dla odbiorców ważnym źródłem wiedzy¹³⁸, a codzienną prasę informacyjną wciąż (jeszcze?) uznaje się za symbol istoty mediów (Wagner 2010: 213).

Pierwsza część rozdziału przedstawia niezbędne tło analiz dzienników. Na wstępie omawiam ogólne cechy prasy jako medium, gdyż silnie kształtują one treść i formę jej przekazów. Następnie opisuję podstawowe prasowe gatunki informacyjne (wzmiankę, notatkę prasową i wiadomość), jak również specyficzny gatunek o charakterze informacyjno-promocyjnym, czyli zapowiedź. Potem przedstawiam badanych nadawców medialnych – ogólnopolskie dzienniki „Fakt Gazeta Codzienna”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” i „Super Express”, sytuując te tytuły i ich wydawców na polskim rynku prasowym.

Główna część rozdziału obejmuje analizy elementów kształtujących profil autopromocyjny ogólnopolskiego nadawcy prasowego: ukazanie, jak gazety piszą o sobie w tekstach informacyjnych, przedstawienie najczęściej aktywowanych aspektów obrazu i treści je wypełniających oraz wskazanie usytuowania badanych elementów na różnych poziomach struktury dziennika (cała gazeta, pojedynczy tekst, zdanie).

Rozdział zamykają porównania. Pierwsze to zestawienie profilu autopromocyjnego wyłaniającego się z tekstów informacyjnych z ogólnym obrazem prasowego nadawcy medialnego stworzonym przez innych (na podstawie danych słownikowych i korpusowych). Drugie porównanie ma na celu wskazanie cech różnicujących językową autopromocję czterech badanych dzienników.

4.1. Współczesna prasa – natura medium

Do podstawowych cech współczesnej prasy i jej przekazów należy zaliczyć: trwałość, wizualność, asynchroniczność, elitarność i internetowość. Z tych właściwości (i ich kombinacji) wynikają kolejne, pochodne od nich i względem nich podrzędne.

¹³⁸ Badania pokazują, że prasę drukowaną uważają za ważne źródło informacji nawet ci Polacy, którzy rzadko z niej korzystają (Poleszczuk 2013: 26-29).

Fundamentalną cechą prasy (a także innych mediów drukowanych) **jest trwałość przekazu** – rozumiana w ten sposób, że nie znika on samoczynnie. Materiałny jest papier jako nośnik treści, stabilne są znaki graficzne na nim umieszczone.

Cecha trwałości ma ogromne znaczenie i dla tworzenia przekazów, i dla ich odbioru. Czytelnik prasy może regulować tempo zapoznawania się z tekstem, robić przerwy, przeczytać powtórnie to, co go szczególnie zainteresowało albo czego za pierwszym razem nie zrozumiał; może wrócić do tego, co umknęło (już) z pamięci. Jest więc w znacznie korzystniejszej sytuacji niż odbiorca przekazu dźwiękowego.

Autor trwałego tekstu prasowego ma więcej możliwości kształtowania treści i językowej formy przekazu. Objętość gazety może być bardzo duża¹³⁹, teksty bywają obszernie i zawierają wiele szczegółowych danych, np. liczbowych, dlatego prasę cechuje duża pojemność informacyjna (Kozłowski i in. 2014: 103)¹⁴⁰. Jako przekaznik gorący zaspokaja całość potrzeb odbiorcy, nie wymaga aktywnego uzupełniania przekazu. Często pojawia się wręcz konieczność filtrowania danych. Słowa w tekście prasowym mogą być trudniejsze, zdania dłuższe i bardziej złożone niż np. w przekazach radiowych. Łatwiej też tu zadbać o logiczność i skupienie się na temacie (Żydek-Bednarczuk 2013: 185) niż w przypadku słowa mówionego, którego żywiołem jest dygresyjność. W prasie jest miejsce na subtelne gry językowe, misterne konstrukcje nasycone sensami, które w żywej mowie mogłyby pozostać niezauważone lub nierozszyfrowane.

Z trwałością przekazu wiąże się także jego statyczność. Nieruchomemu obiektowi trudniej utrzymać uwagę odbiorcy, więc nadawca musi chwycić się różnych sposobów, by przeciwdziałać porzuceniu lektury przez odbiorcę. Trwałość przekazu przyczynia się też do większej odpowiedzialności za słowo, m.in. pod względem zgodności z rzeczywistością, etyki, staranności językowej itd.

Drugą podstawową cechą prasy to jej **wizualność** (wzrokowość). Tradycyjny przekaz prasowy uruchamia jeden zmysł, jednak za pomocą co najmniej dwóch kodów (werbalnego i ikonicznego) i dwójako zakodowanych treści – tekstów oraz obrazów (fotografie, rysunki, wykresy itd.). Mimo że oba kody angażują jeden zmysł, są inaczej przetwarzane przez aparat poznawczy człowieka¹⁴¹, różna jest ich zawartość i oddziaływanie na odbiorcę. Pierwotnie absolutnie podstawowy był dla prasy kod werbalny. Rozwój technologii, powstanie konkurencyjnych mediów wizualnych oraz zmiany preferencji odbiorców spowodowały dowartościowanie danych ikonicznych. W prasie ubywa słów, wzrasta natomiast liczba obrazów: fotografii,

139 Jedno z niedzielnych wydań dziennika „The New York Times” w 2015 r. miało blisko 600 stron (mk 2015).

140 Te możliwości tekstów drukowanych wykorzystuje się jednak coraz rzadziej z uwagi na preferencje współczesnych odbiorców – wiecznie spieszących się i niezainteresowanych obszerniejszą analizą czy refleksją. Z tego względu obserwuje się tendencję do skracania tekstów, ponieważ krótszemu komunikatowi łatwiej wygrać walkę o uwagę czytelnika.

141 Wynika to m.in. stąd, że inne części mózgu są szczególnie zaangażowane w dekodowanie słów, a inne w dekodowanie obrazów (Kalat 2006: 95-97).

rysunków, infografik, tabel, wykresów itp.; projektowanie strony tabloidu zaczyna się od ilustracji (Lisowska-Magdziarz 2008: 196). Obrazy mogą nie tylko uzupełniać i wzbogacać tekst, ale też chętnie go zastępują (Grzelka 2013: 15; Worsowicz 2001: 214). W efekcie lektura wielu gazet w coraz większym stopniu sprowadza się do oglądania (Kowalski 2001: 242-243).

Wizualizacja ma wiele przyczyn i celów. Jest jednym z podstawowych sposobów uzyskania jak największej naturalności, łatwości i bezwysiłkowości percepcji przekazu¹⁴². Przekaz ikoniczny lub ikoniczno-werbalny ma charakter globalny, jest przejrzysty i łatwy do zapamiętania, mimo kondensacji treści:

Okno obejmuje jednym spojrzeniem całość komunikatu, w którym dzięki sprzężeniu elementów werbalnych (słów, zdań, haseł, cytatów etc.), wizualnych (barwnych wykresów, fotografii, grafik, rysunków, modeli, map, schematów etc.), znaków niejęzykowych (liczb, symboli etc.) można pomieścić ogromne ilości informacji pogrupowanych, uporządkowanych, skategoryzowanych (Grzelka 2013: 16).

Wizualizacja również uatrakcyjnia przekaz. „Tekst opatrzony dużym, kolorowym zdjęciem wydaje się krótszy, a jednocześnie bogatszy informacyjnie” (Worsowicz 2001: 215). „Estetyzacja przekazu, szczególna dbałość o formę, sprawia, że odbiór takich komunikatów jest przyjemnością, jak percepcja obrazów czy innych dzieł sztuki plastycznej” (Grzelka 2013: 16). Obrazy pomagają też pobudzić odbiorcę emocjonalnie. Najlepiej widać to w tabloidach, które chętnie zamieszczają ogromne zdjęcia, których głównym zadaniem nierzadko jest wywoływanie silnych emocji, zwykle negatywnych.

Trzecia ważna funkcja i konsekwencja wizualizacji to zmniejszenie dystansu między nadawcą i odbiorcą. Dzięki zdjęciom więcej jest konkretnych bohaterów i ich zachowań, a „medialne wydarzenia są bliżej codziennych doświadczeń zwykłego człowieka” (Piekot 2006: 162).

Tekst i obraz stanowią więc obecnie w prasie nierozzerwalną całość (Kita 2013a: 214). Niezwykle ważna jest ogólna koncepcja graficzna gazety, czyli layout. Píše Kazimierz Michalewski:

Dobry *layout* nie tylko wzbudza zainteresowanie potencjalnego czytelnika, ale też pomaga mu orientować się w prezentowanych publikacjach i odnajdować potrzebne, szczególnie istotne. Systematyzuje je, zawiera stałe rubryki i powtarzające się działy (Michalewski 2009: 115).

Layout obejmuje też aspekty wizualne warstwy werbalnej, czyli krój, wielkość i barwę czcionki, szerokość kolumny, typy tła itp.

Sednem warstwy wizualnej pozostają jednak elementy ikoniczne lub ikoniczno-werbalne, które można podzielić na dwie zasadnicze grupy: wizualizacje danych

142 Infografiki są percypowane przez 80% odbiorców, a teksty przez 25% (Gluz 2002).

oraz obrazy autonomiczne. O wysokim statusie obu grup świadczy to, że formy wyrazu w nich skupione uznaje się za gatunki dziennikarskie (Wolny-Zmorzyński 2006; Wolny-Zmorzyński 2007; Wolny-Zmorzyński 2016; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2009: 41; Wolny-Zmorzyński, Koziół 2013: 30).

Wizualizacje danych to wszelkie formy obrazowe, które mają przedstawić określone dane językowe lub liczbowe, zależności, relacje itp. Mają one zatem charakter wtórny i służebny, wizualizują raczej tekst niż ukazują rzeczywistość (Piekot 2006: 135). Ich rosnąca popularność wynika z dążenia do przedstawienia danych w sposób bardziej przyjazny współczesnemu odbiorcy (jak najprzystępniej, różnorodnie, nowatorsko) dzięki rosnącym możliwościom technicznym. Przyjmują one zwykle postać tabel, wykresów, schematów, infografik, coraz atrakcyjniejszych i bardziej rozbudowanych.

Obrazy autonomiczne to samodzielne przekazy dotyczące bezpośrednio rzeczywistości. O sposobie i sile oddziaływania obrazu decydują m.in. jego wielkość i położenie na stronie (Piekot 2006: 137-138). Ponieważ cechą genetyczną obrazu jest niekompletność i ogólnikowość (Piekot 2006: 117), niezbędne jest dopełnienie werbalne – według Walerego Pisarka każda ilustracja w gazecie powinna być podpisana (Pisarek 2011: 257-269). Tekst i obraz wzajemnie się dookreślają (Piekot 2006: 118), szczegółowe relacje między nimi kształtują się bardzo rozmaicie w zależności od intencji autora, gatunku, profilu gazety itp. (por. Krauz 2017; Modrzejewska 2013; Ostaszewska 2011; Piekot 2006: 122-133; Szyłko-Kwas 2017; Wolańska 2007).

Konsekwencją trwałości i rosnącej wizualizacji przekazu jest duża swoboda odbioru, zarówno w odniesieniu do całej gazety, jak i poszczególnych tekstów. Jest to ułatwione tym, że często od razu widać cały tekst (inaczej niż w przekazach dynamicznych, w których nie wiadomo, co będzie dalej¹⁴³). Choć nadawca ustala kolejność tematów (stronę, miejsce na stronie) i stosuje szereg zabiegów, by sterować odbiorem, to ostateczna decyzja należy do odbiorcy, który może czytać teksty w dowolnej kolejności. Gazetę czyta się „mapowo”, zgodnie z osobistymi upodobaniami (Uszyński 2012: 297). Nielinearność powodują też zapowiedzi, odsyłacze, przypisy itp. (Żydek-Bednarczyk 2013: 185). Także pojedyncze teksty, mimo ich linearnej struktury, poddają się skanowaniu treści i czytaniu wybiórczemu. Coraz popularniejsze gatunki w formie kolekcji umożliwiają lekturę składników w kolejności wybranej przez czytelnika.

Trzecia główna cecha prasy to **asynchroniczność**, przejawiająca się na różne sposoby. W typowych okolicznościach tworzenie przekazu jest asynchroniczne (późniejsze) względem przedstawianych wydarzeń. Jeszcze późniejsze jest udostępnienie tego przekazu odbiorcy – najwcześniej następnego dnia (w Polsce zanikły gazety popołudniowe). Najpóźniej dochodzi do zapoznawania się czytelnika z treścią przekazu – jest to czynność asynchroniczna zarówno wobec opisywanych zdarzeń, jak i wobec przygotowania i rozpowszechnienia przekazu. W dzisiejszych

143 Przeciwdziałają temu zapowiedzi, liczne w radiu i telewizji.

warunkach prasa jest więc medium powolnym, które nie może rywalizować pod względem szybkości z elektroniczną konkurencją (poza sytuacjami, kiedy publikuje materiał, który zdobyła jako jedyna).

Ta wielowymiarowa asynchroniczność w ogromnym stopniu kształtuje postać przekazów prasowych. Po pierwsze komunikacja ma z natury monologowy charakter, co z jednej strony sprawia, że wywód jest pełniejszy, bardziej uporządkowany i przemyślany, z drugiej mniej aktualny i mniej dynamiczny. Prasa (w przeciwieństwie do radia i telewizji) nie unika słowa *wczoraj*, przeciwnie – czas przeszły jest dla niej podstawowy. Dzięki spojrzeniu na wydarzenia z pewnego dystansu może ukazać coś, czego nie (było) widać przy natychmiastowym zbliżeniu, może zaferować pełniejszą i bardziej szczegółową analizę, pogłębioną, wyważoną refleksję. Z tego względu w prasie duże znaczenie ma funkcja opiniotwórcza, wysoki jest status gatunków służących prezentowaniu poglądów i interpretacji (komentarz, felieton). Gazety częściej zajmują się też problemami i zjawiskami ponadczasowymi, uniwersalnymi, przez co życie przekazów prasowych jest dłuższe niż wypowiedzi w mediach elektronicznych.

Nieredukowalną wadą tradycyjnej prasy jest brak elastyczności – wersja papierowa nie może tak jak media elektroniczne na bieżąco zmieniać lub uzupełniać zawartości pod wpływem zachodzących zdarzeń. By osłabić wrażenie nieaktualności, przy różnych okazjach ukrywa się i neutralizuje asynchroniczność za pomocą zabiegów językowych¹⁴⁴.

Inną bardzo istotną konsekwencją asynchroniczności jest dystans między nadawcą a odbiorcą. Brak bezpośredniego kontaktu między uczestnikami interakcji sprzyja oficjalności, formalizacji kontaktu i depersonalizacji przekazu. Za tekstem nie stoi żywy człowiek, lecz imię i nazwisko (znane odbiorcy bądź nie) lub inicjały, przekaz może też być anonimowy. Takie typowe dla pisma oddalenie jest nie na rękę nadawcom medialnym, którzy różnymi sposobami starają się zbliżyć do odbiorcy, aktywizować go i ocieplić relacje. Odbywa się to dzięki zamieszczeniu odpowiednich treści oraz zabiegom językowym. Kontakt z odbiorcami może podtrzymywać publikowanie rubryki listów do redakcji, a nawet tekstów czytelników (Worsowicz 2001: 216). Podstawowym narzędziem redukcji dystansu i wprowadzania choćby pozornej dialogowości jest język. Nadawcy sięgają po elementy potoczne, typowe dla kontaktów prywatnych, jak również po bezpośrednie zwroty do odbiorcy (formy drugiej osoby, rozkazniki) i inne środki zwiększające interakcyjność stylu.

Kolejna ważna cecha prasy drukowanej ma charakter bardziej pragmatyczny. Prasie można przypisać **elitarność**, choć znaczenie i status tej cechy zmieniały się z upływem czasu. Pierwszym czynnikiem sprzyjającym widzeniu prasy jako elitarniej jest jej długa historia. To medium, które było pierwsze i długo pozbawione konkurencji, dlatego „na długie lata naznaczyło sposób myślenia o przekazach medialnych i ich interpretowania” (Grzelka, Kula 2012: 88). Prasa opiera się na

144 Na przykład przy wprowadzaniu przytoczeń, co ukazę podczas analiz materiału.

tradycji, słynnych nazwiskach, miejscach, dzięki czemu jawi się jako medium dojrzałe i poważne.

Elitarności prasy sprzyja(ła) postać drukowana. Po pierwsze dlatego, że słowo w prasie cechowała wyższa jakość, o którą dbano ze względu na trwałość przekazów. Po drugie o elitarności świadczyła stosunkowo niewielka grupa nadawców, którymi domyślnie byli najlepiej wykształceni, najsprawniej piszący lub związani z najbardziej wpływowymi grupami. Po trzecie dlatego, że do zapoznania się z tekstem prasowym nie wystarcza wyposażenie biologiczne człowieka. Niezbędna jest umiejętność kulturowa, czyli czytanie, dlatego początkowo prasa była zarezerwowana dla elit potrafiących czytać. Obecnie czytanie jest (w społeczeństwach Zachodu) umiejętnością powszechną, ale prestiż pisma całkowicie nie zanikł: „Wciąż jeszcze przecież żyjemy w kulturze, w której to, co wydrukowane, uważa się za poważniejsze od tego, co pokazane na ekranie [...]” (Lisowska-Magdziarz 2008: 157).

Dzięki publikowaniu obszernych komentarzy na gruncie prasy ukształtowało się pojęcie opiniotwórczości, które do dziś jest głównie z nią kojarzone¹⁴⁵ (Szocki 2008: 88). Treści prasowe są przedmiotem zainteresowania innych mediów, o czym świadczą np. poranne przeglądy prasy w radiu czy w telewizji śniadaniowej (dla prasy nie są typowe przeglądy wiadomości radiowych czy telewizyjnych). Można posunąć się do stwierdzenia, że mimo powolnego jak na obecne czasy tempa tworzenia i publikowania tekstów prasowych, to prasa w dużej mierze decyduje, o jakich tematach się mówi i pisze, choć cieszy się współcześnie mniejszym zainteresowaniem niż telewizja czy internet.

Współcześnie prasę można widzieć jako elitarną też w takim sensie, że korzystają z niej ci odbiorcy, którzy akceptują pewien wysiłek, większy niż podczas konsumpcji radia towarzyszącego lub telewizji (Worsowicz 2001: 211). Czytanie jest bowiem pracą (w przeciwieństwie do słuchania, które uznaje się za czynność bezwysiłkową), wymaga skupienia i zaangażowania, wyklucza inną jednoczesną aktywność poznawczą (z tej przyczyny prasę można też określić jako medium nietolerancyjne).

Badania pokazują, że dla ponad połowy respondentów prasa stanowi najbardziej wartościowy zasób treści, mimo że nie jest dla nich jedynym źródłem wiedzy:

Wizerunek prasy płatnej (tak drukowanej, jak i cyfrowej) w gronie czytelników, na tle bezpłatnych źródeł treści prasowych w formie internetowych serwisów czy portali, pozostaje bardzo wyrazisty, spójny i pozytywny. Oparty jest on [...] na cechach związanych z uznaniem i szacunkiem, takich jak: autorytet, profesjonalizm, uczciwość, wiarygodność, inteligencja (Poleszczuk 2013: 5).

145 Jedynym połączeniem dobrze utrwalonym w polszczyźnie jest *tygodnik opinii*. Jak pokazuje Narodowy Korpus Języka Polskiego, o opiniotwórczych gazetach, tygodnikach czy dziennikach mówi się i pisze znacznie częściej niż o opiniotwórczej telewizji, stacji radiowej czy opiniotwórczym serwisie internetowym.

Ostatnią ważną cechą współczesnej prasy drukowanej jest, paradoksalnie, **internetowość**. Jak zauważa Bernard Poulet, „teraz już nie internet zagraża papierowi, lecz papier potrzebuje internetu, żeby ponownie zdobyć odbiorców i reklamodawców” (Poulet 2011: 219). Sieć pozwala zneutralizować wiele naturalnych słabości tradycyjnej postaci drukowanej: serwisy oferują materiały dźwiękowe i filmowe, które dostarczają wrażenia, jakich nie mogą dostarczyć teksty i statyczne ilustracje; działy wiadomości publikują newsy na bieżąco, ograniczając asynchroniczność i opóźnienie; fora pozwalają czytelnikom reagować na materiały, a także wchodzić ze sobą w interakcję¹⁴⁶.

Z uwagi na te zalety od lat 90. trwa ekspansja prasy cyfrowej (Filas 2012: 11), choć kierunki i szybkość tego procesu zależą głównie od czynników biznesowych¹⁴⁷. Podstawowe formy cyfrowej obecności gazet to:

a) portale związane z tytułem – z treściami otwartymi lub (częściowo) zamkniętymi; stanowią one albo uzupełnienie i przedłużenie oferty papierowej, albo cieszą się większą autonomią i pozostają partnerami gazety; standardem stało się zachęcanie na łamach pisma do odwiedzenia strony internetowej, by dowiedzieć się o czymś więcej (np. „Gazeta Wyborcza” odsyła do portalu gazeta.pl, a „Rzeczpospolita” do strony rp.pl);

b) wersja cyfrowa, czyli e-wydanie – elektroniczna wersja gazety dokładnie odpowiadająca wersji drukowanej (np. pdf), przystosowana do lektury na komputerze, smartfonie, tablecie (np. mobilne wydania „Gazety Wyborczej”, „Przeglądu Sportowego” czy „Polityki”);

c) mutacja cyfrowa – elektroniczna wersja gazety wzbogacona w stosunku do wydania papierowego o dodatkowe zdjęcia, filmy itp. (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 39-46);

d) profile w mediach społecznościowych typu Facebook czy Twitter (Szews 2014: 57-62).

* * *

Natura prasy jest pochodną natury słowa pisanego, co oznacza jasno określone zalety i ograniczenia. Mimo tych determinantów medium ewoluje, wydawcy i dziennikarze wciąż pokazują nowe możliwości w zakresie treści, języka, sposobów pozyskiwania i utrzymywania czytelników, godzenia drukowanej tradycji z cyfrową nowoczesnością. Choć nieustanny odpływ czytelników jest faktem (Poulet 2011), prasa to medium o zbyt znaczących zaletach, bogatych tradycjach i możliwościach ewolucji, by po prostu wyginać¹⁴⁸. Jak ocenia Tomasz Mielczarek, „światowy proces

146 Raczej rzadko jednak następuje tam realny kontakt odbiorców z dziennikarzami. Zwykle są oni, podobnie jak na łamach papierowych, wycofani i milczący.

147 O biznesowym wymiarze cyfryzacji prasy piszę w części 4.3.

148 Według Bernarda Pouleta prasa pozostaje jedynym źródłem pogłębionej informacji oraz platformą debaty publicznej i jak dotąd nie widać nośnika, który mógłby ją w tej roli godnie zastąpić (Poulet 2011: 77).

zaniku znaczenia gazet będzie trwał dużo dłużej niż czas, w którym prasa budowała swoją potęgę” (Mielczarek 2012: 209).

4.2. Podstawowe prasowe gatunki informacyjne

Gatunki prasowe są dobrze zbadane, co wynika m.in. z tego, że najdłużej funkcjonują w komunikacji medialnej i w związku z tym istnieje wiele sprawdzonych metod i narzędzi badawczych, a także dzięki ich licznym związkom z literaturą (np. felieton, reportaż literacki). Gatunki prasowe (lub ich składniki) nieustannie poddaje się analizom (por. przykładowe pozycje: Hofman, Kępa-Figura, red., 2009; Hofman, Kępa-Figura, red., 2010; Hofman, Kępa-Figura, red., 2012; Hofman, Kępa-Figura, red., 2013; Hofman, Kępa-Figura, red., 2014; Hofman, Kępa-Figura, red., 2015; Hofman, Kępa-Figura, red., 2016; Hofman, Kępa-Figura, red., 2017; Ostaszewska, Przyklenk, red., 2011; Ostaszewska, Przyklenk, red., 2015; Pałuszyńska 2006; Skowronek, Horyń, Walecka-Rynduch, red., 2015; Skowronek, Horyń, Walecka-Rynduch, red., 2016; Sławek 2007; Wojtak 2004; Wojtak 2008; Wojtak 2010; Wojtak 2015). W najnowszych badaniach prasy kluczowe są określenia: zmiana, przemiana, modyfikacja, gra, przełamanie konwencji, synkretyzm, wielogłosowość, polifoniczność, indywidualizacja. Prasa i jej gatunki podlegają nieustannym i różnorodnym transformacjom, co niezmiennie czyni je wartymi naukowej refleksji, ale jednocześnie utrudnia lub uniemożliwia generalizacje.

W polu prasowych gatunków informacyjnych różni badacze umieszczają takie nazwy gatunkowe, jak: *sygnał (flesz)*, *news*, *wzmianka*, *notatka (notka) prasowa*, *wiadomość (informacja)*, *zapowiedź (zajawka)*, *fait divers*, *sprawozdanie*, *relacja*, *korespondencja*, *raport*, *kronika*, *spis treści*, *przegląd prasy*, *sylwetka*, *życiorys*, *biogram*, *infografika*, *fotografia prasowa*, *fotoserwis*, *feature*, *reportaż*, *wywiad* (Bauer 2012: 266-267; Fras 1999: 77-82; Pisarek, red., 2006: 66; Sławek 2007: 22-47; Wojtak 2004: 39-165; Wojtak 2008: 39-81; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2009: 37-86; Wolny-Zmorzyński, Kozieł 2013: 30; Zakrzewska 2001: 9-15). Kryteria wyróżniania i opisywania gatunków są liczne i niejednorodne (m.in. typ treści, struktura, źródło danych). W żadnym ujęciu nie uwzględniono wszystkich wymienionych nazw, a w poszczególnych klasyfikacjach nierzadko tym samym określeniom nadaje się różne sensy¹⁴⁹. Kolejna próba uporządkowania tego pola wykracza poza cele niniejszego opracowania (nie wydaje się też w pełni możliwa), dlatego skupię się na trzech podstawowych prasowych gatunkach informacyjnych obecnych w prawie każdym ujęciu i w niemal każdej gazecie: wzmiance, notatce i wiadomości prasowej. Ponadto zwrócę uwagę na zapowiedź jako gatunek szczególnie (genetycznie) związany z autopromocją prasy.

149 Utożsamia się lub odróżnia genologicznie m.in. wzmiankę, flesz, news i depeszę; sprawozdanie i relację; sylwetkę i życiorys.

Według Marii Wojtak płaszczyzną spajającą gatunki prasowe jest ich struktura (Wojtak 2015: 38). Trzy podstawowe składniki to tytuł, lid i korpus. Tytuł jest elementem obligatoryjnym tekstu (Ślawska 2008: 117), najkrótszą formą wstępu (Zakrzewska 2001: 19) i wizytówką tekstu. Lid jest zwykle rozumiany jako paratekst, odnoszący się do całkowitej zawartości korpusu (Loewe 2007: 128), bywa jednak też traktowany jako wyróżniony graficznie pierwszy akapit korpusu. Może zwracać uwagę na różne aspekty tematu (o różnych typach lidów – Wojtak 2008: 22-26; Zakrzewska 2001: 21-22). Korpus omawianych gatunków to część główna tekstu, w postaci jednego lub szeregu akapitów (w praktyce nie więcej niż kilkunastu), przynoszących kolejne porcje danych o temacie.

Wzmianka to minimalna wypowiedź informacyjna, powiadomijąca o pojedynczym fakcie bądź zdarzeniu (Wojtak 2008: 39). Często występuje w grupie (wzmianka seryjna), może wchodzić w skład tekstu reprezentującego inny gatunek (np. lid wiadomości). Wersja kanoniczna składa się z tytułu i korpusu o objętości jednego akapitu; korpus stanowi powtórzenie i/lub uszczegółowienie treści tytułu (Wojtak 2004: 39). Wzorce alternacyjne to m.in. zastosowanie nadtytułu, gry w tytule zamiast informowania, zastąpienie tekstu cytatem lub parafrazą cytatu, połączenie tekstu dziennikarza z cytatem.

Notatka (notka) prasowa to wypowiedź zawierająca więcej danych niż wzmianka (Fras 1999: 79), dotycząca zdarzenia o wystarczającej, ale nie najwyższej doniosłości (Wojtak 2008: 47). Struktura kanoniczna notatki obejmuje nagłówek złożony z tytułu i nadtytułu oraz korpus tworzony przez dwa lub trzy akapity ułożone zgodnie z zasadą odwróconej piramidy (Wojtak 2004: 57). Wzorce alternacyjne obejmują np. zagadkowy tytuł, przeplatanie się informowania z interpretacją, akapit końcowy o kształcie apelu, pointy, prognozy (Wojtak 2008: 49). Notatki mogą występować w grupie (notatka stowarzyszona). Rzadko sytuują się na pierwszej stronie.

Wiadomość prasowa (artykuł, artykuł informacyjny) to wypowiedź złożona z nagłówka (nadtytuł i tytuł), lidu (streszczającego lub hasłowego) i korpusu o kształcie sprawozdania lub relacji. Zawiera więcej danych o temacie niż notatka, respektuje zasadę odwróconej piramidy. Występuje we wszystkich miejscach gazety, również na pierwszej stronie jako materiał dnia (Wojtak 2008: 53).

Typowe alternacje we wzorcu wiadomości to gry językowe w tytule (liczne techniki), inne typy lidów niż streszczający (np. komentujący, lid-cytat), w korpusie perspektywa reportażowa, przejawiająca się poprzez cytowanie wypowiedzi lub fragmentów innych tekstów (np. dokumentów).

Wszystkie trzy gatunki funkcjonują w prasie w odmianach z dominantą informacyjną (stanowiącą wzorzec kanoniczny) oraz z dominantą publicystyczną (wzorce alternacyjne, rzadziej adaptacyjne). Wzmianka częściej niż inne gatunki funkcjonuje w postaci czysto informacyjnej, choć można spotkać np. wzmianki parodystyczne (Wojtak 2004: 53-55). Notatka z dominantą publicystyczną nawiązuje do konwencji komentarza lub reportażu, ale jest rzadsza niż wzorzec kanoniczny.

Odwrotnie w przypadku wiadomości – bardzo trudno znaleźć realizacje wzorca kanonicznego (Wojtak 2004: 79; Wojtak 2008: 55), dominują głębokie alternacje i adaptacje, nawiązujące do wybranych gatunków publicystycznych lub urzędowych. Stąd wniosek, że im obszerniejszy tekst, tym więcej odstępstw od wzorca kanonicznego.

Wzmianka, notatka i wiadomość to formy bazowe (tworzywo) innych informacyjnych gatunków prasowych. Znaczna część gatunków wymienianych w rozmaitych zestawieniach to odmiany, przekształcenia bądź składniki tej podstawowej triady. I tak np. tytuł wzmianki to sygnał (nazywany też fleszem), czyli najkrótsza informacja (Wojtak 2004: 43), przekazywana w serwisie agencyjnym natychmiast po zaistnieniu faktu o wyjątkowym znaczeniu (Fras 1999: 78). W postaci wzmianki lub notatki publikuje się po przeredagowaniu depeche agencyjne (Wojtak 2008: 41). Notatką o określonej treści jest *fait divers*, informująca „o niezwykłym splocie wydarzeń”. Formalnie tożsamy ze wzmianką jest news, rozumiany jako informacja sensacyjna, świeża i szczególnie poruszająca (Fras 1999: 78). Kształt wiadomości mogą przyjmować: raport, sprawozdanie, korespondencja (Wojtak 2008: 54). Za mutację wiadomości można uznać artykuł informacyjny, który różni od kanonicznej wiadomości to, że nie jest zbudowany na zasadzie odwróconej piramidy, może zawierać śródtytuły, a jego zadaniem jest przekazać jak najwięcej danych o jakimś zdarzeniu, zwykle jeszcze trwającym (Zakrzewska 2001: 14). W tekście artykułu silniej niż w wiadomości ujawnia się nadawca (Sławek 2007: 44).

Podstawowe prasowe gatunki informacyjne chętnie tworzą serie i zbiory, mogą także być składnikiem gatunków publicystycznych czy rozrywkowych (Bauer 2012: 269).

Specyficznym gatunkiem jest zapowiedź (zajawka). Jej odmienność polega m.in. na tym, że „nie jest [...] czystą informacją i nie zawsze odsyła do tekstów informacyjnych” (Wojtak 2004: 101), a także na tym, że charakteryzuje ją dwoistość intencji: powiadamia o zdarzeniu (klasyczna informacja wstępna i streszczająca) i powiadamia o tekście zawierającym więcej danych (a więc reklama) (Wojtak 2001: 53). Oprócz tytułu i korpusu typowa jest dla niej obecność odsyłacza typu *więcej, szczegóły, czytaj* – kierującego do obszerniejszego tekstu, grupy tekstów, działu gazety, dodatku do niej, innego numeru.

Umieszczenie zapowiedzi wynika z tego, co ona anonsuje. Typowe jest występowanie na pierwszej stronie gazety (chętnie w gromadzie, opatrzonej wspólnym tytułem), gdzie powiadamia o zawartości dalszych stron; wewnątrz i na końcu gazety zapowiada się dodatki i następne wydania. W wersji kanonicznej zapowiedź składa się z tytułu, jednoakapitowego korpusu oraz odsyłacza; wzorce alternacyjne przekształcają tekst tak, by niekoniecznie dawał wiedzę o faktach, lecz intrygował, zaciekał. Stosuje się w tym celu najrozmaitsze zabiegi, znane z innych gatunków, np. gry w tytule, a w korpusie stawianie pytań skłaniających do szukania odpowiedzi (Wojtak 2004: 106-108).

Specyfika zapowiedzi polega także na tym, że chętnie bazuje ona na innych podstawowych gatunkach informacyjnych lub ich składnikach. W roli fundamentu zapowiedzi może wystąpić sygnał, wzmianka, notatka, elementy wiadomości (nagłówek, lid, lid i fragment korpusu), do których dołącza się odsyłacz (Wojtak 2004: 112). Ponieważ zapowiedź może wykorzystać też fragmenty większości innych gatunków prasowych (nieinformacyjnych, np. felietonu, komentarza, wywiadu czy reportażu), zbiór jej wariantów jest wyjątkowo bogaty (Wojtak 2004: 119). Wielość zapowiedzi i ich odmian wynika stąd, że

anonsowanie zawartości gazety czy pisma to obecnie taka czynność, do której redakcje przywiązują ogromną wagę. Wiąże się ono bowiem ze zdobywaniem przychylności czytelników, z zachęcaniem do lektury oraz z projektowaniem lektury. Jest ponadto, czy może przede wszystkim, sposobem zdobywania czytelników (Wojtak 2008: 68).

Innymi słowy – zapowiadanie służy autopromocji nadawcy medialnego.

* * *

Tradycyjnie gatunkom informacyjnym przysługiwały: szablonowość, oficjalność, obiektywność i monologowość, a publicystycznym: kreatywność (nieszablonowość), potoczność, subiektywność i dialogowość (w ograniczonym zakresie) (Wojtak 2015: 60). Obecnie gatunki informacyjne nie oparły się ogólnomedialnej tendencji polegającej na eklektyzmie form i funkcji (Bauer 2012: 278); w dzisiejszych warunkach stosunkowo rzadko się zdarza, by przekaz realizował wszystkie modelowe cechy tylko jednego gatunku (Fras 2013: 115). Gatunki informacyjne „stały się synkretycznymi, złożonymi i pośrednimi aktami mowy, w których deklaratywność łączy się z lokucją ekspresywów i asercji” (Skowronek 2013: 141).

4.3. Badani nadawcy prasowi („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Fakt Gazeta Codzienna”, „Super Express”)

Polski rynek prasy w ciągu ostatnich 30 lat przeszedł ogromną ewolucję związaną z przełomem ustrojowym i kształtowaniem się układu sił w nowych, wolnorynkowych realiach. Wśród podstawowych procesów, jakie zachodziły po 1989 r. na rynku prasy, Tomasz Mielczarek wymienia m.in.: demonopolizację i dezideologizację, komercjalizację, ekspansję obcego kapitału (Mielczarek 2012: 5)¹⁵⁰. Obecnie rynek prasy wciąż się rozwija, choć z mniejszą dynamiką. Musi mierzyć się z wieloma

150 W praktyce oznaczało to m.in. likwidację RSW, próby zaistnienia dawnych gazet w nowej rzeczywistości, pojawienie się na polskim rynku potentatów typu Bauer i Axel Springer (później Ringier Axel Springer), rywalizację o reklamodawców.

wyzwaniami, przede wszystkim z odpływem czytelników i zysków z reklam spowodowanym ekspansją mediów elektronicznych.

Co istotne dla analiz w niniejszym opracowaniu, odmiennie kształtuje się sytuacja w segmentach rynkowych gazet¹⁵¹ i czasopism. Główny kierunek zmian w demokratyczno-kapitalistycznej rzeczywistości polegał na zwiększaniu się liczby tytułów i zmniejszaniu się ich periodyczności (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 14-16). Jest to odpowiedź na potrzeby i zwyczaje odbiorców: w latach 1990-2010 popyt na czasopisma się podwoił, a popyt na gazety o 30% spadł (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 28). Efektem spadku popytu na dzienniki był 50-procentowy spadek ich nakładu jednorazowego (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 19).

Innym ogólnym procesem jest postępująca koncentracja działalności prasowej. Choć nadawców i tytułów prasowych przybywa, to w większości są to pisma o bardzo małym nakładzie, skierowane do wąskich grup odbiorców. Za produkcję ok. 90% nakładu globalnego gazet i czasopism w Polsce w 2013 r. odpowiadały profesjonalne oficyny, choć wydawały one tylko 30% tytułów (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 19). Mimo to polski rynek prasowy jako całość jest wciąż uznawany za wysoce konkurencyjny (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 21; Dzierżyńska-Mielczarek 2017: 132; Kreft 2009: 165). Jeśli jednak wziąć pod uwagę tylko sektor dzienników, to konkurencyjność jest niska – w 2012 r. czterej najwięksi wydawcy (Agora, Ringier Axel Springer, Polskaexpresse i Murator¹⁵²) osiągnęli dominującą pozycję, produkując prawie 70% nakładu globalnego gazet (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 23).

Dzienniki uznaje się za wyjątkowo trudny segment rynku prasowego, ponieważ szczególnie dotyka go spadek liczby tytułów, nakładów jednorazowych i rozpowszechniania (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 52). Wśród przyczyn zmniejszania się czytelnictwa wymienia się rosnącą konkurencję innych mediów, zwłaszcza elektronicznych, wzrost kosztów, słabość systemu prenumeraty, niechęć odbiorców wynikającą z propagandowych funkcji prasy w PRL-u, komercjalizację i pogoń za reklamą kosztem treści redakcyjnych, ideową demonopolizację, zmiany sposobów dystrybucji prasy, nieudane polskie i zagraniczne inwestycje (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 16; Mielczarek 2012: 184-185, 210).

Mimo zmniejszającego się udziału w nakładzie globalnym prasy, dzienniki mają ciągle największy wpływ na rynek prasy w Polsce i niezmiennie pozostają największym źródłem przychodów wydawców (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 17, 37). Podejmują oni bowiem szereg działań mających przeciwdziałać ogólnym tendencjom spadkowym oraz bieżącym trudnościom i zagrożeniom. Zysk ze sprzedaży utrzymuje się głównie dzięki zmniejszaniu kosztów produkcji (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 52) czy wprowadzaniu nowych form prenumeraty (np. prenumerata teczkowa). Popularna jest także promocja sprzedaży poprzez dołączanie do gazet

151 *Gazeta* to tytuł wydawany co najmniej dwa razy w tygodniu. W opracowaniu stosuję to określenie wymiennie ze słowem *dziennik*.

152 Od 2014 r. ZPR Media S.A.

rozmaitych dodatków, darmowych i płatnych, choć skuteczność „gadżetowania” prasy budzi wątpliwości:

W krótkich przedziałach czasowych zabiegi te przynosiły efekty, ale przekształcały czytelników w nielojalnych konsumentów, którzy w poszukiwaniu nowych nagród i atrakcji bez większego żalu przeskakiwali z tytułu na tytuł (Mielczarek 2012: 210).

Wydawcy prasy musieli też wkroczyć w przestrzeń cyfrową. (Za)istnienie dzienników w sieci nie przyniosło jednak jak dotąd znaczących zmian w strukturze dochodów ani tym bardziej ich wzrostu, mimo że badania pokazują, że w 2014 r. prasę w sieci czytało prawie 40% dorosłych Polaków. Znaczne jednak było współczytelnictwo wydań papierowych i sieciowych, a wzrost sprzedaży cyfrowej bierze się ze spadku tradycyjnej (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 32, 40). Nie sprawdziło się jak dotąd zamykanie treści w portalach i pobieranie opłat, znacznie lepiej działa model zarabiania na reklamach (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 39-41). Symboliczna jest też sprzedaż mutacji cyfrowych gazet. Stosunkowo najlepiej wypada sprzedaż elektronicznych wersji wydań papierowych – liderzy tego rynku to właśnie dzienniki, m.in. „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik Gazeta Prawna” (przy czym znaczną część e-wydań kupują instytucje).

Jednym z podstawowych czynników hamujących rozwój elektronicznej prasy są w chwili obecnej koszty mocno odczuwalne dla obu stron. Odbiorcy oceniają zasoby cyfrowe jako stosunkowo drogie, biorąc pod uwagę brak kosztów druku i kolportażu. Z kolei dla wydawców koszty przygotowania wydań elektronicznych (np. aplikacji na tablety) przewyższają przychody z tej formy sprzedaży (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 45, 49).

Jednym z parametrów ukazujących pozycję gazety na rynku jest średnia sprzedaż ogółem, która w rozumieniu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy oznacza średnią liczbę sprzedanych egzemplarzy przypadającą na jedno wydanie w roku¹⁵³. Z uwagi na materiał analizowany w niniejszym opracowaniu istotne są wyniki sprzedaży dzienników ogólnopolskich w latach 2014-2015, a także ukazanie ogólnych tendencji od roku 2010. Te dane przedstawiają tabela 5 i wykres 1.

Tabela 5. Średnia sprzedaż ogółem dzienników ogólnopolskich w latach 2014-2015

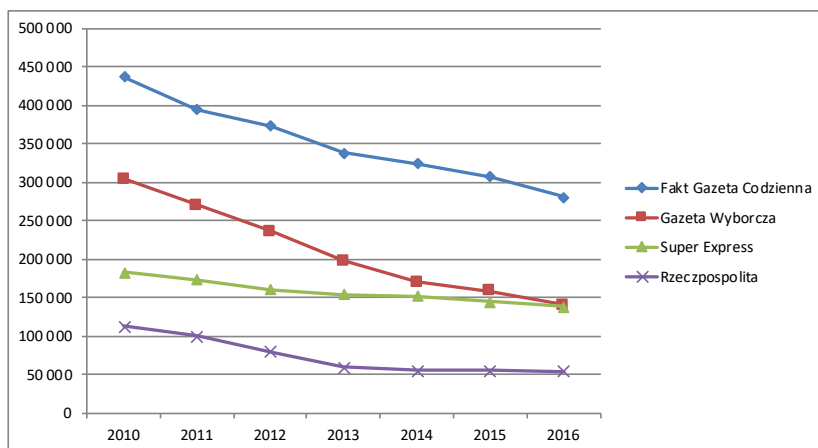
Tytuł	Średnia sprzedaż w 2014 r.	Średnia sprzedaż w 2015 r.
„Fakt Gazeta Codzienna”	324 730	307 474
„Gazeta Wyborcza”	170 247	158 382

153 Do sprzedanych egzemplarzy zalicza się wydania drukowane dostępne w kiosku, e-wydania oraz wszystkie formy prenumeraty wydań drukowanych i e-wydań.

Tytuł	Średnia sprzedaż w 2014 r.	Średnia sprzedaż w 2015 r.
„Super Express”	152 041	144 529
„Rzeczpospolita”	55 849	55 886
„Dziennik Gazeta Prawna”	47 319	44 946
„Przegląd Sportowy”	34 722	30 890
„Gazeta Polska Codziennie”	20 232	19 091
„Puls Biznesu”	10 817	10 582
„Parkiet Gazeta Giełdy”	4 605	4 813

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Wykres 1. Średnia sprzedaż ogółem dzienników ogólnopolskich w latach 2010-2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Tytuły analizowane w niniejszym opracowaniu to liderzy klasyfikacji sprzedaży dzienników w Polsce. Od co najmniej 2007 r. kolejność czołowej czwórki była stała, przy ciągłych, silniejszych bądź słabszych, tendencjach spadkowych. Naruszenie tej hierarchii zdarzyło się dopiero w październiku 2016, gdy „Super Express” po raz pierwszy w historii miał średnią miesięczną sprzedaż wyższą niż „Gazeta Wyborcza”, co umożliwił spadek sprzedaży dziennika Agory (o ponad 13% do analogicznego okresu roku poprzedniego).

Wszystkie badane dzienniki są gazetami ogólnopolskimi o stosunkowo długiej tradycji, wysokiej rozpoznawalności wśród odbiorców oraz ugruntowanej pozycji

rynkowej. Występuje też jednak między nimi szereg różnic, związanych ze statusem wydawcy, profilem dziennika oraz jego miejscem w ofercie wydawcy, stąd konieczność bliższego przedstawienia badanych tytułów.

„**Gazeta Wyborcza**” istnieje od 1989 r. Jej powstanie wiąże się z kampanią wyborczą opozycji solidarnościowej w wyborach do Sejmu i Senatu. Po wyborach, jako pierwszy demokratyczny dziennik, szybko stała się gazetą o największym nakładzie i dominującej pozycji na polskim rynku reklamowym. Do 2003 r. była najlepiej sprzedającym się dziennikiem w Polsce (Kreft 2009: 166). Później musiała oddać palmę pierwszeństwa „Faktowi”, pozostaje jednak liderem w segmencie dzienników uznawanych za opiniotwórcze. Redaktorem naczelnym od 1989 r. jest Adam Michnik.

„Gazeta Wyborcza” ukazuje się obecnie sześć razy w tygodniu. Jest adresowana do odbiorców w wieku 15-45 lat, mających minimum średnie wykształcenie, mieszkających i pracujących w dużych miastach, średnio lub dobrze zarabiających. Ma ambicje być gazetą „totalną”: kompletną dziennikarsko, bogatą w treści atrakcyjne komercyjnie, zapewniającą wszelkie wiadomości przydatne życiowo. Oferuje czytelnikom rys wizerunkowy człowieka wszechstronnego, przebojowego, otwartego, tolerancyjnego, świadomego obywatela Polski i Europy (Kreft 2009: 168-169). Konsekwencją otwartości i tolerancji jest obecność na łamach reprezentantów wielu polskich i międzynarodowych opcji kulturowych, ideowych czy politycznych (Mielczarek 2012: 99), następstwem zaś zaangażowania społecznego są m.in. ogólnopolskie akcje typu „Rodzić po ludzku”, „Szkółka z klasą”, „Polska biega” czy „Polacy odwagi”. Z nastawieniem na ulepszanie świata wiążą się też wady wymieniane przez czytelników: chęć pouczania innych (przemądrzałość), tendencyjność, brak poczucia humoru (Mielczarek 2012: 100).

Wydawcą „Gazety Wyborczej” jest Agora S.A., jedno z największych polskich przedsiębiorstw medialnych, od 1999 r. obecne na giełdzie (Mielczarek 2012: 97). Firma wyrosła na sukcesie dziennika¹⁵⁴ systematycznie dywersyfikuje ofertę, czyli dąży do jej rozbudowywania i różnicowania, m.in. przez zakupy stacji radiowych, czasopism, sieci kin, serwisów internetowych oraz telewizji (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 129-148; Kreft 2009: 172-173). Mimo tych inicjatyw Agora jest postrzegana jako zakładnik sukcesu swojego flagowego produktu (Kreft 2009: 174).

„**Rzeczpospolita**” powstała jeszcze w PRL-u. W ocenie Tomasza Mielczarka jest tytułem, który w miarę dobrze przeszedł okres transformacji ustrojowej (Mielczarek 2012: 67). Jednocześnie jest gazetą, której dotyczyło najwięcej dużych zmian: ideologicznych, formalnych i właścicielskich. W latach 1981-1989 „Rzeczpospolita” była organem rządowym. W latach 1990-2006, po odpolitycznieniu, stała się jednym z najrzetelniejszych polskich dzienników informacyjnych, w czym znaczny

154 W latach 1995-97 sprzedaż i reklamy „Gazety Wyborczej” (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 131) stanowiły średnio 96% przychodów Agory.

był udział Dariusza Fikusa jako redaktora naczelnego. Od 2007 r. jest postrzegana jako głos środowisk prawniczych (Mielczarek 2012: 83).

„Rzeczpospolita” ukazuje się obecnie sześć razy w tygodniu (od 2007 r. w mniejszym formacie¹⁵⁵), ma także niedzielne wydanie elektroniczne. Redaktorem naczelnym jest od 2013 r. Bogusław Chrabota. Dziennik ma ambicje być gazetą oficjalną, profesjonalną i prestiżową, czemu sprzyja szczególne nastawienie na tematykę prawną i ekonomiczną (części „Ekonomia & rynek” oraz „Prawo co dnia”).

Czytelnicy gazety to najczęściej dorośli w wieku 45-54 lata (2006), mieszkańcy dużych miast, mający wyższe wykształcenie, pracujący w wolnym zawodzie lub zajmujące stanowiska kierownicze¹⁵⁶.

„Rzeczpospolitą” wyróżnia wśród badanych tytułów to, że najczęściej zmieniła właścicieli. Oprócz skarbu państwa udziałowcami były kolejno podmioty polsko-francuskie (Presspublica), norweskie (Orkla Media) i brytyjskie (Mecom Group). Od 2011 r. dziennik stanowi własność spółki Gremi Media SA, należącej do Grzegorza Hajdarowicza. Wydaje ona także „Parkiet”, ogólnopolski dziennik dla inwestorów giełdowych.

„Fakt Gazeta Codzienna”¹⁵⁷ zaczął się ukazywać w roku 2003 i odniósł natychmiastowy sukces – już na początku był drugi w rankingu sprzedaży, a od 2004 r. do dziś pozostaje liderem (Szynol 2010: 95). Redaktorem naczelnym dziennika jest od 2014 r. Robert Feluś.

„Fakt” ukazuje się sześć razy w tygodniu. Według wydawcy jego czytelnicy to w większości osoby w wieku 25-54 lata, czynni zawodowo mieszkańcy miast. W deklaracjach ma być gazetą zwykłej polskiej rodziny – tanią, kolorową, łatwą w lekturze (krótkie teksty), niepopierającą żadnej partii politycznej, lecz broniącą tzw. zwykłych ludzi (prowokacje, tropienie i ujawnianie wszelkiej niesprawiedliwości, nadużyć władzy itp.) i pomagającą im w codziennym życiu (poradniki, informatory). W miarę upływu czasu nasilała się populistyczna retoryka, a język stawał się coraz ostrzejszy, nawet banalne sprawy opisywano za pomocą bardzo emocjonalnych, przerysowanych określeń (Mielczarek 2012: 115-116).

„Fakt” wydaje spółka Ringier Axel Springer Polska, będąca jednym z największych wydawców prasy w Polsce, stanowiąca część niemiecko-szwajcarskiej firmy Ringier Axel Springer Media AG. W Niemczech Ringier Axel Springer wydaje m.in. najlepiej sprzedający się dziennik w Europie, czyli tabloid „Bild Zeitung”.

155 Warto podkreślić, że „Rzeczpospolita” najdłużej utrzymywała duży format klasycznych gazet opiniotwórczych, czyli *broadsheet* (Mielczarek 2012: 72).

156 Wikipedia podaje: „Po tytuł sięga ponad trzy czwarte osób zajmujących kluczowe stanowiska w przedsiębiorstwach – w grupie czytelniczej przeważają specjaliści i przedstawiciele wolnych zawodów; dyrektorzy, urzędnicy państwowi wysokiego szczebla, kierownicy; a także technicy i wyspecjalizowani pracownicy administracji. Ponad połowa czytelników «Rzeczpospolitej» kieruje na co dzień pracą innych osób”; [https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_\(gazeta\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_(gazeta)) [dostęp: 19.06.2017 r.].

157 W powszechnym użyciu jest skrócona wersja tytułu, czyli „Fakt” – ja również będę się nią posługiwał w dalszych częściach opracowania.

W Polsce koncern działa od 1994 r., prowadząc wszechstronną działalność wydawniczą. W 2001 r. uruchomił polską edycję tygodnika „Newsweek”, wydaje dzienniki „Przegląd Sportowy” oraz „Puls Biznesu”, ma także udziały w „Dzienniku Gazecie Prawnej”, wydawanym przez Infor PL S.A.

„**Super Express**” zaczął się ukazywać w roku 1991, początkowo pod tytułem „Express Poranny” (był wydawany przez grupę ludzi, którzy opuścili redakcję „Expressu Wieczornego”, jednej z najpopularniejszych polskich popołudniówek istniejących od 1946 r.). Tomasz Mielczarek uznaje gazetę za jeden z niewielu przykładów udanego przejścia przez zmianę ustrojową i pierwowzór polskiego tabloidu (Mielczarek 2012: 91). Przekształceniem pisma w ilustrowany dziennik w formie tabloidu kierował Grzegorz Lindenberg, który od 1992 r. pełnił funkcję redaktora naczelnego. „Super Express” szybko stał się popularny dzięki niespotykanemu wcześniej w Polsce sensacyjnemu profilowi i konkursom z atrakcyjnymi nagrodami, w 1994 r. ustępował nakładem jedynie „Gazecie Wyborczej” (Szynol 2010: 95). Jako pierwszy w Polsce od 1995 r. ukazywał się w kolorze, od tamtego roku istnieje też strona se.pl, jedna z pierwszych witryn polskich gazet.

Sytuacja „Super Expressu” pogorszyła się wraz z pojawieniem się „Faktu” (2003 r.), który odebrał mu czytelników, choć początkowym okresie wysokie było współcztelnictwo obu tytułów. Pod wpływem konkurencji dziennik zaostrzył poetykę, jednak nie przyniosło to efektów w postaci zwiększenia sprzedaży.

„Super Express” ukazuje się obecnie sześć razy w tygodniu. Redaktorem naczelnym pisma jest od 2007 r. Sławomir Jastrzębowski. Zakładany odbiorca gazety ma wykształcenie średnie lub niższe, mieszka na wsi lub w małym mieście, ma niskie lub średnie zarobki. Pismo oferuje treści typowe dla tabloidów, czyli tropi skandale i nadużycia, rozlicza elity, ukazuje prywatne życie celebrytów itp. W historii dziennika mieszczą się rozmaite kontrowersyjne działania, jak złamanie ciszy wyborczej czy publikacja drastycznych zdjęć.

„Super Express” wydaje grupa ZPR Media S.A., która jest przedsiębiorstwem multimedialnym – posiada też m.in. sieci radiowe ESKA (najczęściej słuchana sieć w Polsce, kierowana do młodych słuchaczy), WAWA, VOX FM, kanały telewizyjne Fokus TV, Nowa TV, ESKA TV, a także tematyczne serwisy internetowe. Dziennikarze „Super Expressu” uczestniczą w przygotowywaniu materiałów dla działającej od listopada 2016 telewizji Nowa TV, w tym do jej programu informacyjnego „24 godziny”.

Mimo upływu lat „Fakt” i „Super Express” pozostają jedynymi ogólnopolskimi tabloidami¹⁵⁸. Są podobne pod względem szaty graficznej i treści – duże fotografie, krzykliwe nagłówki, krótkie teksty, radykalne, emocjonalne hasła, odwoływanie się do uprzedzeń i stereotypów. Sprzedaż „Super Expressu” nie daje mu szans na wyprzedzenie konkurenta, ale również nie spada bardziej niż innych tytułów.

158 Usiłuje im dorównać „Gazeta Polska Codziennie”, jak dotąd bezskutecznie.

Polski lub zagraniczny kapitał, opiniotwórczy lub sensacyjny charakter, tolerancja lub konserwatyzm, elitarność vs. egalitarność, status flagowego produktu lub jednego z wielu składników oferty – to istotne różnice między badanymi tytułami. Ważne podobieństwo polega z kolei na tym, że cała czwórka badanych dzienników to produkty w fazie dojrzałości, która wiąże się ze wzrostem wydatków na promocję, cięć ponoszonych kosztów, co w konsekwencji prowadzi do spadku zysków i stopniowej eliminacji słabszych wydawnictw. Typowe dla tej fazy strategie marketingowe to poszukiwanie nowych rynków, ewolucja produktu oraz działania promocyjne (obniżki cen, kampanie reklamowe, promocja sprzedaży). Przedłużenie życia produktu polega na ulepszaniu jego zawartości i wyglądu zewnętrznego, gdyż tego oczekują stali klienci (Kreft 2008: 74).

* * *

W czterech badanych dziennikach analizowano strony zawierające teksty informacyjne dotyczące bieżących wydarzeń w Polsce i na świecie, zamieszczone w stałych działach ogólnych, otwierających główną część gazety. Nie badano natomiast tych stron, które w całości zajmowały: reklamy, komentarze i opinie, informatory, poradniki, informacje sprofilowane tematycznie (m.in. sport, kultura, nauka, biznes i gospodarka, w tabloidach – życie celebrytów), rozrywka, a także treści okazjonalne (pojawiające się nieregularnie)¹⁵⁹. Taka selekcja materiału wynikała z zamiaru skupienia się na klasycznych, prototypowych tekstach informacyjnych, a także miała umożliwić porównywanie wyników uzyskanych dla poszczególnych dzienników, a w dalszej perspektywie – zestawienie wyników analiz prasy z wynikami badań przekazów radiowych i telewizyjnych.

W poszczególnych gazetach do badania zakwalifikowano działy:

- a) „Fakt”: „Polityka”, „Wydarzenia” (oba działy krajowe) oraz „Zagranica” (znacznie mniejsza objętościowo niż wydarzenia krajowe);
- b) „Gazeta Wyborcza”: „Kraj” i „Świat”;
- c) „Rzeczpospolita”: „Kraj” oraz „Świat” (część A);
- d) „Super Express”: „Polityka”, „Wydarzenia” (oba działy krajowe) oraz „Zagranica” (znacznie mniej stron niż wydarzenia krajowe).

Analizowane gazety różniły się między sobą liczbą stron, także w obrębie jednego tytułu występowały różnice objętościowe między numerami (typowe były obszerniejsze wydania piątkowe i/lub poniedziałkowe). Badane 64 numery czterech dzienników w sumie liczyły 1536 stron, a analizy objęły 524 strony (ok. 34%). Szczegółowe dane statystyczne przedstawia tabela 6.

¹⁵⁹ W efekcie w każdym numerze mogła być analizowana inna liczba stron o innych numerach. Jediną zawsze badaną stroną była pierwsza.

Tabela 6. Podstawowe dane dotyczące objętości badanych dzienników

	„Fakt Gazeta Codzienna”	„Gazeta Wyborcza”	„Rzeczpospolita”	„Super Express”
Liczba stron w numerze: najczęściej	24	28 lub 32 (4)	16 (zawsze)	20
najmniej	24	24 (3)		20
najwięcej	28 (1)	52 (1)		28 lub 32 (piątki)
Łączna liczba stron w badanych numerach	388	532	256	360
Liczba analizowanych stron w numerze: najczęściej	10 lub 11	8	6 lub 7	9
najmniej	9	6	5	7
najwięcej	12	10	8	10
Ostatnia analizowana strona w numerze: najczęściej	13 lub 15	12 lub 13	9 lub 10	11
najbliżej	11	9	8	9
najdalej	16	17	12	13
Łączna liczba analizowanych stron	171	127	107	119

Źródło: opracowanie własne.

Stabilną objętością cechowały się „Rzeczpospolita” (zawsze 16 stron) oraz „Fakt”, liczący 24 strony (z jednym wyjątkiem¹⁶⁰). Pozostałe dwa tytuły charakteryzowały wahania objętości. W „Super Expressie” zmiany były regularne i przewidywalne – numery poniedziałkowe i piątkowe miały zawsze więcej stron niż numery w środku tygodnia. Najmniej stabilna objętość wśród badanych tytułów cechowała „Gazetę Wyborczą”, której numery bardzo różniły się liczbą stron i nie było to związane z dniem tygodnia.

4.4. Sposoby wskazywania siebie, czyli jak dzienniki piszą o sobie

Autorzy tekstów informacyjnych, kiedy piszą o dzienniku, używają czterech typów środków językowych: nazw własnych (samodzielnie lub w połączeniu z rzeczownikiem pospolitym), czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, zaimka *my*

160 W numerze z 5 grudnia 2014 r. było 28 stron, m.in. z uwagi na reklamy przedświąteczne.

oraz połączeń zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi. Omawiam te środki w kolejności od najczęstszego do najrzadszego.

4.4.1. Nazwy własne oraz połączenia rzeczowników pospolitych z nazwami własnymi

Najczęstszym sposobem pisania o dzienniku było używanie nazw własnych (blisko 40% przykładów prasowych). W tej grupie dominowało stosowanie tytułu gazety:

- (1) Dla mnie to wyrzucone pieniądze – mówi „Wyborczej” lekarka ze Śląska [GW-4X-6]
- (2) Takie wnioski przynosi pierwsze podsumowanie reformy sporządzone przez resort pracy, do którego dotarła „Rzeczpospolita” [RZ-20XI-6]
- (3) Jak ustaliła „Rz”, arcybiskup prosi, by informować go o każdym podejrzanym zachowaniu księdza [RZ-23IX-1]
- (4) „Fakt” będzie zaś czuwał, by politycy dopilnowali szybkich zmian do końca! [F-4II-6]
- (5) Narodowa debata „Super Expressu” [SE-23IX-3N]

Typowe jest skracanie tytułu – robiły to trzy spośród czterech badanych dzienników. Modyfikacje skracające w przypadku każdej z badanych gazet mają inną częstość, są przeprowadzane w nieco inny sposób i dają odmienne efekty.

„Gazeta Wyborcza” bardzo rzadko używa pełnej nazwy, niemal zawsze stosuje skrót w postaci przymiotnika – przykład (1). Odrzucenie głównego członu nazwy to praktyka raczej nietypowa, w przeszłości rzadziej stosowana niż redukcja przymiotnika lub formy dopełniaczowej rzeczownika obecnej na drugiej pozycji: „Express Wieczorny” był po prostu „Expressem”, „Sztandar Młodych” – „Sztandarem”, a „Przegląd Sportowy” – „Przeglądem”. Ta konwencja, ukształtowana i dobrze funkcjonująca w rzeczywistości przed 1989 r., najwyraźniej nie sprawdza się w warunkach wysokiej konkurencyjności, rywalizacji z innymi tytułami i typami mediów. Przy wielości podobnie zbudowanych tytułów ograniczenie się do części ogólnej grozi nieporozumieniem¹⁶¹, stąd chęć uwypuklenia tego, co niepowtarzalne i jednoznaczne bez kontekstu.

Forma przymiotnikowa skraca też dystans, ponieważ jest bliska codziennej praktyce komunikacyjnej (mówi się *zwyczajna* i *krakowska*, pomijając człon główny *kielbasa*). Stosowanie określenia „Wyborcza” daje też, a może przede wszystkim, ogromne korzyści w przypadku cytowania tekstu w mediach dźwiękowych – dzięki temu w sytuacji, kiedy nie widać cudzysłowu ani wielkich liter, jest pewne, że nie chodzi o jakąś bliżej nieokreśloną gazetę, ale o tę konkretną.

161 Odczytywanie skróconych tytułów może się różnić w zależności od regionu Polski.

„Rzeczpospolita” używa skrótu w postaci „Rz”, co pokazuje przykład (3). Jest on stosowany niemal równie często jak rozwinięcie, obie wersje występują w podobnych kontekstach (nie widać specjalizacji żadnego ze sposobów). Wybór jest zapewne motywowany względami stylistycznymi (urozmaicenie) oraz graficznymi (brak lub nadmiar miejsca przy łamaniu tekstu).

Skrót „Rz” daje zauważalny zysk względem długiego, pięciosylabowego tytułu. Inne dzienniki mające tytuły równie długie albo dłuższe nie stosowały takiego zabiegu – „Gazeta Wyborcza” nie posługiwała się formą typu „GW”, a „Super Express” w badanym okresie zrezygnował ze skrótownca „SE” (używał go np. w latach 2011-12). Najwidoczniej decyduje podział tytułu na dwa krótsze słowa oraz to, że zwinięty tytuł nieco umniejsza status nazwy marki, słabiej ją utrwała i reklamuje¹⁶², a czasem zmniejsza zrozumiałość przekazu (w niektórych konstrukcjach składniowych potrzeba chwili zastanowienia, by właściwie rozwinąć skrót). Nie oznacza to jednak, że „Rzeczpospolita” jest wyjątkiem na rynku dzienników, ponieważ podobnych form używają np. nieanalizowane w niniejszym opracowaniu „Dziennik Gazeta Prawna” („DGP”) czy „Gazeta Polska Codziennie” („GPC”).

Formą skróconą jest także „Fakt” (4), ponieważ pełna, oficjalna wersja tytułu tego dziennika brzmi „Fakt Gazeta Codzienna”. Tutaj jednak – w przeciwieństwie do „Gazety Wyborczej” – nazwa skrócona jest powszechnie odbierana jako podstawowa. Przeciętny czytelnik najpewniej nie zna oficjalnej wersji, choć widnieje ona na tytułowej stronie każdego wydania.

„Fakt” jest ponadto jedynym wśród badanych dziennikiem, który w tekstach pisze swój tytuł bez cudzysłowu, za to nierzadko go pogrubia. Wytluszczenie nazwy, czyniące ją lepiej widoczną w tekście, to jeden z najprostszych zabiegów autoprezentacyjnych stosowanych przez prasę. Zapewnia percepcyjne wyróżnienie niewymagające czytania (reszty) tekstu. Tego sposobu nie używają tzw. dzienniki opiniotwórcze.

Ostatni z badanej czwórki dzienników – „Super Express” – jest jedynym, który w badanych tekstach zawsze¹⁶³ używał pełnej wersji nazwy. Zapisywano ją w cudzysłowie i bez pogrubienia, które stosuje jego bezpośredni rywal rynkowy, czyli tabloid „Fakt”.

Ponieważ autopromocyjne zwyczaje prasy codziennej obserwuję od blisko dziesięciu lat, zauważam zmiany, jakie zachodzą w sposobach prezentacji rozmaitych tytułów prasowych. Warto na to zwrócić uwagę, ponieważ po pierwsze świadczy to o istotności i nieprzypadkowości zjawiska, po drugie porównanie stanu wcześniejszego i późniejszego pozwala wnioskować o tym, jakie cechy i treści nadawcy medialni uważają za ważne i godne (silniejszego) eksponowania.

¹⁶² Nierzadko użytkownik orientuje się, czego ogólnie dotyczy skrótowniec, ale nie umie go rozwinąć.

¹⁶³ Z jednym wyjątkiem, być może będącym przeoczeniem: ... – mówi „SE” rzecznik ABW Maciej Karczyński [SE-28X-7].

„Gazeta Wyborcza” jeszcze kilka lat temu (co najmniej do 2012 r.) używała w stosunku do siebie etykiety „Gazeta”¹⁶⁴, co interpretowałem jako chęć ukazania dziennika jako prototypu gazety (Kaszewski 2012: 38). Obecna wersja odcina się od tego określenia (jednego z najogólniejszych dotyczących prasy i raczej niezbyt prestiżowego) i stawia na propagowanie części odróżniającej, czyli unikalnej nazwy marki. Może też chodzić o odróżnienie się, czy wręcz odcięcie, od konkurencji typu „Gazeta Polska Codziennie” czy „Gazeta Polska”.

W „Fakcie” jest obecnie mniej (w stosunku do próby z lat 2009-2012) pogrubień tytułu. Wcześniej była to praktyka niemal powszechna, obecnie dotyczy mniej więcej co czwartego wystąpienia. Z kolei „Super Express” we wspomnianym okresie czasami używał skrótowca „SE”, co było zrozumiałe z uwagi na długość i kłopotliwą pisownię tytułu, ale później z tego zrezygnował, być może ze względu na wyższą wyrazistość pełnej wersji i z obawy, że odbiorca tabloidu może nie skojarzyć skrótowca „SE” z tytułem gazety.

Tytuły dzienników występowały też w połączeniu z rzeczownikami pospolitymi, była to jednak sytuacja znacznie rzadsza niż samodzielność tytułu (kilkadziesiąt przykładów, niecałe 16% nazw własnych). W tego typu konstrukcjach składnikami gramatycznie nadrzędnymi są rzeczowniki pospolite, jednak element podrzędny w postaci tytułu dziennika (zawsze w dopełniaczu) jest na ogół członem nieredukowalnym, ponieważ jego opuszczenie powoduje niegramatyczność, niepełność zdania lub w najlepszym razie nienaturalność stylistyczną, nie mówiąc o stracie autopromocyjnej. Przykłady:

- (6) Według źródeł „Wyborczej” sprawcy zostali już namierzeni przez ABW [GW-20XI-6]
- (7) Jak twierdzą rozmówcy „Rz”, do Watykanu ma być wkrótce skierowany wniosek o usunięcie go ze stanu duchownego [RZ-23IX-4]
- (8) Szokujące ustalenia „Super Expressu” [SE-4II-1]
- (9) Prowokacja „Faktu” udowodniła: NFZ fałszuje długość kolejek [F-28X-1N]
- (10) Do zamknięcia tego wydania „Rzeczpospolitej” zebrano ponad 6 mln zł, ale z każdą godziną ta suma rosła [RZ-12I-5]
- (11) Na łamach wczorajszego „Faktu” radziliśmy, jak odzyskać alimenty od rodzica, który mimo wyroku sądowego się z nich nie wywiązuje [F-15IV-4]

Pojawiające się w tekstach rzeczowniki zawsze należały do szeroko rozumianego pola semantycznego „media”. Można wskazać trzy grupy słownictwa (o zbliżonej liczebności): nazwy związane ze źródłami informacji (6), (7), nazwy działań gazety i/lub ich efekty (8), (9), nazwy fizycznej postaci gazety (10), (11)¹⁶⁵.

164 W obecnie badanym materiale zanotowałem pojedyncze wystąpienia form „Gazeta Wyborcza” i „Gazeta”, których pojawienie się zapewne należy traktować jako niedopatrzanie redakcji.

165 Znaczeniom tych określeń przyglądam się bliżej w części 4.5.

Drugi typ medialnej nazwy własnej obecny w analizowanych tekstach to nazwy bądź adresy serwisów internetowych badanych gazet. Stanowiły one łącznie blisko 30% nazw własnych w badanym materiale, jednak trzeba podkreślić, że o tym wysokim wyniku zdecydowały działania jednej gazety, czyli „Faktu”. Odsyłał on do swojej strony WWW znacznie częściej niż wszystkie pozostałe (blisko 3/4 przykładów internetowych).

Adresy internetowe występowały nierzadko w znakach ikoniczno-werbalnych, które przedstawiają rysunki 4, 5 i 6.



Rys. 4. Odsyłacz do strony fakt.pl



Rys. 5. Odsyłacz do strony se.pl



Rys. 6. Odsyłacz do strony rp.pl

Rysunki 4, 5 i 6 pokazują znaki, które umieszczano między kolumnami tekstu. „Fakt” często używał swojego znaku (ponad sto przykładów), „Super Express” i „Rzeczpospolita” znacznie rzadziej. „Gazeta Wyborcza” nie stosowała w badanym okresie znaków graficznych odsyłających do swoich stron internetowych.

W tekstach informacyjnych nie było odsyłaczy internetowych. Jedynie na końcu artykułów można było zauważyć niekiedy przykłady typu:

(12) A tam niekoniecznie pracowali, ale świetnie się bawili, czego dowodem zdjęcia i film opublikowane na Fakt.pl [F-14XI-5]

- (13) Cały zapis z dyżuru ekspertów opublikujemy na fakt.pl [F-15IV-4]¹⁶⁶
- (14) Wszystkie odpowiedzi samorządowców publikujemy na stronie rp.pl/ankieta [RZ-14XI-7]
- (15) Więcej o emeryturach www.rp.pl/kraj [RZ-19XII-6]
- (16) Informacje o kampanii rp.pl/wyboryprezydenckie2015 [RZ-2II-4]
- (17)



Przykłady (12)-(16) odsyłają do internetu po dodatkowe dane dotyczące określonego tematu. Inaczej jest w przykładzie (17) – pokazującym zwyczaj „Rzeczpospolitej” – przy części wzmianek na górze strony umieszczała ona adres internetowy odpowiedniej sekcji tematycznej serwisu WWW.

Adresy internetowe występowały zawsze w tej samej formie (nie odmieniają się). Mogły być częścią konstrukcji z przyimkiem *na* bądź mieć charakter nominacji – wtedy nie wchodziły w związki z innymi słowami. „Rzeczpospolita” jako jedyna często podawała nie podstawowy adres swojej strony, lecz jej wybranego działu.

Nieprzypadkowo wśród przykładów odsyłania do stron internetowych brakuje cytatów z „Gazety Wyborczej”. W badanym okresie ten dziennik nie stosował takich praktyk w tekstach typowo informacyjnych. Jedynie w nagłówku każdej strony, obok daty i tytułu gazety, widniał adres wyborcza.pl.

4.4.2. Czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej

Czasowniki w 1. os. lm. były często używane w materiale prasowym. Stanowiły prawie 27% przykładów, wyraźnie ustępując częstością nazwom własnym i znacząco wyprzedzając oba typy zaimków.

Dla czasownika jedną z podstawowych kategorii gramatycznych jest czas. Najwięcej było form czasu przeszłego (prawie 45%) oraz teraźniejszego (ponad 38%). Pozostałe – czas przyszły złożony, czas przyszły prosty (nieprzeszły) – nie są charakterystyczne dla analizowanych przekazów prasowych, łączenie stanowiły ok. 17%.

Formy przeszłe pełniły swe podstawowe zadanie, czyli mówiły o czynnościach wcześniejszych niż chwila obecna:

- (18) Jak ustaliliśmy, Napieralski ma zostać wyrzucony [RZ-30III-7]

¹⁶⁶ Przykłady (12) i (13) ukazują brak konsekwencji w stosowaniu małych i wielkich liter przy zapisywaniu adresów stron internetowych.

- (19) Najlepszy dowód przeczący tej tezie właśnie poznaliśmy [F-23II-3]
(20) Ginekolodzy, z którymi rozmawialiśmy, czekają teraz na projekt zarządzenia prezesa Narodowego Funduszu Zdrowia [GW-12III-1]

Częściej występowały czasowniki dokonane – przykłady (18) i (19), opisujące czynności zakończone. Jest to zgodne z naturą komunikacji pisanej i prasy jako medium – referuje ona zdarzenia minione. Nieco rzadziej pisano o takich czynnościach, które się rozpoczęły i trwały dłuższy czas, jak *rozmawialiśmy* w przykładzie (20). Aspekt niedokonany sygnalizuje tutaj, że początek i koniec działań jest mniej istotny niż sama aktywność.

Formy terażniejsze, dość liczne w prasie, prawie nigdy nie pełniły swej podstawowej funkcji (mówienie o czynności zachodzącej w chwili porozumiewania się), gdyż jest to niemożliwe w asynchronicznej komunikacji prasowej. Za stosunkowo najbliższe typowej terażniejszości można uznać przykłady typu:

- (21) Czyżby Kreml mścił się za to, że wspieramy Ukrainę? [SE-11IX-11L]
(22) Przez jego decyzję pokutujemy do dziś [SE-28III-10L]
(23) Za wszystko płacimy my, podatnicy [F-12III-5L]

Przykład (21) mówi o szeregu działań rozciągniętych w dłuższym czasie obejmującym terażniejszość, chociaż niekoniecznie zachodzących akurat w momencie komunikowania się. *Pokutujemy* w przykładzie (22) mówi o stanie trwającym od jakiegoś czasu do chwili obecnej, *płacimy* w zdaniu (23) dotyczy z kolei czynności powtarzanej co jakiś czas (zachodzącej dawniej, możliwej obecnie i w przyszłości). Wszystkie te użycia łączy to, że mówią o czymś, co znajduje się na pograniczu czynności oraz stanów, cech, właściwości – jest to znaczenie nieaktualne habitualne lub wielokrotne (Nagórko 2010: 136).

Częstym przypadkiem było zastosowanie form terażniejszych do dynamizowania wypowiedzi przez użycie *praesens historicum*:

- (24) Podnosi się z trudem, dlatego pomagamy mu ubrać się w szlafrok i zejść na dół [SE-19XII-4]
(25) Rozmawiamy w Wuppertalu, 300-tysięcznym mieście w Zagłębiu Ruhry [GW-20XI-10]
(26) – To pan Hofman spytał, czy może zaparkować go w sąsiedztwie swojego miejsca – słyszymy w administracji domu, w którym Kancelaria Sejmu wynajmuje byłemu rzecznikowi PiS i jego rodzinie mieszkanie [F-20XI-4]
(27) „Status ten ma być identyczny ze statusem Niemców” – czytamy w jej stanowisku przyjętym po spotkaniach w Berlinie z przedstawicielami mniejszości i rządu niemieckiego [RZ-23II-4]

W przykładach (24)-(27) formy czasu teraźniejszego odnoszą się do wydarzeń minionych, uobecniają przeszłość w chwili mówienia (Bańko 2012: 165)¹⁶⁷. Zastosowanie tego zabiegu dynamizuje wypowiedź, co jest ważne dla prasy z natury ustępującej pod względem aktualności informacjom w radiu i telewizji. W zdaniu (24) użycie tej poetyki było ułatwione ze względu na reportażowy charakter tego fragmentu tekstu (przedstawienie sytuacji poprzedzającej rozmowę, typowe dla tabloidów i kolorowych czasopism). Czas teraźniejszy chętnie obejmuje interakcje werbalne – *rozmawiamy* w przykładzie (25) – dla których naturalna jest synchroniczność, a także czynności percepcyjne związane ze zdobywaniem danych, jak np. *słyszymy* w przykładzie (26) i *czytamy* w zdaniu (27). Poza dynamizowaniem takie formy mają też tworzyć złudzenie wspólnego działania przedstawiciela nadawcy medialnego oraz odbiorcy.

Formy *praesens historicum* dają się łatwo zamienić na formy przeszłe, zmianie tej jednak musi towarzyszyć przekształcenie czasownika na postać dokonaną (np. *pomogliśmy, przeczytaliśmy*), której jednak brak cennego pierwiastka natychmiastowości, świeżości. Niekiedy byłaby ona jednak dużo bardziej naturalna – por. przykład:

(28) Zależy mu na poprawie wizerunku swojego kraju w najważniejszych stolicach Europy – dowiadujemy się w źródłach dyplomatycznych [GW-12III-8]

Użycie teraźniejszej formy *dowiadujemy się* w odniesieniu do przeszłości brzmi mało naturalnie, wyraźnie lepsze wydaje się typowe *dowiedzieliśmy się*. Co ciekawe, w materiale nie stosowano analogicznego zabiegu do innych częstych czasowników typu *ustalić, że... czy dotrzeć do...* (brak form *ustalamy, że* oraz *docieramy do*).

Druga grupa przykładów to inne zastosowania czasu teraźniejszego:

(29) Coraz więcej wiemy o pilocie mordercy! [SE-28III-1N]

(30) Mamy już nowy rząd [F-23IX-4T]

(31) Uwaga! Dziś w nocy przestawiamy zegarki o godzinę do przodu! [F-28III-13L]

Wiemy w przykładzie (29) reprezentuje nazwy stanów trwających określony czas – zaistniałych w przeszłości, trwających w momencie porozumiewania się i mogących się utrzymywać przez jakiś czas lub pozostać na stałe (Grzegorzczukowa, Laskowski, Wróbel, red., 1998: 173). Najlepszym przykładem w tej kategorii są stany mentalne – poza *wiemy* w materiale wystąpiło *znamy* czy *mamy dowody*. Alicja Nagórko określa te formy jako aktualne *praesens* generyczne (Nagórko 2010: 136). Należy do nich także wyrażanie posiadania w sensie dosłownym lub przenośnym, jak w przykładzie (30). Z kolei przykład (31) za pomocą czasu teraźniejszego mówi

167 W przykładzie (25) chodzi o jednokrotne spotkanie, a nie powtarzające się, czego nie wyklucza całe zdanie pozbawione szerszego kontekstu.

o stosunkowo niedalekiej przyszłości (*dziś w nocy*). Zastosowanie niedokonanego *przestawiamy* zamiast *przestawimy* może wiązać się z powszechnością tej czynności, jej konwencjonalizacją i powtarzalnością.

Formy 1. os. Im. czasownika mogą mieć charakter ekskluzywny lub inkluzywny. W materiale prasowym dwukrotnie częstsze były formy ekskluzywne, czyli odnoszące się do (pracowników) redakcji dziennika:

(32) Jak dowiedzieliśmy się nieoficjalnie, na poziomie rządu zapadła decyzja, że wszystkie osoby z listy zostaną zatrzymane na granicy i bez podania przyczyn zostanie im odmówiony wjazd do Polski [GW-27IV-13]

(33) Przeczą temu informacje, do których dotarliśmy – publikowaliśmy je wcześniej [F-12I-14]

(34) Postanowiliśmy sprawdzić, czy faktycznie nic się nie da zrobić w tej sprawie [SE-4II-2]

(35) O czynnościach operacyjnych nie mogę mówić – stwierdza Monika Chlebicz, kiedy pytamy, czy policja poszukuje napastnika wskazanego przez Sławomira M. [SE-12III-8]

(36) Wraz z Millward Brown zrobiliśmy badania wśród mieszkańców 22 miast [GW-14XI-1]

Za ekskluzywnością tych form przemawiają przede wszystkim ich znaczenia, dotyczące działań typowych dla (reprezentantów) nadawcy medialnego. Swe działania dzienniki przedstawiały najczęściej jako zakończone, stosując formy przeszłe: *dowiedzieliśmy się*, *dotarliśmy*, *postanowiliśmy sprawdzić*, *zrobiliśmy (badania)*. Czas teraźniejszy, rzadko występujący w przykładach, pojawiał się tam, gdzie była mowa o zdobywaniu danych (*pytamy* w przykładzie 35). W wypowiedzi (36) mówi się nie tylko o dzienniku, lecz także o jego partnerach (współpraca z firmą badawczą), jest to jednak przypadek odosobniony.

Czasownikowe formy inkluzywne również identyfikuje się przede wszystkim na podstawie znaczeń interpretowanych przy użyciu ogólnej wiedzy o świecie. Są to formy nazywające czynności niekojarzące się z działalnością nadawcy medialnego:

(37) Za 859 poselskich podróży zagranicznych zapłaciliśmy 9,75 mln zł! [F-15IV-7]

(38) Po latach spadków znów jemy więcej mięsa [RZ-14XI-1]

(39) Mniej surowca w stosunku do składanych przez PGNiG zamówień dostajemy od poniedziałku [RZ-11IX-1]

(40) Nie zapominajmy o cudzoziemcach [RZ-19XII-8T]

Inkluzywne MY czasownikowe niemal bez wyjątku oznaczało polskie społeczeństwo. W przykładach (37) i (38) formy 1. os. można by zastąpić związkami „*Polacy* + czasownik w 3. os.”, w zdaniu (39) *dostajemy* znaczy ‘Polska dostaje’. Przykład

(40) zawiera formę rozkazującą *nie zapominajmy*, mającą charakter apelu do społeczeństwa. Pierwsza osoba, sygnalizująca, że wezwanie dotyczy też nadawcy, sprawia, że brzmi ono grzeczniej (nie jak pouczenie) niż tradycyjna druga osoba (*nie zapominajcie*).

4.4.3. Zaimek *my*

Zaimek *my* wykorzystywano w badanych przekazach prasowych wyraźnie rzadziej niż nazwy własne i czasowniki w 1. os., ale częściej niż konstrukcje z zaimkiem *nasz* – przykłady *my* stanowią ponad 18% materiału pochodzącego z dzienników. Warto od razu dodać, że prasa stosuje ten zaimek wyraźnie chętniej niż radio i telewizja.

Zdecydowana większość analizowanych form (ok. 78%) to użycia ekskluzywne, czyli dotyczące tylko nadawcy medialnego ujmowanego personalnie i zbiorowo, np.:

(41) – Nie dostaliśmy żadnej propozycji koalicji – mówi nam Wróbel [RZ-20XI-5]

(42) Jak udało nam się ustalić, powodem przyznania ochrony jest m.in. przechwycony przez służby gryps między osadzonymi w więzieniu członkami SKOK Wołomin [SE-27IV-6L]

(43) Asystentka Anny Grodzkiej (61 l.) zaprosiła nas do domu [F-4II-3N]

(44) Sylwester Sz. zapytany, czy żałuje zachowania, nie chciał z nami rozmawiać i wyłączył telefon [F-4X-11]

Ekskluzywne zaimkowe *my* to w badanych dziennikach forma wysoce wyspecjalizowana – ponad 83% użyc stanowią celownikowe formy *nam*, łączące się z czasownikami mówienia, jak w przykładzie (41). W kilkunastu przypadkach *nam* stanowiło część konstrukcji celownikowej informującej, że nadawcy coś się udało lub czegoś nie udało się zrobić (42). Pozostałe poświadczenia to nieliczne formy biernika (43), a także narzędnika, pojawiającego się w konstrukcji *rozmowa z...* lub *rozmawiać z...* (44).

Nieco mniej niż co czwarte użycie *my* miało charakter inkluzywny, czyli dotyczyło większej grupy obejmującej nadawcę:

(45) W praktyce, jeśli obcokrajowiec chce u nas studiować i złożył odpowiednie papiery, raczej może być pewien miejsca na uczelni [GW-14XI-6]

(46) Dał nam złoto i odchodzi [SE-23IX-1T]

(47) Unia karze nas za mleko [F-4X-2T]

Poza kilkoma odosobnionymi przykładami inkluzywne *my* w analizowanych przekazach prasowych oznaczało wszystkich Polaków. Statystycznie najwięcej było form

dopełniacza uwikłanych w konstrukcje przyimkowe, na czele z konstrukcją *u nas*, która w tekstach zawsze oznaczała ‘w Polsce’.

W badanym materiale prasowym bardzo rzadkie było *my* mianownikowe. Mimo niskiej frekwencji warte jest jednak uwagi, gdyż wskazuje, na jakie dane o sobie nadawca chce szczególnie zwrócić uwagę, co jest dla jego obrazu istotne i odbiorca absolutnie nie powinien tego przegapić. Przykłady:

(48) My ich utrzymujemy, a oni bezczelnie kłamią [F-28X-1]

(49) Sukces „Faktu”! To my odkryliśmy tę aferę [28III-1]

(50) W roku 1998, gdy doszło do zakażenia, szpital był państwowy, a więc płatnikiem odszkodowań będziemy my wszyscy [F-12III-10]

Nieprzypadkowo wszystkie trzy przytoczone wyżej zdania pochodzą z „Faktu” i „Super Expressu”, *my* w mianowniku pojawiło się bowiem tylko w tekstach tabloidów. Typowe dla brukowców jest eksponowanie opozycji między zwykłym człowiekiem (takim jak autorzy i czytelnicy dziennika), wartościowanym pozytywnie, a elitami, zwłaszcza władzami, ocenianymi zazwyczaj skrajnie negatywnie. Ukazywaniu tej opozycji służą często zaimki *my* i *oni*, co ukazuje zdanie (48). Zaimek *my* dotyczy obywateli (uczciwych), *oni* zaś – władz (w tym przypadku posłów), którzy postępują nieetycznie. Bez zestawienia zaimków przeciwstawienie byłoby mniej wyraziste i mniej angażujące.

Przykład (49) otwiera wypowiedzenie zawierające tytuł dziennika („Fakt”), więc zastosowanie w kolejnym zdaniu zaimka ma zapobiec monotonii wynikłej z powtórzenia nazwy własnej. Łatwo byłoby jednak go opuścić i rozpocząć nowe zdanie od informacji o zdarzeniu (*odkryliśmy aferę*). Użycie zaimka *my* w połączeniu z otwierającym zdanie *to* pozwala jednak podkreślić, że nie dokonał tego nikt inny. W centrum uwagi umieszcza się więc nadawcę medialnego i jego sukces (samodzielnie ogłoszona samoocena), a nie samo odkrycie.

Dużą wartość retoryczną ma niewątpliwie również *my* w przykładzie (50). Jego usunięcie nie spowodowałoby zubożenia treści zdania ani dewiacji gramatycznej, ale nie byłoby tak wyraźnego odniesienia nieprzyjemnych konsekwencji do nadawcy i odbiorcy.

Zaimek *my* w większości przykładów można usunąć bez szkody dla struktury i zasadniczej treści zdania (dotyczy to wszystkich celownikowych form *nam*) lub zastąpić słowem albo konstrukcją o niekontekstowym znaczeniu. Formy ekskluzywne łatwo można by też rozmnożyć, ponieważ można je wstawić do (niemal) każdego zdania z przytoczeniem. W niektórych tekstach obecność *my* sprawiała, że zdanie brzmiało nieco sztucznie (np. połączenie *komentuje nam* jest mniej naturalne niż samo *komentuje* lub np. *mówi nam czy opowiada nam*). Fakultatywność treści i swoboda formalna przemawiają za tym, że zaimek *my* pełni w prasowych przekazach informacyjnych funkcje głównie autopromocyjne.

4.4.4. Połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi

Zaimek *nasz* stosowano w badanym materiale prasowym najrzadziej spośród czterech typów analizowanych środków, co nie znaczy, że rzadko – użycia stanowiły ok. 15,5% przykładów.

Badany zaimek zawsze występował w połączeniu z rzeczownikami pospolitymi. Takie konstrukcje wskazują dziennik pośrednio, a uwypuklają związek określonego obiektu z nadawcą medialnym lub odwrotnie (związek gazety z określonym obiektem, grupą itp.).

Analizowane połączenia występowały najczęściej w formie dopełniaczowej lub mianownikowej (blisko 3/4 przykładów). Wysoka frekwencja dopełniacza wynika po pierwsze z popularności tych form w całej polszczyźnie (Stefańczyk 2007: 50), po drugie ze znaczenia zaimka *nasz* – często wskazuje on posiadanie, przynależność do czegoś lub bycie składnikiem czegoś, co w języku polskim wyrażają formy dopełniacza. Z kolei popularność mianownika bierze się stąd, że konstrukcja zaimkowa często zastępuje nazwę własną będącą w centrum uwagi i w związku z tym występującą w roli podmiotu kolejnych zdań.

Połączenia zawierające zaimek *nasz* mogą mieć charakter ekskluzywny bądź inkluzywny. Proporcje między tymi dwoma typami w materiale prasowym były bardzo wyrównane, minimalnie częstsze (ok. 52%) okazało się MY dotyczące tylko nadawcy medialnego (ekskluzywne).

Użycia zaimka *nasz* odnoszące się tylko do dziennika były związane głównie ze sferą informowania. Pojawiające się nazwy można podzielić na osobowe i nieosobowe. Częstsze były przykłady niepersonalne (prawie 2/3 grupy ekskluzywnej), czyli przede wszystkim same dane oraz działania związane z ich uzyskaniem i opublikowaniem:

(51) Według naszych informacji minister zdrowia zwrócił się o opinię w sprawie refundowania znieczulenia przy naturalnym porodzie do Agencji Oceny Technologii Medycznych [GW-12III-1]

(52) Z naszych informacji wynika, że wzorem będzie ostatnia konwencja republikanów [RZ-4II-7]

(53) Grzegorz Bierecki nie odpowiedział na nasze pytania dotyczące kontaktów z kancelarią Lecha Kaczyńskiego [GW-28III-4]

(54) Z naszego dziennikarskiego śledztwa wynikało, że były policjant dostawał pracę dzięki wstawiennictwu samej Ewy Kopacz – od lat zaprzyjaźnionej z Iwoną Sulik [F-4II-4]

(55) W naszych pomiarach przeprowadzanych co dwa tygodnie poparcie dla niego rośnie od początku kwietnia [RZ-27IV-3]

W materiale można wskazać popularne szablony z analizowanym zaimkiem, np. *według naszych informacji* (51) *czy z naszych informacji wynika* (52). Są one wygodne

dla nadawcy, gdyż stwarzają wrażenie, że coś jest napisane o źródłach danych, mimo braku jakichkolwiek konkretów. W przykładach (53)-(55) rzeczowniki nazywają działania związane ze zdobywaniem informacji. Najbardziej szczegółowe sposoby to *pytania* (53), a także np. *telefony* czy *próby kontaktu*. Ogólniejsze rzeczownikowe określenia (szeregu) czynności to *sledztwo* (54), *pomiary* (55), a także *ustalenia*, *sondaż* itp. Zwraca uwagę dość częste stosowanie liczby mnogiej, mogące sugerować intensywność i nieustanność działań, pracowitość i determinację pracowników.

Przykłady dotyczące osób (ponad 1/3 grupy eksklusywnej) obejmują m.in.:

(56) – To on po drugiej turze wyborów ma przeprowadzić czystki w tych strukturach regionalnych, które przegrały wybory – twierdzi nasz rozmówca, bliski Kopacz [RZ-20XI-3]

(57) A Jacek poświęci się w 100 procentach, walczy o miejsce na liście – uzasadnia ten wybór nasz rozmówca z PiS [F-23II-3]

(58) Ale zdaniem naszych informatorów poza pieniędzmi zdobyła coś więcej: wymóg doświadczenia, którym wykazywała się później [RZ-19XII-8]

(59) Nasze źródła w SLD twierdzą, że Katarzyna Piekarska może być kolejną po Grzegorz Napieralskim ofiarą „akcji Ogórek” [F-23II-4]

(60) Nasz reporter jako ksiądz bez problemu umówił się już na ten piątek [SE-4II-2]

Stosowane rzeczowniki wskazują głównie osoby spoza redakcji, przekazujące określone dane – to najczęściej *rozmówca* (56), (57) albo *informator* (58). Określeniom tym nigdy nie towarzyszą dane personalne, można więc przypuszczać, że stosuje się je wtedy, gdy ujawnienie tożsamości interlokutora jest niemożliwe lub niepożądane – czasem dodaje się informacje takie, jak w przykładzie (56) (*bliski Kopacz*) lub mówiące o przynależności rozmówcy do jakiejś grupy – jak w zdaniach (57) i (59) (*z PiS*, *w SLD*). Występują one zwykle po przytoczeniu i mają w związku z tym formę mianownikową (są podmiotami zdań). Mogą także być częścią szablonowej konstrukcji ze słowem *zdaniem* (58) albo *według*.

Bardzo rzadko natomiast stosuje się w prasie zaimek *nasz* w odniesieniu do (współ)pracowników redakcji – połączenia takie, jak *nasz reporter* (60) czy *nasz dziennikarz* wystąpiły śladowo i tylko w jednym z tabloidów.

Ciekawym przypadkiem wydaje się rzeczownik *źródło*, który mimo niskiej frekwencji występuje w dwóch wersjach – wyraźnie osobowej oraz zneutralizowanej lub nieosobowej. W przykładzie (59) *nasze źródła* coś *twierdzą*, a więc mają charakter wyraźnie personalny (znalazłem też przykłady typu *źródła mówią*). W materiale pojawia się jednak także (kilkakrotnie) konstrukcja *według naszych źródeł*, w której personalność nie jest wykluczona, ale też nie jest pewna.

Zaimek *nasz* w połączeniu z nazwami osób często występuje w mianowniku i dopełniaczu – łącznie te dwa przypadki stanowiły ok. 62% przykładów. Formy mianownikowe nierzadko otwierają zdanie, jak w przykładach (59) i (60), lub są

podmiotem zdania po przytoczeniu (56), (57). Są to zatem połączenia istotne dla struktury zdania i wyeksponowane.

W połączeniach inkluzywnych MY wyrażane za pomocą zaimka *nasz* oznaczało niemal bez wyjątku Polaków jako państwo (metonimicznie) lub społeczeństwo:

(61) Tymczasem okazuje się, że członkowie tej motocyklowej grupy byli w naszym kraju już w weekend [SE-27IV-9]

(62) Jeszcze kilka miesięcy temu nasze władze odradzały wyjazd na Wschód, teraz to się zmienia [RZ-2II-6]

(63) Z Rosji wyrzucają nasz konsul [F-4II-3T]

(64) W ciągu kilku lat polska misja została powiększona do 2600 żołnierzy, a nasze wojska przejęły kontrolę nad prowincją Ghazni – początkowo, jak się zdawało, spokojną [GW-5XII-14]

Najczęściej występowało połączenie z rzeczownikiem *kraj*, w formie miejscownika jak w przykładzie (61). Inne rzeczowniki najczęściej pojawiające się w zdaniach z inkluzywnym *nasz* dotyczącym Polski należały do kilku grup związanych z organizacją państwa i jego relacjami z innymi krajami¹⁶⁸. W każdym przykładzie tej grupy (poza połączeniem *nasz kraj*) omawiany zaimek dało się wymienić na przymiotnik *polski*.

W grupie inkluzywnej znalazło się zaledwie kilka przykładów (wszystkie w tabloidach), w których zaimek *nasz* dotyczył nie zbiorowości Polaków, ale np. wszystkich ludzi (*nad naszym globem* – transpozycja „MY WSZYSCY”) lub każdego odbiorcy indywidualnie (*dla naszego organizmu, nasze dzieci* – transpozycja „MY wyrażające TY”). Są to użycia, w których kategoria MY jest bliska neutralizacji.

Zaimek *nasz* w analizowanych połączeniach jest nieredukowalny. Mimo podrzędności w związku wyrazowym nie można go wykreślić, gdyż spowodowałoby to, że zdanie będzie niepełne informacyjnie, nieprecyzyjne, brzmiące (w kontekście całego tekstu) mało naturalnie. Można natomiast w wielu przypadkach wymienić zaimek na przymiotnik *polski*, a całe połączenie na odpowiednią nazwę własną lub pospolitą.

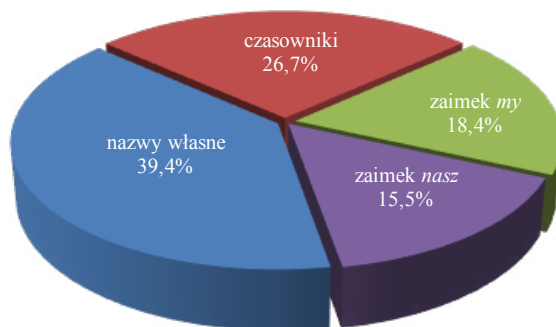
4.4.5. Sposoby pisania o sobie stosowane przez nadawców prasowych – podsumowanie

Badane dzienniki pisały o sobie w tekstach informacyjnych, stosując cztery sposoby: nazwy własne (czasem w połączeniu z rzeczownikami pospolitymi), formy czasownikowe w 1. os. lm., połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi

168 Piszę o tym dokładniej w części 4.5.3.

oraz zaimek *my*. Częstość użycia czterech podstawowych typów środków w analizowanych przekazach przedstawia wykres 2.

Wykres 2. Częstość użycia czterech podstawowych sposobów pisania o sobie przez nadawców prasowych w tekstach informacyjnych



Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, w badanym materiale wykorzystywano wszystkie podstawowe sposoby pisania o sobie, choć oczywiście z różną częstością. Jednak nawet najrzadszy środek (połączenia zawierające zaimek *nasz*) występował w zauważalnej ilości. Ponieważ poszczególne typy środków mają odmienne właściwości, ich stosunkowo wyrównany poziom świadczy o wszechobecności i różnorodności autoprezentacji w badanym materiale.

Najczęstszym sposobem pisania o sobie było użycie nazwy własnej, którą w prasie był tytuł badanej gazety lub jej serwisu internetowego. Tytuł występował przeważnie samodzielnie (rzadkie były połączenia z rzeczownikiem pospolitym, jak np. *dziennikarz „Faktu”*). Stosowanie tytułu pomaga utrwać w pamięci odbiorców oraz reklamować niepowtarzalną nazwę marki medialnej, będącą podstawą tożsamości nadawcy medialnego i jego produktów. Stosunkowo niewielka przewaga nazw własnych nad innymi środkami przekonuje jednak, że w tekstach informacyjnych nie jest to cel absolutnie pierwszoplanowy ani jedyny. O tym, jaką gazetę się właśnie czyta, informuje mnóstwo elementów pozatekstowych, np. nagłówki stron i inne składniki layoutu.

Bardzo korzystne w nazwach własnych jest też to, że precyzyjnie i bezpośrednio wskazują one, o jakie medium chodzi. Ich używanie niesie jednak także pewne mniej korzystne następstwa. Przede wszystkim nazwa własna jest w tekście ciałem obcym, o wyraźnie promocyjnym charakterze, co odbiorca stosunkowo łatwo wychwytuje i może ocenić negatywnie. Ponadto komunikowanie o sobie w trybie trzecioosobowym czyni komunikację bardziej oficjalną, zaznacza

dystans względem odbiorcy, który oddala się od nadawcy. Wpływa to na brak poczucia wspólnoty, trudniej ukazać choćby pozorne możliwości komunikacyjnego współdziałania.

Należy zaznaczyć, że najwyższa frekwencja nazw własnych w analizowanym materiale wynika ze specyficznych zachowań dwóch gazet: jeden z dzienników („Fakt”) bardzo często przywoływał nazwę (adres) swojej strony internetowej, a drugi („Rzeczpospolita”) bardzo często posługiwał się swoim tytułem (wyraźnie wyprzedzał pod tym względem trzy pozostałe, a że miał najwięcej elementów autoprezentacyjnych, więc znacząco wpłynął na statystyki dla całej badanej czwórki). Gdyby uwzględnić w statystykach tylko użycia tytułów dzienników (bez odwołań do stron internetowych), przewaga nazw własnych nad drugimi w kolejności czasownikami stopniałaby z 10% do 1%. Jeśliby natomiast wziąć pod uwagę tylko trzy dzienniki (bez „Rzeczpospolitej”), prezentujące wyrównany poziom używania tytułu, znacznie niższy niż czwarty, nazwy własne ustąpiłyby częstością czasownikom.

Wysoka frekwencja czasowników w 1. os. lm. wiąże się z licznymi korzyściami, jakie dają one przekazowi, odbiorcy i nadawcy. Po pierwsze, personifikują nadawcę, co automatycznie bardzo wzbogaca jego obraz. Po drugie, czasowniki są w polszczyźnie formami bardzo naturalnymi, dynamicznymi, zwięzłymi i bogatymi w treść (informują jednocześnie o czynności i jej wykonawcy). Wskazują na aktywność nadawcy i aktualność przekazu.

Część z zalet czasowników przysługuje także zaimkom, m.in. personifikacja podmiotu, naturalność czy zwięzłość. Określenia *my* czy *nasz* wnoszą pozytywne skojarzenia, przeciwstawiane formom *oni* czy *ich*. Inną niezwykle cenną cechą wszystkich form pierwszoosobowych jest możliwość językowego kształtowania składu grupy określanej jako MY. Dla nadawców medialnych niezwykle istotne jest wytwarzanie u odbiorców poczucia wspólnoty, choćby krótkotrwałej, pozornej czy narzucanej. A jeśli nawet media piszą tylko o sobie, korzystnie(j) i bezpiecznie(j) jest stworzyć wrażenie, że treść dotyczy także innych.

Wspólną wadą form pierwszoosobowych jest kontekstowość, ponieważ samodzielnie nie informują wprost, o kim konkretnie mowa, lecz odsyłają do innych określeń.

Gdy porównać częstość używania środków pierwszo- i trzecioosobowych w analizowanym materiale prasowym, zdecydowaną przewagę mają formy MY, które stanowią ponad 60% przykładów. Wynika to m.in. stąd, że komunikowanie w trzeciej osobie występuje tylko tam, gdzie dziennik jest wskazywany za pomocą nazwy własnej, komunikowanie zaś pierwszoosobowe obejmuje trzy pozostałe typy środków (czasowniki i zaimki). Sytuacja wygląda inaczej, gdy uwzględni się to, że wśród form 1. os. wyraźnie częstsze (ok. 2/3 przykładów) były elementy ekskluzywne odnoszące się tylko do nadawcy medialnego, a więc funkcjonalnie bliskie elementom związanym z 3. os. Można zatem stwierdzić, iż środki wskazujące tylko nadawcę medialnego (3. os., czyli nazwy własne, oraz ekskluzywna

część 1. os.) stanowiły w materiale blisko 80%, formy zaś wspólnotowe, odnoszące się do większej grupy (inkluzywna część 1. os.), obejmowały jedynie nieco ponad 20%. Z tego płynnie wniosek, że analizowana prasa codzienna zdecydowanie chętniej koncentruje uwagę na sobie, korzystając z wielu rozmaitych metod oferowanych przez polszczyznę. Potwierdzają to także inne badania autoprezentacji prasy (Wojciechowska 2002: 173).

Znaczące jest również to, że dzienniki piszą o sobie w pierwszej osobie liczby mnogiej. W ten sposób ukazują się jako liczne i zorganizowane grupy ludzi, a więc silne, sprawne i skuteczne. Inne częste formy gramatyczne wynikają po części z właściwości systemowych polszczyzny, po części z ról, w jakich obsadza się nadawca medialny.

4.5. Główne aspekty profilu autopromocyjnego, czyli co dzienniki piszą o sobie

Elementy językowe odnalezione w badanym materiale aktywizowały sześć podstawowych aspektów: ODBIORCA, DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), RELACJE Z INNYMI, POSIADANE DOBRA, STANY MENTALNE, LOKALIZATOR¹⁶⁹. Opisuje je w kolejności odpowiadającej częstości wykorzystania.

Trzeba podkreślić, że z każdym aspektem wiążą się zarówno elementy prototypowe, czyli najczęstsze i najlepiej odpowiadające naturze kategorii, jak i elementy peryferyczne. Ponadto niektóre elementy mogą odsyłać do więcej niż jednego aspektu¹⁷⁰, choć w takiej sytuacji z reguły jeden jest główny, a drugi poboczny.

4.5.1. ODBIORCA, czyli kto i co mówi dziennikowi

W badanych tekstach informacyjnych najczęściej aktywizowano aspekt ODBIORCA – dotyczące go przykłady stanowiły ponad 28% materiału. O wykorzystaniu tej roli można mówić wtedy, gdy dziennik ukazuje się jako podmiot, do którego ktoś kieruje wypowiedź, a on ją rzeczywiście odbiera¹⁷¹. Cytowana wypowiedź to zawsze reakcja na wcześniejsze działanie przedstawiciela gazety (który o coś pytał, prosił itp.), jednak w typowych przykładach stroną aktywną jest interlokutor, a medium ukazuje się jako raczej bierne.

169 Nazwy aspektów zapisuję wielkimi literami.

170 Ma to szczególne znaczenie dla analiz ilościowych – łączna liczba przykładów w części poświęconej sposobom pisania o sobie jest mniejsza od łącznej liczby przykładów w części dotyczącej aspektów.

171 Jest zatem jednocześnie adresatem i odbiorcą wypowiedzi. Z uwagi na zwięzłość posługuję się jednak etykietą ODBIORCA.

Do ukazywania tej roli dziennika używano wszystkich podstawowych sposobów mówienia o nadawcy medialnym, co przyczynia się do wewnętrznego zróżnicowania kategorii i świadczy o jej dużym znaczeniu dla nadawców prasowych. Najchętniej sięgano po tytuł gazety – ok. 45% przykładów:

(65) [...] partia LePenów może objąć władzę najwyżej w czterech ze 101 departamentów – mówi „Wyborczej” politolog Thomas Guenole [GW-28III-15]

(66) – Do tej pory żaden kraj strefy euro nie został ukarany, byłoby dziwne, gdyby pierwsza okazała się Francja – tłumaczy „Rz” Hans Stark, ekspert Francuskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych (IFRI) [RZ-23IX-9]

(67) – Nie spocznę, dopóki sprawiedliwości nie stanie się zadość – zaręcza „Fakto-
wi” [F-28III-10]

Tytuł występował zdecydowanie najczęściej w celowniku (jeśli stosowano skrót, nie było tego widać na pierwszy rzut oka), znacznie rzadziej w bierniku (np. *zapewnia „Wyborczą”*). Użycie nazwy własnej precyzyjnie identyfikuje odbiorcę, a dziennikom zależy, by nieustannie przypominać czytelnikowi nazwę marki, która zapewniła mu wartościowe dane. Wskazanie gazety jako odbiorcy za pomocą tytułu można też zinterpretować jako subtelny sugestię, że tylko dany podmiot zdobył określoną informację, choć ani treść, ani struktura gramatyczna takich zdań nie rozstrzygają, czy istotnie tak było, czy też dziennikarz danego tytułu był uczestnikiem np. konferencji prasowej, w czasie której dane przekazano wielu mediom. Z drugiej strony takie konstrukcje budują pewien dystans między medium a odbiorcami, a także mają wyraźnie wyczuwalny autoprezentacyjny charakter.

Nazwy własne pojawiały się też uwikłane w konstrukcję *w rozmowie z...*:

(68) – Wachowski się oczyścił. Nie jest prowadzone przeciw niemu żadne postępowanie – podkreśla w rozmowie z „Rz” Jerzy Borowczak, legenda „Solidarności”, członek rady ILW i poseł PO [RZ-23IX-6]

(69) Anonimowy czeski dyplomata wysokiej rangi zapewniał z kolei w rozmowie z „Wyborczą”, że nie ma mowy, by Praga pod wpływem partnerów zmieniła swoje podejście do Rosji [GW-2II-8]

(70) Obecny marszałek Sejmu broni się, że poza autem BOR używał swojego samochodu do spotkań z wyborcami. Wczoraj w rozmowie z „Super Expressem” rzeczniczka Sikorskiego podtrzymała to stanowisko [SE-12I-3]

Szablon *w rozmowie z...* należy zaliczyć do mniej typowych elementów kategorii ODBIORCA. Charakterystyczne dla niego jest to, że nierzadko wprowadza przytoczenie w mowie zależnej – przykłady (69) i (70), ponadto wnosi nieco inne skojarzenia niż podstawowa forma celownikowa (z którą łatwo wymienia się strukturalnie: *zapewnia w rozmowie z nami = zapewnia nas*). Po pierwsze, określenie *rozmowa* zmniejsza oficjalność i dystans, a zbliża interakcję do swobodnej,

codziennej komunikacji; sugeruje też, że interakcja była rozbudowana, bogata, a nie sprowadziła się do krótkiej wypowiedzi. Po drugie, dzięki temu choć trochę bardziej uaktywnia się nadawca medialny lub jego przedstawiciel. Mimo że narzędnik, podobnie jak celownik, wyraża podrzędną i raczej bierną rolę gazety w zdarzeniu, to udział w rozmowie zakłada naprzemiennosc ról nadawczo-odbiorczych (inaczej niż podczas słuchania¹⁷²). Po trzecie, ominięcie schematu z celownikowym określeniem medium (w postaci nazwy własnej lub zaimka *nam*) nie eksponuje tak mocno tego, że osoba cytowana mówi wyłącznie do przedstawiciela medium. Po czwarte, omawiana konstrukcja pozwala stosować wszelkie czasowniki mówienia, w przeciwieństwie do formy celownikowej, która dołączona do części czasowników brzmi mało naturalnie lub wręcz niepoprawnie, np. *podkreśla* (68) czy *podtrzymała stanowisko* (70). Szablon w rozmowie z..., luźniej zespolony ze strukturą zdania, daje pełną swobodę w opisywaniu intencji interlokutora. Po piąte, jest wygodny w użyciu, ponieważ może zajmować różne pozycje w szyku zdania¹⁷³.

Niewiele rzadziej od nazw własnych w roli określenia ODBIORCY pojawiał się zaimek *my* (prawie 40% przykładów w aspekcie):

(71) – To miał być pokaz siły i jasny sygnał dla centrali. Zobaczcie, wciąż jesteśmy i musicie się z nami liczyć – mówi nam polityk PO [RZ-27IV-4]

(72) – Kupiłem ten zegarek okazjnie i sprzedałem. 31 grudnia 2010 r. nie miałem już tego zegarka, dlatego nie ma go w oświadczeniu – powiedział nam minister [F-23II-2]

(73) – To wszystko się działo za przyzwoleniem matki mojej córki – wyznał nam [SE-14XI-2]

Podstawowa była celownikowa forma *nam* (sprowadycznie *nas*, pod wpływem użytego czasownika, np. *zapewnia nas*). Określenie zaimkowe nie wskazuje bezpośrednio, kim jest adresat i odbiorca, ale jest za to krótkie, zwarte i naturalne; w przeciwieństwie do tytułu dziennika nie zwraca uwagi obcością. Ponadto mimo swej ekskluzywności (dotyczy tylko nadawcy medialnego) *nam* może stwarzać wrażenie, że wypowiadająca się osoba przekazuje coś nie tylko dziennikarzom, ale także czytelnikom.

Trzeci sposób wyrażania aspektu ODBIORCA to użycie połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi opisującymi osoby, co stanowiło ok. 12% przykładów w aspekcie. Jest to sposób występujący tylko w prasie, bardziej peryferyczny, podobnie jak wyrażenie w rozmowie z... Przykłady:

(74) – Lenz będzie się musiał liczyć ze zdaniem Piotrowskiej – podkreśla nasz rozmówca [RZ-27IV-4]

172 Można by tu mówić o subaspekcie UCZESTNIK INTERAKCJI (WERBALNEJ). Kinga Zielińska określa w ten sposób całą kategorię ODBIORCY (Zielińska 2016: 207).

173 Dokładniejsze informacje na ten temat w części 4.6.3.

(75) – To on po drugiej turze wyborów ma przeprowadzić czystki w tych strukturach regionalnych, które przegrały wybory – twierdzi nasz rozmówca, bliski Kopacz [RZ-20XI-3]

(76) Nasi rozmówcy w tamtejszych komisjach wyborczych uważają, że wynikało to z niezrozumienia zasad głosowania do rady powiatu czy sejmiku [RZ-20XI-1]

Nadrzędnym gramatycznie członem konstrukcji (i zdania) są tu rzeczowniki *rozmówca* lub (rzadziej) *informator*, jednak istotny pragmatycznie jest komponent *nasz* (nie da się go wykreślić). Rola gazety jest tu jeszcze mniej widoczna niż przy nazwach własnych czy *my* – pośrednio wskazuje ją zaimbek, który odwołuje się do znaczenia ‘relacja związana z różnego typu kontaktami’ (jak *mój sąsiad*, *nasza znajoma*). Podstawowy dla tego typu elementów wydaje się więc aspekt RELACJE Z INNYMI. Przynależności do kategorii ODBIORCA nie można jednak pominąć, ponieważ połączenia w rodzaju *nasz rozmówca* zawsze dotyczą czyjejs wypowiedzi i nigdy nie współwystępują z typowymi dla tego aspektu określeniami celownikowymi (nie było w materiale przykładów typu *nasz rozmówca mówi nam*).

Korzyści wizerunkowe z zastosowania takich elementów są podobne do opisanych dla wyrażenia *w rozmowie z...* – na pierwszy plan wysuwa się swoboda w doborze *verbum dicendi*, jakim dziennikarz chce opatrzyć wypowiedź respondenta. Zdanie z podmiotem *nasz rozmówca* może zawierać czasowniki typu *podkreślać* (74), *twierdzić* (75), *uważać* (76), *dodawać*, po których trudno byłoby umieścić formę celownikową – o zastosowaniu takiego schematu zdaniowego może więc decydować chęć nazwania w określony sposób intencji przytoczenia. Podobnie jak *w rozmowie z...* (a nawet jeszcze częściej – prawie 40% przykładów) towarzyszy on przytoczeniom w mowie zależnej, co ilustruje przykład (76).

Inną zaletą może być obecny ślad inkluzywności – *nasz rozmówca* to może być też (choć trochę) wspólny rozmówca dziennikarza i czytelników. Zebrane przykłady pokazują też, że szablon „*nasz* + rzeczownik” przydaje się wtedy, gdy z jakiegoś względu nie chce się lub nie może ujawniać tożsamości wypowiadającego się – określenie pospolite wypełnia miejsce, w którym zwykle pojawiają się personalia. Nierzadko do takiego ogólnikowego określenia źródła dodaje się pewne określenia – typu *bliski Kopacz* w przykładzie (75) – by podnieść wiarygodność anonimowej wypowiedzi. Połączenie typu *nasz rozmówca* może przydać się też jako zamiennik wcześniej podanych personaliów, by urozmaicić tekst stylistycznie.

Najrzadziej do zasygnalizowania aspektu ODBIORCA wykorzystywano czasowniki w 1. os. lm. – zaledwie kilkanaście razy pojawiło się *słyszemy* bądź *usłyszeliśmy*¹⁷⁴, np.:

(77) – To pan Hofman spytał, czy może zaparkować go w sąsiedztwie swojego miejsca

174 Tego typu elementy czasownikowe można zaliczać jednocześnie do aspektu STANY MENTALNE, gdyż mówią o doznaniach zmysłowych (percepcyjnych).

– słyszymy w administracji domu, w którym Kancelaria Sejmu wynajmuje byłemu rzecznikowi PiS i jego rodzinie mieszkanie [F-20XI-4]

(78) – Nie mam nic w tej sprawie do powiedzenia – usłyszeliśmy od Mariusza Mrozka z KSP [SE-23II-2]

Częstsze niż terazniejsze były przeszłe formy dokonane (*usłyszeliśmy*), co jest rzadkością w badanym materiale prasowym. Czasowniki przyłączały określenie, zwykle miejsca, za pomocą przyimka *w* – przykład (77), rzadziej określenie osoby przy użyciu przyimka *od* – przykład (78).

Przy ukazywaniu medium jako ODBIORCY bardzo ważne dla jego obrazu jest to, kto mówi do (przedstawiciela) redakcji oraz jakie czasowniki mówienia stosuje się względem zdobytych wypowiedzi. Dobór respondentów wiązał się z typem dziennika. W tytułach opiniotwórczych były to tylko osoby publiczne, wypowiadające się z uwagi na pełnioną funkcję społeczną lub posiadane (lub zakładane) kompetencje, w tabloidach zaś oprócz przed chwilą opisanych zabierały głos także osoby mające styczność z tematem, np. rodzina, znajomi czy sąsiedzi bohaterów, a także tzw. zwykli ludzie (w przypadku tematów ogólnospołecznych). Równie istotne jak dobór mówców (a wizerunkowo może wręcz istotniejsze) jest to, jak się ich przedstawia w tekście. Przykłady dotyczące osób publicznych:

(79) – Pani minister Teresa Piotrowska oczekuje szczegółowych i pilnych wyjaśnień od komendanta głównego policji w sprawie zatrudniania skazanych do prac w krakowskiej komendzie – mówi „Rzeczpospolitej” Małgorzata Woźniak, rzeczniczka MSW [RZ-28X-5]

(80) „Zwiększenie stawki kapitacyjnej pozwala na pokrycie kosztów badań w elastycznym modelu ich finansowania” – tłumaczy „Wyborczej” rzecznik ministerstwa Krzysztof Bąk [GW-19XII-6]

(81) – Płacono od 50 do 100 zł za oddany głos – mówi „Wyborczej” Dariusz Kończyk, szef Prokuratury Rejonowej w Zgorzelcu, która prowadzi śledztwo [GW-5XII-10]

(82) – O siatkarzach można powiedzieć, że są piłkarzami. Z językowego punktu widzenia nie jest to niepoprawne, przecież oni grają w piłkę siatkową – mówi „Super Expressowi” językoznawca prof. Jerzy Bralczyk [SE-23IX-3]

(83) Na wycinkę krzewów też trzeba mieć zezwolenie – mówi nam Krzysztof Wojtaś (50 l.) z urzędu gminy [F-28X-11]

Podawano najczęściej (poza niektórymi sytuacjami użycia połączenia typu *nasz rozmówca*) imię i nazwisko osoby zabierającej głos oraz nazwę reprezentowanej przez niego instytucji albo krótką informację o samej osobie (np. tytuł naukowy, stanowisko, funkcja). Kolejność bywała rozmaita, co jasno pokazują przykłady (79) i (80), dotyczące tej samej funkcji rzecznika ministerstwa.

Poza rzecznikami różnych instytucji częstym typem rozmówcy gazety jest osoba ze szczytu jakiejś hierarchii – *szef(owa)* (81), *prezes*, *naczelnik*, *lider*, *dyrektor* –

bądź bliska szczytowi: *wiceszef, wicepremier, polityk ze ścisłych władz stronnictwa, zastępca dyrektora* itp. Inna grupa to przedstawiciele rozmaitych zawodów, nosiciele funkcji, a także naukowcy o określonych specjalizacjach, np. *sędzia, poseł, wojewoda, minister, oficer BOR, językoznawca* (82) czy *politolog*. Wielu rozmówców dzienników jest identyfikowanych przez powiązanie z instytucją, w której pracują, np. *osoby z urzędu gminy* (83), *z serwisu Niebezpiecznik.pl, z Instytutu Spraw Publicznych, z IBE, ze świętokrzyskiej policji*. Można zakładać, że ci respondenci nie zajmują takich stanowisk, którymi można by się pochwalić.

Personalia rozmówcy i nazwa reprezentowanej instytucji to dane obiektywne, weryfikowalne. Inaczej jest w przypadku nazw wypowiadających się osób – bywają one zarówno neutralne, jak w przykładach (79)-(82), jak i oceniające, np.:

(84) – Niemcy nie będą przedmiotem takiej presji, bo to dla Kremla zbyt ważny partner polityczny i handlowy – mówi „Rz” Igor Sutiagin, ekspert prestiżowego londyńskiego Royal United Services Institute (RUSI) [RZ-12III-9]

(85) – Poseł powinien dawać dobry przykład, a zachowuje się jak cwaniaczek – komentuje nam prof. Piotr Kruszyński z UW, specjalista z zakresu prawa karnego [SE-14XI-6]

(86) – Ukraińscy wyborcy najbardziej nie lubią dwulicowości polityków, której najbardziej przykładowym przykładem jest Julia Tymoszenko – mówi „Rz” znany ukraiński politolog Ołeksandr Palij [RZ-28X-7]

(87) – Kreml zachował bardzo duże możliwości wpływania na sytuację na Ukrainie, aby zrealizować te cele – mówi „Rz” John Lough, znawca Rosji w londyńskim Chatham House [RZ-28X-8]

Wszystkie etykiety w przykładach (84)-(87) są subiektywne, trudno bowiem obiektywnie określić, kto zasługuje na miano *eksperta, specjalisty* czy *znawcy*. Pewne jest jedynie to, że zwracają one uwagę na czyjąś wiedzę i inne kompetencje zawodowe. *Ekspert* mógł być *w dziedzinie...* lub *w sprawach...*, mógł być z określonej instytucji lub być ekspertem jakiejś organizacji (jej nazwa w D.). Ten ostatni przypadek jest interesujący z tego względu, że czyni organizację certyfikatem jakości eksperta, zwłaszcza jeśli jest określana np. jako *prestiżowa* (kolejna subiektywna ocena), jak w przykładzie (84).

Ciekawe (choć nieliczne) są też przykłady, w których respondentów opisuje się tylko pod względem ich związku ze sprawą, a nie ujawnia personaliów i często nawet funkcji:

(88) – W ramach cichego porozumienia można było wsadzić naszego człowieka, który byłby gwarantem interesów Dąbrowskiego – mówi nam osoba dobrze znająca sprawę [RZ-19XII-8]

(89) – Nie znała podstawowych liczb – mówi nam osoba znająca kulisy rozmowy z kandydatką [RZ-15IV-5]

(90) – Miller miał łzy w oczach, bardzo się wzruszył. Wiedział, że to ich ostatnie spotkanie – mówi nam osoba z ich otoczenia [SE-12I-6]

(91) Nasi rozmówcy z wierzuszki PSL przekonują, że na dobry wynik partii w jesiennych wyborach samorządowych wpływ miał właśnie m.in. pakt o nieagresji z o. Rydzykiem [RZ-23II-3]

(92) – Decyzja musi być podjęta przez Biuro PE [...] – mówi nam dobrze poinformowany urzędnik PE [RZ-15IV-6]

(93) – Na 99,9 proc. będziemy współrządzić, pytanie tylko z kim: z PO czy PiS? – mówi nam prominentny polityk SLD [GW-4X-3]

Kiedy mówi się o *osobie*, jak w przykładach (88)-(90), nieznana pozostaje nawet płęć źródła informacji; podobnie niewiele zdradza określenie *rozmówcy* w zdaniu (91). W przykładach (92) i (93) są zawarte ogólne informacje o roli społecznej – *urzędnik PE*, *polityk SLD*. Tym, co łączy wszystkie zaprezentowane wyżej przykłady, jest obecność wartościowania źródła, które ma zapewne perswazyjnie zrównoważyć braki i choćby minimalnie zwiększyć wiarygodność wypowiedzi. Wskazuje się na znajomość zagadnienia (perswazyjnie, bo trzeba w nią po prostu uwierzyć): *dobrze znająca sprawę* (88), *dobrze poinformowany* (92), mogącą wynikać z dostępu do miejsc tylko dla wtajemniczonych – *znająca kulisy* (89). Drugim sposobem uwiarygodnienia źródła (i jednocześnie zareklamowania medium) jest podkreślanie wysokiej pozycji, jaką rozmówca zajmuje w hierarchii reprezentowanej organizacji – używano określeń z *wierzuszki* (91), *prominentny* (93) czy *wpływowy*. Bliskość respondentów względem osoby lub sprawy ma przekonywać o rzetelności uzyskanych od nich danych, a przy okazji ukazywać dziennik jako medium, które skutecznie dociera do źródeł (Zielińska 2016: 210).

W tabloidach elementy autoprezentacyjne towarzyszą także wypowiedziom osób niepełniących funkcji publicznych. Przykłady:

(94) – Wcale się nie boję, wręcz przeciwnie, cieszę się, że skończą się moje dolegliwości i serduszko będzie jak nowe – mówiła „Faktowi” tuż przed zabiegiem pani Mirosława [F-12III-12]

(95) – Zrobię wszystko, aby wnuczki zostały u mnie. Serce by pękło, gdyby miały trafić do domu dziecka – mówi „Faktowi” babcia Anastazja Marczak (57 l.) [F-2II-8]

(96) – Odbyła z nim rozmowę, w której powiedziała mu, że nie tak go wychowywała i kazała przemyśleć swoje życie – ujawnia „Faktowi” znajoma Pawła Z. [F-12III-13]

(97) ... – opowiada nam kolega ministra [F-23IX-9]

(98) – Ania jest przemiłą kobietą, często pomagam jej przy pracach ogrodowych w lecie – mówi nam jeden z jej sąsiadów [SE-4II-3]

Jeśli tabloid podaje personalia osoby, ujawnia też jej wiek – przykład (95). Niezwykle ogranicza się jednak do wskazania relacji łączących osobę wypowiadającą

się z bohaterami. W badanym materiale pisano m.in. o stosunkach towarzyskich i sąsiedzkich: *znajoma* (96), *kolega ministra* (97), *jeden z sąsiadów* (98), oraz więzach rodzinnych, np. *ojciec panny M.*

W takich kontekstach elementy autoprezentacyjne pojawiają się jednak wyraźnie rzadziej niż przy wypowiedziach osób publicznych, mimo że tabloidy dążą do utożsamiania się z przeciętnym człowiekiem i chętnie cytują wypowiedzi „zwykłych ludzi”.

Zarówno obiektywne dane o wypowiadających się osobach publicznych, jak i nadawane im etykiety perswazyjne mogą służyć budowaniu pozytywnego obrazu medium. Wszelkie obiektywne dane sprzyjają wiarygodności przekazu; zarówno neutralne, jak i perswazyjne określenia rozmówców mają pokazywać, że nadawca medialny dociera do osób ważnych, odpowiedzialnych, dobrze poinformowanych z uwagi na zajmowaną pozycję i/lub posiadane kompetencje. Ci prestiżowi respondenci dobrze oceniają medium, skoro chcą z nim rozmawiać, a dane uzyskane z takich źródeł są rzetelne i wartościowe.

Niezmiernie istotną rolę odgrywają także czasowniki towarzyszące przytoczeniu, ich obecność jest zresztą jedną z podstawowych wskazówek, że mamy do czynienia z uaktywnieniem aspektu ODBIORCA. Obecność *verbum dicendi* może ułatwić odbiorcy odpowiednie zrozumienie wypowiedzi, ale może też być narzędziem manipulacji (np. sugerowanie lub narzucenie pożądanego odczytania). Niezależnie od tego czasowniki są dobrym środkiem autoprezentacji, tym bardziej że na pierwszy rzut oka tego nie widać.

Czasowniki częściej są niedokonane i użyte w czasie teraźniejszym (czyli proporcje czasu przeszłego i teraźniejszego w aspekcie ODBIORCA są inne niż w całym materiale prasowym). Uobecnianie przeszłej wypowiedzi sprawia, że przekaz jest dynamiczniejszy i wygląda na świeższy.

W badanym materiale wystąpiło, z uwagi na powszechność aspektu ODBIORCA, wiele rozmaitych czasowników. Najczęściej używano *mówi* (prawie 39% przykładów), co nie zaskakuje, gdyż jest to forma neutralna, krótka i dynamiczna (czas teraźniejszy – przeszłego *powiedział(a)* używano znacznie rzadziej). Naturalne i neutralne jest także wykorzystywanie określeń *poinformował(a)*, *opowiada*, *odpowiedział(a)* czy *relacjonuje*. Oprócz nich pojawiło się jednak wiele innych czasowników mówienia, bogatszych znaczeniowo, a nierzadko podsuwających interpretację cytatu, wartościowanie wypowiedzi itp. Uwzględniając ich znaczenie, można wyróżnić kilka podstawowych grup.

Pierwsza z nich to czasowniki przekonujące o prawdziwości danych, m.in.:

(99) Kancelaria Prezydenta jeszcze w ubiegłym tygodniu potwierdziła „Faktowi” nadanie obywatelstwa [F-28X-7]

(100) Nasze źródła w SLD twierdzą, że Katarzyna Piekarska może być kolejną po Grzegorzcu Napieralskim ofiarą „akcji Ogórek” [F-23II-4]

(101) – W prezydium nigdy nie było dyskusji o rezygnacji posła Nowaka. Chcieliśmy tylko, by zaczął stosować się do reguł obowiązujących innych posłów w klubie – przekonuje „Rz” wiceprzewodnicząca Urszula Augustyn [RZ-11IX-6]

(102) Co na to Pawłowicz? Zapewnia nas, że nie wydała choćby jednej złotówki niezgodnie z przeznaczeniem [SE-4II-3]

(103) – Wbrew pozorom wciąż ma ogromny wpływ na partię. Ewa często jeździ do Gdańska na konsultacje – przyznaje jeden z naszych rozmówców [RZ-27IV-4]

Czasowniki *potwierdzić* oraz *twierdzić* mają podwyższać wiarygodność informacji, znaczą bowiem ‘stanowczo i z przekonaniem mówić (powiedzieć), że coś jest prawdą’ (Bańko, red., 2000: II 218, 868). W odniesieniu do przeszłości używa się form dokonanych (99), które dotyczą realnego zdarzenia i dowodzą rzetelności, w odniesieniu zaś do przyszłości używa się form niedokonanych (100), które mają charakter perswazyjny z uwagi na brak pewności, że coś się wydarzy.

W przykładach (101)-(103) pojawiły się czasowniki *przekonuje*, *zapewnia*, *przyznaje*. Dwa pierwsze często występują po wypowiedzi z negacją – *nie było dyskusji* (101), *nie wydała* (102); przydają się zatem przy zaprzeczaniu (zwłaszcza istnienia czegoś niedobrego), odpieraniu zarzutów czy podejrzeń. Z kolei użycie *przyznaje* sugeruje, że rozmówca mówi coś, czego wolałby nie mówić. Rzadko jednak pojawił się czasownik podstawowy dla wyznania win, czyli *przyzna(wa)ć się*.

Czasowniki z tej grupy niosą szereg sugestii wizerunkowych dla dziennika, bo to przecież on opatruje wypowiedzi określeniami i trudno przypuszczać, by odbywało się to bezrefleksyjnie. *Twierdzić* zdaje się lekko asekuracyjne, za jego pomocą dziennik przenosi na rozmówcę odpowiedzialność za prawdziwość informacji, nie deklarując, czy sam im (do końca) uwierzył. Użycia *przekonywać* i *zapewniać* pokazują, że gazetę niełatwo oszukać czy zwieść, jest nieustępliwa i dociekliwa, a także, że nie boi się nikogo i niczego, w tym osób pełniących prestiżowe funkcje; czasownik *przyznaje* przedstawia gazetę jako podmiot mający wręcz pewną władzę nad rozmówcami (Zielińska 2016: 210), który ich na swój sposób nadzoruje i rozlicza, czyli pełni rolę *watch dog*. Czytelnik jest tu przekonywany, że przed dziennikiem nic się nie ukryje, że potrafi on skłonić polityka, urzędnika itp. do mówienia nawet wtedy, gdy jest to dla niego nieprzyjemne czy szkodliwe.

Druga grupa czasowników towarzyszących cytatom mieści określenia związane ze zrozumiałością, ważnością i interpretacją wiadomości:

(104) – Jej energia, przeszłość i wsparcie w sporej części elity gospodarczej oraz klasy średniej czynią z niej niebezpieczną rywalkę dla Dilmy – tłumaczy „Rz” Sergio Leo, politolog związany z dziennikiem „Valor Economico” [RZ-4X-10]

(105) [...] Unijni urzędnicy podlegają podatkowi wspólnotowemu, a ten wynosi od 8 proc. do aż 45 proc. – wyjaśnia nam dr Robert Gwiazdowski (54 l.), ekspert w dziedzinie podatków z Centrum im. Adama Smitha [SE-11IX-2]

(106) Nasza rozmówczyni zwraca uwagę na to, że Dania funduje darmowe kursy języka duńskiego, a jego znajomość nawet na podstawowym poziomie daje o wiele większe szanse na rynku pracy [RZ-2II-7]

(107) – Klienci przychodzą przed maturą i przed terminami sesji, szczególnie tej poprawkowej we wrześniu – podkreśla w rozmowie z „Rzeczpospolitą” [RZ-28X-3]

(108) – Tak nie osiąga się dobrego wyniku. Niewykluczone, że kandydatka zrezygnuje z wyborów, a winą za to obarczy SLD, który nie dał jej obiecanych funduszy na kampanię – komentuje nam związany z lewicą prof. Kazimierz Kik (68 l.), politolog [SE-12III-7]

Czasowniki *tłumaczyć* i *wyjaśnić* oznaczają ‘czynić jasnym i zrozumiałym coś, co wcześniej takie nie było’ (Bańko, red., 2000: II 829, 1096). Jednym z głównych celów medialnych przekazów informacyjnych jest osvajanie rzeczywistości, co zapewne przyczyniło się do sporej popularności tych określeń w materiale (zwłaszcza *tłumaczyć*, co nie jest zjawiskiem nowym – por. Piekot 2006: 195). Towarzyszyły one np. ocenianiu faktów, stawianiu hipotez lub podawaniu przyczyn i powodów czegoś (czasownik *uzasadniać* był bardzo rzadki).

W przykładach (106) i (107), a także we wcześniejszym (68) chodzi o hierarchizację treści. Określenia *zwraca uwagę* czy *podkreśla* sugerują, że coś jest ważne – teoretycznie zdaniem respondenta, w praktyce według dziennikarza (określenie zapewne nie padło w rozmowie). Często stosowanym w materiale czasownikiem jest też *komentować*, czyli ‘przedstawiać swoją ocenę i interpretację czegoś’ (Bańko, red., 2000: I 652). Zawsze występował on w czasie teraźniejszym (108) i zwykle zawierał treści zgodne ze swym znaczeniem leksykalnym.

Czasowniki z tej grupy, zwłaszcza rozpatrywane łącznie, ukazują dziennik jako medium kompleksowo objaśniające rzeczywistość: oferujące jasną, zrozumiałą informację, do której dodaje się wskazówki hierarchizujące (co jest szczególnie istotne) oraz interpretacje (co z tego wynika, co można o tym sądzić). Dla odbiorcy nieskorego do wysiłku, ufającego danemu nadawcy medialnemu, będzie to zaleta, dla odbiorcy chcącego samodzielnie myśleć i oceniać może to być wada.

Ostatnia grupa czasowników charakterystyczna dla aspektu ODBIORCA wiąże się z przekazywaniem danych poufnych, dotąd ukrytych lub ukrywanych:

(109) – Mocno się wzruszyłam i prawie popłakałam – wyznaje w rozmowie z „Super Expressem” Dorota W. [2II-3L]

(110) – W piątek Doda i Emil mieli wielką awanturę – zdradza nam znajoma wokalistki [F-27IV-10]

(111) Nienawidził za to rosołu – zdradza nam opiekunka Jaruzelskiego [SE-2II-3]

(112) – Niestety, ale hakerzy mogli dostać się na serwer, na którym są wyniki wyborów – ujawnia nam anonimowo oficer ABW [SE-20XI-3]

Czasowniki *wyznawać* czy *wyjawiać* występują tylko w tabloidach i dotyczą sfery osobistej, często uczuć¹⁷⁵. Dziennik ukazuje się jako ktoś bliski respondentowi, komu ten ufa, komu się zwierza i mówi o sprawach intymnych, jak np. emocje.

Czasownika *zdradzać* używały wszystkie badane tytuły, jednak z różnym natężeniem i względem odmiennych treści. W tabloidach zdarzało się to częściej i polegało na ujawnianiu szczegółów życia osobistego, zwykle czyjegoś – przykłady (110) i (111); w „Gazecie Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” czasownik ten pojawiał się rzadziej i odnosił do planowanych lub zrealizowanych działań w sferze publicznej. Zaznaczyć należy, że określenie *zdradza* to etykieta subiektywna – niekiedy można odnieść wrażenie, że więcej tu autoprezentacyjnej perswazji niż referowania faktów. Awanturę w związku – przykład (110) – łatwo uznać za sprawę prywatną, która powinna pozostać sekretem i która może zostać zdradzona. Trudniej uznać za tajemnicę to, że ktoś nie lubi jakiejś zupy, jak w przykładzie (111).

Czasownik *ujawniać* – rzadszy – wszędzie występował w tym samym znaczeniu, co ilustruje przykład (112). Chodzi o wiadomość dotyczącą spraw publicznych, która wcześniej nie była powszechnie znana.

Opatrywanie wypowiedzi opisanymi wyżej czasownikami dowodzi po pierwsze zdolności gazety do docierania do źródeł, po drugie jej skuteczności, czyli zdolności do skłaniania ludzi do mówienia szczerze, bez przemilczeń, także o sprawach dla nich przykrych, drażliwych czy niewygodnych. Dzięki temu oferuje informacje, które przyciągają uwagę dlatego, że były dotąd nieznanne, a ponadto nierzadko stawiają kogoś lub coś w złym świetle.

* * *

Aspekt ODBIORCA jest podstawowy dla prasy, co wyraźnie różni ją od przekazów radiowych i telewizyjnych. Jego popularność w dziennikach wynika po pierwsze z częstego sięgania po przytoczenia, po drugie z ograniczeń, jakie narzuca statyczna, asynchroniczna forma przekazu. Normy języka pisanego nakładają na nadawców obowiązek budowania pełnych zdań zgodnych z normą wzorcową polszczyzny – danych respondentów nie można po prostu podać bez wbudowywania ich w tekst (jak w radiu), nie można ich też wyświetlić (jak w telewizji). Częstemu odsyłaniu do aspektu ODBIORCA sprzyja także techniczna łatwość włączania takich elementów w zdanie, choć ich bezrefleksyjne mnożenie może zmniejszać naturalność przekazu (prezentowany wcześniej przykład zawierający *komentuje nam*) bądź czynić go (przynajmniej w pierwszej chwili) niejasnym:

(113) – PiS nie złożył mi żadnej propozycji, a startowanie jako kandydat niezależny byłoby dla tej partii szkodliwe. Tego nie chcę – zapewnia „Rz” [RZ-11IX-7]

175 W badanym materiale niemal nie używano (poza jednym przykładem) czasowników nazywających emocje rozmówców, które odnalazła w „Fakcie” Kinga Zielińska (Zielińska 2016: 212). Najwyraźniej teksty informacyjne dotyczące bieżących zdarzeń w Polsce i za granicą nie sprzyjały pojawieniu się tego typu elementów (należy się ich spodziewać w dziale poświęconym życiu celebrytów).

(114) – Włamanie w takiej formie może oznaczać, że do serwerów informacyjnych PKW można bez problemu się włamać – informuje „Super Express” Piotr Konieczny z serwisu Niebezpiecznik.pl [SE-20XI-3]

(115) – Żądanie bicia i straszenia świadków. Po prostu zostaną przekupieni – tłumaczy rozmówca „Wyborczej” [GW-2II-4]

W przykładzie (113) zastosowanie skrótu sprawia, że w pierwszej chwili nie jest jasne, czy to dziennik jest informowany, czy też on sam informuje. W cytacie (114) w pierwszej chwili czytelnik przyjmuje, że to gazeta informuje, z kolei w wypowiedzi (115) nie jest do końca jasne, czy tytuł gazety jest przydawką dopełniaczową podmiotu *rozmówca*, czy też dopełnieniem orzeczenia *tłumaczy* (celownikową formą oznaczającą odbiorcę).

Elementy związane z aspektem ODBIORCA można uznać za modelowe przykłady treści autopromocyjnych. Określenia przypominające, kto jest bezpośrednim odbiorcą wypowiedzi, da się usunąć z tekstu bez najmniejszej szkody dla zasadniczej treści przekazu i jej struktury formalnej. W literaturze dla dziennikarzy brak zaleceń, by przy cytatach podawać, komu źródło przekazało dane, gdyż jest to kontekstowo oczywiste.

Ukazywanie dziennika jako adresata i odbiorcy oprócz funkcji wizerunkowych może pełnić też funkcje manipulacyjne. Po pierwsze w sferze intencji wypowiedzi (narzucanie interpretacji i wartościowania), po drugie w sferze jej elitarności – czytelnik nie jest w stanie stwierdzić, czy daną informację przekazano tylko danej gazecie, czy też np. wielu mediom podczas konferencji prasowej, nietrudno więc poddać mu się subtelnej sugestii, że jedynie właśnie czytalanemu dziennikowi, skoro się o nim wspomina. Za pomocą form odwołujących się do aspektu ODBIORCA można więc podskórnie komunikować wyłączność, o której bardzo rzadko pisze się wprost (jeśli już, to głównie w tabloidach).

4.5.2. DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), czyli co robi dziennik i co z tego wynika

Aspekt DZIAŁANIA to drugi podstawowy dla prasowych przekazów informacyjnych – uruchamiało go ok. 24,5% przykładów. O aktywizacji tej roli można mówić wtedy, gdy dziennik ukazuje się jako wykonawca określonych czynności, aktywny i dynamiczny.

Do pisania o własnych działaniach dzienniki wykorzystywały wszystkie cztery podstawowe sposoby pisania o sobie. Najczęściej stosowano formy czasownikowe 1. os. lm. (blisko 60% przykładów w aspekcie) oraz nazwy własne (ponad 25%) połączone z czasownikami w 3. os. lp.:

(116) Zapytaliśmy w MZ, dlaczego wpisano na listę leki z negatywną rekomendacją [GW-2II-3]

(117) Ministerstwo Infrastruktury ma pomysł na zmianę polityki radarowej. I jeśli posłowie nie przygotują projektu w tej sprawie, zrobi to resort – dowiedziała się „Rzeczpospolita” [RZ-5XII-1]

(118) A my już dzisiaj podpowiadamy, z czego na pewno ucieszą się Polacy! [SE-11IX-2L]

(119) „Fakt” apeluje: Porzućcie system, drugą turę liczcie ręcznie! [F-20XI-3T]

Czasowniki użyte w pierwszej osobie liczby mnogiej wskazują na wykonywaną czynność i jej wykonawcę tożsamego z nadawcą. Podmiot wyrażony nazwą własną wymaga czasownika w trzeciej osobie, zwykle w liczbie pojedynczej. W obu przypadkach dominowały formy przeszłe czasowników dokonanych (dla 1. os. blisko 2/3 form, dla 3. os. prawie 3/4) – przykłady (116) i (117). Słabiej były reprezentowane w badanym materiale formy niedokonane w czasie teraźniejszym – (118), (119) – a tylko nieliczne przykłady wskazujące działania medium zostały przedstawione w czasie przyszłym. W tekstach informacyjnych analizowane gazety nie informowały zatem, co zrobią w przyszłości, co bardzo różni je od radia i telewizji.

Pozostałe trzy podstawowe sposoby pisania o sobie (czasowniki w 1. os. lm. i zaimki *my*, *nasz*) występowały w badanym materiale prasowym znacznie rzadziej (łącznie stanowiły niecałe 16% przykładów) i były mniej więcej tak samo często wykorzystywane:

(120) Wierzbicki według sondażu „Wyborczej” może liczyć na 3 proc. i jest dopiero na piątym miejscu wśród kandydatów [GW-14XI-8]

(121) Z naszych ustaleń wynika, że przed rozpoczęciem ekshumacji współczesne groby miałyby zostać przeniesione [RZ-28X-5]

(122) Jak udało nam się ustalić, ciepło na tę propozycję spogląda resort pracy [RZ-5XII-6]

Nazwy własne łączyły się z rzeczownikami pospolitymi określającymi najczęściej działania i/lub namacalne skutki, pozostałości czy wytwory tych czynności: *sondaż* (120), *ankieta*, *debata*, *szacunki*, *prowokacja*, *ustalenia*. O tym, który odcień znaczenia (czynnościowy czy materialny) jest dla danego użycia istotniejszy, decyduje kontekst. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku połączeń z zaimkiem *nasz* – towarzyszył on zwykle rzeczownikowym nazwom czynności, jak *ustalenia* (121), *pytania*, *sondaż*, *pomiary*, *prowokacja*, *śledztwo* czy *telefony*. Bardzo rzadko pisano o konkretnych ludziach wykonujących czynności, sporadycznie występowały podmioty w postaci *dziennikarz „Faktu”*, *reporterzy „Super Expressu”*, *nasz reporter* czy *nasi dziennikarze*. Prasa codzienna jawi się zatem jako medium, w którym osoba i rola indywidualnego, konkretnego pracownika jest umniejszana i pomijana, co odpowiada tradycyjnemu modelowi przekazu informacyjnego.

Specyficznie wykorzystuje się zaimek *my* podczas pisania o działaniach gazety. Pojawiał się on zasadniczo w jednym typie sytuacji – uwikłany w konstrukcję „(nie) udało się nam + czasownik w bezokoliczniku”, np. *ustalić* (122), *dotrzeć*, *dowiedzieć się*, *skontaktować*, *dodzwonić*, *porozmawiać*, *uzyskać odpowiedź*. Określenie *udało się* sugeruje istnienie trudności w osiągnięciu celu i ukazuje dziennik jako podmiot, który potrafił je przezwyciężyć, a więc jest zaradny, pomysłowy, pracowity czy wytrwały. Z kolei pisaniu, że coś się *nie udało*, towarzyszą zwykle elementy asekuracyjne, typu *w żaden sposób czy mimo licznych prób*, ukazujące starania i wysiłek, sugerujące wysoki poziom trudności zadania lub (za)istnienie przeszkód niezależnych od gazety. Takie dopowiedzenia mają zmniejszyć rozmiar porażki lub nawet przekuć ją w zysk wizerunkowy.

Jakie działania przypisują sobie analizowane gazety w tekstach informacyjnych? Częstość aktywowania tego aspektu sprawiła, że w materiale wystąpiło wiele rozmaitych czasowników (ponad 70). Przedstawienie ich wszystkich jest niemożliwe i wydaje się niecelowe, skupię się więc na omówieniu najczęstszych i typowych, tym bardziej że tworzą one kilka dość jasno rysujących się grup.

Najliczniejsza grupa to zdobywanie informacji, co wskazuje na ścisły związek sposobów autoprezentacji z tekstami, w których występują. Ponieważ zdobycie danych jest możliwe wtedy, gdy wejdzie się w kontakt ze źródłem, w pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na określenia związane z nawiązywaniem łączności z respondentami:

(123) Zadzwoniliśmy do kilku oddziałów PIP, podając się za konsultanta informatycznego i okazało się, że – tak jak twierdzili nasi informatorzy – system ma liczne irytujące wady [F-5XII-8]

(124) Do Sławomira Cenckiewicza nie udało nam się dodzwonić [RZ-23IX-8]

(125) Minister edukacji Joanna Kluzik-Rostkowska nie odpowiedziała na nasze próby kontaktu telefonicznego oraz pytania wysłane esemesem [RZ-27IV-3]

Najczęściej (kilkakrotnie) w badanych tekstach użyto czasownika *zadzwoniliśmy* (123), oprócz tego były też *telefony*. Ciekawą sprawą jest informowanie o niepowodzeniach, jak w przykładach (124) i (125). Ma ono funkcję asekuracyjną – powiadomienie odbiorcy o próbach kontaktu świadczy, iż gazeta chciała zadbać o pełne dane, a ich brak wynika z postawy kogoś innego (która też o czymś świadczy, jakoś przedstawia respondenta). Mogą też nieść – wbrew pozorom – pozytywne sugestie wizerunkowe. Po pierwsze podkreśla się usilność starań, wymieniając np. różne formy kontaktu, jak w przykładzie (125). Po drugie informowanie o braku fizycznego kontaktu sugeruje, że jest to jedyna rzecz, która może uniemożliwić gazecie zdobycie danych. Jeśli już dojdzie do rozmowy, dziennik bezdyskusyjnie uzyska to, co jest ważne, na czym mu zależy (lub przynajmniej stworzy takie wrażenie), nie znalazłem bowiem w materiale przykładów mówiących, że przedstawiciel gazety z kimś rozmawiał, ale nie dowiedział się tego, czego chciał.

O sukcesach w zdobywaniu informacji mówiło w materiale wiele czasowników, wśród których można wyróżnić nie więcej niż dziesięć często się pojawiających oraz ponad dwadzieścia rzadszych. Niewielki, ale zauważalny był też udział rzeczownikowych nazw czynności. Przykłady użycia najpopularniejszych określeń są następujące:

(126) Zapytaliśmy wojewodę małopolskiego, dlaczego przez dwa lata nie można było załatwić sprawy [RZ-4X-8]

(127) O przyszłość OBUT zapytaliśmy MEN [RZ-5XII-8]

(128) Poczta Polska (PP) została strategicznym partnerem „stacji z paczką” – dowiedziała się „Rzeczpospolita” [RZ-30III-1]

(129) Jak dowiedziała się „Rzeczpospolita”, niemiecki sąd wezwał rząd RFN do mediacji w sprawie odszkodowania za majątek Polaków [RZ-23II-4]

(130) „Nie da się przeżyć za 500 zł” – czytamy w jednej z ankiet, jakie przeprowadziła Izba [RZ-2II-3]

Podstawowa czynność to pytanie, wyrażają ją głównie czasowniki *pytać*, *zapytać*, *dopytać*, powtarza się też rzeczownik *pytania*. Jeśli gazeta dołącza do czasownika dopełnienie wskazujące pytanego, jest to częściej osoba (np. *wojewodę małopolskiego*, *rzecznika PiS*, *samą posłankę*) niż instytucja (np. *ORE*, *kurię*, *MSZ*). Jak najprecyzyjniejsze określenie źródła zwiększa wiarygodność cytatu i powoduje osobistą odpowiedzialność respondenta za wypowiedź. Zdanie podrzędne wprowadzane przez czasownik pytania często rozpoczyna się od *dlatego* – jak w przykładzie (126). Często chodzi tu więc o uzyskiwanie informacji o powodach i przyczynach określonych sytuacji. Dzienniki pytają chętnie także o... jakiś temat (127) lub o rozstrzygnięcie – *czy...* (np. *czy jest to przyzwoite zachowanie*). Rzeczownik *pytania* pojawia się zwykle w sytuacji braku skuteczności – typowym kontekstem jest: *nie odpowiedział(a) – na nasze pytania*, *pytania „Rz”* itp. Zasadniczo jednak zdania mówiące o pytaniach ukazują jedynie poruszoną tematykę, nie przynoszą natomiast nowych informacji.

Drugim częstym czasownikiem było *dowiedzieć się*¹⁷⁶. Nierzadko występował on w konstrukcji z zaimkiem *jak*, co ilustruje przykład (129). W materiale pojawiała się też niedokonana postać *dowiadawać się*, która odsuwa z pola widzenia moment i efekt zakończenia czynności zdobywania danych, a uwypukla samą czynność.

176 Kinga Zielińska zauważa, że czasownik *dowiedzieć się* może wskazywać zarówno na stan mentalny, jak i czynnościowy (Zielińska 2016: 180-181). To, który składnik znaczenia dominuje, ukazuje kontekst. W przypadku stanu poznawczego należałoby zaliczyć go do aspektu STANY MENTALNE. W badanych tekstach zwykle widać jednak dość wyraźnie, że bardziej chodzi o ukazanie aktywności w zdobywaniu wiedzy, niż o zakomunikowanie jej końcowego stanu. Nastawienie na działanie jeszcze bardziej widać w niedokonanym czasowniku *dowiadawać się*. Także definicje słownikowe podkreślają czynnościowy charakter określenia: 'Jeśli dowiedzieliśmy się czegoś, to uzyskaliśmy skądś informacje o tym' (Bańko, red., 2000: 311).

Najwyraźniej ważniejsze od zaznaczenia skutków działań jest zdynamizowanie wypowiedzi i stworzenie wrażenia relacjonowanej na bieżąco aktywności gazety.

Ostatni z najpopularniejszych czasowników dotyczących działań w tekstach informacyjnych to *czytać* używany przeważnie w formie czasu teraźniejszego *czytamy* (tylko raz w czasie przeszłym *czytaliśmy*, nigdy *przeczytaliśmy*). *Czytamy* należy tu rozumieć jako 'zdobywać informację ze źródła pisanego', co jest znaczeniem nienotowanym przez słowniki ogólne języka polskiego, powstałym w wyniku przesunięcia metonimicznego. Analizowana forma występuje w prasie zawsze w związku z cytowaniem, jako podstawa konstrukcji *czytamy w...* (np. *komunikacie prokuratury, raporcie, we wspólnym oświadczeniu MSW i MSZ, uzasadnieniu ustawy*). Kategoria osoby w formie *czytamy* wydaje się niemal zneutralizowana (łatwo zastąpić ją formą nieosobową).

Trzy inne czasowniki działania ważne dla analizowanych przekazów prasowych to *ustalić*, *dotrzeć* oraz *sprawdzić*, np.:

(131) Jak ustaliła „Rz”, arcybiskup prosi, by informować go o każdym podejrzanym zachowaniu księdza [RZ-23IX-1]

(132) „Super Express” dotarł do dokumentu obejmującego okres od listopada 2007 r. do września 2011 r. [SE-12I-3]

(133) Sprawdziliśmy, którzy politycy rzeczywiście uczestniczyli w służbowych podróżach [SE-14XI-7]

Są to czasowniki dokonane użyte w czasie przeszłym, czyli mówiące o działaniach zakończonych sukcesem, ponieważ przyniosły namacalne, wymierne efekty: pozwoliły poznać fakty, które prezentuje się w tekstach. W definicji czasownika *ustalić* zwraca się uwagę, że odbywa się to poprzez zbadanie czegoś¹⁷⁷, które z kolei oznacza, że ktoś 'poznał coś dobrze lub dowiedział się o tym dużo' (Bańko, red., 2000: II 1302). Pisanie o ustaleniach pokazuje zatem, że dziennik wykonuje swą pracę starannie, wiele wie o tym, czym się zajmuje, co gwarantuje rzetelność danych.

Czasownik *dotrzeć* zdaje się najsilniej wśród analizowanych podkreślać wysiłek włożony w zdobycie danych¹⁷⁸, sugeruje istnienie trudności, które jednak zostały przewyżczone, co wskazuje na wysokie kompetencje (przedstawicieli) dziennika. Dociera się ogólnie do *informacji* lub do źródła pisanego, jak *dokument* (132), *statystyki Komendy Głównej, raportu Izby* (NIK-u), *zdjęcia czy listu wiceministra*. Znaczna część z tych źródeł to oficjalne dokumenty instytucji publicznych, więc (teoretycznie) dla wszystkich dostępne. Użycie czasownika *dotrzeć* albo sygnalizuje

177 *Ustalić* – 'stwierdzić (stwierdzać), wykazać (wykazywać) coś po uprzednim zbadaniu' (Dubisz, red., 2003: IV 286). 'Jeśli ustaliliśmy jakieś fakty, to po uprzednim zbadaniu ich, stwierdziliśmy ich prawdziwość, kolejność itp.' (Bańko, red., 2000: II 937).

178 *Dotrzeć* – 'dostać się dokądś, do kogoś z trudem, z pewnym wysiłkiem' (Dubisz, red., 2003: I 682); 'Jeśli dotarliśmy do jakichś informacji lub dokumentów, to zdobyliśmy je' (Bańko, red., 2000: I 309).

istnienie nieformalnych przeszkód, albo autoprezentacyjnie wyolbrzymia dokonania dziennika. Podkreśla ponadto, że dane nie były wcześniej powszechnie znane¹⁷⁹.

Ostatni z najchętniej stosowanych czasowników to *sprawdzić*. Może on mówić o kontrolowaniu kogoś lub czegoś – wtedy sprawdza się, czy ktoś lub coś spełnia oczekiwania, postępuje właściwie itp.¹⁸⁰ Może też znaczyć mniej więcej tyle, co zdobywać informacje: ‘jeśli sprawdziliśmy, co się stało lub czy coś się stało, to podjąwszy jakieś działania, dowiedzieliśmy się tego’ (Bańko, red., 2000: II 661). W materiale dominowało to drugie znaczenie, choć czasami, jak w przykładzie (133), towarzyszyło mu nastawienie na weryfikację prawdziwości jakichś danych lub czyichś deklaracji, podkreślanie usilnego poszukiwania prawdy (słowo *rzeczywiście* wskazuje, że istniały wątpliwości). Nawet czysto potencjalny odcień nadzoru tkwiący w określeniu *sprawdziliśmy* jest ze wszech miar korzystny dla obrazu nadawcy medialnego.

Wśród określeń związanych ze zdobywaniem danych można wskazać takie, które ukazują lub sugerują podobieństwo działań dziennikarzy do naukowców lub detektywów (Zielińska 2016: 178-180). Z jednym i drugim zajęciem wiąże się np. ustalanie (zwłaszcza rzeczownikowe określenie *ustalenia* jest silnie kojarzone z policją), oprócz tego w badanym materiale można odnaleźć też inne sformułowania typowe dla naukowca lub detektywa, choć nie są one wysoce powtarzalne. O docieraniu przez media do prawdy, które odbywa się sposobami typowymi dla przedstawicieli wymiaru sprawiedliwości (policjantów, śledczych, detektywów), świadczą m.in. przykłady:

(134) Ta organizacja pozarządowa uruchomiła śledztwo, w które włączyły się największe media; w Polsce – „Gazeta Wyborcza” [GW-27IV-1]

(135) Naszemu serwisowi BIQdata udało się potwierdzić 65 nazwisk, choć na listach wykryliśmy 75 takich kandydatów [GW-14XI-5]

(136) W lutym przyłapaliśmy żonę posła Hofmana na płaceniu jego poselską kartą za prywatne przejazdy [F-20XI-4]

(137) Prowokacja „Faktu” udowodniła: NFZ fałszuje długość kolejek [F-28X-1N]

Na śledczy charakter działalności dziennika wskazuje spora grupa określeń. Do czynności policyjnych wprost nawiązuje *śledztwo* (134), które może pomóc np. coś *wykryć* (135), *odkryć* (w materiale np. *odkryć aferę*) lub *znaleźć* (np. *zegarek na rękę Kamińskiego*). Tabloidy chwala się także *przyłapaniem* kogoś (136) (typowe skojarzenia z przyłapaniem przestępcy na gorącym uczynku) lub *złapaniem* kogoś

179 Na ten odcień znaczeniowy czasownika *dotrzeć* zwraca uwagę definicja ‘uzyskać jakąś wiedzę lub zdobyć jej źródła, które dotąd nie były powszechnie znane’ (Zmigrodzki, red., 2007-).

180 ‘Jeśli sprawdziliśmy coś, np. jakieś miejsce, urządzenie, czyjaś wiedzę lub kwalifikacje, to oglądając to, dotykając tego, używając tego itp., przekonaliśmy się, jaki jest tego stan i czy jest to zgodne z jakimiś normami lub naszymi oczekiwaniami; ‘Jeśli sprawdziliśmy kogoś, to przekonaliśmy się, czy możemy mieć zaufanie do niego lub do jego umiejętności i kwalifikacji’ (Bańko, red., 2000: II 661).

na czymś (np. *posłów na kantowaniu*). Stosują także, podobnie jak rozmaite organy ścigania, *provokacje* (137), które mogą coś udowodnić (domyślnie winę).

Nadawca medialny jako detektyw jest sprawny i inteligentny w dochodzeniu do prawdy. Nie toleruje zła, lecz ujawnia i piętnuje nadużycia, zwłaszcza tych osób, od których znacząco zależy dobro ogółu i które powinny świecić przykładem. Działalność dziennika może budzić obawy wśród tych, którzy mają coś na sumieniu, dlatego przyczynia się on do naprawy świata.

W stronę naukowego ujmowania rzeczywistości (a więc precyzyjnego, dbającego o obiektywne, merytoryczne uzasadnienie) kierują uwagę określenia użyte w zdaniach:

(138) Potwierdzają to wyniki badania pośród 1,7 tys. nauczycieli, które na początku tego roku przeprowadziła „Rzeczpospolita” wspólnie z pracownią SW Research [RZ-27IV-3]

(139) Zadzwoniliśmy do placówek w całym kraju i porównaliśmy czas oczekiwania podany na stronach NFZ z terminem, jaki słyszy pacjent [F-28X-2L]

(140) Jak obliczyliśmy, jest ono niemałe i wynosi blisko 5 tys. zł miesięcznie [SE-19XII-8]

(141) Wybory 10 maja, ale wszystko wskazuje na to, że nie skończy się na pierwszej turze. Z naszego sondażu wynika, że faworytem drugiej jest Komorowski [RZ-15IV-1]

Najbardziej charakterystyczne jest ogólne określenie *badania*, które gazeta może sama *przeprowadzić* (138) lub *zrobić* albo też *zamówić* u innych; może też *badać sprawę*. Bardziej szczegółowe działania, które można zaliczyć do badawczych, to *porównaliśmy* (139) czy *obliczyliśmy* (140); formą badania jest także *sondaż* (141) czy *pomiar* (*w naszych pomiarach przeprowadzanych co dwa tygodnie...*). Wszystkie typy badań dają *wyniki*, które według medium coś *potwierdzają* (138). Naukowy charakter ma także podawanie dokładniejszych danych o liczbie respondentów czy przyjętym sposobie postępowania.

Ukazywanie dziennika(rzy) w perspektywie naukowej pozwala reklamować obiektywizm, rzeczowość, profesjonalizm i przejrzystość działania gazety, a także precyzję i wiarygodność podawanych danych.

Pozostałe obecne w materiale prasowym sformułowania dotyczące zdobywania informacji, rzadsze i niewnoszące wartościowania, to: *poprosiliśmy o...* (*komentarz, skomentowanie, opinię*) czy *uzyskaliśmy informacje*. Rzadkością było zastosowanie imiesłowu biernego, jak np. w sformułowaniu *z zebranych przez nas informacji wynika...* Wielość środków, znaczeń i (ukrytych) ocen towarzyszących pisaniu o pozyskiwaniu danych przekonuje o tym, że jest to bardzo istotna składowa obrazu nadawcy prasowego.

Drugi podstawowy typ działań wskazywanych za pomocą elementów autoprezentacyjnych to przekazywanie informacji, zwykle opisywane w czasie przeszłym:

(142) O seksownej bieliźnie dla katoliczek promowanej przez zakonnice pisaliśmy w środę [SE-19XII-12]

(143) Kandydowanie prof. Kleibera wzbudziło spore kontrowersje, które opisywaliśmy już w „Rzeczpospolitej” [RZ-4II-5]

(144) Przypomnijmy, że w tej sprawie Kiszczak został skazany na dwa lata w zawieszeniu, jednak odwołał się od wyroku [SE-27IV-9]

(145) Przypomnijmy, że zgodnie z rządowym planem naprawczym Kompanii Węglowej zlikwidowane mają być cztery kopalnie: Brzeszcze, Bobrek-Centrum, Pokój oraz Sośnica-Makoszowy [GW-12I-5]

Najczęstsze w prasie okazały się czasowniki związane z pisaniem: *pisaliśmy*, *napisaliśmy* oraz *opisaliśmy*, *opisywaliśmy*. *Pisać* w odniesieniu do prasy nie oznacza oczywiście ‘tworzenia i utrwalania tekstu na piśmie’ – słownik wskazuje, że ‘jeśli prasa pisze o czymś, to jest to napisane w gazetach’ (Bańko, red., 2000: II 76). Jeśli zatem dziennik pisał o czymś, to znaczy, że ‘zawierał teksty o...’ lub po prostu ‘informował, przekazywał dane o...’.

Najpopularniejszą formą w materiale było przeszłe i niedokonane *pisaliśmy*, zwykle w połączeniu z przymkiem o przywołującym temat (*o dramatycznych perypetiach pana Jerzego*; *o możliwych zarzutach dla dwóch rosyjskich kontrolerów*). W ten sposób dziennik informuje, że powiadał o czymś już wcześniej, często wskazując (mniej lub bardziej dokładnie), kiedy to było, np. *pisaliśmy wczoraj*, *w czwartek*, *tydzień temu*, *w miniony piątek*, a nawet *kilka miesięcy temu* czy *w marcu tego roku* (w tekście grudniowym).

Informowanie o przeszłej działalności odbywa się w tekstach, które kontynuują określony temat lub jakoś się z nim wiążą, dlatego przydaje się forma niedokonana, która wskazuje, że pisanie o czymś nie zostało zakończone. Elementy te nie służą jednak realnemu nawiązaniu do dawniejszych materiałów (trudno zakładać, by przeciętny odbiorca pamiętał materiał sprzed tygodnia lub chciał go odszukać), ma raczej znaczenie autoprezentacyjne: dowodzi, że dziennik dostrzegł sprawę wcześnie(j), może nawet jako pierwszy, że jest na bieżąco, że nic ważnego mu nie umyka itp. Przydatna jest partykuła *już*, która może podkreślać zarówno szybkie (czyli wczesne) zajęcie się sprawą (*jak już pisaliśmy* czy *pisaliśmy już w maju*), jak i wielość materiałów o czymś (*pisaliśmy już kilka razy* czy *już wielokrotnie*), gwarantującą jakość informacji (bogata, więc zapewne też szczegółowa itd.).

Popularność tego typu elementów pokazuje, że prasa codzienna nie odcina się od przeszłości, przeciwnie – chętnie się do niej odwołuje, co mocno różni ją od przekazów radiowych czy telewizyjnych (w których słowa typu *wczoraj* uznaje się za niepożądane lub wręcz szkodliwe).

Drugą formą charakterystyczną dla odwoływania się do dawnych treści, choć znacznie rzadszą, jest *przypomnijmy* – przykłady (144) i (145). W tym przypadku

nie wskazuje się na to, że dziennik wcześniej zajmował się daną sprawą, jest tylko krótka informacja o fakcie, przydatnym lub potrzebnym do lepszego zrozumienia bieżącego tekstu. Warto zauważyć, że to jedyna powtarzalna forma rozkaznika w materiale prasowym, i to tylko w „Fakcie” i „Super Expressie”.

Kolejny czasownik – *ujawniać* – wnosi ocenę przekazywanych informacji. Występował on tylko w tabloidach:

(146) Dziś ujawniamy, jak Justyna G. z premedytacją wyżywała się na przerażonych maluszkach z zerówki [F-12III-1]

(147) „Fakt” ujawnił, jak Adam Hofman (34 l.), Mariusz Antoni Kamiński (36 l.) i Adam Rogacki (38 l.) polecili służbowo do Madrytu razem z żonami [F-14XI-5]

(148) Ujawniamy kulisy trwającego właśnie rozwodu znanego aktora i jego żony [F-4X-1L]

Ujawnia się sprawy, które ktoś chciałby ukryć: naganne, jak *wyżywanie się na maluszkach* (146) czy *aferę*, lub prywatne: *kulisy* (148) czy *tajemnice*. Ponieważ ujawnić można tylko to, co było ukrywane w tajemnicy (Bańko, red., 2000: II 898), dziennik ukazuje siebie jako podmiot potrafiący przeniknąć rozmaite sekrety, a także podmiot hojny, gdyż nie zachowuje ich dla siebie, lecz dzieli się z innymi (ale nie ze wszystkimi, lecz ze swoimi czytelnikami). Ponieważ ukrywa się często rzeczy niedobre, upublicznienie sprzyja ich eliminacji. Ujawniając coś, dziennik zatem pomaga ludziom.

Wątek pomagania jest obecny także w innych czasownikach, co pokazują przykłady:

(149) Przed rozprawą poradziliśmy pani Kasi, aby zwróciła uwagę na przeterminowanie żądania spłaty [SE-12III-10]

(150) Na łamach wczorajszego „Faktu” radziliśmy, jak odzyskać alimenty od rodzica, który mimo wyroku sądowego się z nich nie wywiązuje [F-15IV-4]

(151) Podnosi się z trudem, dlatego pomagamy mu ubrać się w szlafrok i zejść na dół [SE-19XII-4]

(152) „SE” podpowiada też inne sprawy, z którymi premier musi w końcu się zmierzyć, żeby ludziom żyło się lepiej [SE-11IX-2]

Takie elementy występowały tylko w informacjach tabloidów. Typowe czasowniki to: *pomagać*, *radzić*, *poradzić*, *podpowiadać*. Każdy z nich ma nieco inne przeznaczenie, ale wszystkie łączy to, że ich głównym celem jest dobro innych. W przykładzie (149) „Super Express” pokazuje, jakiej cennej rady udzielił konkretnej czytelniczce, czyli przedstawia się jako kompetentny i chętny do pomocy. Przykład (150) odsyła do wcześniejszego tekstu zawierającego rady mogące się przydać każdemu. Współczesne przekazy informacyjne nierzadko zawierają

składniki poradnikowe – zwłaszcza w tabloidach powiadamianie o jakimś zdarzeniu staje się często pretekstem do udzielenia porad, np. jak uniknąć tego, co spotkało bohatera tekstu. Bardzo skuteczną techniką perswazji jest bowiem wzbudzać strach i podawać szczegółowe wskazówki, porady, jak uniknąć zagrożenia (Aronson 2002: 88-89). W przykładach (149) i (150) jasno ukazano typowy dla prasy brukowej cel – by komuś pomóc (domyślnie zwyczajnemu człowiekowi, który sam sobie nie poradzi).

Nieco inny charakter mają przykłady (151) i (152). Wypowiedź (151) ma charakter reportażowy, opisuje zachowanie reportera poprzedzające rozmowę. Typowo tabloidowe jest zarysowanie sytuacji, umożliwiający korzystne przedstawienie reprezentanta gazety. Z kolei przykład (152) odwołuje się do pobocznego znaczenia czasownika *podpowiadać* – ‘jeśli ktoś podpowiedział nam jakiś sposób postępowania, to udzielił nam takiej wskazówki’ (Bańko, red., 2000: II 129). Tabloid ochoczo obsadza się tu w roli kompetentnego doradcy premiera i reprezentanta społeczeństwa (bliskiego zwyczajnym Polakom).

Omówienie działań eksponowanych przez dzienniki warto uzupełnić przedstawieniem elementów odsyłających do aspektu pokrewnego DZIAŁANIOM, czyli ich SKUTKÓW. Nie omawiam go oddzielnie, gdyż nie pojawiał się często, nie można go jednak pominąć ze względu na duże znaczenie dla pozytywnego obrazu nadawcy medialnego.

Teksty aktywizujące aspekt SKUTKI DZIAŁAŃ ukazują dziennik jako podmiot, który nie tylko opisuje rzeczywistość, ale też – choćby pośrednio – kształtuje ją, zmienia, np.:

(153) Po naszej interwencji sprawą zajęła się kancelaria prawna i udało się przekonać komornika, aby dług umorzył [F-2II-3]

(154) Szefowa MSZ żąda wyjaśnień od kierownictwa policji. To pokłosie naszego tekstu o braku nadzoru nad skazanymi, którzy w ramach resocjalizacji pracowali w krakowskiej komendzie [RZ-28X-5L]

(155) Kolejny sukces „Faktu” w tropieniu nadużyć na szczytach władzy. Kierowca ministra Michała Kamińskiego (43 l.) – który rządową limuzyną dostarczał kwiaty na stragan swojej partnerki – został wczoraj, po naszej publikacji, wyrzucony z pracy! [F-28III-4L]

(156) Po publikacji przetarg unieważniono, a nasze ustalenia potwierdziła kontrola NIK [RZ-19XII-8]

(157) Co prawda sąd apelacyjny, po tekstach „Super Expressu” i wniosku IPN, zdecydował, że generał Czesław Kiszczak (90 l.) może się stawić przed sądem za wprowadzenie stanu wojennego, ale nadal nie wiadomo, czy do tego procesu dojdzie! [SE-27IV-9]

(158) Wielki sukces „Super Expressu” [...] Po publikacji w „Super Expressie” książkę zabrał przenośną toaletę, którą wcześniej ustawił przy grobie jej męża [SE-27IV-11N,L]

Bardzo charakterystyczne są tu konstrukcje z przyimkiem *po*, wskazujące na przyczynę zmian związaną z działalnością dziennika. Zwykle jest to opublikowany uprzednio materiał bądź działania redakcji gazety, stąd określenia *po naszej interwencji* (153), *po naszej publikacji* (155), *po tekstach* (157). Pożyteczne następstwa określa się jako *pokłosie* (154) lub *efekt*. Celem działań może być ukazanie czyjejs winy, jak nadużycia czy zaniedbania (154) i (155), albo obrona kogoś niewinnie prześladowanego. Dla tego ostatniego przypadku typowe jest określenie *interwencja*¹⁸¹ (153).

Skutki swych działań częściej ukazują tabloidy. Robią to w typowy dla siebie, przerysowany sposób: niemal zawsze pojawia się słowo *sukces*¹⁸², podkreśla się też rozmiary osiągnięć (*wielki*) lub ich obfitość (*kolejny*) – przykłady (155) i (158).

Pisanie o SKUTKACH DZIAŁAŃ jest dla nadawcy medialnego bardzo cenne – rola sprawcy zmian jest niesłychanie prestiżowa, uwypukla bowiem wiele zalet nadawcy medialnego. Po pierwsze dowodzi jego siły i skuteczności, skoro jest zdolny kształtować rzeczywistość. Po drugie wskazuje na determinację i odwagę medium, gdyż przedmiotem postępowania są nierzadko wysoko postawieni ludzie czy wysokie urzędy, które mogą podjąć działania odwetowe. Po trzecie, tropiąc i demaskując zło, dziennik demonstruje właściwą postawę moralną oraz troskę o wspólne dobro (społeczeństwo, kraj itd.); stojąc na straży porządku publicznego, walczy o lepszy świat. Po czwarte manifestuje altruizm i empatię, gdyż pomaga bezbronny, uciskanym i poszkodowanym, których nikt nie chce wysłuchać (a zwłaszcza swoim czytelnikom).

Mimo że ta strategia jest tak cenna dla obrazu dziennika, pojawia się stosunkowo rzadko, z tej prostej przyczyny, że do jej zastosowania trzeba mieć choćby minimalne oparcie w faktach, co nie zdarza się tak często, jak życzyliby sobie nadawcy medialni. Przy braku rzeczywistych osiągnięć niekiedy próbuje się je więc kreować.

Pierwszym sposobem jest narzucenie odpowiedniego postrzegania i wartościowania określonych faktów. Tak jest w przykładzie (158), gdzie jako *wielki sukces* gazety ogłoszono usunięcie toalety. Pokazuje on, że doniosłość niektórych osiągnięć mediów można uznać za co najmniej dyskusyjną. Drugi sposób to informowanie o osiągnięciach potencjalnych, jedynie możliwych w przeszłości, np.:

(159) Sukces „Faktu”. Po naszych tekstach zmieni się prawo [F-2II-3]

Używając dokonanego czasownika *zmienić się*, tabloid stwarza wrażenie, że sprawa jest przesądzona i pewna; ogłasza się triumf, choć jeszcze nic się nie wydarzyło i nie ma gwarancji, że się zdarzy (ani kiedy). To wyraźnie inna sytuacja niż te ukazane wcześniej w przykładach (153)-(158), w których pisano o już zaistniałych,

181 'Interwencja jakichś osób, instytucji lub organizacji w jakichś sprawach to wywieranie lub wywarcie przez nie wpływu na bieg tych spraw, np. po to, by komuś pomóc lub by zapobiec konfliktom' (Bańko, red., 2000: I 545).

182 *Sukces* to 'osiągnięcie zamierzonego celu' (Bańko, red., 2000: II 717).

namacalnych skutkach działań medium (umorzenie długu, działanie szefowej MSZ, zwolnienie kogoś z pracy, unieważnienie przetargu).

Jeszcze inne strategie przedstawiają dwa kolejne przykłady:

(160) Gdy nagłośniliśmy ten skandal, lawinowo zaczęły pojawiać się kolejne doniesienia o bezduszności chciwych komorników [F-4II-6]

(161) Prokuratora generalnego Andrzeja Seremeta poruszyły dwie opisywane przez „Wyborczą” historie [...] Dlatego przygotował projekt zmian w kodeksie wykroczeń, który ograniczyłby rygorystyczne karanie sprawców drobnych kradzieży – rzeczy o wartości do 10 zł [GW-28X-4]

W przykładzie (160) skutkiem działania medium jest odzew odbiorców, ukazany przy użyciu przysłowka *lawinowo*. Takie natężenie odzewu ma dowodzić rozmiarów (a więc też znaczenia) poruszonego problemu, a także popularności dziennika.

W tekście, z którego pochodzi przykład (161), sugeruje się, że to właśnie *poruszenie* wywołane przez dziennik było przyczyną inicjatywy zmiany określonych przepisów. To sytuacja, w której sprawstwo zmian jest bardzo pośrednie, nie można go ani udowodnić, ani wykluczyć, gdyż współwystępuje z innymi czynnikami. Podobnie było w przykładzie (157), gdzie jako czynniki kształtujące decyzję sądu wymienia się jednym tchem tekst tabloidu i wniosek IPN-u, więc nie da się precyzyjnie wskazać, czy i jaki rzeczywisty wpływ miała(by) sama publikacja prasowa.

* * *

W aspekcie DZIAŁANIA (inaczej niż w przypadku ODBIORCY) na pierwszym planie jest gazeta – treściowo i gramatycznie, gdyż w przygniatającej większości przypadków odniesienie do niej pojawia się w roli podmiotu zdania pojedynczego lub członu składniowego zdania złożonego. Jedynie w konstrukcjach typu *udało się nam zrobić coś* lub *nie udało się rozbić czegoś* odniesienie do wykonawcy czynności występuje w przypadku zależnym (czyli w pozycji podrzędnej), a eksponuje się samą czynność i trud z nią związany.

Prezentowanie siebie w roli podmiotu działającego niesie wiele korzyści dla nadawcy medialnego. Po pierwsze, pokazuje on, że realizuje jedno ze swoich głównych zadań, aktywnie szuka prawdy, ważnych i ciekawych tematów. Po drugie, sugeruje się, że zdobycie danych wymagało pracy, wysiłku, wytrwałości, pokonywania przeszkód – dziennik, który tego dokonał, to nadawca pod wieloma względami kompetentny, a nadto skuteczny. Po trzecie, ukazywane informacje są nierzadko trudno dostępne, ukryte, a więc ich poznanie jest cenne, daje przewagę. Po czwarte, gazeta może (za)manifestować swą siłę, zdolność do kształtowania rzeczywistości, jednocześnie eksponując troskę zarówno o dobro wspólne (np. kraj), jak i pojedynczych, konkretnych osób (zwłaszcza słabszych).

4.5.3. RELACJE Z INNYMI, czyli co z kim dziennik ma wspólnego

Aspekt RELACJE Z INNYMI uruchamiały elementy wskazujące – jawnie lub podskórnie – na istnienie określonego związku nadawcy medialnego z innymi osobami lub grupami ludzi. Wskazywana relacja może mieć różną naturę: być krótkotrwała (sytuacyjna, np. trwająca tyle, ile trwa interakcja werbalna), długotrwała lub stała; realna lub wykreowana.

Ten aspekt wyraźnie różni się od pozostałych. Jego specyfika polega m.in. na tym, że część elementów go aktywizujących należy jednocześnie do innych kategorii. Niektóre przykłady RELACJI można włączyć także np. do ODBIORCY, DZIAŁAŃ albo STANÓW MENTALNYCH, wydzielając podkategorie odnoszone do grupy złożonej i z nadawcy medialnego, i odbiorców¹⁸³. W niniejszym opracowaniu przyjąłem, że wspólne opisanie tych elementów w ramach jednej kategorii RELACJE Z INNYMI jest lepszym rozwiązaniem z uwagi na to, jak ważne są takie elementy dla obrazu współczesnego nadawcy medialnego. Do podstawowych celów każdego medium należy bowiem ukazanie, jak wiele łączy go z innymi, zwłaszcza z odbiorcami, jak jest im bliski pod różnymi względami.

Z aspektem RELACJE Z INNYMI można powiązać prawie 21% przykładów dostrzeżonych w badanym materiale prasowym. Obejmują one głównie formy pierwszoosobowe – inkluzywne użycia połączeń zaimka *nasz* z rzeczownikami, czasowników w 1. os. lm., nieco rzadziej zaimka *my*; sporadycznie też zdania z orzeczeniem w 3. os. i grupą podmiotu wyrażoną połączeniem rzeczownika pospolitego z nazwą własną dziennika:

(162) Zdaniem politologa mamy kolejny powód, by zmienić nasz system wyborczy [RZ-20XI-4]

(163) W rankingu postrzegania niezawisłości sądów zajmujemy niezbyt zaszczytne 16. miejsce [GW-12III-3]

(164) Jego wyjazd do Meksyku na celebrowanie dni polskich wyniósł nas 27,5 tys. zł! [F-14X-5]

(165) – Warszawa jest z tego rozwiązania zadowolona – twierdzi niemiecki rozmówca „Rz” [RZ-27IV-7]

Relację z innymi ludźmi najczęściej wyraża lub ustanawia zaimek *nasz*, który uruchamia znaczenie związane z przynależnością do wspólnoty bądź kontaktem (162), a nie podstawowe, czyli dotyczące posiadania. Do większości zdań mówiących o relacji opartej na związku z tym samym obiektem da(łoby) się wstawić określenia: *wspólny* (w połączeniach zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi) oraz *wspólnie*,

183 Takie rozwiązanie wybrała Kinga Zielińska (Zielińska 2016), która w wyszczególnionych przez siebie rolach wydzieliła podschematy „Nadawca + Odbiorca”. W efekcie kategoria RELACJE Z INNYMI została rozbita na części umieszczone w różnych miejscach.

razem (przy czasownikach oraz formach zaimka *my*). Nie da się przeprowadzić takiej operacji tam, gdzie występuje nazwa osoby, jak w przykładzie (165).

Opisana przed chwilą różnica jest podstawą wyróżnienia dwóch podstawowych podtypów aspektu (dwóch rodzajów relacji) o odmiennej naturze i częstotliwości wykorzystania. Pierwszy typ relacji występuje znacznie rzadziej (nieco ponad 18% przykładów z tej kategorii) i ma charakter nietrwały, ponieważ jest ustanawiany tylko na czas porozumiewania się przedstawiciela medium z respondentem. Odmianę relacji, którą można nazwać „interlokutor” lub „uczestnik rozmowy”, reprezentował przykład (165), a także omówione wcześniej przykłady (74)-(76), ponieważ traktuje je jako elementy uruchamiające jednocześnie aspekt ODBIORCA.

Ogromna większość przykładów dotyczących aspektu RELACJE Z INNYMI w badanych dziennikach (ponad 80% w tej kategorii) mówiła o przynależności do wspólnoty narodowej, czyli polskiego społeczeństwa, choć bardzo rzadko wskazywano wprost, że forma MY oznacza Polaków¹⁸⁴. Dany dziennik włącza zatem siebie do grupy już istniejącej, licznej, dla której nie ma większego znaczenia, czy on się do niej zalicza, czy też nie. Na ukazaniu więzi zależy natomiast nadawcy medialnemu, zajmującemu się wewnętrznymi sprawami kraju oraz sytuacją Polski na arenie międzynarodowej.

Tym, co łączy medium z ogółem Polaków, jest w badanym materiale przede wszystkim wspólny *kraj*. Poza tym pojawiło się wiele innych wyrażań, dotyczących funkcjonowania państwa w wymiarze politycznym, społecznym i gospodarczym, np.

(166) Zagrożonych likwidacją jest aż 10 placówek, ale nasze władze uspokajają [F-15IV-4N]

(167) Polacy, którzy pracują na Zachodzie legalnie i mają ubezpieczenie, w razie choroby masowo przylatują do kraju. Bo nasza opieka zdrowotna jest lepsza [GW-15IV-7L]

(168) Wojsko podkreśla, że w czasie misji [...] nasi żołnierze pomagali w budowie i wyposażeniu szkół, polscy lekarze leczyli rannych i chorych Afgańczyków [GW-5XII-14]

Przykład (166) reprezentuje liczną grupę wyrażań dotyczących rządzenia, wybierania władz i administrowania państwem – oprócz *władz* wystąpiły jeszcze m.in. *rząd, sądy, sądownictwo, posłowie, elity, politycy, drogówka, policjanci, system wyborczy, budżet*. W przykładzie (167) pisze się o opiece zdrowotnej, czyli ważnej sferze usług społecznych; poza nią wspomina się też o edukacji: *nasze uczelnie, nasza matura, nasi maturzyści*. Inne warte wzmianki pole tematyczne to militaria, w którym mieszczą się *żołnierze* z przykładu (168), a oprócz tego *wojska, siły, ministerstwo obrony*.

Po aspekt RELACJE często sięgano także w związku z tematyką międzynarodową:

(169) MSZ zawiesiło także działalność naszej ambasady w Iraku [F-11IX-5]

(170) Rey interesuje się wydarzeniami na Ukrainie, wspiera w internecie naszych wschodnich sąsiadów [GW-4II-1]

184 Jeden z nielicznych przykładów: To nas, Polaków, było nad Dnieprem najwięcej [RZ-23II-1].

(171) Po raz pierwszy odbywała się w trakcie otwartego konfliktu zbrojnego u naszych granic [GW-12III-6]

Do słów *ambasada*, *sąsiedzi* oraz *granice* widocznych w przykładach (169)-(171) można dołączyć rzeczowniki takie, jak: *konulat*, *dyplomacja*, *region* (w Europie), *imigranci*, *rodacy*. Słowo *nasz* wydaje się w tej grupie szczególnie użyteczne, podkreśla bowiem elementarne przeciwstawienie: nasz kraj – inne (obce) kraje, którego nie widać tak wyraźnie przy używaniu nazwy własnej *Polska*.

Jedyną grupą określeń odnoszących się do wspólnych spraw niepaństwowych były określenia sportowe:

(172) Mamy brązowy medal! [SE-2II-1N]

(173) Złoto mistrzostw świata jest bezcenne, ale nasi siatkarze oprócz medali mogą liczyć też na całkiem spore premie finansowe [F-23IX-2L]

(174) Nasi mistrzowie świata nie mieli prezydentowi za złe i z uśmiechami przyjmowali od niego złote medale [SE-23IX-3]

O sportowcach pisze się w dziale ogólnym gazety wtedy, gdy wydarzenie ma dużą rangę. W badanym materiale były to mistrzostwa świata w siatkówce oraz mistrzostwa świata w piłce ręcznej. W obu tych imprezach reprezentacja Polski odniosła sukcesy, które dzienniki określały jako *nasze*.

Nadawcę medialnego łączą z innymi Polakami także rozmaite działania i stany, nazywane za pomocą wielu różnorodnych czasowników. Najogólniej można wydzielić dwie grupy. Pierwsza obejmuje działania odnoszące się do wszystkich Polaków ujmowanych łącznie, np. realizowane przez aparat państwowy w imieniu wspólnoty, np.:

(175) Na ratowanie kopalń wydamy pięć miliardów złotych [RZ-23II-1T]

(176) W tej kadencji na podróże posłów wydaliśmy już 8,6 mln zł [F-14XI-5L]

(177) Przez tego urzędnika stracimy miliardy! [F-4X-4T]

(178) Jednak choćby w sprawach konsumenckich wlecjemy się w ogonie Europy [GW-12III-1Z]

W takich zdaniach można czasownik w 1. os. lm. zamienić na połączenie „*Polska* + czasownik w 3. os. lp.” – *wydamy* = *Polska wyda*; *stracimy* = *Polska straci* (czyli skarb państwa); *domagamy się* = *Polska się domaga*. Bardzo często mówi się tu o wydawaniu znacznych kwot ze wspólnej państwowej kasy. Zastosowanie 1. os. lm. sprzyja przekonaniu odbiorcy, że on sam wydaje lub traci miliardy złotych, co na pewno porusza go bardziej niż przeczytanie, że pieniądze wydaje państwo. Nieco innej natury jest przykład (178), który reprezentuje grupę mówiącą o stanach, np. o pozycji zajmowanej przez Polskę w rankingu sprawności sądownictwa w UE.

Działania wspólnotowe były reprezentowane w badanym materiale znacznie częściej niż drugi typ, czyli takie czynności, które każdy członek narodu wykonuje indywidualnie (choć niejednokrotnie w tym samym czasie co inni):

(179) W nocy z soboty na niedzielę przesuwamy zegarki z godziny 2.00 na 3.00 [F-28III-13]

(180) Zagramy w polskie gry [RZ-28X-1]

W takich przypadkach czasownik w 1. os. lm. można zamienić na konstrukcję „każdy z nas”, „każdy Polak” + czasownik w 3. os. lp.”: *przesuwamy* (179) – *każdy Polak przesuwają*; *zagramy* (180) – *każdy zagra* (lub *będzie mógł zagrać*). Czynności indywidualne są bliższe codziennemu życiu przeciętnego Polaka.

Wspólne dla Polaków i nadawcy medialnego mogą być także stany mentalne:

(181) Komunista, działacz lewicowy – takiego Józefa Oleksego (+68 l.) zaliśmy przez lata [F-4II-3L]

(182) Nic nie wskazuje na to, aby zima miała jeszcze nas zaskoczyć i sygnąć śniegiem w marcu [SE-23II-11]

(183) Większość z nas pozytywnie postrzega obcokrajowców [RZ-5XII-7L]

O tym, że w takich przykładach chodzi o polskie społeczeństwo lub mieszkańców Polski, zwykle nie przekonują same formy językowe – trzeba odnieść się do treści, kontekstu i wiedzy o świecie. Przykład (181) mówi o postaci polskiego środowiska politycznego, przykład (182) pochodzi z tekstu dotyczącego pogody w Polsce. W przykładzie (183) można przyjąć, że *my* (postrzegający) to Polacy, ponieważ musi być to inna grupa niż postrzegani, którymi są *obcokrajowcy*.

Określenia wspólnotowe są wykorzystywane także w celach lokalizacyjnych:

(184) Leków brakuje, ponieważ hurtownie sprzedają je np. do Niemiec. U nas są znacznie tańsze, bo Ministerstwo Zdrowia zmusiło zachodnie koncerny farmaceutyczne do drastycznej obniżki cen [GW-15IV-1]

(185) Takie rozpasanie możliwe jest chyba tylko u nas [F-12III-5]

(186) Nielegalnie w naszym kraju przebywa, według oceny Urzędu ds. Cudzoziemców, do 100 tys. osób [RZ-5XII-7]

(187) 1700 niemieckich żołnierzy będzie ćwiczyło w tym roku na terenie naszego kraju [RZ-4II-1L]

Podstawowy jest szablon *u nas*, który w analizowanych tekstach informacyjnych zawsze znaczył ‘w Polsce’ (inaczej niż np. w badanych programach telewizyjnych). Używano także określeń *w naszym kraju* (186) oraz *na terenie naszego kraju* (187).

Często sąsiadowały one z określeniami wskazującymi na inne nacje, np. *Niemcy* w przykładzie (184), co dodatkowo podkreślało, że *nasz* znaczy ‘polski’.

Do innych wspólnot, np. odbiorców danego dziennika, odwoływano się w materiale bardzo rzadko. Zanotowałem zaledwie dwa przykłady połączenia z rzeczownikiem *czytelnik*: *czytelnicy „Faktu”* oraz *czytelnicy „Super Expressu”*. Nie znaczy to jednak, że w całym dzienniku nie ma takich wyrażen – sytuuje się je w tekstach innych niż informacyjne.

* * *

Elementów aktywizujących aspekt RELACJE Z INNYMI nie umieszcza się na pierwszym planie. Nie o siłę i ekspozycję w nich chodzi, lecz o systematyczne, subtelne i dyskretne przypomnianie o danym związku i utrwalanie więzi. W przypadku prasowych tekstów informacyjnych głównie podkreślano przynależność do polskiego społeczeństwa, co nie zaskakuje w stosunku do mediów ogólnokrajowych i różni je od mediów lokalnych (Kaszewski 2016a; Kaszewski 2016b). Zwraca uwagę skupienie się na sprawach najwyższego szczebla, dotyczących całego państwa, najwyższych władz, administracji itp. W analizowanych tekstach nie redukuje się dystansu przez odwoływanie się do spraw bliższych codzienności zwykłego Polaka (nieliczne przykłady, odnoszące się np. do pogody). Takie oficjalne nastawienie, przeważające nawet w tabloidach, zdaje się wynikać w dużej mierze z charakteru medium, jakim jest tradycyjna prasa.

4.5.4. LOKALIZATOR, czyli co dziennik zawiera

Aspekt LOKALIZATOR jest aktywowany wtedy, gdy nadawca medialny i/lub jego przekazy ukazują siebie jako miejsce obecności określonych dóbr. Przykłady uruchamiające ten aspekt stanowiły ok. 13,5% materiału. Nietypowe jest tutaj to, że stosunkowo rzadko komunikowano o samych dziennikach – zdecydowana większość przykładów (ponad 84% w aspekcie) dotyczyła serwisów internetowych badanych gazet¹⁸⁵.

Odsyłacze do stron internetowych miały zwykle postać ikon, które już ukazywałem¹⁸⁶. Tutaj analizuję tylko warstwę werbalną tych elementów.

(188) Czytaj więcej na: Fakt.pl [F-4X-4]

(189) zobacz więcej zdjęć na se.pl [SE-11IX-6]

(190) wejdź i zobacz film na se.pl [SE-14XI-2]

(191) Cała rozmowa na //¹⁸⁷ wyborcza.pl [GW-23II-4]

Przy lokalizowaniu obiektów na stronach internetowych najczęściej stosowano przyimek *na*, co sprawiało, że strony internetowe były obrazowane jako obiekty

185 Szczególnie intensywnie odsyłał na swoją stronę internetową dziennik „Fakt”.

186 Por. część 4.4.1.

187 Znak // oznacza nowy wers.

posiadające powierzchnię zewnętrzną, a treści jako obiekty przylegające do niej od zewnątrz. Niekiedy jednak adresy internetowe podawano bez używania przyimka, jak w przykładach (192) i (194) – w takich sytuacjach uznanie strony za lokalizację treści następuje na podstawie pozajęzykowej wiedzy o świecie.

Typowe dla odsyłaczy internetowych były określenia związane z liczebnością lub objętością, np. *więcej* (188) i (189), *cała* (191), *wszystkie* (193) czy *pełna wersja*. Ukazują one atrakcyjność serwisu internetowego, który z racji braku ograniczeń objętościowych oferuje coś nowego w stosunku do zawartości papierowej gazety, skazanej na silną selekcję zgromadzonych materiałów. Słowa dotyczące ilości dóbr obecnych w sieci niosą typową dla kultury masowej sugestią „więcej znaczy lepiej”.

Drugi składnik elementów lokalizacyjnych to informacja jakościowa – w jakiej formie są dane na stronie WWW. Są to m.in. *zdjęcia* (189) oraz *film* (190). Fotografie stanowią wzbogacenie oferty prasowego nadawcy medialnego, materiały zaś wideo – jej rozszerzenie (niemożliwe jest zamieszczenie ich w wydaniu papierowym). Dodatkowe materiały mają często także postać tekstową, jednak raczej nie ogłasza się tego wprost (nie używano określeń takich, jak *teksty* czy *artykuły*). O werbalnym charakterze przekazów na stronie WWW można wnioskować na podstawie czasowników (*czytaj* – przykład 188) lub innych określeń:

(192) [www.wywiad // z Józefem Oleksym // www.rp.pl/kraj](#) [RZ-5XII-8]

(193) Wszystkie odpowiedzi samorządowców publikujemy na stronie [rp.pl/ankieta](#) [RZ-14XI-7]

(194) Niewielka szansa na proces kontrolerów // [rp.pl/opinie](#) [RZ-30III-6]

W przykładzie (192) tropem jest nazwa gatunku, czyli *wywiad*¹⁸⁸, w odsyłaczu (193) ogólne określenie *odpowiedzi*. W przykładzie (194) jedynie końcówka adresu internetowego ujawnia charakter oferowanych treści (*opinie*).

Warto także zwrócić uwagę na formy bezpośrednio skierowane do odbiorcy, gdyż w badanych dziennikach występowały one tylko w powiązaniu z aspektem LOKALIZATOR. Chodzi tu o rozkaźniki 2. os. lp. typu *czytaj na* (188), *zobacz na* (189) czy *wejdź na* (191), wprost zachęcające do określonej aktywności na podanej stronie internetowej, dopasowanej do rodzaju materiału w sieci. Rozkaźniki są typowe dla przekazów jawnie promocyjnych, jak np. reklama, natomiast rzadko występują w promocji pośredniej czy ukrytej.

Przykłady obrazujące sam dziennik jako LOKALIZATOR treści pojawiały się znacznie rzadziej w analizowanym materiale:

(195) W 2009 roku ujawniliśmy w „Rzeczpospolitej”, że wybrana z list LPR Urszula Krupa dała pracę w biurze poselskim siostrze i bratowej [RZ-12I-3]

(196) Jutro tę wstrząsającą odpowiedź znajdziecie w Fakcie [F-28X-11]

188 Wywiad zamieszczony na stronie internetowej może mieć też postać filmową lub dźwiękową.

(197) Przestało się liczyć dobro członków organizacji. Zarzuciłem, że doprowadziły do tego „wschodnie hordy” – tłumaczył wiosną na łamach „Wyborczej” [GW-12I-7]

(198) Trzy lata temu zarzucił jej na łamach „Super Expressu” niską wiarygodność i niski poziom [SE-28X-3]

W tym przypadku używano zwykle konstrukcji „w + tytuł dziennika” – przykłady (195), (196). Odwoływano się w ten sposób do schematu wyobrazeniowego POJEMNIKA (Przybylska 2006: 29), oznaczającego, że rozmaite treści mieszczą się we wnętrzu (oferty) medium (Przybylska 2002: 236). Rzadko używano typowo prasowego wyrażania „na łamach + tytuł gazety” – przykłady (197) i (198) – które uruchamiało obrazowanie identyczne jak w przypadku stron internetowych.

Interesująca jest sprawa dystansu czasowego między momentem informowania o publikacji a poprzedzającym go czasem jej opublikowania. W badanej próbie najczęściej ów dystans czasowy był znaczny – sześć lat (195), trzy lata (198), blisko rok (197). Prasa jawi się tu zatem jako medium o stosunkowo długiej i dobrej pamięci, nienastawione – w przeciwieństwie do radia i telewizji – (tylko) na chwilę obecną. Źródło pisane jest trwałe i niezmiennie, co czyni je bardziej odpowiedzialnym i wiarygodnym.

Możliwe jest także, choć nietypowe, mówienie o przyszłości – w przykładzie (196) zapowiada się materiały, które ukażą się *jutro*. Przykład ten wyróżnia się też tym, że pojawia się w nim perspektywa odbiorcy (*znajdziecie*), co było rzadkością w badanym materiale.

Papierowe wydanie dziennika jest ujmowane w przywołanych przykładach jako lokalizator dla obiektów innego typu niż lokalizowane na stronie internetowej. To miejsce przede wszystkim działań, zarówno samej redakcji – *ujawniliśmy* (195), *opisywaliśmy*, *radziliśmy* – jak i innych osób: *tłumaczył* (197), *zarzucił* (198) czy *toczyła się dyskusja*. Tytuł gazety oznacza tu metonimicznie ‘tekst w gazecie’. Rzadko zdarza się, by wskazywano różnego rodzaju materiały i dane, co było standardem przy odsyłaniu do serwisów w sieci. To dowód odmienności funkcji tradycyjnego wydania dziennika i jego portalu w internecie; uzupełniają się one, a nie dublują.

Rzadkością było także lokalizacyjne podkreślanie elitarności posiadanych informacji. Zdarzało się to tylko w tabloidach, które miały specjalne ikony na taką okazję, przedstawione na rysunkach 7 i 8, użyły ich jednak w badanym materiale zaledwie kilka razy.



Rys. 7. Ikona elitarności w „Super Expressie”



Rys. 8. Ikona elitarności w „Fakcie”

W ikonie „Super Expressu” użyto określenia *u nas*, które odsyła do dziennika wyłącznie pośrednio (kontekstowo), „Fakt” zaś posłużył się własnym tytułem, co wydaje się lepszym rozwiązaniem, jeśli celem ma być poinformowanie, że wyłącznie jedna gazeta zdobyła (jak dotąd) określone informacje. Wspólna dla obu tabloidów i typowa dla podkreślania wyłączności jest partykuła *tylko*.

* * *

Elementy aktywujące aspekt LOKALIZATOR są bardzo schematyczne – nieustannie stosuje się kilka szablonów, wypełnionych stałą treścią. W efekcie nie przynoszą, mimo stosunkowo wysokiej frekwencji, różnorodnych treści do analiz.

Aspekt LOKALIZATOR wyróżnia co innego: jako jedyny nie ukazuje medium prasowego personalnie. Wyrażenia typu w „Wyborczej” czy w „Fakcie” można bowiem odnosić albo do gazety w postaci fizycznej, albo traktować jako metonimie oznaczające ‘w tekstach «Wyborczej»’ czy ‘w tekstach «Faktu»’. Takie elementy odwołują się zatem nie do instytucjonalnego czy osobowego odcienia znaczeniowego leksemu *medium*, lecz do tworzonych i rozpowszechnianych przez niego obiektów i/lub zawartych w nich przekazów¹⁸⁹. Oba warianty znaczenia są kompatybilne i łatwo łączą się w tekstach, np. w cytacie (195) pojawiła się konstrukcja *ujawniliśmy w „Rzeczpospolitej”*. Czasownik *ujawniliśmy* odnosi się do działań „Rzeczpospolitej” rozumianej jako grupa ludzi, nazywa własna zaś – do miejsca (formy) publikacji stworzonych przez nich przekazów.

4.5.5. POSIADANE DOBRA, czyli co dziennik ma i co oferuje

Do aspektu POSIADANE DOBRA odsyłają przykłady mówiące o tym, że medium czymś dysponuje. Dysponowanie rozumiem tu szeroko, jako obejmujące szereg znaczeń bardziej szczegółowych. POSIADANE DOBRA to wszystkie obiekty, z których medium może korzystać i które może oferować odbiorcom, niezależnie od tego, czy samo je stworzyło, czy jakoś zdobyło; czy ma je na stałe, czy też ma do nich dostęp przez określony czas itd.

Mała liczba przykładów (ok. 4%) świadczy o tym, że ten aspekt jest dla prasy zdecydowanie mniej istotny niż cztery wcześniej omówione. Przy pisaniu o posiadanych dobrach prasa wskazywała siebie na trzy sposoby:

(199) Według naszych informacji podczas spotkań koalicyjnych PO-PSL Donald Tusk cały czas podkreśla, że teraz wszelkie decyzje podejmuje już Ewa Kopacz [GW-11IX-4]

(200) Z informacji „Rzeczpospolitej” wynika, że w kilku regionach rozpoczęła się już walka o najlepsze miejsca na listach do Sejmu [RZ-27IV-4]

(201) Mamy dowody, że sprawę znał od lutego 2014 r. [F-15IV-1]

189 Jest to wariant znaczenia nienotowany w słownikach języka polskiego (inaczej niż w przypadku radia i telewizji).

Zdecydowanie najczęściej wykorzystywano zaimek *nasz*, obecny w przykładzie (199). Druga metoda, wyraźnie rzadsza, to użycie tytułu dziennika w dopełniaczu (w połączeniu z nazwą nieosobową) – przykład (200). Śladowo (zaledwie kilka przykładów) pojawiły się w omawianych kontekstach czasowniki w 1. os. Im., w dodatku zawsze w wyrażeniu *mamy dowód* lub *dowody*, jak w przykładzie (201).

Dla obrazu nadawcy medialnego niezmiernie istotne jest oczywiście to, czym dysponuje, oraz sposób, w jaki dobro zostanie nazwane i zaprezentowane. Bezspornie podstawowym dobrem wymienianym w badanym materiale prasowym były informacje:

(202) Z informacji „Rzeczpospolitej” wynika, że szef klubu Jarosław Gowin rozmawiał o powyborczych scenariuszach z prezesem PiS Jarosławem Kaczyńskim [RZ-28X-4]

(203) Jak wynika z naszych informacji, spiritus movens całej operacji była wicemarszałek Sejmu Elżbieta Radziszewska [RZ-27IV-4]

(204) Według naszych nieoficjalnych informacji SLD ciągle liczy na to, że mimo słabszego niż cztery lata temu wyniku będzie współrzędzić w większej liczbie sejmików [GW-14XI-8]

(205) Według naszych informacji śledczy chcą cofnąć Grabarczykowi pozwolenie na broń [SE-27IV-6]

O posiadanych danych mówiono zawsze z zastosowaniem ogólnego, neutralnego leksemu *informacje*. Z rzadka dodaje się do niego jakiegokolwiek określenie, jak np. *nieoficjalne* w przykładzie (204). Charakterystyczne jest to, że niemal zawsze określenie *informacje* było uwikłane w jeden z szablonów: z *informacji wynika* (202), *jak wynika z informacji* (203) oraz (najrzadziej) *według informacji* (204); każda z tych konstrukcji może zawierać albo nazwę własną medium, albo zaimek *nasz*. W takich połączeniach samo posiadanie danych jest raczej przesunięte na drugi plan, a najważniejsze wydaje się to, co komunikują całe konstrukcje, oparte na czasowniku *wynikać* lub przyimku *według*.

Wynikać oznacza ‘być logiczną konsekwencją czegoś’ (Bańko, red., 2000: II 1122). Za pomocą tego czasownika dziennik powiadamia, że przekazywanych treści nie przedstawiono w źródle wprost, lecz są one efektem przetworzenia danych przez nadawcę medialnego. Można więc dopatrzeć się tu dążenia do precyzji, a także przedstawiania siebie jako podmiotu logicznie myślącego, nie tylko automatycznie powielającego i nagłaśniającego to, co udostępnił inni. Być może to sformułowanie jest także subtelną formą asekuracji (nietrafne wnioskowanie mniej obciąża nadawcę niż podanie informacji nieprawdziwej).

Asekuracyjny charakter zdaje się mieć także konstrukcja zawierająca *według*. Przyimek ten komunikuje o pochodzeniu danych – ‘przyłącza wyrażenie wskazujące na osobę, książkę lub inne źródło przytoczonej w zdaniu informacji’

(Bańko, red., 2000: II 980). Za pomocą omawianej konstrukcji nadawca prasowy subtelnie dystansuje się od przekazywanych danych. Na potrzebę takiego zabezpieczenia się wskazują treści, które wprowadza się za pomocą omawianej konstrukcji – to często dane trudno sprawdzalne, np. czyjeś stany mentalne, zamiary, postawy – *liczy na to, że* (204), *chcą* (205) – albo stwierdzenia w ogóle niedające się zweryfikować w chwili publikacji, gdyż dotyczą przyszłości – *odejdzie* w przykładzie (206). Dodatkową asekuracją może być jeszcze określenie *nieoficjalne*, jak w przykładzie (204), informujące, że przekazywane wiadomości nie zostały w pełni potwierdzone¹⁹⁰.

Oprócz informacji dzienniki eksponują posiadanie innych obiektów, dostępu do czegoś itp.:

(206) Teraz – według źródeł „Wyborczej” – Królikowski też odejdzie [GW-23IX-4]

(207) Naszemu serwisowi BIQdata udało się potwierdzić 65 nazwisk, choć na listach wykryliśmy 75 takich kandydatów [GW-14XI-5]

(208) Co najmniej w kilku przypadkach ten skompromitowany polityk miał być w zagranicznych delegacjach, na które pobierał pieniądze, a tymczasem, jak widać na naszych zdjęciach, był w tych dniach tuż przy uchu Jarosława Kaczyńskiego (65 l.) na przeróżnych konferencjach [SE-14XI-6L]

(209) Ankiety „Rzeczpospolitej” z pytaniami o wyzwania i problemy samorządów otrzymały komitety wyborcze [RZ-14XI-7]

(210) Nagrodę „Rzeczpospolitej” im. Jerzego Giedroycia otrzymał Paweł Kowal [RZ-5XII-1]

Dzienniki piszą m.in. o swoich *źródłach* informacji – przykład (206). Źródła, do których miał dostęp dziennik, to zawsze osoby, jednak bliżej nieprzedstawiane, gwarantem ich wiarygodności pozostaje sama gazeta. Podmiotowość źródła spycha się na dalszy plan; chodzi o podkreślenie, że dziennik miał jakieś źródło, oraz o wspomnianą wcześniej asekurację.

Inne dobra zobrazowane w badanym materiale jako przynależne mediom to zwykle rozmaite narzędzia i wytwory pomagające zdobywać i przekazywać treści, np. serwis internetowy (206), tabela (207), zdjęcia (208) czy ankieta (209). Inny charakter ma tylko *nagroda* w przykładzie (210). Tu dziennik ukazuje się jako fundator oraz podmiot promujący określoną działalność (w przypadku nagrody „Rzeczpospolitej” w kierunku zgodnym z polską racją stanu, którą jest porozumienie z narodami Europy Środkowo-Wschodniej).

190 Połączenie *według naszych informacji* (a także konstrukcje typu *według źródeł „Wyborczej”*) można uznać za nieco nadmiarowe – jeśli bowiem zgodzić się z przytoczoną definicją słownikową *według*, to badane konstrukcje komunikują, iż informacje lub źródła są źródłem informacji. Konstrukcje zawierające nazwę własną są ponadto dwuznaczne gramatycznie (bez kontekstu połączenie może mówić też o pochodzeniu gazety).

Dla aspektu POSIADANE DOBRA bardzo charakterystyczne jest to, że chętnie łączy się on z innymi, współpracując z nimi lub wręcz im służąc (np. w przytoczonych wyżej przykładach można dopatrzeć się równocześnie znaczeń związanych z aspektami DZIAŁANIA¹⁹¹ czy ODBIORCA¹⁹²). Podobnie jest w przypadku subaspektu SKUTKI DZIAŁAŃ, w którym do zmiany rzeczywistości przyczyniają się teksty danego medium, czyli podstawowe produkty nadawcy prasowego:

(211) Niespełna dwa tygodnie temu, po publikacjach „Faktu”, musieli odejść: rzeczniczka rządu Iwona Sulik (51 l.), szefowa gabinetu pani premier Jolanta Gruszka i doradca Adam Piechowicz (52 l.) [F-2II-5]

(212) Szef kancelarii komorniczej w Łodzi Jarosław Kluczkowski stracił pewność siebie, kiedy po publikacjach „Super Expressu” sam minister sprawiedliwości zażądał zakazania wykonywania zawodu jego asesorowi komorniczemu, który zabrał ciągnik Radosławowi Zarembie [SE-2II-10]

W przykładach występowały *publikacje* albo *teksty*. Są to jednocześnie nazwy wytworów nadawcy medialnego (czy efektów jego działań), dóbr do niego należących oraz obiektów, które słabiej bądź silniej wpłynęły na bieg wydarzeń w otoczeniu gazety.

* * *

Niektóre określenia przywołujące aspekt POSIADANE DOBRA można łatwo usunąć ze zdania (np. szablonowe konstrukcje zawierające określenia *informacje* lub *źródła*), co dowodzi ich silnie autoprezentacyjnego charakteru. W innych przypadkach tych elementów nie da się opuścić, ale mimo to głównym celem nie wydaje się komunikowanie o posiadaniu.

Zwraca uwagę nieobecność określeń wartościujących posiadane i oferowane dobra. Zarówno w dziennikach opiniotwórczych, jak i w tabloidach nazwom dóbr wprost wiązanych z nadawcą nie towarzyszyły typowe dla wartościowania przymiotniki czy imiesłowy (typu *ciekawy*, *sensacyjny*, *poruszający*, *niezwykły*, *niecodzienny* itp.). Jedynym określeniem, które wiązano np. z *informacjami*, było *nieoficjalne*, które pełniło głównie funkcję asekuracyjną.

191 Kinga Zielińska interpretuje podobne elementy jako wariant roli AGENS (aktywnie działający podmiot), określane jako „tworzyć” (Zielińska 2016: 186-188). W niniejszym opracowaniu uwzględniłam spontaniczne, bliskie potocznemu postrzeganie takich połączeń i w związku z tym przyjmuję, że najpierw zwracają one uwagę na statyczny stan końcowy – obiekt i jego posiadanie – a nie na sam proces powstawania, który mógł przebiec na wiele sposobów. Z konstrukcji typu *informacje „Wyborczej”* nie sposób wyczytać, czy zostały one przez redakcję wytworzone, czy też zdobyte, kupione, otrzymane itd.

192 We wcześniejszym artykule elementy typu *jak wynika z naszych informacji* interpretowałam całościowo i zaliczałam do aspektu ODBIORCA (Kaszewski 2012: 40).

4.5.6. STANY MENTALNE, czyli co dziennik wie, sądzi lub odczuwa

Z aspektem STANY MENTALNE wiążą się elementy informujące o wszelkich stanach umysłu obiektu, zarówno związanych z wiedzą i racjonalnym myśleniem, jak i uczuciami (chwilowymi i trwałszymi), a także percepcją. Tego typu doznania przysługują jedynie istotom żywym (lub jako takie przedstawianym). STANY MENTALNE można umieścić w przestrzeni pomiędzy aktywnym działaniem a stonkowo biernym poddawaniem się działaniu (Zielińska 2016: 220).

Ten aspekt aktywizowano bardzo rzadko w analizowanych tekstach prasowych (niecałe 3% przykładów), lecz mimo to częściej niż w radiu i prawie tak często jak w telewizji. Medium oparte na słowie pisanym okazało się więc bardziej skłonne do ukazywania swoich stanów wewnętrznych niż można by się spodziewać, jako że to głos znacznie lepiej i naturalniej wyraża uczucia niż znaki graficzne.

Nie zaskakuje natomiast to, że swoje stany wewnętrzne ukazywały znacznie częściej tabloidy (ponad 3/4 przykładów) niż tytuły opiniotwórcze. Prasa brukowa dąży do tego, by prezentować się jak żywy, zwyczajny człowiek podobny do swoich czytelników.

O stanach mentalnych mówiono przede wszystkim za pomocą czasowników w 1. os. lm., ale pojawiły się też pojedyncze przykłady wykorzystania tytułu dziennika i zaimków:

(213) Nie mamy wątpliwości, że wśród oficerów BOR są najlepsi fachowcy [SE-4X-2]

(214) „Rzeczpospolita” poznała projekt rządowego programu przeciwdziałania i zwalczania takiej przestępczości [...] [RZ-15IV-1]

(215) Nie chciało nam się wierzyć w to, co czytaliśmy! [SE-4X-2L]

Dominacja czasowników nie dziwi – przy opisywaniu stanów wewnętrznych formy MY, kojarzące się z ludźmi, są naturalniejsze od połączeń nazw własnych z czasownikami w 3. os. lp. Formy zaimkowe, np. *nam* w przykładzie (215), występowały wtedy, gdy wymagał tego schemat składniowy czasownika wyrażającego stan mentalny; nigdy w takiej sytuacji nie użyto nazwy własnej, choć było to możliwe („*Super Expressowi*” *nie chciało się wierzyć...*).

W badanych tekstach najczęściej pisano o wiedzy i jej nabywaniu:

(216) Co wiemy o zdrowiu pilotów [GW-28III-14T]

(217) Coraz więcej wiemy o pilocie mordercy! [SE-28III-1N]

(218) „Rz” poznała schemat nowej formuły działania spółki Polskie Inwestycje Rozwojowe [11IX-1]

(219) „Rz” poznała zasady reformy, jaka ma być wprowadzona w spółce Polskie Inwestycje Rozwojowe [RZ-11IX-5L]

(220) Znamy plany projektu wspierania studentów [F-28X-4]

Podstawowe czasowniki to *wiedzieć* (216), (217) i *poznać* (218), (219), rzadko występowało *znać* (220). Można zauważyć, że w zdaniach dotyczących wiedzy nadawcy prasowego znajdują się także określenia pomagające kształtować pozytywny obraz nadawcy. W przykładzie (217) wyrażenie *coraz więcej* informuje o przyroście wiedzy, który wygląda jeszcze bardziej korzystnie niż jej posiadanie. Bardzo dobrze wypada w mediach wszystko to, co nowe, dlatego podkreśla się to w przykładzie (218). Szczególnie cenna, prestiżowa, dająca możliwości czy wręcz władzę jest zawsze wiedza o tym, co nastąpi, dlatego w badanym materiale elementy odnoszące się do aspektu STANY MENTALNE poprzedzały wypowiedź o (możliwej) przyszłości – *reforma, jaka ma być wprowadzona* w przykładzie (219) czy *plany projektu* w przykładzie (220).

Charakterystyczne dla omawianych zdań z czasownikami wiedzy jest to, że najczęściej mówią tylko o stanie mentalnym medium oraz o temacie dalszych zdań. Mają zatem głównie funkcję autoprezentacyjną, a wiadomości o świecie pojawiają się dopiero po nich. Takie zdania chętnie stosowano w wyeksponowanych, strategicznych pozycjach tekstowych, jak tytuł (216) czy lid (219) oraz w zapowiedziach na pierwszej stronie (218).

Inne określenia stanów umysłowych i wyrażania sądów znalezione w materiale to:

(221) Nie mamy wątpliwości, że wśród oficerów BOR są najlepsi fachowcy [SE-4X-2]

(222) My natomiast jesteśmy pewni, że przywódca Korei Północnej postanowił przeobrazić się w ikonę amerykańskiego rock and rolla Elvisa Presleya (+42 l.) [SE-23II-12]

(223) „Fakt” miał rację! [F-4II-3N]

(224) I musimy przyznać, że Biedroń w powietrzu radził sobie wyśmienicie! [SE-23II-6]

Użyte w powyższych przykładach czasowniki i zwroty wyrażały oceny prawdziwości czegoś (*nie mamy wątpliwości, jesteśmy pewni, miał rację*). Wyrażane sądy są mocne, pewne, co dowodzi zdecydowania nadawcy medialnego. Chętnie podkreśla się trafność własnych przypuszczeń, prorocत्व itp. (223).

Rzadko dzienniki ujawniały swoje stany emocjonalne:

(225) Potwierdzają się nasze obawy sprzed kilku tygodni [F-11IX-6L]

(226) Jakież było nasze zdziwienie, gdy po ujawnieniu sejmowych dokumentów okazało się, że polityk PiS rzeczywiście był podczas swej kadencji w delegacji autem 9 razy. Szkołuł w tym, że jeden z wyjazdów był do Berlina, a 8 pozostałych do Strasburga [F-14XI-4]

(227) Mamy nadzieję, że kontrola pozwoli ukarać winnych chorej sytuacji! [F-12III-2]

Oprócz wskazanych w przykładach stanów obawy (225), zdziwienia (226) czy nadziei (227) w materiale znalazły się jeszcze pojedyncze wystąpienia elementów wskazujących na przeżycia typu *podziwiamy* czy *trzymamy kciuki*. W przykładzie (225) pisaniu o emocjach towarzyszy korzystne dla dziennika przypomnienie, że już wcześniej zajmował się on tematem i że trafnie przewidział przyszłość. Komunikowanie obawy sugeruje pozytywne cechy podmiotu – jest to bowiem uczucie

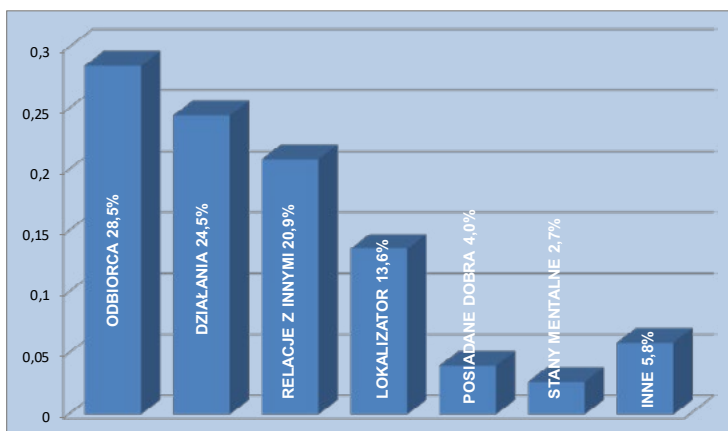
zawierające pierwiastek oceny intelektualnej dokonywanej z pewnego dystansu¹⁹³, a ponadto często służy manifestowaniu troski o dobro ogółu (społeczeństwa) (Kaszewski 2006: 224; Trysińska 2004: 88). W przykładzie (226) emocje pomagają zwiększyć wyrazistość wypowiedzi – przez wzmocnienie za pomocą określenia *jakiż. Nadzieja* w wypowiedzi (227) też ukazuje nadawcę w dobrym świetle, ponieważ odnosi się do pragnienia sprawiedliwości.

Bardzo rzadko używano w badanym materiale prasowym czasowników percepcji – były to pojedyncze przypadki wykorzystania czasowników *widzieliśmy, słyszymy* oraz *usłyszeliśmy* (dwa ostatnie towarzyszyły cytowaniu wypowiedzi, więc omówiłem je przy okazji analiz aspektu ODBIORCA).

4.5.7. Główne aspekty profilu autopromocyjnego nadawcy prasowego – podsumowanie

Częstość aktywowania sześciu opisanych aspektów w badanych tekstach prasowych przedstawia wykres 3.

Wykres 3. Częstość aktywowania podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego dzienników ogólnopolskich



Źródło: opracowanie własne.

Omówione aspekty ujawniły się w ponad 94% elementów autopromocyjnych zidentyfikowanych w prasowych tekstach informacyjnych. Trzy z nich – jako najchętniej wykorzystywane (ODBIORCA, DZIAŁANIA, RELACJE Z INNYMI) – objęły

¹⁹³ Anna Wierzbicka twierdzi nawet, że w obawie komponent ‘czuję’ jest podporządkowany komponentowi ‘myślę’, a więc obawa nie jest w ogóle emocją (Wierzbicka 1971: 42).

blisko 3/4 przykładów. Te liczby świadczą o znacznej konwencjonalizacji procesu pisania gazet o sobie, jednak nie rozstrzygają, dlaczego powszechnie stosowane szablony są takie, a nie inne.

Najczęstsza rola, w jakiej prezentuje siebie nadawca prasowy, to rola adresata i odbiorcy wypowiedzi. Wynika to m.in. z wielości przytaczanych wypowiedzi (dążenie do wiarygodności, wielogłosowość i dialogowość współczesnych przekazów informacyjnych). Konieczność osadzenia cytatów w strukturze tekstu stwarza okazję do pojawienia się elementów autoprezentacyjnych, co też badane dzienniki chętnie czyniły. Mamy tu więc wtórne zagospodarowanie autopromocyjne standardowych składników wypowiedzi.

Aspektowi ODBIORCA niewiele ustępował częstością aspekt DZIAŁANIA, na który złożyły się elementy ukazujące aktywne poczynania nadawcy prasowego. W przygniatającej większości dotyczyły one zdobywania informacji i przekazywania ich odbiorcom, co jest dowodem na to, że elementy autoprezentacyjne dopasowuje się do charakteru przekazów, w których są umieszczane¹⁹⁴.

Trzeci aspekt, często przywoływany w badanych tekstach, to RELACJE Z INNYMI. Dzienniki piszą o sobie przede wszystkim jako o członkach polskiego społeczeństwa. Jest to niewątpliwie związane z tym, że badani byli nadawcy ogólnopolscy, co pokazuje, że zarówno tożsamość nadawcy medialnego, jak i planowana grupa docelowa wpływają na sposób autoprezentacji w przekazach informacyjnych.

Między wyróżnionymi aspektami istnieje szereg powiązań, a część przykładów da się zaliczyć do więcej niż jednej kategorii, choć zwykle da się rozstrzygnąć, która jest podstawowa, a która poboczna. Najbardziej skłonny do współpracy jest aspekt RELACJE Z INNYMI, który może się łączyć ze wszystkimi innymi. W badanym materiale najczęściej współwystępował z aspektem ODBIORCA, lecz ślady tej kategorii pojawiały się także w elementach nawiązujących do aspektu DZIAŁANIA.

Godne podkreślenia jest także to, że cztery z sześciu aspektów to kategorie przysługujące tylko ludziom (POSIADANE DOBRA mogą wiązać się też z podmiotami prawnymi, a elementy nawiązujące do aspektu LOKALIZATOR nie mają charakteru osobowego). Obrazowanie prasy jest więc wyraźnie personalne. Nadawca medialny ukazywał się jako zorganizowana grupa, ale nie podkreślał jej instytucjonalnego charakteru (nie występowały np. nazwy stanowisk czy funkcji osób, składników struktury firmy itp.). Eksponowano tylko to, co ściśle wiązało się ze sferą dziennikarską.

Treści wypełniające wszystkie aspekty niosą wiele pożytecznych sugestii wizerunkowych. W materiale znalazły się przejawy wszystkich – poza SŁABOŚCIĄ – podstawowych technik autoprezentacji i związanych z nimi typowych portretów nadawcy (zestawów cech), choć różniły się one rzeczą jasną częstością występowania.

194 W badanym materiale informacyjnym nie wystąpiły niektóre elementy, które Kinga Zielińska wskazała podczas badań wszystkich typów tekstów w „Fakcie” (Zielińska 2016). Zabrakło np. przykładów odsyłających do kategorii, które badaczka określiła jako ‘towarzyszyć’ oraz ‘obdarzać’.

Typowe było sugerowanie posiadania pewnych korzystnych cech, natomiast nielato wskazać przykłady jawnego pozytywnego wartościowania siebie.

Dzienniki na wiele sposobów starają się przekonać odbiorców o swoich kompetencjach. Służą temu np. wyrażenia aktywizujące aspekt DZIAŁANIA, które ukazują, jak aktywnie, wytrwale i skutecznie gazeta zbiera dane. Profesjonalizmu nadawcy dowodzi też obfitość wiadomości, jej wielopostaciowość (tekst, filmy, zdjęcia) czy wielogłosowość. Dzienniki docierają do osób, miejsc i danych trudno dostępnych, a czasem ukrywanych.

Obraz atrakcyjnego podmiotu medialnego tworzą m.in. posiadane i oferowane przezeń dobra różnego rodzaju, interesujące dla czytelników z uwagi na swą świeżość, istotność lub ciekawość. Nadawca prasowy jest zarówno dysponentem takich dóbr (aspekt POSIADANE DOBRA), jak i miejscem ich przechowywania (aspekt LOKALIZATOR). Zarówno atrakcyjność, jak i profesjonalizm są przywoływane przez elementy związane z aspektem ODBIORCA – działa tu metoda pławienia się w cudzej chwale. Korzystne jest dla nadawcy medialnego ukazywanie swoich kontaktów czy wręcz zażyłości z osobami społecznie poważanymi, podziwianymi, cenionymi lub też popularnymi i lubianymi.

Wiele pożądaných wizerunkowo skojarzeń przywołuje proces tworzenia i ukazywania pozytywnych, bliskich relacji medium z innymi ludźmi. Podstawą jest tutaj manifestowanie przynależności do wspólnoty narodowej, ale mniej lub bardziej widoczne przejawy inkluzywności znaleźć można w przykładach aktywujących różne aspekty. O sympatii względem odbiorcy świadczą akcenty poradnikowe w tekstach informacyjnych, a także działania wynikające z troski zarówno o wspólne dobro, jak i o pojedynczego człowieka (konkretnego czytelnika). Dzienniki pomagają, interweniują, zapobiegają, ostrzegają itp., czyli zachowują się jak przyjaciele lub rodzina. Innym dowodem sympatii i otwartości jest dzielenie się z odbiorcami wszystkim, co się udało zgromadzić.

Wyraźnie rzadsze, ale obecne w badanym materiale są pierwiastki intymidacyjne, kształtujące obraz nadawcy silnego i groźnego. Nadawca medialny nie ukazuje się rzecz jasna jako bezpośrednie zagrożenie dla swoich wiernych czytelników, lecz np. dla osób, które szkodzą lub mogą zaszkodzić innym – lekceważąc prawo, nie spełniając swoich obowiązków, dopuszczając się nadużyć itp.

4.6. Usytuowanie elementów autopromocyjnych w strukturze przekazu, czyli gdzie dzienniki piszą o sobie

Ważnych danych o randze i zadaniach elementów autopromocyjnych w badanych dziennikach dostarcza analiza miejsc, w jakich się one pojawiają. Tego typu obserwacje można prowadzić na trzech poziomach:

- a) na poziomie gazety – na których stronach pojawiają się elementy autoprezentacyjne, w tekstach jakich działów tematycznych, w jakich gatunkach;
- b) na poziomie pojedynczego tekstu – w jakich częściach tekstu prasowego występują najczęściej elementy profilujące obraz nadawcy medialnego;
- c) na poziomie zdania – jakie miejsce w szyku i konstrukcji zdania zajmują elementy o funkcji autopromocyjnej.

4.6.1. Pozycja w gazecie

Usytuowanie badanych elementów w gazecie należy analizować pod kątem ich obecności w różnych numerach, na różnych stronach dziennika, w różnych gatunkach informacyjnych, a także w tekstach o różnej tematyce.

Na jeden badany numer dziennika przypadło średnio ok. 18 elementów autopromocyjnych (na badanych stronach). W korpusie liczącym 64 numery wystąpiły jednak znaczące różnice między konkretnymi wydaniem. W blisko dwudziestu wydaniach było stosunkowo mało badanych elementów (nie więcej niż 10, najmniej 4, czyli wyraźnie poniżej średniej), a w dziesięciu innych wydaniach – dużo więcej niż wyniosła średnia (25 i więcej elementów, najwięcej 39). Te dane wskazują, że natężenie autopromocji w prasowych tekstach informacyjnych raczej nie jest sztywno ustalane czy regulowane ogólnie, nie zależy też np. od dnia tygodnia.

W badanych numerach analizowano tylko strony zawierające teksty informacyjne dotyczące bieżących wydarzeń w Polsce i na świecie. Ogólne statystyki dotyczące analizowanych stron pokazuje tabela 7.

Tabela 7. Podstawowe dane dotyczące analizowanych stron dzienników

Kategoria	Wynik
Łączna liczba stron poddanych analizie (zawierających teksty informacyjne dotyczące bieżących wydarzeń w Polsce i na świecie) w 64 numerach czterech dzienników	524
Średnia liczba stron poddanych analizie w jednym numerze	8
Łączna liczba stron poddanych analizie, na których wystąpił co najmniej jeden element autopromocyjny w tekście informacyjnym	359
Średnia liczba stron poddanych analizie, na których wystąpił co najmniej jeden element autopromocyjny w tekście informacyjnym – w jednym numerze	5,6
Procent stron poddanych analizie, na których wystąpił co najmniej jeden element autopromocyjny w tekście informacyjnym	68,5%

Kategoria	Wynik
Łączna liczba elementów autopromocyjnych w tekstach informacyjnych na stronach poddanych analizie	1164
Średnio elementów autopromocyjnych na analizowaną stronę	2,2
Średnio elementów autopromocyjnych na analizowaną stronę z co najmniej jednym elementem	3,2

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, co najmniej jeden badany element autopromocyjny zawierało ponad 2/3 stron z tekstami informacyjnymi. Świadczy to po pierwsze o niemałym natężeniu zjawiska, po drugie o tym, że autoprezentacja nie ogranicza się do najbardziej wyeksponowanych stron gazety, lecz jest rozłożona w całości materiału¹⁹⁵.

Jeśli chodzi o poszczególne strony, szczególną uwagę warto poświęcić pierwszej z nich, gdyż jedna z podstawowych zasad mediów mówi, że na początku umieszcza się najważniejsze elementy i treści. Tomasz Piekot pisze:

[...] pierwsza strona gazety jest najbardziej naturalnym kontekstem, w którym wiadomość może się pojawić. Prototypowe teksty informacyjne, czyli newsy rozumiane jako przekazy dotyczące najważniejszych w danym dniu wydarzeń, pojawiają się właśnie na pierwszej stronie, gdzie tworzą ciąg relacji zhierarchizowanych i wzajemnie powiązanych. Czołówki gazet są zresztą tradycyjnie zarezerwowane dla tekstów informacyjnych (Piekot 2006: 17).

Jak przedstawia się autopromocja na pierwszych stronach, widać w tabeli 8.

Tabela 8. Natężenie autoprezentacji na pierwszych stronach badanych dzienników

Kategoria	Wynik
Liczba pierwszych stron poddanych analizie	64
Liczba pierwszych stron z co najmniej jednym elementem autopromocyjnym w tekście informacyjnym	43
Procent pierwszych stron z co najmniej jednym elementem autopromocyjnym w tekście informacyjnym	67%

¹⁹⁵ Warto dodać, że choć w jednym numerze do analizy kwalifikowano średnio 8 stron, poszczególne wydania znacznie różniły się pod tym względem (od 5 do 12 stron).

Kategoria	Wynik
Liczba elementów autoprezentacyjnych na pierwszych stronach	126
Średnio elementów autoprezentacyjnych na pierwszej stronie	1,9
Średnio elementów autoprezentacyjnych na pierwszej stronie z co najmniej jednym elementem autoprezentacyjnym w tekście informacyjnym	2,9

Źródło: opracowanie własne.

Przynajmniej jeden element autoprezentacyjny występował w tekście informacyjnym na pierwszej stronie w ok. 67% przypadków. Jest to zatem współczynnik porównywalny z wynikiem dla wszystkich badanych stron. Na ten wynik niższy od oczekiwanego (co trzecia strona tytułowa nie zawierała badanych elementów w tekstach informacyjnych) wpłynęło znacząco m.in. to, że w tabloidach pierwsze strony nie zawierają dłuższych tekstów, które stwarzają najwięcej okazji do umieszczania badanych elementów¹⁹⁶. Jeśli chodzi o liczbę przykładów na pierwszych stronach, to znalazło się tam ich ok. 11% ogólnej liczby, czyli także poniżej średniej (średnio 5,6 stron z autoprezentacją w numerze oznacza przeciętnie 17,9% przykładów na stronie).

W tekstach na pierwszej stronie zdecydowanie najczęściej aktywowano aspekt RELACJE Z INNYMI. Tematyka czołowych tekstów i zapowiedzi często dotyczyła spraw ważnych dla Polski i Polaków, co stwarzało wiele okazji do ukazywania nadawcy medialnego jako członka narodowej społeczności.

Uwidoczniła się też specyfika genologiczna pierwszej strony. Wiele przekazów to zapowiedzi (w tabloidach niemal wyłącznie), więc niemal każdy element autoprezentacyjny tkwił właśnie w takim tekście, rzadko obecnym na kolejnych stronach gazety.

Na dalszych stronach badanych wydań dzienników nie zaobserwowałem żadnych wyraźnych zależności między konkretnymi stronami a sposobami czy natężeniem kształtowania obrazu nadawcy¹⁹⁷. Za bardziej znaczące uznaje się strony otwierające kolejne działy, jednak i one nie wyróżniały się pod względem autopromocyjnym.

¹⁹⁶ W tym miejscu warto przypomnieć, że podawane statystyki odnoszą się do elementów fakultatywnych w tekstach informacyjnych. Obliczenia nie uwzględniają elementów obligatoryjnych, oczywistych, które nie różnicują nadawców, np. obecności tytułu na stronie tytułowej ani też związanych z tekstami nieinformacyjnymi.

¹⁹⁷ Nie podaję statystyk dla konkretnych stron, ponieważ byłoby to mylące z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze tytuły różniły się liczbą stron, także różne wydania tego samego dziennika mogły mieć inną objętość (np. więcej stron w poniedziałek albo w piątek). Po drugie w badaniu pomijano strony określane jako opinie czy komentarze, zawierające informacje dotyczące wybranych dziedzin życia (kultura, gospodarka, sport) lub zawierających tylko teksty poradnikowe czy reklamy

Jeśli wziąć pod uwagę zróżnicowanie gatunkowe badanych tekstów, to wśród czterech podstawowych prasowych gatunków informacyjnych – wzmianki, notatki, wiadomości oraz zapowiedzi – zdecydowanie najwięcej elementów autopromocyjnych znalazło się w wiadomościach. Stan ten wiąże się z największą objętością tych tekstów, dającą najwięcej możliwości wkomponowania elementów wizerunkowych. Głównie w obszernych wiadomościach występowały przytoczenia, które stwarzają szanse uaktywnienia aspektu ODBIORCA, najpopularniejszego w tekstach prasowych. W gatunkach o mniejszej objętości przykładów autopromocji było mniej, ale wyższa była ich ranga i lepsze proporcje objętościowe względem całości przekazu.

Jeśli szukać zależności między autoprezentacją a tematyką tekstów, to w badanym materiale uwidoczniła się tendencja, której można się było spodziewać: więcej elementów autoprezentacyjnych wystąpiło w materiałach dotyczących wydarzeń w Polsce niż w doniesieniach z zagranicy. Wiązało się to niewątpliwie ze znacznie większymi możliwościami działania (współ)pracowników dziennika, którym na terenie kraju łatwiej dotrzeć na miejsce wydarzeń, bezpośrednio je obserwować i relacjonować. Wiele badanych elementów tkwiło w tekstach dotyczących krajowego życia politycznego, z tego prostego względu, że takie przekazy niezmiennie zajmują czołowe miejsce w polskiej prasie (choć zdaje się, że obecnie bardziej interesują dziennikarzy niż znaczną część odbiorców). Liczne elementy autoprezentacyjne zawierają też teksty reprezentujące dziennikarstwo śledcze, które dotyczą spraw krajowych i w których łatwo pisać np. o działaniach reporterów.

Tematyka zagraniczna wiąże się z wyższymi kosztami działań reportera, a waga wydarzeń dla przeciętnego odbiorcy jest wyraźnie niższa. W tekstach dotyczących wydarzeń czy zjawisk w miejscach dalekich od Polski zauważalną frekwencję miały jedynie elementy przywołujące aspekt ODBIORCA, gdyż o wypowiedź na temat sytuacji w dalekim kraju da się poprosić specjalistę na miejscu.

4.6.2. Pozycja w tekście

Wyliczenia pokazują, że początkową część tekstu (tytuł, ewentualny nadtytuł i lid) należy uznać za mocniej nasyconą autoprezentacją niż korpus. Po pierwsze dlatego, że początek mieścił prawie 13% badanych elementów autopromocyjnych, a stanowił zazwyczaj mniej niż 13% objętości tekstu. Po drugie dlatego, że jeden element autopromocyjny w części otwierającej tekst jest znacznie bardziej zauważalny niż jeden taki przykład w głębi korpusu.

W nadtytułach znalazło się niecałe 2% badanych elementów:

– w efekcie w kolejnych wydaniach poszczególnych dzienników badałem strony o różnych numerach. W tej sytuacji np. niski wynik danej strony mógłby wynikać z bardzo różnych powodów: albo z tego, że strony nie zawierały elementów autoprezentacyjnych (ale były badane), albo z tego, że (czasem, zwykle, nigdy) nie były badane z uwagi na nieobecność tekstów informacyjnych, albo z tego, że danej strony często nie było (dotyczy stron o wyższych numerach w niektórych dziennikach).

(228) Prowokacja „Faktu” udowodniła: NFZ fałszuje długość kolejek [F-28X-1N]

(229) Prowokacja „Super Expressu” [SE-4II-1N]

Zdecydowana większość nadtytułów autopromocyjnych znajdowała się na pierwszych stronach, przede wszystkim tabloidów. Najwięcej z nich zawierało tytuł dziennika i komunikowało tylko o nadawcy medialnym, jak w przykładach (228) i (229).

Tytuły tekstów równie rzadko zawierały autoprezentację (niecałe 2% przykładów):

(230) Gazprom nam przykręca [GW-11IX-1T]

(231) Z Rosji wyrzucają nasz konsul [F-4II-3T]

Tytuły w tej grupie zwykle zawierały wyłącznie środki pierwszoosobowe (zwykle zaimek *my* lub *nasz*, rzadziej czasowniki) i dotyczyły spraw Polski lub Polaków. Mniej więcej 1/3 autopromocyjnych tytułów znajdowała się w zapowiedziach na pierwszej stronie.

Częściej elementy autoprezentacyjne mieściły się w lidzie – nieco ponad 9% przykładów:

(232) Nie będzie się jednak rozliczał w Polsce i zasilął naszego budżetu, ale unijny! [SE-11IX-2L]

(233) Zadzwoniliśmy do placówek w całym kraju i porównaliśmy czas oczekiwania podany na stronach NFZ z terminem, jaki słyszy pacjent [F-28X-2L]

(234) Publikacja „Super Expressu”, w której widać, jak burmistrz Błonia Zenon Reszka (54 l.) uprawiał seks w służbowym aucie, wywołała olbrzymi skandal nie tylko w tej podwarszawskiej miejscowości [SE-14XI-2L]

(235) Asystentka Anny Grodzkiej (61 l.) tylko „Super Expressowi” wyjawia, co tak naprawdę łączy ją z transseksualną posłanką [SE-4II-3L]

W lidach uwidoczniła się tendencja typowa dla mediów – najczęściej elementów zawierały lidy tekstów na pierwszych sześciu stronach gazety¹⁹⁸. Na dalszych analizowanych stronach autoprezentacja w lidach miała coraz mniejsze natężenie.

Frekwencja określonych elementów i aspektów w kluczowych miejscach tekstu informacyjnego wiąże się z dwoma czynnikami. Po pierwsze, z uwagi na treść i uwarunkowania gramatyczne jedne aspekty łatwo eksponować, inne nieco trudniej. To dlatego w początkowej części było wyraźnie więcej niż w całym materiale (ok. 32% w stosunku do ok. 21%) elementów aktywizujących aspekt RELACJE Z INNYMI – przykład (232). Z kolei aspekt ODBIORCA – przykład (235) – był w strategicznych pozycjach wyraźnie słabiej obecny niż w całym analizowanym materiale (niecałe 12% w stosunku do ok. 28,5%). Przytoczenia mają najczęściej

198 O dominacji stron 2 i 3 zdecydowały tabloidy, ponieważ umieszczały tam „materiał dnia”. W dziennikach opiniotwórczych druga strona była zarezerwowana na komentarze.

charakter komentarzy i wyjaśnień, a więc pojawiają się później, a najkrótsza i najbardziej naturalna dla ODBIORCY celownikowa forma nie może występować na czołowej pozycji akapitu czy zdania.

Po drugie, waga poszczególnych aspektów nie jest jednakowa – im rola i strategia cenniejsza wizerunkowo, tym bardziej nadawcy medialni będą starali się ją eksponować. Ten czynnik przyczynia się do tego, że na początku pojawiały się częściej niż w całym materiale (ok. 32% do ok. 24,5%) elementy autopromocyjne odsyłające do aspektu DZIAŁANIA (i ich SKUTKI) – przykłady (233) i (234). Bardzo cenne jest bowiem dla gazety ukazywanie się jako podmiotu aktywnego, pracowitego, wytrwałego i skutecznego.

* * *

Ogromną większość przykładów autopromocji (czyli prawie 90%) mieściły korpusy badanych tekstów informacyjnych. Decyduje o tym największa objętość tej części tekstu, licząca od jednego akapitu (wzmianki oraz zapowiedzi o kształcie wzmianek) do kilkunastu akapitów (wiadomości). Nie zaobserwowałem, by zdania otwierające akapity korpusu były szczególnie obciążone autoprezentacją.

Porównując liczby bezwzględne, trzeba dodać, że elementy autopromocyjne w tytułach czy lidach mają inną wagę i funkcje niż elementy w głębi tekstu. Te pierwsze, choć jest ich o wiele mniej, mogą stanowić znaczną część objętości danego składnika tekstu, czyli są dużo bardziej wyeksponowane. Ich zadaniem jest przekazać to, co najważniejsze, najlepiej błyskotliwie, ponieważ odbiorca może poprzestać na lekturze nagłówka czy lidu. Elementów autoprezentacyjnych wewnątrz tekstu jest znacznie więcej, ale trudniej je dostrzec, gdyż stanowią bardzo małą część objętości przekazu. Ich rolą jest systematyczne przypominanie odbiorcy, kto o niego dba, i utrwalanie (przez powtarzanie) skojarzeń pożytecznych dla nadawcy medialnego. To żmudna autoprezentacyjna „praca u podstaw”.

Zakończenia tekstów (ostatni akapit) bardzo rzadko były siedliskiem autopromocji. Choć współczesne teksty informacyjne sięgają nierzadko po schematy kompozycyjne inne niż odwrócona piramida, to i tak waga zakończenia wypowiedzi pozostaje stosunkowo niewielka.

4.6.3. Pozycja w zdaniu

Szyk w polszczyźnie (jako języku fleksyjnym) jest w znacznej mierze swobodny, co nie znaczy, że dowolny. Normy mówią m.in., że na początku i końcu zdania, czyli w miejscach, na które pada akcent logiczny i które najsilniej przyciągają uwagę, powinny znajdować się wyrazy o bardzo ważnej treści. Elementów mniej istotnych, niesamodzielnymi znaczeniowo czy nieakcentowanych, nie należy umieszczać w tych uprzywilejowanych pozycjach (Markowski, red., 2008: 1695).

Elementy autoprezentacyjne występowały we wszystkich trzech najogólniej wyróżnionych częściach zdania – na początku, w jego głębi oraz na końcu. Natężenie było jednak różne: na początku zdania znalazło się ok. 31% badanych elementów, wewnątrz ok. 58%, na końcu zaś – ok. 11%. Przewaga bezwzględna środka zdania była więc znaczna, jednak gdy odnieść częstość występowania badanych elementów do objętości danej części zdania, ocena sytuacji wygląda nieco inaczej. Przyjmując, że w większości przypadków koniec i początek zdania stanowiły łącznie część objętościowo nie większą niż środek¹⁹⁹, łączny wynik na poziomie ok. 42% świadczy, że (w perspektywie względnej) były one bardziej obciążone autoprezentacją. Warto jeszcze dodać, że wiele elementów autopromocyjnych znajdowało się bardzo blisko początku lub końca (na drugiej pozycji, licząc od początku lub od końca zdania).

Z tych statystyk wynika też, a może przede wszystkim, że ponad 40% elementów zajmowało pozycje zarezerwowane dla treści szczególnie istotnych, pierwszoplanowych. Prawie co trzecie zdanie zawierające autopromocję rozpoczynało się od takich treści. Nie były rzadkością zdania, które w całości mówiły głównie (albo i tylko) o działaniach dziennika.

Umieszczenie elementu autopromocyjnego w zdaniu wiązało się z tym, którego aspektu on dotyczył. Czołowe miejsce często zajmowały składniki mówiące o DZIAŁANIACH. Przykłady takich sytuacji to:

(236) „SE” podpowiada, że rząd mógłby poważniej zająć się emerytami [SE-11IX-2]

(237) „Wyborcza” sprawdziła zarzuty PiS wobec Tadeusza Komorowskiego [GW-28III-3]

(238) Nasz reporter jako ksiądz bez problemu umówił się już na ten piątek [SE-4II-2]

(239) Zapytaliśmy rzecznika PiS, co partia zamierza zrobić z biznesmenami, którzy już wytransferowali majątek za granicę – rzecznik partii Marcin Mastalerek nie odpowiedział [GW-15IV-11]

(240) Sprawdziliśmy – Karpiński wydał jedynie rekomendację, by w nowych kontraktach podpisywanych z członkami zarządów spółek skarbu państwa nie było tam zapisów o wielkich odprawach [F-4X-3]

W przykładach (236) i (237) zdanie zaczyna się od połączenia tytułu dziennika i czasownika w 3. os. lm., w przykładzie (238) połączenie zaimka *nasz* z rzeczownikiem pospolitym w lp. wymaga czasownika w 3. os. lp. Stanowią one związek główny zdania pojedynczego lub składowej zdania złożonego, więc ich czołowa pozycja jest jak najbardziej naturalna czy wręcz pożądana, a przy okazji bardzo korzystna wizerunkowo. W przykładach (239) i (240) na początku wystąpiły formy czasownikowe w 1. os. lm., które jednocześnie informują o czynności i wskazują

199 Za początek lub koniec zdania uznaję pierwsze lub ostatnie słowo, ewentualnie konstrukcję niepodzielną znaczeniowo i formalnie.

(ogólnie, kontekstowo) jej wykonawcę. Często pojawiały się tu określenia *zapytać* oraz *zadzwoić*. Czasowniki to określenia dynamiczne, bogate treściowo, więc dobrze prezentują się na czele zdania.

Zarówno w pierwszej, jak i trzeciej osobie elementy autoprezentacyjne z racji swej funkcji składniowej są nieredukowalne. Zwykle też nie można ich przesunąć, a jeśli się da, to w niewielkim zakresie, by zachować naturalność szyku.

Druga grupa przykładów dotyczących aspektu DZIAŁANIE ukazuje inny sposób autopromocyjnego otwarcia zdania – przez wykorzystanie segmentu składniowego z zaimkiem *jak*:

(241) Jak ustaliła „Rz”, arcybiskup prosi, by informować go o każdym podejrzanym zachowaniu księdza [RZ-23IX-1]

(242) Jak już pisaliśmy, szóstego stycznia Karinka źle się poczuła, bardzo rozboleła ją głowa i brzuch, miała nudności i wymioty [F-2II-12]

Człon taki ma charakter zdania rozwijającego o odcieniu metatekstowym. Jest typowy dla prasy, a bardzo rzadki w przekazach radiowych czy telewizyjnych. Podstawą jest tu czasownik, często jeden z trzech: *ustalić*, *dowiedzieć się*, *piścić*, podmiot zaś może być wyrażony nazwą własną lub sygnalizowaną przez końcówkę (jako podmiot domyślny). Ten schemat jawi się jako bardzo wygodny w użyciu: równie łatwo umieścić go jako wtrącenie w głębi zdania, a ponadto może realizować różne aspekty. W badanym materiale rzadko jednak występował gdzie indziej niż na początku i sporadycznie uruchamiał inne role, jak ODBIORCA (*Jak nam mówią...*) czy POSIADANE DOBRA (*Jak wynika z naszych informacji...*). Niezależnie od pozycji i roli jest to element ściśle autoprezentacyjny, luźno związany z resztą zdania. Jego usunięcie nie szkodzi zasadniczej treści ani strukturze wypowiedzenia, znika jedynie odniesienie do nadawcy medialnego.

Na pierwszym planie (lub blisko początku) było też ok. 2/3 elementów należących do kategorii SKUTKI DZIAŁAŃ, co niewątpliwie wynika z tego, że są to elementy wysoce prestiżowe, na które opłaca się zwrócić uwagę.

Inne elementy autopromocyjne najchętniej lokowane na początku zdań odsyłały do aspektów STANY MENTALNE oraz POSIADANE DOBRA:

(243) „Rzeczpospolita” pierwsza poznała „Program przeciwdziałania i zwalczania przestępczości gospodarczej na lata 2015-2020” [RZ-15IV-3]

(244) Miejmy nadzieję, że nowa premier i jej ministrowie szybko zabiorą się do pracy [F-23IX-4]

(245) Według naszych informacji, na 100 proc. wraca do PiS [F-23II-3]

(246) Z naszych informacji wynika, że na lewicy były podejmowane próby załagodzenia konfliktu [RZ-30III-7]

Elementy autoprezentacyjne opisujące stany wewnętrzne dotyczą podmiotu zdania umieszczonego zwykle na jego początku. W przykładzie (243) warto też zwrócić uwagę na to, że dziennik informuje nie tylko o swoich dokonaniach, ale też podkreśla, iż zrobił to jako pierwszy. To sytuacja bardzo rzadka w badanym materiale prasowym, co wskazuje na to, że podkreślanie szybkości przekazania wiadomości współcześnie nie jest dla dzienników zbyt cenne. Jedną z przyczyn jest zapewne to, że tradycyjna prasa nie jest w stanie rywalizować pod względem szybkości z innymi mediami, które mogą relacjonować wydarzenia w chwili ich zachodzenia. W dobie przekazów na żywo dzienniki muszą zabiegać o odbiorcę innymi sposobami, np. oferując pogłębioną analizę.

Aspekt POSIADANE DOBRA na początku zdania aktywizowały podstawowe dla niego szablonowe konstrukcje oparte na czasowniku *wynikać* lub przyimku *według*.

Rzadko lokowano na pierwszej pozycji eksponenty aspektów RELACJE Z INNYMI oraz ODBIORCA:

(247) Większość z nas nie wierzy w wybuch wojny, ale gdyby tak się stało, jesteśmy gotowi do obrony kraju [RZ-28X-3L]

(248) Naszych maturzystów na Wyspy przyciąga renoma uniwersytetów, a także to, że w Szkocji studia są bezpłatne [RZ-2II-1]

(249) W rozmowie z „Rz” Bielecki podkreśla, że dzięki temu rośnie rola BGK na rynku [RZ-11IX-5]

(250) Według rozmówców „Rzeczpospolitej” więźniowie swobodnie poruszali się po komendzie, chodzili do stołówki i siłowni [RZ-28X-5]

Aspekt ODBIORCA mógł pojawić się na początku tylko wtedy, gdy wyrażono go nie podstawową formą celownikową, lecz konstrukcją *w rozmowie z...* (249), z czasownikiem *wynikać* lub z przyimkiem *według* (250). Odrzuca się w ten sposób ogólną zasadę dziennikarską: „najpierw informacja, dopiero potem jej źródło, sposób uzyskania itp.”. Jak się okazuje, dla nadawcy medialnego to, że właśnie on zdobył określoną informację, może być co najmniej równie ważne jak ona sama.

Środek zdania to część najtrudniejsza w opisie z uwagi na swą obszerność. Elementy autoprezentacyjne występowały w różnych miejscach szyku, ale najbardziej typowa była pozycja, którą można określić jako druga od końca (czyli koniec środka).

Ilościowo w głębi zdania bezsprzecznie królują eksponenty aspektu ODBIORCA:

(251) Rzecznik resortu Marcin Wojciechowski tłumaczył nam niedawno, że MSZ, choć interweniuje za każdym razem, gdy zagraniczne media używają słów „polskie obozy”, nie będzie stosować drogi procesowej [RZ-4II-5]

(252) – Nie chcę rozmawiać na takie tematy – uciał Zbigniew Tucholski pytany przez „Fakt” o komentarz odnośnie do decyzji o sprzedaży Polskich Nagrań [F-2II-6]

(253) – Widać w tym exposé rękę Kamińskiego. Było mocno ofensywne, twarde, takie w jego stylu – mówi nam Kurski [SE-4X-7]

(254) – Od klubu lada dzień Janusz Palikot dostanie dwie karykatury ze swoją podobizną – zdradza nam Andrzej Rozenek (45 l.), poseł i rzecznik Twojego Ruchu [SE-28X-7]

Elementy te mogą sytuować się w środku rozbudowanego zdania – przykłady (251) i (252), jednak często forma celownikowa zajmowała pozycję bliższą zakończenia, którą określam jako drugą od końca, ponieważ po elemencie autoreferencyjnym była już tylko nazwa nadawcy przytoczenia, czasem bardzo lapidarna (253), czasem rozbudowana, wielowyrazowa (254). Taka pozycja jest całkowicie naturalna, jednak stosunkowo słabo wyeksponowana. Ponieważ element celownikowy trudno przesunąć, wyeksponowanie danego elementu związanego z aspektem ODBIORCA wymaga użycia szablonu typu *w rozmowie z... czy* segmentu składniowego z zaimkiem *jak*. Mogą one otwierać zdanie, dzięki czemu dużo lepiej je widać.

W środku zdania występowała większość elementów wskazujących na aspekt RELACJE Z INNYMI:

(255) Wczoraj na stronach NATO nasze ministerstwo obrony umieściło raport podsumowujący polski udział w misji [GW-5XII-14]

(256) Już w ten weekend przekonamy się, jakie ma szanse [SE-4X-7]

(257) Unia karze nas za mleko [F-4X-2T]

Bardzo często zdania rozpoczynały się od określenia czasu i/lub miejsca wydarzeń, jak w przykładach (255) i (256). W środku zdania musiały być też te elementy, które wskazywały na polskie państwo lub społeczeństwo jako obiekt czyichś działań, decyzji itp., co ukazuje przykład (257).

Aspektem silnie reprezentowanym wewnątrz zdania były też DZIAŁANIA:

(258) Kobieta, z którą rozmawiała „Rzeczpospolita”, przekonuje, że kierowcy BOR „jechali jak piraci” [RZ-23II-4]

(259) Spłoszył ich włączony alarm, bo jak nieoficjalnie udało nam się dowiedzieć, z mieszkania Balcerowiczów nie zdążyli nic ukraść [F-20XI-8]

(260) „Co więcej, choć połowa gimnazjalistów twierdzi, że uczniowie w ich grupie starają się mówić w języku angielskim, to blisko dwie trzecie z nich sądzi, że nie ma często takiej możliwości” – czytamy w raporcie [RZ-11IX-6]

W głębi zdania o działaniach dziennika mówi często wtrącone zdanie podrzędne, jak w przykładzie (258). Może też pojawić się segment *jak* (259), było to jednak rzadkie. Pisanie o działaniach gazety może też zajmować pozycję określaną przeze mnie jako druga od końca. Jest ona typowa dla elementów informujących o zdobyciu

danych z dokumentów, jak w przykładzie (260). Zdanie zamyka wtedy nazwa źródła pisanego (*w raporcie, w podsumowaniu kontroli, we wspólnym oświadczeniu MSW i MSZ, w pozwie, w piśmie itp.*).

W środku zdania zdarzały się też elementy należące do aspektów POSIADANE DOBRA oraz STANY MENTALNE:

(261) Co najmniej w kilku przypadkach ten skompromitowany polityk miał być w zagranicznych delegacjach, na które pobierał pieniądze, a tymczasem, jak widać na naszych zdjęciach, był w tych dniach tuż przy uchu Jarosława Kaczyńskiego (65 l.) na przeróżnych konferencjach [SE-14XI-6L]

(262) Na razie wspomnienia Józefa Oleksego (+68 l.) leżą w jego prywatnym sejfie. Ale przecież mogą zostać wydane, bo – z tego, co wiemy – były premier nigdzie nie zaznaczył, by je zniszczyć [F-12I-2]

Elementy autopromocyjne mówiące o dobrach oferowanych przez medium oraz jego stanie wiedzy lub uczuć nierzadko były wtrąceniami. Świadczy to o tym, że mają nieco inny charakter niż reszta zdania – tak wyrażane treści są czymś nadanym w stosunku do przekazywanej informacji o świecie. Ich zadaniem może być np. uwiarygodnienie przekazu, co łączy się z kształtowaniem odpowiedniego obrazu nadawcy medialnego.

Ścisły koniec zdania stosunkowo rzadko wykorzystywano w celach autopromocyjnych. Mógł się tam znaleźć element odnoszący się do aspektów ODBIORCA, RELACJE Z INNYMI lub DZIAŁANIA, np.:

(263) – Mam nadzieję, że może mnie też jeszcze kiedyś spotka – mówi znany aktor w rozmowie z „Faktem” [F-11IX-1Z]

(264) – Nie chcę, żeby odpowiadała za to przed sądem – mówi „Super Expressowi” [SE-11IX-8L]

(265) Czy taki właśnie scenariusz trwoży naszych polityków? [GW-23II-12]

(266) Ministerstwo Infrastruktury ma pomysł na zmianę polityki fotoradarowej. I jeśli posłowie nie przygotują projektu w tej sprawie, zrobi to resort – dowiedziała się „Rzeczpospolita” [RZ-5XII-1]

W przypadku aspektu RELACJE Z INNYMI koniec zdania oznacza ostatni składnik struktury znaczeniowej, czyli często np. połączenie zaimka *nasz* z rzeczownikiem pospolitym, jak w przykładzie (265). Ostatnia pozycja w szyku wprawdzie jest dobrane widoczna, ale znacznie mniej atrakcyjna niż początek zdania.

* * *

Analiza rozczłonkowania zdania z uwzględnieniem różnorodności aspektów pozwala stwierdzić, że najbardziej równomiernie są rozłożone elementy reprodukujące aspekt DZIAŁANIA: jest ich dużo na początku zdania (ok. 55%

przykładów odnoszonych do tego aspektu) i sporo w środku (ok. 39%), jedynie na końcu zdania wyraźnie mniej. Aspekt ODBIORCA zdecydowanie przeważa w głębi zdania (ponad 80% przykładów nawiązujących do tego aspektu). Ponieważ jest najliczniejszy, decyduje o tym, że w liczbach bezwzględnych najsilniejsza jest właśnie autoprezentacja wewnętrzna. Także aspekt RELACJE Z INNYMI najchętniej sytuuje się w środku zdania (ok. 64% przykładów związanych z tym aspektem), choć przewaga nad początkiem i końcem nie jest tu tak znaczna, jak w przypadku ODBIORCY. Z kolei elementy tworzące aspekty POSIADANE DOBRA oraz STANY MENTALNE wyraźnie najlepiej czują się na początku zdania (odpowiednio ok. 72% i ok. 64% przykładów aktywizujących aspekt) i niemal nie występują na jego końcu. Są one jednak zbyt rzadkie, by znacząco wpłynąć na statystyki całego materiału.

Charakterystyczne dla autoprezentacji prasy są szablonowe konstrukcje, które można włączać w strukturę gotowego zdania, w różnych miejscach szyku. W badanym materiale takie schematy autoprezentacyjne najchętniej wstawiano na początku zdania, co wskazuje na zmianę zwyczajów w stosunku do okresu 2008-2012, kiedy częściej umieszczano je także na innych pozycjach (Kaszewski 2012: 45-46). Ta ewolucja dowodzi nieprzypadkowości usytuowania badanych elementów, a to z kolei świadczy o ich wadze.

4.7. Profil autopromocyjny ogólnopolskiego nadawcy prasowego na tle danych słownikowych i korpusowych

Celem tej części jest porównanie obrazu własnego nadawcy prasowego z obrazem zewnętrznym, stworzonym przez różnych użytkowników polszczyzny. Dane wewnętrzne czerpię z dwóch źródeł: pięciu dużych współczesnych słowników języka polskiego oraz z Narodowego Korpusu Języka Polskiego (podkorpus zrównoważony). Definicje słownikowe pozwalają ustalić, jakie cechy uznaje się za podstawowe dla nadawcy prasowego, użycia zaś w korpusie pokazują, jak często wykorzystuje się różne znaczenia i warianty znaczeń oraz jak często sięga po aspekty i treści odnalezione w badanym materiale prasowym.

Analizy słownikowe objęły dwie nazwy pospolite, które choć w jednym słowniku miały znaczenie instytucjonalne, czyli *gazetę* i *dziennik*. W korpusie języka polskiego (nkjp.pl) zbadałem użycia tych samych dwóch rzeczowników pospolitych oraz dwóch badanych uprzednio nazw własnych – były to „Gazeta Wyborcza” oraz „Super Express”. Dla każdego z czterech określeń próbka wynosiła 100 przykładów²⁰⁰.

Zestawienie definicji słownikowych *gazety* oraz *dziennika* zawiera tabela 9.

200 Jest to próba wielkości ok. 1/3 zbadanego materiału prasowego.

Tabela 9. Definicje haseł *gazeta* i *dziennik* w wybranych słownikach języka polskiego

Hasło	Opis znaczenia
<i>gazeta</i>	1. 'pismo periodyczne, zwykle codzienne, zawierające aktualne wiadomości'; 2. 'egzemplarz takiego pisma' (USJP)
	'publikacja w formie dużych arkuszy papieru złożonych razem, podająca bieżące informacje, reklamy i inne informacje, zwykle wydawana codziennie; także instytucja, która wydaje takie publikacje' (ISJP)
	'publikacja ukazująca się periodycznie, co najmniej dwa razy w tygodniu, przekazująca aktualne problemy' (SWJP)
	'pismo codzienne lub czasopismo wychodzące częściej niż raz w tygodniu, zawierające głównie informacje bieżące o wydarzeniach interesujących szerszy krąg czytelników; charakteryzuje je wielospaltowy układ oraz duże zróżnicowanie druku' (PSWP)
	1a. czasopismo 'czasopismo ukazujące się częściej niż raz w tygodniu'; 1b. instytucja 'redakcja gazety – czasopisma'; 1c. budynek 'budynek, w którym mieści się redakcja gazety – czasopisma'; 1d. ludzie 'osoby pracujące w redakcji gazety – czasopisma'; 2. papier 'arkusz papieru, na którym wydrukowana jest gazeta – czasopismo' (WSJP)
<i>dziennik</i>	1. 'pismo periodyczne wychodzące codziennie (lub parę razy w tygodniu)' 2. 'egzemplarz tego pisma' (USJP)
	'gazeta wychodząca codziennie' (ISJP)
	'gazeta codzienna' (SWJP)
	'gazeta wydawana codziennie albo kilka razy w tygodniu' (PSWP)
	1a. gazeta 'gazeta ukazująca się codziennie lub niemal codziennie'; 1b. egzemplarz gazety 'egzemplarz gazety ukazującej się codziennie lub niemal codziennie'; 1c. instytucja 'instytucja zatrudniająca ludzi zajmujących się wydawaniem gazety ukazującej się codziennie lub niemal codziennie' (WSJP)

Źródło: opracowanie własne.

W słownikach *dziennik* to prototypowa odmiana *gazety*, niekiedy wręcz jej synonim²⁰¹. W opisie słownikowym zawsze wychodzono od znaczenia przedmiotowego

201 Uwzględniłam tu tylko znaczenia odnoszące się do prasy.

(pismo lub egzemplarz²⁰²) i zwracano uwagę m.in. na: częstość ukazywania się (codziennie lub częściej niż raz w tygodniu); zawartość (informacje, wiadomości, tylko w jednym słowniku reklamy); cechy zawartości (aktualne, bieżące, interesujące czytelników); materiał (papier); wygląd (tekst drukowany w kolumnach, zróżnicowany druk, duże arkusze).

Tylko dwa słowniki (ISJP oraz WSJP) odnotowały znaczenia inne niż przedmiotowe, w tym rozumienie instytucjonalne, najważniejsze dla tego opracowania, a tylko jeden (WSJP) uwzględnił znaczenia wynikające z polisemii systemowej, regularnie zachodzącej dla leksemów nazywających zinstytucjonalizowane grupy ludzi. Chodzi o odcienie znaczenia takie, jak 'budynek' (siedziba instytucji) oraz 'ludzie' (pracownicy instytucji). W opisach leksykograficznych *gazety* czy *dziennika* nie uwzględniono dotąd odcienia znaczeniowego 'zawartość publikacji wydawanej przez instytucję' albo 'tekst(y) w gazetach przedmiotach', obecnego w tak typowym połączeniu, jak *czytać gazetę*, a występującego w opisie innych haseł, np. *książki*²⁰³. Brak tu także symetrii względem opisu znaczeń leksemów *radio* czy *telewizja*, dla których wyróżnia się odcienie 'audycje lub program przygotowane i nadawane przez instytucję', ilustrując je przykładami *śłuchać radia*, *oglądać telewizję*.

Za cel działania gazety instytucji słowniki uznają wydawanie gazety przedmiotu. Definicje leksykograficzne uwypuklają zatem cel pośredni, który sytuuje się między celem prymarnym (zyskiem albo misją, zależnie od formy własności medium) a celami szczegółowymi, jak np. zdobywanie i rozpowszechnianie aktualnych informacji. Nieco więcej o zadaniach gazet mówią definicje leksemu o szerszym zakresie (!), czyli *prasy* – WSJP podaje, że *prasa* to m.in. 'ogół instytucji, w których pracują ludzie zajmujący się pisaniem i przygotowaniem tekstów do gazet i czasopism' (Żmigrodzki, red., 2007-), a ISJP pisze, że *prasa* to 'dziennikarze piszący w gazetach i czasopismach' (Bańko, red., II 251).

Zestawienie definicji słownikowych z analizami materiału prasowego pokazuje, że dzienniki, komunikując o sobie w przekazach informacyjnych, uruchamiały różne odcienie znaczeniowe instytucjonalnego wymiaru leksemów *gazeta* lub *dziennik*. Poszczególne warianty znaczenia były obecne w różnych aspektach obrazu. Znaczenie 'instytucja' aktywowano we fragmentach autopromocyjnych eksponujących aspekty RELACJE Z INNYMI oraz POSIADANE DOBRA. Znaczenie 'ludzie' występowało w związku z aspektami ODBIORCA, DZIAŁANIA, RELACJE Z INNYMI oraz STANY MENTALNE – w zbadanym materiale znacznie silniej niż w opisach słownikowych eksponowano personalne obrazowanie prasy (o podłożu metaforycznym lub metonimicznym). Aspekt LOKALIZATOR gromadził głównie

202 W części zbadanych słowników brak symetrii między opisem znaczenia leksemów *dziennik* i *gazeta* – dla drugiego hasła nie wyróżniono znaczenia 'egzemplarz'.

203 Słowniki wprowadzają rozróżnienie 'książka jako przedmiot' oraz 'książka jako dłuższy tekst w książce przedmiocie' (Bańko, red., 2000: I 723; Żmigrodzki, red., 2007-).

przykłady odnoszące się do niewyróżnianego w słownikach znaczenia ‘zawartość gazet przedmiotów lub serwisu internetowego gazety’.

W zanalizowanej próbie korpusowej ok. 16% przykładów dotyczyło fizycznej postaci gazety (papierowego egzemplarza), czyli znaczenia nieinteresującego mnie z punktu widzenia autoprezentacji instytucjonalnej. To znaczenie materialne częściej wyrażały rzeczowniki pospolite. W większości przypadków gazety prezentowano jako przedmiot działań ludzi, czyli elementy przywołujące aspekt OBIEKT, np. *rzucił na stolik gazety; przekartkowała dziennik; kupił w kiosku „Gazetę Wyborczą”; otwieram „Super Express”*.

Zdecydowana większość użyć w próbie korpusowej (ok. 84%) dotyczyła znaczeń skupionych wokół dziennika jako instytucji, tj. jej siedziby, tworzących ją ludzi, ich działań i wytworów, czyli tekstów.

Aspektem najczęściej przywoływanym w próbie korpusowej był LOKALIZATOR, gromadzący blisko 36% przykładów (przy 13,6% w materiale prasowym). Umieszczanymi w dziennikach obiektami były przede wszystkim teksty, nazywane ogólnie (*tekst, artykuł*) lub za pomocą nazw konkretnych gatunków, nie tylko informacyjnych, np. *recenzja, wstęp, ogłoszenie, sprawozdania, notatki*. Z perspektywy zewnętrznej najważniejsza jest zatem zawartość gazety. W badanym materiale prasowym takich przykładów nie było.

Poza określeniami wprost dotyczącymi tekstów w próbie korpusowej znalazły się liczne użycia mówiące o czyichś działaniach w LOKALIZATORZE, np.: *w „Dzienniku Polskim” oświadczył pan (że); pisała w „Gazecie Wyborczej”; w dzienniku czytam (że); profesor Bralczyk w „Super Expressie” powiedział (że); we wszystkich gazetach piszą (o); przeczytał w niemieckich gazetach (że)*. W takich przykładach też mówi się o tekstach, tyle że podskórnie – rozmaite (pospolite i własne) nazwy gazet oznaczają metonimicznie ‘tekst(y) w gazecie’. Takie przykłady pojawiały się też w materiale prasowym, ale były rzadkością.

W korpusie znalazły się ponadto użycia ukazujące nadawcę prasowego jako pracodawcę, nieobecne w materiale prasowym, w którym nadawcy ukazywali siebie i swój zespół od wewnątrz, jako jedność. Typowe dla roli pracodawcy przykłady to np. *u nas w „Nowym Dzienniku” pracowała Amerykanka, Murzynka; byłem zatrudniony jako publicysta w „Dzienniku Polskim”; bez trudu znalazłby pracę w „Dzienniku Żołnierza”*.

Ważne miejsce w korpusie, podobnie jak w materiale prasowym, zajmował aspekt DZIAŁANIA (ok. 26% przykładów w korpusie, 24,5% w prasie). Podobnie wysokiej częstości nie towarzyszyło jednak podobieństwo treści, wręcz przeciwnie – kluczowe dla tego aspektu określenia, czyli czasowniki, były w użyciach korpusowych zupełnie inne niż ujawnione w badanych tekstach prasowych. W próbie z NKJP nie wystąpiły w ogóle jednostki najpopularniejsze w dziennikach, czyli np. *dotrzeć (do), ustalić czy dowiedzieć się (że)*, było za to mnóstwo innych: *uznała (za), sprzeciwiała się, wykazała się (czymś), nie znalazła, ogłosiła, opublikował(a)*,

opisał, wydrukowała, walczyła, przywita, zauważyła, orzekł, podsumował, odpisał, naraził (kogoś), cytuje, przypomniał, wydał (na), zamieścił, donosi, poprawił, zaleca, wypowiedział się (o), natrząsały się (z), wydawał, przyznają, ujawnił. Kilkakrotnie powtórzyły się jedynie czasowniki dotyczące pisania (*napisał, pisze*), informowania (*poinformowała, informuje, podały informacje*) oraz pytania.

Czasowniki nazywające działania gazet zdecydowanie częściej łączyły się w próbie korpusowej z nazwami własnymi, czyli referowały treść tekstów przeczytanych w konkretnym dzienniku. Służyły wyjaśnieniu i interpretacji zawartości przekazów, nigdy nie dotyczyły natomiast działań poprzedzających ich powstanie, jak było w materiale prasowym. Nadawcy spoza gazety nie znają szczegółów związanych z powstawaniem tekstów i niespecjalnie są nimi zainteresowani; ich zajmują efekty końcowe, czyli otrzymane przekazy.

Śladowo wystąpiły w próbie korpusowej elementy odnoszące się do aspektów RELACJE Z INNYMI, POSIADANE DOBRA oraz STANY MENTALNE. Największa różnica dotyczyła aspektu relacyjnego, który w materiale prasowym był jednym z trzech podstawowych. Wynika to przede wszystkim stąd, że ukazywanie więzi najsilniej łączy się z pierwszoosobowym punktem widzenia, który formalnie wyrażają różnego typu środki językowe w pierwszej osobie liczby mnogiej, niebadane w próbie korpusowej.

W badanych użyciach zewnętrznych bardzo rzadko pojawiały się też elementy odnoszące się do aspektu ODBIORCA, pierwszoplanowego w autopromocji dzienników. Stanowi to jeszcze jeden dowód na to, że są to elementy ściśle autoprezentacyjne, na ich obecności zależy głównie (albo i tylko) temu podmiotowi, którego dotyczą. Zamiast kategorii ODBIORCA w próbie korpusowej odwoływano się do aspektu LOKALIZATOR (zamiast *mówi* „*Gazecie Wyborczej*” można powiedzieć *mówi w „Gazecie Wyborczej*”).

Znacznie liczniej niż w materiale prasowym reprezentowany był za to aspekt OBIEKT (piszę tu o elementach związanych ze znaczeniami innymi niż papierowy egzemplarz pisma), ponieważ wystąpił on w 9,5% przykładów korpusowych (przy frekwencji na poziomie zaledwie 0,5% w materiale z badanych dzienników). Użycia korpusowe dotyczyły gazet jako ogółu wydań lub tekstów w konkretnym wydaniu, np. *czytał „Gazetę Wyborczą”; jedyny dziennik, który czytywał stale; po lekturze „Super Expressu”; tłumaczył gazety wojskowe na polski; zagłębił się w lekturę gazet.* Ważnym składnikiem tego aspektu było w korpusie czytanie gazet (czyli metonimicznie czytanie tekstów w gazetach), z natury słabo obecne przy autoreferencyjnym punkcie widzenia (nadawcy prasowi publikują teksty i gazety, a czytają je inni).

Nieco liczniej niż w materiale prasowym wystąpiły w próbie zewnętrznej elementy aspektów ŹRÓDŁO oraz BENEFICJENT, których nie omawiałem z uwagi na zbyt małą liczbę przykładów w badanych dziennikach. Aspekt ŹRÓDŁO (ok. 5,1% analizowanych przykładów z korpusu) ukazuje dziennik (a dokładniej jego teksty) jako obiekt, z którego pochodzą określone dane. Typowym środkiem jego

wyrażania jest konstrukcja z przyimkiem z, np. *dowiaduje się z dzisiejszej gazety; wiecie z gazet; teksty z „Gazety Wyborczej”*. Aspekt BENEFICJENT (ok. 2,7% elementów w próbie korpusu) ukazuje nadawcę prasowego jako podmiot, który coś otrzymuje – przykłady typu *pisala dla „Gazety Wyborczej”; w wywiadzie dla „Super Expressu”*. Uzyskiwane dobra były przede wszystkim natury komunikacyjnej. Mogły to być teksty (najczęściej *wywiad*) albo działania (*pisze dla, fotografuje dla*) prowadzące do powstania przekazów. W materiale prasowym bardzo rzadko sięgano po takie elementy, mimo że niosą szereg sugestii korzystnych dla nadawcy: że jako jedyny posiada dany materiał, że jest ceniony, darzony zaufaniem, skuteczny itp.

* * *

Porównanie obrazu nadawcy prasowego utrwalonego w słownikach i korpusie polszczyzny z obrazem kreowanym przez samych nadawców w tekstach informacyjnych pokazuje kilka podobieństw i kilka różnic, dotyczących częstości aktywizacji poszczególnych aspektów oraz treści ich wypełniających. Podobieństwa wynikają niewątpliwie z natury obiektu (wyznaczającej zestaw aspektów) i nieuniknionego bazowania na jego obrazie utrwalonym w systemie polszczyzny, różnice zaś – z odmiennych punktów widzenia i celów nadawców (w badanym materiale prasowym tylko autoreferencyjny punkt widzenia i marketingowy cel, w próbie korpusowej wiele różnych punktów widzenia i celów), odmiennego zestawu tekstów (tylko teksty informacyjne w materiale prasowym, różne typy tekstów w korpusie) oraz indywidualnych strategii badanych dzienników.

4.8. Porównanie strategii autopromocyjnych poszczególnych nadawców prasowych

Wszystkie badane tytuły łączy to, że są ogólnopolskimi dziennikami o liczącym się nakładzie i długiej tradycji. Ich cechy wspólne sprawiają, że pod wieloma względami są podobne autopromocyjnie, co pokazują analizy i wnioski dotyczące całej czwórki. W tej części chciałbym krótko ukazać najważniejsze ujawniające się w badanym materiale różnice w autopromocji badanych tytułów, rywalizujących ze sobą na rynku. Warto zwrócić uwagę na to, czym wyróżniają się poszczególne dzienniki, jak też i na to, czy występują istotne różnice ilościowe lub jakościowe między autoprezentacją prasy tabloidowej („Fakt” i „Super Express”) i opiniotwórczej („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”).

Rozpaczynam od ukazania danych dotyczących ogólnego natężenia autoprezentacji na badanych stronach poszczególnych dzienników. Wyniki przedstawia tabela 10.

Tabela 10. Natężenie autopromocji w poszczególnych dziennikach

Dziennik	Łączna liczba stron zbadanych w 16 numerach	Procent zbadanych stron z co najmniej jednym elementem autopromocji	Łączna liczba elementów autopromocyjnych na zbadanych stronach	Średnia liczba elementów autopromocji na zbadaną stronę
„Gazeta Wyborcza”	127	62,2%	215	1,7
„Rzeczpospolita”	107	85,1%	364	3,4
„Fakt”	171	63,2%	320	1,9
„Super Express”	119	68,1%	263	2,2

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli wziąć pod uwagę średnią liczbę badanych elementów na stronie, wyraźnym liderem zestawienia jest „Rzeczpospolita”. Drugie miejsce zajmuje „Fakt”, ale różnice między pozostałą trójką są stosunkowo niewielkie. Przy interpretacji tych wyników trzeba jednak uwzględnić, że przeciętna strona tabloidu zawiera znacznie mniej tekstu niż strona dziennika opiniotwórczego, więc przy zbliżonej liczbie elementów autopromocyjnych na stronie natężenie autopromocji jest silniejsze w prasie sensacyjnej. Gdyby więc przeprowadzić statystykę słów na stronie, wynik „Faktu” i „Super Expressu” na pewno zbliżyłby się do wyniku „Rzeczpospolitej” (lub nawet mógłby go przewyższyć).

„Rzeczpospolita” zaprezentowała też najbardziej równomierne rozłożenie badanych elementów – jedynie na mniej więcej co siódmej stronie nie było ani jednego akcentu promocyjnego w tekście informacyjnym. Pozostała trójka gazet miała bardzo zbliżone wyniki – ok. 2/3 badanych stron zawierało co najmniej jeden element.

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że nie ma prostej zależności między typem dziennika a natężeniem autopromocji w tekstach informacyjnych. Dwie gazety opiniotwórcze różnią się diametralnie: jedna ma najwyższą średnią, druga („Gazeta Wyborcza”) – najniższą, oba zaś tabloidy ustępują (bez uwzględniania objętości tekstu) tytułowi nienależącemu do prasy brukowej.

Można natomiast doszukiwać się zależności między natężeniem autopromocji a bieżącą sprzedażą. Pogorszenie się sytuacji medium skutkuje ograniczeniem kosztownej reklamy zewnętrznej i promocji sprzedaży, a intensyfikuje autopromocję (Dzierżyńska-Mielczarek 2013: 61). Im niższe rozpowszechnianie i związane z tym dochody, tym większe znaczenie ma (niemal bezpłatna) promocja na własnych łamach. Zdecydowanie najniższą sprzedaż w badanym okresie miała „Rzeczpospolita”, w parze zaś bezpośrednio konkurujących ze sobą tabloidów słabiej sprzedawał

się „Super Express”. I rzeczywiście teksty informacyjne w tych tytułach zawierały więcej elementów autopromocyjnych niż u bezpośredniej konkurencji.

Typy środków używanych przez badane dzienniki do pisania o sobie można ukazać na dwa sposoby. Pierwsza perspektywa (w tabeli 11) pokazuje udział danego dziennika w ogólnej frekwencji określonego typu środka w całym badanym materiale. Z drugiej perspektywy widać, jaką pozycję zajmował dany typ środka w materiale z danej gazety (tabela 12).

Tabela 11. Udział badanych dzienników w ogólnej frekwencji poszczególnych sposobów pisania o sobie

Dziennik	Nazwy własne	Czasowniki w 1. os. lm.	Zaimek <i>my</i>	Zaimek <i>nasz</i>	RAZEM
„Gazeta Wyborcza”	10,0%	22,9%	17,6%	19,5%	16,3%
„Rzeczpospolita”	39,0%	20,1%	18,9%	37,6%	30,0%
„Fakt”	37,2%	33,6%	24,2%	29,3%	32,6%
„Super Express”	13,8%	23,4%	39,3%	13,7%	21,1%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 12. Częstość wykorzystania poszczególnych sposobów pisania o sobie przez badane dzienniki

Dziennik	Nazwy własne	Czasowniki w 1. os. lm.	Zaimek <i>my</i>	Zaimek <i>nasz</i>
„Gazeta Wyborcza”	24,1%	37,5%	19,9%	18,5%
„Rzeczpospolita”	51,1%	17,9%	11,6%	19,4%
„Fakt”	44,9%	27,5%	13,7%	13,9%
„Super Express”	25,8%	29,8%	34,4%	10,0%
RAZEM	39,4%	26,7%	18,4%	15,5%

Źródło: opracowanie własne.

Podstawowe spostrzeżenie jest takie, że proporcje poszczególnych typów środków w czterech badanych tytułach w wielu miejscach wyraźnie się różnią. Jest to dowód na to, że nie wynikają tylko (ani głównie) z właściwości systemowych polszczyzny, wspólnych dla wszystkich dzienników i tekstów, ponieważ wtedy rozbieżności mię-

dzy tekstami poszczególnych tytułów byłyby znacznie mniejsze. Widoczne różnice mogą być następstwem indywidualnej strategii (świadomego i celowego używania lub unikania określonych środków) lub odzwierciedleniem sposobu widzenia i opisywania świata typowego dla (zespołu) danego dziennika, powielanego bezrefleksyjnie.

Najbardziej indywidualny charakter autoprezentacji, odstający od całej pozostałej trójki, cechował „Rzeczpospolitą”. Zaobserwowałam różnice tak wyraźne, że trudno uznać je za przypadek, tym bardziej że można wskazać ich dość prawdopodobne przyczyny. „Rzeczpospolita” bardzo często odwoływała się do swojego tytułu, co mogło wynikać w znacznej części z nastawienia na terażniejsze czerpanie korzyści z nazwy marki o bardzo prestiżowej przeszłości („Rzeczpospolita” z czasów Dariusza Fikusa jest uznawana za wzór dziennikarstwa²⁰⁴). Można więc mówić tu o kulturowaniu tradycji i pławieniu się w minionej chwale. Częste posługiwanie się tytułem może jednocześnie być objawem dążenia do obiektywizacji przekazu i dostosowania dziennika do gustów odbiorców takich, jak prawnicy czy ekonomiści.

Druga cecha wyraźnie wyróżniająca „Rzeczpospolitą” to niższy udział czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, zarówno w odniesieniu do innych własnych elementów, jak i całego korpusu. Oszczędne stosowanie predykatów sprawiło, że teksty były bardziej statyczne i nominalne, a mniej osobowe. Elementy autopromocyjne wspomagały więc proces budowania obrazu „Rzeczpospolitej” jako nadawcy profesjonalnego i oficjalnego, na co zwracał uwagę Tomasz Piekot (Piekot 2006: 198).

„Rzeczpospolita” zajęła w badanej czwórce skrajne pozycje także w kategorii obu zaimków 1. os. Najwyższa wśród analizowanych tytułów frekwencja zaimka *nasz* może być związana z konserwatywnym charakterem pisma, dla którego ważnymi pojęciami są wspólnota narodowa, państwo itp., może też wynikać z częstego sięgania po połączenia w rodzaju *nasz rozmówca*. Niska frekwencja zaimka *my* (tylko w „Rzeczpospolitej” znacznie niższa od *nasz*) jest z kolei bez wątpienia konsekwencją bardzo częstego używania tytułu (na pewno znacznie zmniejszyło to liczbę formy *nam* typowej dla aspektu ODBIORCA).

Pozostałe badane gazety nie były aż tak wyraziste pod względem sposobów pisanego o sobie. Pewnym zaskoczeniem jest to, że dwa dzienniki częściej stosowały czasowniki w 1. os. lm. niż nazwy własne (tytuły), a gdyby nie uwzględnić nazw stron internetowych – nawet trzy (poza „Rzeczpospolitą”). Wygląda na to, że chęć ukazania się jako podmiot zbiorowy, zdynamizowania tekstu i zbliżenia go do komunikacji potocznej jest w przekazach informacyjnych ważniejsza niż promowanie nazwy marki (to można robić wszędzie, także poza przekazami, a czasowniki mogą wystąpić tylko w strukturze tekstowej). W „Gazecie Wyborczej” czasowniki były najczęściej stosowanym środkiem, „Fakt” zaś miał największy udział w ich

204 Pisze o tym Tomasz Mielczarek: „W latach 1990-2006, najpierw pod rządami Dariusza Fikusa, a potem jego najbliższych współpracowników, «Rzeczpospolita» stała się jednym z najrzetelniejszych polskich dzienników informacyjnych. O jej znaczeniu nie przesądzał tylko wyważony ton publicystyki, ale nade wszystko niezwykła, jak na polskie warunki, staranność informacyjna, zwłaszcza w obszarze gospodarki i prawa” (Mielczarek 2012: 82).

frekwencji w całym materiale. Czasownikowe formy MY mogą być także sposobem tworzenia lub sugerowania istnienia wspólnoty (skupię się na tym za chwilę podczas omawiania różnic dotyczących ekskluzywności i inkluzywności badanych form).

Proporcje środków autopromocyjnych stosowanych w „Fakcie” wskazują na silną przewagę nazw własnych, trzeba jednak zaznaczyć, że nie jest to następstwo eksponowania samego tytułu dziennika, lecz nadzwyczaj częstego odsyłania do serwisu internetowego (adres Fakt.pl nie różni się jednak zbyt od tytułu papierowej gazety). Gdyby ograniczyć się w obliczeniach tylko do tytułu tradycyjnego wydania, proporcje poszczególnych sposobów pisania o sobie przez „Fakt” byłyby bardzo podobne do proporcji w „Gazecie Wyborczej”, co stanowi kolejny dowód na to, że typ dziennika nie przesądza o odmienności strategii autoprezentacyjnych.

„Super Express” wyróżnił się pod względem używania zaimków. Bardzo często stosował zaimek *my* (ponad 1/3 przykładów w gazecie i w całym materiale), zapewne ze względów praktycznych – w celowniku (który jest prasie najbardziej potrzebny) krótka forma *nam* wydaje się lepsza niż długie „Super Expressowi”. Z kolei bardzo rzadko występował w tym dzienniku zaimek *nasz*, co w połączeniu z nie najwyższą frekwencją czasowników można uznać za przejaw (świadomego lub nie) mniejszego nastawienia wspólnotowego.

Badane tytuły różniły się pod względem częstości przypominania w tekstach informacyjnych o stronie internetowej. Nie do pobicia był pod tym względem „Fakt”, który nieustannie używał w tym celu odpowiedniej ikony. Wiele razy, na różne sposoby reklamowała swoje serwisy „Rzeczpospolita”, dwa zaś pozostałe tytuły robiły to rzadko²⁰⁵.

Inne ważne zróżnicowanie w zakresie sposobów pisania o sobie to opozycja ekskluzywność – inkluzywność. Dane związane z tymi cechami przedstawiają tabele 13 i 14.

Tabela 13. Częstość występowania różnych typów form pierwszo- i trzecioosobowych w badanych dziennikach

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Dziennik	Formy 3. os.	Formy 1. os.	Formy 1. os. ekskluzywne	Formy 1. os. inkluzywne	Formy oznaczające tylko medium (= 3. os. + 1. os. ekskluzywne)	Formy oznaczające medium + inni (= 1. os. inkluzywne)
„Gazeta Wyborcza”	24,0%	76,0%	38,0%	38,0%	62,0%	38,0%
„Rzeczpospolita”	51,1%	48,9%	33,5%	15,4%	84,6%	15,4%

205 Nie znaczy to, że nazwy i adresy serwisów internetowych były w tych gazetach nieobecne – widniały m.in. w nagłówkach stron.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Dziennik	Formy 3. os.	Formy 1. os.	Formy 1. os. ekskluzywne	Formy 1. os. inkluzywne	Formy oznaczające tylko medium (= 3. os. + 1. os. ekskluzywne)	Formy oznaczające medium + inni (= 1. os. inkluzywne)
„Fakt”	44,9%	55,1%	34,0%	21,1%	78,9%	21,1%
„Super Express”	26,2%	73,8%	58,4%	15,4%	84,6%	15,4%
RAZEM	39,5%	60,5%	39,6%	20,9%	79,2%	20,8%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 13 pokazuje, że badane dzienniki bardzo różniły się pod względem częstości stosowania form pierwszo- i trzecioosobowych, a także ekskluzywnych i inkluzywnych. Formy trzecioosobowe najchętniej stosowała „Rzeczpospolita”, co wynika z wysokiej frekwencji jej tytułu. Niewiele rzadziej sięgał po formy 3. os. dziennik „Fakt”. „Gazeta Wyborcza” i „Super Express” stawiały na formy pierwszej osoby, które stanowiły ok. 75% ich przykładów. Na tym jednak podobieństwo między tymi dziennikami się kończy, ponieważ – jak pokazują dane w kolumnach (3) i (4) – dominowały w nich odmienne typy MY. „Gazeta Wyborcza” była dziennikiem zdecydowanie najczęściej sięgającym po MY inkluzywne, jako jedyny z badanych tytułów miał łącznie tyle samo takich form co MY ekskluzywne. „Super Express” usytuował się na przeciwnym biegunie, ponieważ zawierał najwięcej form ekskluzywnych z wszystkich analizowanych dzienników.

Przyjmując, że formy 3. os. są zawsze ekskluzywne, można obliczyć łączną częstość występowania elementów mówiących tylko o medium i elementów mówiących o szerszej grupie zawierającej medium – takie dane obejmują kolumny (5) i (6). Wszystkie badane media zdecydowanie częściej pisały tylko o sobie, ale najwięcej inkluzywności znalazło się w tekstach „Gazety Wyborczej”. Wskazuje to, że temu dziennikowi najbardziej zależy na tworzeniu komunikacyjnej wspólnoty i jednoczesnym wpływaniu tą drogą na swoich odbiorców. Dziennikami najczęściej skupionymi na sobie okazały się „Rzeczpospolita” (dzięki eksploatacji swego tytułu) oraz „Super Express” (dzięki licznym formom MY ekskluzywnego). Pomędzy tymi skrajnościami znalazł się dziennik „Fakt”, który nie dominował pod żadnym względem związanym z kategoriami osoby i składu grupy wskazywanej przez MY.

Tabela 14. Częstość występowania ekskluzywnych i inkluzywnych form pierwszoosobowych w badanych dziennikach

Środki Dziennik	RAZEM 1. os. ekskluzywne	RAZEM 1. os. inkluzywne	Czasowniki ekskluzywne	Czasowniki inkluzywne	My ekskluzywne	My inkluzywne	Nasz ekskluzywne	Nasz inkluzywne
„Gazeta Wyborcza”	50,0%	50,0%	53,1%	46,9%	48,8%	51,2%	45,0%	55,0%
„Rzeczpospolita”	68,6%	31,4%	64,8%	35,2%	82,6%	17,4%	63,6%	36,4%
„Fakt”	61,8%	38,2%	65,5%	34,5%	69,5%	30,5%	46,7%	53,3%
„Super Express”	80,3%	19,7%	77,1%	22,9%	94,6%	5,4%	42,9%	57,1%
RAZEM	65,7%	34,3%	65,3%	34,7%	77,9%	22,1%	52,2%	47,8%

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 14 widać dokładniej różnice dotyczące różnych typów środków pierwszoosobowych. „Gazeta Wyborcza” osiągnęła wysoką inkluzywność za pomocą wszystkich typów form MY: miała najwięcej inkluzywnych czasowników i zaimków *my*, a pod względem częstości zaimka *nasz* zajęła drugą pozycję. Tylko w dzienniku Agory oba zaimki częściej oznaczały szerszą grupę niż samą gazetę.

„Rzeczpospolita” i „Fakt” sytuują się pomiędzy skrajnościami (proporcje mniej więcej 2:1 na korzyść form ekskluzywnych). Dziennik Hajdarowicza wyróżnia jedynie to, że jako jedyny częściej odnosi zaimek *nasz* do siebie niż do wszystkich Polaków.

„Super Express” zdecydowanie woli pisać za pomocą form MY tylko o sobie (łączna przewaga form ekskluzywnych 1. os. wyniosła aż 4:1). Najbardziej widać to było w użyciach zaimka *my*, który niezmiernie rzadko dotyczył innej grupy niż nadawca medialny. Jedynym środkiem pierwszoosobowym, za pomocą którego tabloid częściej komunikował nie tylko o sobie, był zaimek *nasz*, ale i to było niewiele częstsze niż w „Gazecie Wyborczej” i „Fakcie”.

Niezmiernie ważnym wyznacznikiem indywidualności autopromocji poszczególnych dzienników jest to, jak często eksponowały one poszczególne aspekty obrazu siebie. W tabelach 15 i 16 ukazują, jaki był wkład poszczególnych dzienników w ogólną frekwencję elementów aktywizujących dany aspekt w całym badanym materiale oraz jak wyglądały proporcje reprezentacji rozmaitych aspektów w poszczególnych tytułach.

Tabela 15. Udział badanych dzienników w ogólnej frekwencji elementów autopromocyjnych odsyłających do poszczególnych aspektów

Aspekt \ Dziennik	ODBIORCA	DZIAŁANIA	RELACJE Z INNYMI	LOKALIZATOR	POSIADANE DOBRA	STANY MENTALNE	INNE	RAZEM
„Gazeta Wyborcza”	15,5%	17,2%	27,8%	3,2%	18,2%	2,7%	14,8%	16,5%
„Rzeczpospolita”	44,3%	23,7%	31,2%	19,8%	41,8%	18,9%	23,5%	31,2%
„Fakt”	15,3%	35,9%	27,8%	63,1%	27,3%	37,8%	37,0%	31,8%
„Super Express”	24,9%	23,2%	13,2%	13,9%	12,7%	40,6%	24,7%	20,5%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 16. Częstość aktywizacji różnych aspektów w poszczególnych dziennikach

Aspekt \ Dziennik	ODBIORCA	DZIAŁANIA	RELACJE Z INNYMI	LOKALIZATOR	POSIADANE DOBRA	STANY MENTALNE	INNE
„Gazeta Wyborcza”	26,8%	25,4%	35,1%	2,6%	4,4%	0,4%	5,3%
„Rzeczpospolita”	40,5%	18,6%	20,9%	8,6%	5,4%	1,6%	4,4%
„Fakt”	13,7%	27,6%	18,3%	26,9%	3,4%	3,2%	6,9%
„Super Express”	34,7%	27,7%	13,5%	9,2%	2,5%	5,3%	7,1%
RAZEM %	28,5%	24,5%	20,9%	13,6%	4,0%	2,7%	5,8%

Źródło: opracowanie własne.

W „Gazecie Wyborczej” najczęściej uruchamianym aspektem były RELACJE Z INNYMI, co było skorelowane z ukazaną wcześniej obfitością inkluzywnych form MY. Ten dziennik bardzo chętnie prezentował się jako członek społeczeństwa, czyli włączał się do grupy już istniejącej niezależnie od niego. Nagminne uruchamianie

tego aspektu sprawiło, że dziennik często orzekał w czyimś imieniu. Ta sytuacja współgra z filozofią dziennika Agory, który ma ambicje dbać o wspólne dobro i naprawiać świat (słogo²⁰⁶ *Nam nie jest wszystko jedno*), lubi edukować (np. w zakresie obywatelskim) i pouczać otoczenie.

„Rzeczpospolita” najczęściej z wszystkich tytułów korzystała z aspektu ODBIORCA, czyli ukazywała siebie jako (dość) biernego słuchacza wypowiedzi innych. Wielość przykładów z tej kategorii nie wiązała się jednak z największą różnorodnością czasowników towarzyszących cytatom. Bardzo częsta była forma *mówi*, neutralna wobec wypowiedzi, ale notorycznie łączona z elementem przypominającym, kto zdobył dla czytelnika określone dane. Chętnie stosowano w tym dzienniku czasowniki perswazyjne: *podkreślać, tłumaczyć, przekonywać, zapewniać, przyznawać*.

Druga cecha wyróżniająca „Rzeczpospolitą” to wyraźnie niższy niż u pozostałych tytułów udział kategorii DZIAŁANIA. Zbliżyło to tę gazetę do bardzo tradycyjnego modelu informowania i jego języka, statycznego i zdystansowanego. „Rzeczpospolita” miała też wysoki udział w ogólnej frekwencji elementów uruchamiających aspekt RELACJE Z INNYMI, jednak wynikało to głównie z dużej liczby elementów obecnych w tym dzienniku.

Dla „Faktu” najważniejsze były DZIAŁANIA. Ten dziennik najczęściej korzystał z tego aspektu na swoich łamach i miał największy udział w ogólnej frekwencji aspektu w całym materiale prasowym. Stosował najwięcej różnych czasowników opisujących swoje poczynania; tylko w tekstach „Faktu” można było spotkać (w odniesieniu do gazety) takie określenia, jak np. *apeluje, odkryliśmy, przyłapaliśmy, czekamy* lub *informowaliśmy* (!). Wielość czasowników może odzwierciedlać różnorodność działań lub kreować wrażenie różnorodności, sterować lub manipulować odbiorem.

Drugie miejsce w „Fakcie” zajął aspekt LOKALIZATOR, jednak warto ponownie zaznaczyć, że chodzi tu o treści mieszczące się nie w papierowej gazecie, lecz w serwisie fakt.pl. One też przyczyniły się do ogromnego, ponadsześćdziesięcioprocentowego udziału tabloidu w ogólnej frekwencji elementów autopromocyjnych nawiązujących do tego aspektu w badanym materiale prasowym. Gdyby w wyliczeniach ograniczyć się tylko do części papierowej, „Fakt” zostałby zdecydowanie najbardziej aktywnym dziennikiem z częstością aspektu DZIAŁANIA na poziomie prawie 38%. Z tą sytuacją ściśle wiąże się to, że „Fakt” najrzadziej wśród badanej czwórki wykorzystywał aspekt ODBIORCA, w którym jest stosunkowo mało aktywności (lub też po prostu był mniej nastawiony na zbieranie i cytowanie wypowiedzi).

206 Słogo – slogan logo, element tekstowy uzupełniający nazwę firmy, informujący o jej globalnym przesłaniu, korporacyjnej „ideologii”; towarzyszy nazwie firmy lub produktu i jej znakowi graficznemu (logo) (Kochan 2003: 81-85).

Dla „Super Expressu” aspekt ODBIORCA był natomiast podstawowy. Wprawdzie ustępował on frekwencją „Rzeczpospolitej” (zarówno w udziale w całym materiale, jak i w częstotliwości w obrębie dziennika), lecz dominował w badanej czwórce pod względem wielkości stosowanych czasowników mówienia. Jedynie w „Super Expressie” pojawiły się określenia takie, jak np. *komentuje nam, oburza się czy podtrzymuje stanowisko*.

W „Super Expressie” istotne były także DZIAŁANIA, jednak nie odnotowałem takiej różnorodności czasowników jak w „Fakcie”. Mimo to pojawiły się określenia, które nie wystąpiły w innych gazetach: *obalamy mity, będzie się przyglądał, przeświecił*. Stosunkowo niski udział, ale procentowo najwyższy wśród badanych gazet, miał aspekt STANY MENTALNE. „Super Express” najchętniej pisał o swoich sądach i uczuciach, stosując określenia typu *nie mamy wątpliwości, że... czy jesteśmy pewni, że...*

Wysoka frekwencja elementów nawiązujących do aspektu ODBIORCA w „Rzeczpospolitej” i „Super Expressie” potwierdza zasadę, że natężenie autopromocji rośnie w sytuacji osłabienia kondycji medium.

Porównywanie dzienników uznawanych za tabloidy z dziennikami określanymi jako opiniotwórcze jest w istocie badaniem tego, jak na autoprezentację gazety wpływa jej modelowy odbiorca. Do najważniejszych czynników różnicujących czytelników należą wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz zarobki.

Zestawienia przynoszą wyniki niejednoznaczne, na co w kilku miejscach już zwracałem uwagę – w tekstach informacyjnych autoprezentacja obu kategorii pod niektórymi względami jest bardzo podobna. W tym miejscu wskażę, co różni dwie pary analizowanych gazet („Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” – „Fakt” i „Super Express”). Potrzebne dane zawierają tabele 17 i 18.

Tabela 17. Częstość używania poszczególnych sposobów pisania o sobie przez dzienniki opiniotwórcze i tabloidy

Dzienniki	Nazwy własne	Czasowniki w 1. os. lm.	Zaimek <i>my</i>	Zaimek <i>nasz</i>
„Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”	41,6%	24,8%	14,5%	19,1%
„Fakt”, „Super Express”	37,4%	28,4%	21,8%	12,4%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 18. Częstość aktywowania podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego w dziennikach opiniotwórczych i tabloidach

Aspekt \ Dzienniki	ODBIORCA	DZIAŁANIA	RELACJE Z INNYMI	LOKALIZATOR	POSIADANE DOBRA	STANY MENTALNE	INNE
„Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”	35,7%	21,0%	25,9%	6,5%	5,0%	1,2%	4,7%
„Fakt”, „Super Express”	21,9%	27,6%	16,4%	20,0%	3,1%	4,0%	7,0%

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o typy stosowanych środków, to rozbieżności występują dla nazw własnych i zaimków. Dzienniki opiniotwórcze chętniej eksponują nazwę marki, z uwagi na jej prestiż i tradycje. W przypadku zaimków tabloidy wyraźnie chętniej stosują zaimek *my* (21,8% do 14,5%), dzienniki zaś opiniotwórcze zaimek *nasz* (19,1% do 12,4%). Odmienna frekwencja *my* jest ściśle związana z różnicą dotyczącą nazw własnych – dzienniki opiniotwórcze w roli ODBIORCY chętnie stosują swe tytuły, tabloidy zaś – zaimek *nam*. Różnice w częstości występowania zaimka *nasz* wiążą się zaś niewątpliwie z siłą dążenia do podkreślenia więzi między gazetą a polskim społeczeństwem, do czego jeszcze za chwilę wrócę przy okazji aspektu RELACJE Z INNYMI.

Jeśli spojrzeć od strony aspektów obrazu (tabela 18), widać, że w prawie wszystkich występują różnice, jednak dzienniki w danej parze również mogły się znacznie różnić, co ukazała wcześniej tabela 16. Przewaga dzienników opiniotwórczych w aspekcie ODBIORCA może wynikać m.in. stąd, że więcej w nich wypowiedzi osób publicznych, niejednokrotnie wysoko postawionych, co zachęca do starań, by ich blask spłynął na tytuł gazety. Tabloidy wołają DZIAŁANIA, zapewne m.in. z uwagi na to, że zbliża to tekst informacyjny do komunikacji potocznej i czyni go łatwiejszym w odbiorze dla słabiej wykształconego czytelnika. „Fakt” i „Super Express” chętniej niż pozostała dwójka jawnie sprawdzają i kontrolują urzędy, służby publiczne (zwłaszcza służbę zdrowia) oraz wysoko postawione osoby.

W dziennikach opiniotwórczych częściej porusza się tematy dotyczące całego społeczeństwa, więc jest wiele okazji, by pisać o *nas*, czyli wszystkich Polakach. W tabloidach więcej tekstów dotyczy konkretnych ludzi i ich historii, a nie zbiorowości, stąd mniej możliwości ukazywania relacji i więzi.

Drugi możliwy powód rzadszego wykorzystania aspektu RELACJE Z INNYMI w tabloidach może wynikać z charakterystyki planowanego odbiorcy. Słabiej

wykształceni czytelnicy być może wcale nie chcą widzieć w dzienniku kogoś podobnego do siebie, lecz podmiot silny (a nawet groźny), który – w przeciwieństwie do nich – wiele może, np. ujarzmić tych, którzy są na szczycie (widoczny związek z kategorią DZIAŁANIA). Do czytelników lepiej wykształconych argument siły trafia z mniejszą skutecznością, stąd działania nastawione na (systematyczne, subtelne) budowanie partnerstwa i wspólnoty.

Duża przewaga tabloidów w aspekcie LOKALIZATOR jest bezpośrednią pochodną częstego odsyłania przez „Fakt” do swojej strony fakt.pl. Tabloidy chętniej ujawniają swoje STANY MENTALNE, np. uczucia. To jeden ze sposobów ukazania „ludzkiej twarzy” czy braku wyrachowania przypisywanego elitom i ich mediom. Ponadto tylko prasa brukowa podkreśla elitarność przekazywanych danych, jednak i tam zdarza się to bardzo rzadko.

4.9. Podsumowanie – zarys profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy prasowego w przekazach informacyjnych

Tabela 19 ukazuje zarys profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy prasowego, aktywowany w tekstach informacyjnych czterech badanych dzienników.

Tabela 19. Podstawy profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy prasowego

	OGÓLNOPOLSKI NADAWCA PRASOWY		
	jako ‘instytucja’	jako ‘ludzie pracujący w tej instytucji’	jako ‘przekazy przygotowywane przez ludzi pracujących w tej instytucji’
ODBIORCA		‘słuchają wartościowych osób’: <i>sześć, prezes, minister, ekspert, specjalista</i> ‘słuchają różnorodnych wypowiedzi’: <i>mówić, opowiadać, (po) twierdzić, przekonywać, zapewniać, tłumaczyć, wyjaśniać, komentować, wyznawać, zdradzać</i>	

	OGÓLNOPOLSKI NADAWCA PRASOWY		
	jako 'instytucja'	jako 'ludzie pracujący w tej instytucji'	jako 'przekazy przygotowywane przez ludzi pracujących w tej instytucji'
DZIAŁANIA (i ich SKUTKI)	'kształtuje rzeczywistość': <i>po naszej interwencji; pokłonie naszego tekstu; po publikacji w „Super Expressie”</i>	'zdobywają informacje': <i>zadzwoń, zapytać, czytać, dowiedzieć się, ustalić, dotrzeć, sprawdzić</i> 'przekazują informacje': <i>pisać, opisywać, przypomnieć, ujawni(a)ć</i>	
RELACJE Z INNymi	'należy do polskiego społeczeństwa': <i>nasze władze, nasi żołnierze, nasze granice, będziemy wybierać prezydenta</i> 'jest uczestnikiem rozmowy': <i>twierdzi nasz rozmówca</i>		
LOKALIZATOR			(głównie strona internetowa) 'mieści różnorodne treści': <i>zdjęcia, film</i> 'mieści dużą ilość treści': <i>cała (rozmowa), wszystkie (odpowiedzi), więcej (zdjęć)</i>
POSIADANE DOBRA	'posiada informacje': <i>z naszych informacji wynika; według naszych informacji</i> 'posiada inne dobra związane z komunikacją': <i>źródła, serwis, tabela, ankieta</i>		
STANY MENTALNE		'mają lub zdobywają wiedzę': <i>wiedzieć, poznać, mieć wątpliwości, mieć rację</i> 'odczuwają emocje': <i>obawa, zdziwienie, nadzieja</i>	

Źródło: opracowanie własne.

Badane elementy autopromocyjne uruchamiały trzy metonimiczne znaczenia *dziennika* jako ogólnopolskiego nadawcy prasowego. Najwięcej aspektów (cztery) było aktywizowanych przez elementy językowe związane ze znaczeniem 'ludzie' – w prasie codziennej często personalizowano nadawcę, na co wielokrotnie zwracałem uwagę w czasie analiz. Znaczenie 'instytucja' było związane z elementami językowymi odsyłającymi do trzech aspektów, a 'przekazy', czyli znaczenie bezsprzecznie niepersonalne – tylko z jedną kategorią (LOKALIZATOR).

Tylko dwa aspekty – DZIAŁANIA oraz RELACJE Z INNYMI – zawierały treści odnoszące się do dwóch znaczeń. W przypadku DZIAŁAŃ możliwe było oddzielenie elementów językowych mówiących o działaniach całej instytucji od środków ukazujących aktywność jej indywidualnych przedstawicieli. W kategorii RELACJE Z INNYMI znalazły się natomiast treści, które niełatwo powiązać z tylko jednym znaczeniem (dlatego w tabeli 22 w tym wierszu zostały scalone kolumny 'instytucja' oraz 'ludzie'), co uznaję za jeden z dowodów specyficznego charakteru tego aspektu autoobrazu nadawcy prasowego.

Puste miejsca w tabeli mogą mieć trojaki uzasadnienie:

a) nie jest możliwe powiązanie danego znaczenia z określonym aspektem – np. teksty prasowe nie mogą niczego odczuwać, dlatego brak elementów językowych łączących aspekt STANY MENTALNE i znaczenie 'przekazy';

b) powiązanie danego znaczenia z określonym aspektem jest możliwe, ale treści nie pasują do charakteru profilu autopromocyjnego kształtowanego w przekazach informacyjnych, np. w komórce na przecięciu wiersza aspektu ODBIORCA i kolumny znaczenia 'instytucja' można by umieścić elementy typu *prokuratora zarzuca „Super Expressowi” naruszenie prawa*, które obrazują nadawcę prasowego z punktu widzenia urzędowo-prawnego, a ponadto ukazują go w złym świetle;

c) powiązanie danego znaczenia z określonym aspektem jest możliwe i istnieją treści odpowiadające charakterowi profilu autopromocyjnego, ale piszący nie mają okazji ich użyć, posługują się nimi bardzo rzadko, świadomie z nich rezygnują albo nie dostrzegają takich możliwości, np. elementy tekstowe aktywizujące aspekt ODBIORCA i znaczenie 'instytucja' typu *prezydent miasta podziękował „Rzeczpospolitej” za działalność na rzecz lokalnej wspólnoty* lub elementy uruchamiające aspekt POSIADANE DOBRA i znaczenie 'ludzie' w postaci *według informacji naszych reporterów*.

Rozdział 5.

Językowe elementy autopromocyjne w radiowych przekazach informacyjnych

Radio to medium nieustannie ważne w życiu Polaków. Według danych KRRiT w latach 2015-16 słuchało go codziennie blisko 3/4 Polaków, średnio przez 4,5 godz. dziennie (Trochimczuk 2016: 4, 8; Trochimczuk 2017: 3, 12). Radio świetnie nadaje się do informowania: wiadomości są szybkie (często na żywo z miejsca zdarzeń), a ich odbiór naturalny i wygodny (można słuchać i równocześnie robić coś innego). Nie dziwi zatem, że przekazy informacyjne to jeden z podstawowych składników oferty nadawców radiowych.

Pierwsza część rozdziału zarysowuje niezbędne tło analiz przekazów radiowych. Ponieważ treść i forma komunikacji radiowej, w tym przekazów informacyjnych, wynikają z dźwiękowej natury radia, przedstawiam główne cechy ogólne tego medium. Potem omawiam radiowy serwis informacyjny, czyli podstawowy gatunek informacyjny radia, stanowiący przedmiot analiz, a następnie opisuję badanych nadawców radiowych: Pierwszy Program Polskiego Radia, Program Trzeci Polskiego Radia, Radio ZET oraz RMF FM, sytuując ich na polskim rynku radiowym.

Najobszerniejsza partia rozdziału zawiera analizy elementów kształtujących profil autopromocyjny ogólnopolskiego nadawcy radiowego: ukazanie, jak stacje radiowe mówią o sobie w serwisie informacyjnym, przedstawienie najczęściej aktywowanych aspektów autoobrazu i treści je wypełniających oraz wskazanie usytuowania badanych elementów na różnych poziomach struktury serwisu (cały serwis, pojedynczy news, zdanie).

Ostatnia część rozdziału obejmuje porównania. Pierwsze to zestawienie autoprofilu nadawcy radiowego w serwisach informacyjnych z obrazem stworzonym przez innych, utrwalonym w słownikach i w danych korpusowych. Drugie porównanie dotyczy cech różnicujących językową autopromocję czterech badanych rozgłośni.

5.1. Współczesne radio – natura medium

Do podstawowych właściwości radia jako medium należy zaliczyć: dźwiękowość, natychmiastowość (nastawienie na terażniejszość), dążenie do bliskości i tworzenia wspólnoty, tolerancyjność, interaktywność, demokratyczność, elastyczność, kon-

wergencję (prowadzącą do multimedialności). Wszystkie wymienione właściwości i tendencje pozostają w ścisłym związku: nakładają się na siebie, dopełniają się lub wzajemnie warunkują.

Podstawową cechą radia jest **dźwiękowość** przekazu powodująca, że jest on ulotny, dynamiczny i łatwy do nasycenia emocjami. Kanał dźwiękowy obejmuje trzy główne kody: mowę, muzykę oraz pozostałe dźwięki (Steciąg 2006: 65). Wszystkie wykorzystuje się w radiu, gdyż oferują odmienne korzyści. Słowo, mimo że obecnie w wielu stacjach wypełnia znacznie mniej czasu niż muzyka, nie przestaje być użyteczne, gdyż najbardziej przykuwa uwagę, umożliwia precyzyjne przekazanie skomplikowanych treści lub interakcję między ludźmi (Steciąg 2006: 70). Naturalne dźwięki pozamuzyczne i pozawerbalne zwiększają wiarygodność, obrazowość i sugestywność przekazu, dźwięki zaś sztuczne oraz odpowiednia muzyka mogą regulować dynamikę przekazu, a także pobudzić odbiorcę lub pomóc wywołać inny, pożądany stan emocjonalny.

Ulotność jest fizyczną właściwością fali dźwiękowej – każdy komunikat po krótkim czasie samoistnie zanika (Ożóg 2001b: 88). Nadawca radiowy ma więc tylko jedną szansę dotarcia do odbiorcy (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 83) – albo zatrzyma jego uwagę w danej chwili, albo wcale.

Przeciwdziałanie naturalnej, nieuniknionej ulotności przekazu to jedno z głównych zadań nadawcy radiowego. Na poziomie całej oferty ulotność neutralizuje się m.in. przez całodobowe nadawanie; współczesne radio nigdy nie milczy i unika powtarzania audycji. Na poziomie poszczególnych przekazów trzeba dbać o to, by odbiorcy było jak najłatwiej zrozumieć ulotny przekaz i o to, by szybko on odbiorcę poruszył.

Przekaz odbierany i przetwarzany na bieżąco musi być przystępny percepcyjnie: nieskomplikowany i niedługi. Przydatna jest także typowa dla mówienia redundancja przekazu (Steciąg 2006: 203-206). Nie polega ona jednak na mechanicznym powtarzaniu treści – dodaje się nowe szczegóły oraz urozmaica formę językową²⁰⁷ (reprodukcja szablonów jest za to typowa dla autopromocji).

Efemeryczny przekaz ma szansę zwrócić uwagę odbiorcy wtedy, gdy będzie jak najintensywniej na niego oddziaływał. Słowo powinno być żywe, nasycone treścią (Markiewicz 2012: 314), a nade wszystko emocjami, które dźwięk znakomicie przenosi i wzbudza. Radiowe przekazy mogą i powinny być sugestywne i silnie pobudzać wyobraźnię, a w konsekwencji wywoływać intensywne, choć krótkotrwałe uczucia. Z tego względu McLuhan zaliczył je do gorących środków masowego przekazu (podobnie jak film, fotografię, druk) (McLuhan 2004: 57-67), twierdząc, że „na większość ludzi radio oddziałuje bardzo silnie” (McLuhan 2004: 387)²⁰⁸. Współcześnie

207 Podobnie dzieje się w prasie – Maria Wojtak nazywa to zjawisko „o tym samym nie tak samo” i przedstawia jego obecność w pismach młodzieżowych: tę samą treść wyraża się innymi słowami w zapowiedzi na okładce, innymi w zapowiedzi na stronie trzeciej i jeszcze innymi w spisie treści (Wojtak 2015: 126-127).

208 Siłę radia najdobitniej ukazał Orson Welles, który w 1938 r. wystraszył Amerykanów audycją o najeździe Marsjan na Stany Zjednoczone, przygotowaną na podstawie *Wojny światów* Her-

pobudzenie emocjonalne osiąga się m.in. poprzez negatywizm newsów oraz przez ich agonistyczne zabarwienie.

Dodatkową, istotną konsekwencją natury dźwięku jest linearność przekazu i jego odbioru. Strumień informacji płynie jednokierunkowo, a o tym, co znajdzie się w nim wcześniej, a co później, decyduje nadawca. Słuchacz może za nim jedynie podążać, ewentualnie coś pominąć (na chwilę przestać słuchać).

Z nietrwałością dźwięku wiąże się druga podstawowa cecha komunikacji radiowej – nastawienie na chwilę obecną, czyli **natychmiastowość**. W tym medium „czas dzielący zdarzenie od informacji o tym zdarzeniu jest jak najkrótszy, praktycznie równy zeru” (Markiewicz 2012: 311). Relacje na żywo z miejsca zdarzenia²⁰⁹, wiadomości z ostatniej chwili w serwisach, zmiany programu pod wpływem bieżących wydarzeń to kwintesencja współczesnego radia; słowo *wczoraj* nie ma racji bytu na antenie (Rybczyńska 2001: 161).

Natychmiastowość dotyczy także relacji czasowej między nadaniem informacji a jej odbiorem – ze względu na nietrwałość dźwięku odbywa się to niemal jednocześnie. Audycja radiowa jest „czystą obecnością”, przez jedność czasu ma zacierać różnice między „tu” słuchacza i „tam” nadawcy radiowego oraz określonych zdarzeń. Typowa dla radia jest wszelka komunikacja synchroniczna, żywa, dynamiczna, o nie do końca przewidywalnym przebiegu, np. rozmowy telefoniczne, spontaniczne wypowiedzi i reakcje.

Natychmiastowość uznaje się za jedną z najmocniejszych stron radia (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 118). Pod tym względem wyprzedza ono inne media, łącznie z internetem i całodobowymi telewizyjnymi kanałami informacyjnymi. Aby bowiem dostrzec najnowsze wiadomości w sieci lub na pasku w telewizji, trzeba skupić wzrok na ekranie (strona internetowa może ewentualnie mieć funkcję dźwiękowego powiadamiania o nowej informacji – czyli uciec się do sposobów radia), podczas gdy news radiowy dociera do odbiorcy w chwili nadania, bez względu na to, co on w danym momencie robi.

O terażniejszym charakterze radia świadczy też to, że raczej rzadkie i nietypowe było i jest nagrywanie audycji przez odbiorców, by je odsłuchać później²¹⁰. Typowy odbiór radia wciąż polega na słuchaniu go na żywo, mimo że dzięki internetowi możliwe jest odsłuchanie wielu audycji archiwalnych.

berta George'a Wellsa. Przekaz wystylizowano na relację z autentycznych zdarzeń, obejmował on m.in. wiadomość o trzęsieniu ziemi w New Jersey oraz reportaż o lądowaniu olbrzymich statków kosmicznych Marsjan, którzy szybko zniszczyli większą część Nowego Jorku. Ponad milion osób potraktowało przekaz poważnie i uległo panice: płakało, modliło się, zamykało okna w obawie przed trującymi gazami, uciekało do domów.

209 Nowoczesne technologie obróbki dźwięku sprawiają, że słuchacz może nie być w stanie stwierdzić, czy dana wypowiedź jest nadawana na żywo, czy też nagrano ją wcześniej (Grzelka, Kula 2012: 62-63).

210 Istniały jednakże audycje (np. Tomasa Beksińskiego w Programie Trzecim PR), które fani regularnie nagrywali i które potem krążyły w nieformalnym obiegu.

Kolejną niezmiernie istotną cechą radia jest jego **dążenie do bliskości z odbiorcą i tworzenie społeczności komunikacyjnej** skupionej wokół stacji (Kita 2013b: 333-335). Wojciech Markiewicz zauważa, że „jest to medium «interpersonalne», tzn. takie, w którym nadawca i odbiorca funkcjonują w dużej bliskości” (Markiewicz 2012: 315), Grażyna Stachyra zaś stwierdza, że „wspólnota ze słuchaczem [...] staje się metawartością i właściwie nie ma rozgłośni, która z mniejszą lub większą częstotliwością nie odwoływałaby się do motywu jedności ze słuchaczami” (Stachyra 2008: 72). Wśród tradycyjnych mediów radio jest najbardziej wspólnotowe:

Radiowe związki paraspoleczne są wprawdzie niezobowiązujące (odbiorca może wycofać się w każdym momencie przekazu) i w dużej mierze jednostronne (nadawca kontroluje interakcję), ale więź psychiczna, która się w czasie ich trwania wytwarza, ma wzorce kulturowe w podstawowych relacjach charakterystycznych dla związków przyjaźni i rodziny (Steciąg 2006: 63).

Fizycznym fundamentem bliskości radia jest foniczność komunikacji. Porozumiewanie się za pomocą dźwięków to forma najbardziej naturalna, dlatego przekaz radiowy jawi się jako autentyczny, szczerzy i godny zaufania bardziej niż telewizyjny czy prasowy, które stwarzają dystans i są nacechowane mniejszą lub większą oficjalnością. Odbiór radia ma znamiona doświadczenia indywidualnego, osobistego, a dzięki słuchawkom można niemal całkowicie odizolować się od otoczenia i poczuć prawie intymnie.

Dźwiękowa natura komunikacji umożliwia także bliskość w wymiarze przestrzennym. Przekaz radiowy może docierać do odbiorcy w najrozmaitszych miejscach i sytuacjach: w przestrzeni prywatnej (dom) i publicznej (np. praca), w czasie wykonywania innych czynności i podczas odpoczynku; podczas przemieszczania się (samochód, transport publiczny²¹¹).

Współczesne radio jest zawsze blisko słuchacza także dzięki temu, że nadaje przez całą dobę. To dyskretny, nienarzucający się towarzysz zawsze gotowy zapewnić odbiorcy relaks (muzyczny), pomoc, radę, najświeższe wiadomości czy też po prostu go wysłuchać. Bliskość i chęć podtrzymania kontaktu wyraża się także poprzez częste zwracanie się do słuchaczy (Steciąg 2004: 239), okazywanie im życzliwości (Boniecka 2001; Boniecka 2005), a także kontaktowanie się z nimi na różne sposoby i umożliwianie im zabierania głosu na antenie. Aktywne (choć dalekie od intensywnego) współtworzenie przekazów przez odbiorców zwiększa ich zaufanie do nadawcy. Realne lub pozorowane dialogizowanie przekazu ma dowodzić szacunku dla słuchaczy i partnerskiej relacji między stacją a nimi.

Ważnym wyznacznikiem bliskości są także treści pojawiające się na antenie. Działają tu mechanizmy podobne do tych stosowanych w pierwotnych przekazach

211 Rozwój technologiczny sprawia jednak, że mobilność radia przestaje je wyróżniać – w urządzeniach przenośnych upowszechniają się internet i telewizja.

oralnych: upowszechnianie stereotypów, powtarzalność, zachowawczość w dobie-
raniu wątków i tematów, nastawienie na terażniejszość (Steciąg 2006: 200). Zajmo-
wanie się sprawami ważnymi dla słuchacza i jego otoczenia (szczególnie w przypad-
ku radia lokalnego) to świadectwo troski o niego, dobrego wychowania²¹², a także
przynależności nadawcy medialnego do określonej społeczności (radio prezentuje
się jako ktoś znajomy, swój, sąsiad). Więzy wzmacniają też wspólnie przeżywane
emocje, dlatego skuteczne jest nasywanie przekazu ekspresją.

W kształtowaniu bliskości bardzo istotną rolę odgrywa język. Wspólnotowość
wyraża się przy użyciu inkluzywnych form czasowników (np. *przyjrzymy się, spraw-
dzimy*), dystans redukuje się m.in. za pomocą upotocznienia komunikacji. „Zbyt
duża oficjalność nie idzie do końca w parze z pożądanym zbliżeniem do odbiorcy
i przyciągnięciem do radiodbiorników wymarzonych rzesz słuchaczy” (Dybał-
ska 2004: 181)²¹³. Atmosferę familiarności i poufałości kreuje się m.in. za pomocą
nieoficjalnych form adresatywnych (zaimki *ty, wy*, zdrobnienia imion). W stacjach
komercyjnych jest to niemal standardem, zarówno w kontaktach między prowadzą-
cymi, reporterami i innymi (współ)pracownikami stacji, jak również wobec zapro-
szonych do studia gości oraz słuchaczy (telefonicznie). Przyjacielskie, partnerskie
stosunki podkreśla też nazywanie interakcji (realnych i pozornych) rozmowami
(Nowak 2004b: 20). W realnych rozmowach jest sporo swobody i zabawy typowej
dla codziennej, prywatnej komunikacji. Wielu słuchaczom, zwłaszcza radia ko-
mercyjnego, bardziej odpowiada język potoczny, z typowymi dla niego potknię-
ciami, gdyż uważają go za autentyczny, w przeciwieństwie do języka oficjalnego,
sztucznego i obcego:

Słuchacze nie chcą szablonu, akceptują odstępstwa od normy, jeżeli przekaz jest
atrakcyjny. Denerwuje ich zbyt duża dbałość o formę wypowiedzi, gdyż uznają to za
nienaturalne. Lubią przejęzyczenia, pomyłki i niedoskonałości, bo wtedy są pewni,
że ludzie po drugiej stronie mikrofonu są do nich podobni. W wielkiej cenie jest
spontanizacja i naturalność wypowiedzi (Steciąg 2002: 413).

Jeszcze jednym istotnym przejawem dopasowywania się współczesnego radia do
odbiorcy jest zjawisko formatowania oferty, czyli dostosowywania jej w całości do
konkretnego typu słuchacza: jego wieku, preferencji muzycznych oraz stylu życia –
rytmu dnia, tygodnia, życia rodzinnego i zawodowego, a także sposobów spędzania
weekendów i dni świątecznych (Jędrzejewski 2007: 348). Format to swego rodzaju
styl stacji radiowej, polegający na wyborze struktury, treści i sposobu prezentacji

212 Podstawową zasadą polskiej etykiety jest interesowanie się sprawami ważnymi dla partnera
(Marcjanik 2001: 281).

213 Z drugiej strony „Antenowa swojskość, przejawiająca się zarówno w większym nacisku
na prywatność czy familiarność, jak również mówieniu językiem odbiorcy czy specyficznym trak-
towaniu zasad konwersacji, dla wielu wyklucza pełny profesjonalizm i staje się wyrazem przemocy
w komunikacji” (Dybalska 2004: 181).

programu radiowego (Jędrzejewski 2007: 352) oraz konsekwentnym ich stosowaniu. Dwie główne cechy oferty radia formatowanego to jednolitość oraz schematyzm (swoista powtarzalność).

Jednolitość wynika z przeświadczenia, że słuchacz nie wybiera stacji dla pojedynczej audycji, lecz dla całego programu (Jędrzejewski 2007: 352-353). Podstawą formatowania radia jest nadawanie określonego rodzaju muzyki²¹⁴ (Stachyra 2008: 31-33), ale cała ramówka powinna mieć spójne, łatwo rozpoznawalne brzmienie. „Ulubioną stację słuchacz powinien rozpoznawać natychmiast, po pierwszych taktach sygnału, znajomych głosach, sposobie prowadzenia audycji, zwracania się do audytorium” (Lubelska 2003: 90). Za muzyką podążają dobór tematów i gatunków, ideologia i język (Pęczak 2004).

Drugą cechą to schematyzm, który z jednej strony ogranicza swobodę w kształtowaniu programu i jego różnorodność (Skowronek 2013: 206-208), z drugiej czyni przekaz bardziej przewidywalnym. Najwyrazistszym przejawem schematyzacji jest zegar formatowy (lub programowy, ang. *hot clock*), czyli harmonogram, co ma pojawiać się w kolejnych minutach każdej godziny ramówki (Stachyra 2012: 28-30). Radio sformatowane to radio całościowo zaplanowane; poszczególne audycje produkują się pod konkretne miejsca w ramówce.

Posiadanie spójnego stylu, dopasowanego do gustów i oczekiwań określonej grupy odbiorców ma sprawić, że uznają go oni za im najbliższy. „Wybór danej sformatowanej stacji radiowej ma silne podłoże emocjonalne i jest oparty na nawyku, a nawet uzależnieniu” (Fras 2013: 82). Formatowanie ma też uzasadnienie marketingowe: wyraźnie określona grupa słuchaczy jest dobrym celem dla reklamodawców.

Radio wieloma sposobami stara się wejść w codzienny świat odbiorcy, zaprezentować się mu jako ktoś bliższy niż inni nadawcy (zarówno telewizja, jak i konkurencja w eterze). Badania potwierdzają skuteczność tych starań: odbiorcy radia często wiążą się z konkretną stacją²¹⁵. Podczas słuchania radia przez długi czas niemal nie było zjawiska zappingu, a i obecnie występuje ono znacznie rzadziej niż w przypadku telewizji²¹⁶; co drugi słuchacz nie zmienia stacji w ciągu dnia (Bloch, Wasilewski 2011: 202). Większa lojalność audytorium to także efekt kolektywnej

214 W Polsce najpopularniejsze są formaty muzyczne AC (ang. Adult Contemporary) oraz CHR (Contemporary Hits Radio). To formaty ogólne: AC oznacza muzykę różnych gatunków (z wyjątkiem muzyki adresowanej głównie do młodzieży i członków subkultur) nie starszą niż 10-15 lat; format CHR to przede wszystkim najnowsze przeboje muzyki różnych gatunków, głównie pop (Stachyra 2012: 31-33).

215 Jeśli odbiorca nie ma ulubionej stacji, często pozostaje przez cały dzień przy tej, której zaczął słuchać rano. Z tego powodu nadawcy radiowi przywiązują szczególną wagę do audycji porannych, kluczowych dla pozyskiwania słuchacza na resztę dnia.

216 Pojawienie się zappingu w radiu wiąże się ze zmianami technologicznymi – upowszechnienie się odbiorników z możliwością zapamiętywania stacji pozwala je zmieniać łatwo i szybko. W starszych odbiornikach częstotliwość zmieniało się pokrętelem, co było mało wygodne, więc robiło się to znacznie rzadziej.

natury oferty radia, której wszystkie składniki są zharmonizowane i ujednolicone stylistycznie, gdyż mają pracować na sukces stacji jako całości.

Nieustanne dążenie do bliskości ze słuchaczem nie oznacza komunikacyjnej dominacji, wręcz przeciwnie – współczesne radio to medium bardzo **tolerancyjne**. Jako środek gorący dopuszcza mniejsze zaangażowanie niż środki zimne (telewizja, telefon, mowa) (McLuhan 2004: 57-67), jak również umożliwia równoczesne wykonywanie innych czynności (Markiewicz 2012: 317), w tym także korzystanie z innych mediów. Radio dominujące, nastawione na audycje wymagające ciągłego, uważnego, aktywnego słuchania (np. reportaż, słuchowisko, proza literacka, teatr) obecnie jest kierowane do określonego typu odbiorców, a nie do ogółu. Największą popularnością cieszą się stacje reprezentujące tzw. radio towarzyszące („radio tła”), nadające programy typu *acoustic wallpaper* (‘tapeta dźwiękowa’) lub *background noise* (‘szum tła’), które pozwalają na odbiór wybiórczy i przerywany. Fundamentem takiego radia jest muzyka, decydująca w znacznej mierze o tożsamości stacji i profilu jego słuchacza. Takie radio się nie narzuca, lecz wchodzi w rolę wiernego, dyskretnego towarzysza, szanującego rytm dnia odbiorcy i dostosowującego do niego ofertę. Bardzo ważne są audycje poranne, kiedy słabo funkcjonuje odwieczna rywalka radia, czyli telewizja. Rozgłośnie oferują wtedy wesołą, pobudzającą muzykę, krótkie, szybkie informacje, a także elementy humorystyczne – wszystko po to, by wprowadzić słuchaczy w dobry nastrój i skłonić ich do spędzenia reszty dnia w towarzystwie danej stacji.

Kolejna cecha nowoczesnego radia to (rosnąca) **interaktywność**. Zawsze było ono nastawione na kontakt z odbiorcami, ale obecnie przybywa kanałów i okazji do różnego rodzaju interakcji. Słuchacze mogą komunikować się ze stacją m.in. telefonicznie lub esemesowo, jak też przy użyciu poczty elektronicznej czy portali społecznościowych.

Telefoniczne wypowiedzi na żywo są przykładem pełnej interaktywności, czyli komunikacji synchronicznej. Słuchacze są zachęceni, by dzwonić do radia (*call-in*, *phone-in*) w czasie najróżniejszych audycji, jak np. lista przebojów, *morning show*, program interwencyjny, talk-show (Stachyra 2008: 105-108). Ich głosy są albo jednym z wielu elementów przekazu, albo jego podstawą, jak np. w dyskusji radiowej (Kaszewski 2006). Słuchacze mogą też stać się współtwórcami serwisów informacyjnych – stacje mają specjalne numery telefonów, na które można dzwonić z wiadomościami o ciekawych zdarzeniach. Odbiorcy czują się dowartościowani, a nawet mogą zostać nagrodzeni finansowo (niektóre stacje oferowały pieniądze za ciekawe doniesienia) (Stachyra 2008: 127).

Nowszą formą interakcji jest telefonowanie radia do słuchaczy (*phone-out*) lub innych osób. Do słuchaczy dzwoni się np. w związku z konkursami i quizami, a w czasie audycji publicystycznych telefonuje się do ekspertów w danej dziedzinie. Z dzwonieniem do kogoś wiąże się też audycje typu *talk-joke* (wtedy zwykle

odtwarza się zmontowaną rozmowę prowadzącego z wybraną osobą) (Stachyra 2008: 103, 163-168).

Poza realnymi interakcjami pojawia się też komunikacja asynchroniczna, mejlowa (prowadzący audycję czyta wybrane e-maile od słuchaczy) oraz w serwisach społecznościowych (Facebook, Twitter), gdzie słuchacze-internauci mogą reagować na treści zamieszczane przez rozgłośnie (Szews 2014: 62-66; Wielgoszewska, Wiśniewska 2016). Występują także interakcje pozorne, ponieważ w czasie różnych audycji prowadzący dbają o aktywizowanie słuchaczy za pomocą form językowych, np. bezpośrednio się do nich zwracając (Skowronek 2013: 210). Interaktywność radia wzmacnia także łączenie się na żywo z (współ)pracownikami rozgłośni, np. w czasie serwisów informacyjnych.

Interaktywność komunikacyjna jest atrakcją dla odbiorców (mogą sami zaistnieć w sferze publicznej, usłyszeć kogoś znajomego itp.), ale niesie też korzyści nadawcy radiowemu – pomaga mu przezwyciężać ograniczenia medium oddziałującego tylko przez kanał słuchowy i nastawionego na odbiór „tu i teraz” (Olejnik 2004: 205), a także pozwala mu pokazać, że ma licznych i wiernych słuchaczy (Stachyra 2008: 107), że interesują je ich poglądy itd.

Następną cechą współczesnego radia jest **demokratyczność** (egalitaryzm). Do jego odbioru wystarcza biologiczne wyposażenie (nie potrzeba umiejętności nabywanych kulturowo, jak np. czytanie w przypadku prasy), nie ma tu znaczenia wiek, płeć ani wykształcenie (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 85); jedynym wymogiem jest znajomość określonego języka, a jeśli odbiorca skupia się na muzyce, to nawet i to nie jest niezbędne. Po drugie radio częściej niż inne media dąży do kontaktu ze słuchaczami i pozwala im zabierać głos na antenie, np. zadawać pytania czy wyrażać opinię na dany temat. Zwiększa to wiarygodność stacji, świadczy o jej otwartości na różne poglądy oraz o partnerskim nastawieniu względem odbiorców, dowartościowuje zwykłego słuchacza i budzi jego zainteresowanie (zwykli ludzie chętnie oglądają bądź słuchają w mediach innych zwykłych ludzi²¹⁷). Jest to jednak demokratyzacja kontrolowana jakościowo (nie każdy jest wpuszczany na antenę) i ilościowo (nie pozwala się słuchaczom mówić zbyt długo) (Bauer 2012: 277).

Inną ważną cechą radia jako medium jest **elastyczność**, którą widać zarówno w codziennej działalności konkretnych stacji (wymiar mikro), jak i w odniesieniu do historii i rozwoju całego medium (wymiar makro). Elastyczność w wymiarze mikro polega m.in. na nieustannej gotowości do zmiany programu (np. pod wpływem najświeższych informacji o ważnym zdarzeniu) i zdolności do kształtowania komunikacji na bieżąco, np. w związku z ciągłym kontaktem ze słuchaczami.

W wymiarze makro elastyczność radia polega na dostosowywaniu się do zmieniających się potrzeb odbiorców (np. inny rytm życia) i nowych sytuacji, przede wszystkim pojawienia się nowych mediów i nowych usług medialnych. Metamorfozy

217 Powody są bardzo różne, np. szukanie potwierdzenia własnych opinii bądź chęć dowartościowania siebie (poczucie się mądrzejszym, bogatszym, ładniejszym od innych).

pomagają też przewyżczać podstawowe ograniczenie radia (jednoznysłowość), nie redukując jego zalet.

Podstawowy proces ewolucyjny to postępująca **konwergencja** z innymi mediami (Stachyra, Pawlak-Hejno, red., 2011; Stachyra 2012: 56-58). Radio zawsze chętnie z nimi współpracowało (np. z telefonem), a obecnie jeszcze to ułatwiają nowe technologie. Radio znakomicie potwierdza tezę McLuhana, że „wszystkie środki przekazu są ze sobą w stałej zależności” (McLuhan 2004: 61).

Postępująca koncentracja polskiego rynku medialnego (Mielczarek 2007: 362, 367) przyczynia się do tego, że rozwija się współpraca – kadrowa, merytoryczna i promocyjna (*autocross*-promocja) – stacji radiowych i telewizyjnych (np. „Śniadanie w Radiu ZET” – wspólny program Radia ZET i Polsatu News), a także radia z tytułami prasowymi. Funkcjonują telewizje wyrosłe z radia (ESKA TV), pojawiają się projekty typu „Radio z Wizją” Programu 4 PR (Stachyra 2012: 108-113). Głównym obszarem ekspansji nadawców radiowych jest jednak internet (Oliveira, Jędrzejewski 2011).

Sygnał (prawie) wszystkich stacji obecnych w eterze jest dostępny też w sieci. Najpierw działały kopie stacji naziemnych, później pojawiły się sprofilowane kanały dostępne tylko przez internet (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 89). Nadawcom pozwala to emitować dodatkowe reklamy, odbiorcom daje przekaz wysokiej jakości i pozbawiony zakłóceń, którego mogą słuchać na dowolnym urządzeniu z dostępem do internetu (nie muszą mieć odbiornika radiowego) i który mogą łatwo nagrywać²¹⁸. Rozwija się też radio internetowe, czyli nadawcy nieobecni w eterze. Słuchalność radia w internecie rośnie (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 85).

Strony stacji to obecnie niejednokrotnie bardzo rozbudowane serwisy oferujące wiele danych i usług. Niektóre są uzupełnieniem lub powtórzeniem przekazu antenowego, inne są wartością dodaną (Stachyra 2008: 81-84). Aktualizowane na bieżąco strony internetowe przynoszą wiadomości, zarówno takie, które z różnych powodów nie trafiły i nie trafią na antenę, jak i takie, które jeszcze nie miały szansy tam trafić (czekają do najbliższego serwisu). Wielką siłą serwisów sieciowych jest też to, że zawierają typy przekazów niedostępne na antenie: teksty pisane, zdjęcia, animacje, filmy (Stachyra 2012: 108). Dzięki temu nadawca radiowy neutralizuje podstawową wadę tego medium, czyli awizualność.

Internet pełni także rolę archiwum, czyli przeciwdziała nietrwałości przekazów radiowych. W sieci można znaleźć podcasty, czyli audycje w postaci plików dźwiękowych, które da się odsłuchać i/lub pobrać. Mogą to być zapisy przekazów wyemitowanych na antenie albo produkcje obecne tylko w sieci. Niektóre podcasty są dostępne tylko przez krótki czas (np. kilka ostatnich wydań serwisu informacyjnego), inne są umieszczane na dłużej lub na stałe (np. audycje publicystyczne, popularnonaukowe, kulturalne). Niewielkie koszty produkcji podcastów sprawiają,

218 Domowy komputer wyposażony w darmowe oprogramowanie dostępne w internecie wystarczy np. do tego, by nagrywać jednocześnie kilkadziesiąt stacji radiowych z całej Polski.

że nierzadko się one usamodzielniają i emigrują z radia (Stachyra 2017: 30-33). Serwis internetowy pozwala też zaoferować różne warianty oferty muzycznej oraz dodatkowe informacje o nadawanych utworach (wykonawca, tytuł); widać też, jakie piosenki były, a jakie zaraz będą prezentowane na antenie.

Możliwości i starania współczesnego nadawcy radiowego w zakresie konwergencji doskonale ukazuje to, co największe polskie rozgłośnie komercyjne robią w internecie z porannymi rozmowami z zaproszonymi osobami publicznymi. W RMF FM jest to „Poranna rozmowa w RMF FM” (prow. Robert Mazurek), a wcześniej był to „Kontrwywiad RMF FM” (prow. Konrad Piasecki), w Radiu ZET – „Gość Radia ZET” (prow. Konrad Piasecki, wcześniej Monika Olejnik). Są to bardzo prestiżowe elementy ramówki, czego dowodzi choćby emisja w czasie bliskim najwyższej słuchalności (obie rozmowy toczą się na żywo w dni robocze od godz. 8.02, po krótszym niż zwykle serwisie informacyjnym). Po antenowej premierze można zapoznać się z tymi rozmowami w serwisach internetowych stacji.

Na stronie rmf24.pl rozmowy są dostępne pod trzema postaciami: telewizyjnej (film), radiowej (tylko dźwięk, czyli tak jak na żywo na antenie) i prasowej (rozmowa spisana i nieco zredagowana, całość lub większość); oprócz tego są filmy z wybranymi fragmentami rozmowy – okołominutowe wycinki (z mniej więcej dziewięciominutowej rozmowy) z nałożonymi na obraz napisami. Odbiorca jest więc w ultrakomfortowej sytuacji, ponieważ może zapoznać się z tą wersją, która mu najbardziej odpowiada, albo z tą, która jest mu w danej chwili potrzebna. Może także (dzięki cyfrowej postaci) wszystkie te materiały łatwo pobierać, przysyłać, powielać, modyfikować itd.

Na stronie Radia ZET rozmowa jest dostępna w wersji filmowej oraz w wersji spisanej, nie ma postaci dźwiękowej ani wycinków filmowych. Dobrem, którego nie oferuje główny konkurent, jest natomiast to, że strona rozgłośni zawiera materiał filmowy z dalszym ciągiem rozmowy z gościem. Sieć oferuje zatem materiały dodatkowe, nieobecne na antenie. Druga część rozmowy ma inny charakter, gdyż prowadzący zadaje pytania nadesłane przez internautów, czyli występuje w roli rzecznika odbiorców. Nie mają oni bezpośredniego wpływu na bieg rozmowy na antenie, ale w pewnym stopniu (zbiorowo) kształtują treść części internetowej.

Powyższy przykład ukazuje wszechstronność współczesnego nadawcy radiowego – oferuje on przekazy wszystkich typów (tekstowe, dźwiękowe i wideo). Radio wykorzystuje unifikacyjne możliwości internetu, by stać się platformą multimedialną, medium kompletnym – jest jedynym tradycyjnym środkiem przekazu, dla którego internet nie jest zagrożeniem, ale możliwością poszerzenia oferty i pomocą w zdobyciu nowych odbiorców (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 103). Zróznicowanie kanałów i kodów pozwala lepiej dotrzeć do odbiorców o różnych preferencjach, w różnych porach, w różnych sytuacjach. Pomaga także przekazowi radiowemu

zaistnieć w innych mediach. Poranne rozmowy w wersji z obrazem (widać mowę ciała uczestników – emocje na twarzy, gestykulację itp.) stały się atrakcyjnym materiałem dla telewizji – ich fragmenty zaczęły się pojawiać w głównych wydaniach programów informacyjnych.

Wolno postępuje natomiast w Polsce proces cyfryzacji radia. Wśród przyczyn tego stanu należy wymienić niechęć nadawców radiowych do porzucenia tradycyjnego sygnału, istnienie wielu standardów cyfrowych, brak wsparcia politycznego, słabe poparcie społeczne, a także brak daty wyłączenia technologii analogowej.

* * *

Współczesne radio to medium środka – nie ma szans stać się przekąźnikiem dominującym, ale i nie grozi mu zapomnienie²¹⁹. Zadowolona się pozycją drugoplanową, oferując odbiorcom szereg przydatnych funkcji: muzycznej tapety, zegara, dostarczyciela wiadomości o bieżących wydarzeniach (zwłaszcza w okolicy), sytuacji na drogach czy o pogodzie (Skowronek 2013: 211). O skuteczności tych zabiegów świadczy to, że audytorium radia zasadniczo się nie zmniejsza, choć zmieniają się sposoby jego użytkowania.

5.2. Radiowy serwis informacyjny

Gatunki radiowe nie zostały dotąd opisane tak obszernie jak prasowe. Wynika to zapewne po części z krótszej historii medium, po części z natury radiowych przekazów: nietrwałych, plastycznych i zmiennych, do których słabo przystają kategorie i narzędzia wypracowane podczas analiz statycznego materiału pisanego. Z ciągłego, niekończącego się strumienia dźwiękowego trudniej wyodrębnić jednostki komunikacji i jej analizy, ustalenie granicy między audycjami²²⁰ może być utrudnione przez *blocking*, czyli działania mające skłonić słuchaczy do pozostawania przy kolejnych audycjach (Jędrzejewski 2007: 351). Wiele tradycyjnych gatunków radiowych jest w zaniku, zwłaszcza w radiu komercyjnym (słuchowisko, reportaż, wywiad czy felieton – Stachyra 2008: 122; Steciąg 2006: 101-104), a ich miejsce zajmują nowe, w tym takie, które wymykają się tradycyjnym kategoriom, dlatego obok terminu *gatunek* sięga się po nowe określenia, np. *formę gatunkotwórczą* (Stachyra 2008: 98-101; Stachyra 2012: 52-56)²²¹.

219 Sprzyja temu mnogość możliwości odbioru – radio jest dostępne w eterze (tradycyjny sygnał analogowy i cyfrowy sygnał naziemny), w internecie (w urządzeniach stacjonarnych i mobilnych) oraz drogą satelitarną.

220 W opracowaniu używam ogólnego określenia *audycja* tylko w stosunku do radia, a w odniesieniu do telewizji posługuję się określeniem *program*. O niekonsekwencji i braku precyzji w rozumieniu terminów *program*, *audycja* w dyskursie potocznym i naukowym – por. Frasz 2013: 92-94.

221 Do form gatunkotwórczych zalicza się m.in. *talk-joke*, *call-in*, *game show* (Stachyra 2008: 101-109, 122-123).

Do radiowych gatunków informacyjnych Andrzej Markiewicz zalicza: informację prostą, informację poszerzoną, sprawozdanie, transmisję, relację (Markiewicz 2012: 311), nie podając jednak ich bliższych charakterystyk. Grażyna Stachyra, charakteryzując nowe gatunki w radiu sformatowanym, jako samodzielny, pełnoprawny gatunek wymienia tylko wiadomości radiowe (serwis informacyjny) (Stachyra 2008: 125-131).

O plastyczności, niedookreśloności gatunków radiowych i ich wymykaniu się tradycyjnym opisom świadczy też ich niestabilizowane nazewnictwo. Podstawowy radiowy gatunek informacyjny nie ma jednej powszechnie stosowanej nazwy – bywa określany jako *serwis (informacyjny)* (Markiewicz 2012: 311; Stachyra 2008: 125), *magazyn informacyjny* (Bauer 2012: 261), *biuletyn informacyjny* (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 208), *wiadomości (radiowe)* (Pisarek, red., 2006: 231; Stachyra 2008: 125; Steciąg 2006: 123), *aktualności* (Markiewicz 2012: 311). Nadawcy używają na antenie określeń *serwis* lub *wiadomości*, będących jednocześnie nazwą gatunkową (pospolitą) i tytułem (lub jego fragmentem).

W niniejszym opracowaniu jako podstawowy przyjmuję termin *radiowy serwis informacyjny*. Jest to gatunek, który cechuje stabilność statusu antenowego: pojawiał się niemal od samych narodzin radia w Polsce (od 1926 r.), choć początkowo towarzyszyły temu wątpliwości, czy to forma odpowiednia dla tego medium (Steciąg 2006: 72, 74). Przez długi czas serwis sprowadzał się do czytania przez spikera depeš agencyjnych, najpierw Polskiej Agencji Telegraficznej, a po wojnie Polskiej Agencji Prasowej. Przekazy były więc trudne w odbiorze i mało ciekawe.

Sytuacja zmieniła się w latach 60. wraz z informacyjnym usamodzielnieniem się radia i pojawieniem się dziennika autorskiego. Dalszy rozwój radiowego serwisu informacyjnego to przede wszystkim ciągłe dopasowywanie się do możliwości percepcyjnych i potrzeb zakładanego odbiorcy.

Współcześnie serwisy informacyjne są niezmiennie uznawane za główny gatunek radiowy, jeden z filarów oferty i marki radiowej (Bloch, Wasilewski 2011: 202; Loewe 2007: 156; Rybczyńska 2001: 158). Nie rezygnuje z nich nawet typowe radio towarzyszące, w którym rola słowa jest silnie zredukowana, choć oczywiście status, kształt i zawartość serwisu są różne w zależności od typu własności medium, formatu stacji czy przyjętych strategii wizerunkowych (Stachyra 2008: 129-130). Liczne stacje lokalne nie przygotowują własnych wiadomości, tylko korzystają z usług Informacyjnej Agencji Radiowej, uzupełniając zakupiony serwis „ogólnokrajowy” samodzielnie zdobytymi wiadomościami lokalnymi.

O rozpowszechnieniu wzorca gatunkowego serwisu informacyjnego w radiu świadczy też jego niezaburzona rozpoznawalność wśród odbiorców. Wyrzistość i powszechność gatunku przyczyniła się do tego, że jest stosunkowo dobrze opisana naukowo (Stachyra 2008: 125-130; Steciąg 2006: 111-210).

Serwisy radiowe w większości stacji nadaje się o pełnych godzinach²²². Stanowią więc swoiste metrum komunikacji, przykuwające uwagę odbiorców, co potwierdza wzrost słuchalności (rano wręcz skokowy) (Trochimczuk 2017: 4). Rankiem wiadomości pojawiają się też w połowie godziny – albo w postaci skrótów wiadomości, albo dodatkowych pełnych serwisów. Ponieważ poranek to radiowy *prime time* (od godz. 6.00 lawinowo przybywa odbiorców, słuchalność osiąga maksimum ok. 8.00 – Trochimczuk 2017: 4), zagęszczenie wiadomości w tym najbardziej atrakcyjnym czasie świadczy o wadze tego składnika oferty.

Słuchalność radia utrzymuje się na najwyższym poziomie mniej więcej do godz. 13.00, a następnie sukcesywnie spada (Trochimczuk 2017: 4), gdyż odbiorców przejmuje telewizja. Serwisy poza czasem największego audytorium, np. wieczorne, a także weekendowe²²³, są na ogół skromniejsze: czyta je jedna osoba (rano typowa jest obecność dwójki prowadzących), niekiedy pomija się czołówkę, a newsów jest mniej. Niektóre rozgłoszenie komercyjne (np. RMF MAXXX, Antyradio, Eska) rezygnują z wieczornych wiadomości (ostatni serwis np. o godz. 17.00), by zaznaczyć, że nastał czas odpoczynku i relaksu.

Formę i treść radiowych przekazów informacyjnych kształtują dwa podstawowe czynniki: awizualność (cecha wrodzona radia) oraz dążenie do atrakcyjności (reakcja na poczynania konkurencji). Podstawowa wersja radiowego serwisu informacyjnego (czyli jego wzorzec kanoniczny) obejmuje: czołówkę (headline, skrót informacji) oraz korpus złożony z kilku newsów. Kilka razy dziennie o stałych godzinach pojawiają się dodatkowe części sprofilowane tematycznie (najczęściej sportowa, ekonomiczno-gospodarcza lub kulturalna), również złożone z kilku newsów. Po serwisie niemal zawsze pojawia się prognoza pogody oraz czasami informacje dla kierowców.

Czołówka i korpus serwisu informacyjnego w największych stacjach ogólnopolskich zajmują zwykle od dwóch do pięciu minut²²⁴. Początek i koniec audycji zwykle sygnalizuje charakterystyczny dźwięk, w podobny sposób często oddziela się także kolejne newsy. W radiu komercyjnym cały serwis może mieć dźwiękowe tło z wyraźnym rytmem, które potęguje dramaturgię przekazu, pobudza, stwarza atmosferę dynamiki, natychmiastowości. Podkład sprawia wrażenie, że newsy są krótsze i bardziej naturalne niż te odczytywane w ciszy (Steciąg 2006: 208).

Radiowy serwis informacyjny często prowadzą dwie osoby (mężczyzna i kobieta). Różnica głosów wzmacnia dynamikę przekazu, dodaje mu atrakcyjności

222 Niejednokrotnie eksperymentowano, zaczynając kilka-kilkanaście minut przed pełną godziną. Te próby kończyły się fiaskiem, mimo że pozwalało to wyprzedzić konkurencję – dla słuchaczy ważne jest odmierzanie czasu kolejnymi wydaniem serwisów.

223 Zasięg radia jest większy w dni powszednie niż w weekendy, natomiast nie zmienia się w cyklu sezonowym (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 85).

224 Autorzy starszych badań (Bloch, Wasilewski 2011; Stachyra 2008) podają dłuższe czasy, co może oznaczać, że radiowe serwisy się skracają. Rozbieżności mogą jednak też wynikać z różnych metod pomiaru, np. (nie)uwzględniania części sportowej, prognozy pogody itp.

i ułatwia zapamiętanie (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 190). Lektorzy serwisów radiowych są przezroczyści, nienarzucający się. W świadomości słuchacza zwykle pozostają anonimowi, mimo że ich personalia są zawsze podawane (przedstawiają się sami lub przedstawia ich prezydent zapowiadający serwis). Przezroczystość diametralnie różni lektorów radiowych od prowadzących wiadomości telewizyjne, którzy są postaciami znanymi i rozpoznawalnymi, nierzadko bliskimi celebrytom. Nie znaczy to jednak, że rola prowadzących serwis radiowy jest mało istotna: „Dobrzy prezenterzy to ci, którzy potrafią nawiązać nic porozumienia z odbiorcą” (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 207); lektor to ktoś, z kim odbiorca może się utożsamić (Steciąg 2006: 189). Bardzo istotne są cechy głosu lektorów, np. jako wiarygodne postrzega się niskie głosy (Bloch, Wasilewski 2011: 206)²²⁵.

Po przedstawieniu się lektorów, przypomnieniu daty, godziny i nazwy stacji następuje czołówka, mimo że cały serwis radiowy jest krótki. Jej zadanie to albo skrótowe przedstawienie tematów, które zostaną poruszone w części głównej (np. w radiu publicznym), albo ich zareklamowanie, zaintrygowanie słuchacza (w radiu komercyjnym). W pierwszym przypadku czołówka ma charakter spisu treści, a jej elementy przyjmują kształt klasycznego sygnału bądź typowej wzmianki²²⁶, w drugim – pytania, sygnału lub wzmianki w wersji alternacyjnej (zawierającej gry językowe, cytaty itp.) czy też zapowiedzi (Steciąg 2006: 160-163). Z grammi nie można jednak przesadzić – aby zainteresować słuchacza, czołówka musi być przede wszystkim zrozumiała.

Jednostkę korpusu serwisu radiowego, czyli powiadomienie o określonym wydarzeniu, nazywam *newsem*²²⁷. Można go traktować jako gatunek prosty stanowiący składnik gatunku złożonego (makrogatunku), jakim jest serwis (Fras 2013: 117; Grzelka, Kula 2015: 91). Kolejne newsy wiążą metatekstowe wypowiedzi lektora. Makrostruktura jest więc spójna i uporządkowana, co pozwala uznać serwis za całościowy przekaz, a nie zbiór drobniejszych komunikatów.

W jednym serwisie pojawia się kilka newsów, w największych stacjach ogólnopolskich zwykle od trzech do pięciu²²⁸. Jeśli nie zachodzą szczególne okoliczności, u nadawców ogólnokrajowych najpierw pojawiają się wiadomości z Polski, a potem ze świata, w stacjach lokalnych pierwszeństwo mogą mieć wieści z najbliższej

225 O innych istotnych cechach głosu lektorów w serwisie – por. Bloch, Wasilewski 2011: 206-210.

226 Używa się także terminu *headline news*.

227 Jest to rozumienie szersze niż klasyczne, w którym *news* to „informacja, która spełnia dodatkowe warunki: jest świeża i aktualna, dotąd nieznaną, dotyczy spraw ważnych lub co najmniej ciekawych dla opinii, oraz została profesjonalnie opracowana. News, aby trafił do gazety, musi być udokumentowany, zweryfikowany, w miarę kompletny, i, na koniec, napisany w zwięzły, zrozumiały dla ogółu sposób” (Lis, Skowroński, Ziomecki 2002: 87). O różnych rozumieniach terminu *news* – por. Grzelka, Kula 2015: 90-91; Kudra 2010.

228 Jeśli między newsami nie ma dźwięki, to (przy dość jednolitej tematyce) czasem można mieć wątpliwości, czy zaczyna się nowy news, czy też tylko kolejny segment poprzedniego.

okolicy. Na zakończenie serwisu może wystąpić news o lżejszym charakterze, rozrywkowym (zwany michałkiem albo *fait diverse*) (Steciąg 2006: 177-178).

Newsy radiowe to nie tylko donosy o wydarzeniach uznanych za istotne dla społeczności. To także wypowiedzi, w których dominuje perspektywa śledcza, pozwalająca wprowadzić odcień sensacyjności (Stachyra 2008: 127), interwencyjna (reakcja na zgłoszenia słuchaczy, którzy traktują radio – zwłaszcza lokalne – jako kogoś, kto może pomóc) oraz poradnikowo-edukacyjna (rady, jak coś zrobić). W serwisach pojawiają się też treści autotematyczne, dotyczące nadawcy, jego audycji, pracowników, grupy, do której należy, imprez, które rozgłośnia (współ)organizuje lub którym patronuje itp. Różnorodność treści (i związanych z nimi intencji) uatrakcyjnia przekaz, oddala go jednak od konwencji klasycznego informowania²²⁹.

Większość newsów w korpusie ze względu na ich objętość i strukturę można uznać za bliskie notatkom lub wiadomościom prasowym, rozbudowanym o elementy sprawozdania, reportażu czy sylwetki (Steciąg 2006: 126-135). Podobnie jak w prasie rzadkie są wiadomości ograniczone do powiadomienia o zdarzeniu odczytanego przez lektora.

Newsy o kształcie sygnału, wzmianki lub zapowiedzi występują na końcu serwisu, nierzadko stanowiąc wiadomość „z ostatniej chwili”. Są wtedy najczęściej jednocześnie zapowiedzią pogłębienia tematu w kolejnych wydaniach serwisu (Steciąg 2006: 125-126).

Istotną różnicą między pojedynczym newsem radiowym a tekstem prasowym jest brak wyraźnie wyodrębnionego tytułu²³⁰ i zasada nieumieszczania słów kluczowych na samym początku pierwszego zdania (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 100). Słuchacz może być wtedy jeszcze za słabo skoncentrowany (np. poruszony poprzednim newsem) i istotne dane mogłyby mu umknąć. Obecne są natomiast lidy, o zróżnicowanych postaciach (Steciąg 2006: 178-181). Pierwsze zdanie newsa może brzmieć trochę jak slogan reklamowy (Lubecka 2010: 67).

Treści w wiadomości mogą być ułożone zgodnie z zasadą odwróconej piramidy, chronologicznie lub problemowo (czyli zgodnie z kompozycją rozprawki: teza + argumenty i przykłady) (Steciąg 2006: 174-184).

Pojedynczy news zawsze zawiera tekst czytany przez lektora, a wybrane wiadomości także wypowiedzi reporterów, korespondentów oraz osób trzecich (np. uczestników zdarzeń, ekspertów). Relacje z miejsca zdarzenia

[...] stanowią od lat główny wyznacznik telewizyjnych i radiowych programów informacyjnych na całym świecie. Ich celem jest przeniesienie odbiorców na miejsce

229 Magdalena Steciąg zauważa, że w związku z synkretyzmem serwisu informacyjnego w stacjach komercyjnych właściwsze mogłoby być nazywanie tych audycji *dziennikiem radiowym* (Steciąg 2006: 124).

230 Brak sygnałów graficznych sprawia, że niejednokrotnie trudno ocenić, czym są początkowe słowa mające gramatycznie charakter np. zawiadomienia.

zdarzenia i zapoznanie ich z dokładnymi wypowiedziami jego uczestników oraz umożliwienie im zobaczenia na własne oczy i usłyszenia na własne uszy rzeczywistego przebiegu sytuacji (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 185).

Wprowadzenie relacji pozwala także zdynamizować przekaz, urozmaicić go stylistycznie i nadać mu formę bliską naturalnym kontaktom (zamiast monologu krótka rozmowa między lektorem w studiu a reporterem na miejscu zdarzeń).

W zakończeniu serwisu często dąży się do zatrzymania słuchaczy, np. poprzez zapowiedź atrakcyjnego tematu w kolejnym serwisie (Stachyra 2008: 129), zaproszenie na prognozę pogody czy serwis tematyczny, a także przez zachęcanie do odwiedzenia strony internetowej rozgłośni. Atrakcje dostępne w sieci to materiały multimedialne (zdjęcia, filmy) uzupełniające przekaz antenowy, bieżące wiadomości, które jeszcze nie zdążyły pojawić się w eterze, a także treści inne niż na antenie. Na stronie WWW można też czasem posłuchać najświeższego serwisu (Lubecka 2010: 63).

* * *

Ewolucja współczesnego radiowego serwisu informacyjnego polega najogólniej na oddalaniu się od kanonicznego wzorca informowania. Najważniejsze procesy zachodzące w radiowych przekazach informacyjnych to: łączenie funkcji powiadamiania z ekspresywną i fatyczną (wypowiedzi prymarnie fatyczne wtórnie służą autoprezentacji); zastępowanie powiadamiania obrazowaniem typowym np. dla reportażu; łączenie odzwierciedlania faktów z ich kreowaniem, przetwarzaniem (w celu zwrócenia uwagi odbiorcy i zgodnie z jego oczekiwaniami); urozmaicanie przekazu, a osłabianie konwencjonalizacji; zbliżanie się na różne sposoby do odbiorcy i nakłanianie go do (dalszego, ciągłego) słuchania; zacieranie granic między wiadomościami a następującymi po nich audycjami, a także umieszczanie w serwisie elementów autopromocyjnych (Stachyra 2008: 125-130; Steciąg 2006: 115-116).

Wymienione zjawiska mają największe natężenie w komercyjnym radiu formatowanym; mniej widoczne (choć również obecne) są w serwisach nadawcy publicznego. Podstawowe różnice między przekazami informacyjnymi nadawanymi w radiu publicznym i radiu komercyjnym dotyczą poetyki czołówki (streszczenie w radiu publicznym – reklama w radiu komercyjnym), kolejności newsów (według wagi dla społeczności – by było różnorodnie), nacechowania (oficjalność, powaga – półprywatność, zabawa), roli prowadzącego (przede wszystkim wiarygodny – przede wszystkim autentyczny) (Steciąg 2006: 77-78). Serwisy informacyjne stacji publicznych i prywatnych łączy natomiast obecność elementów autopromocyjnych, co ukażą analizy w dalszej części rozdziału.

5.3. Badani nadawcy radiowi (Pierwszy Program Polskiego Radia, Program Trzeci Polskiego Radia, Radio Zet, RMF FM) oraz ich serwisy informacyjne

Polska radiofonia to ponad 300 stacji radiowych: ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych i lokalnych (2016 r.). Obok nadawców działających w eterze intensywnie rozwija się radio internetowe.

Główne zjawiska zachodzące od 1989 r. na polskim rynku radiowym to ekspansja nadawców prywatnych, sieciowanie stacji oraz postępująca koncentracja.

Niepubliczni nadawcy radiowi działają w Polsce od początku lat 90. XX wieku. Po 45 latach monopolu państwowego i trzech latach anarchii²³¹ (Lakomy 2012: 59) w 1993 r. KRRiT zaczęła przyznawać koncesje na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji z grudnia 1992 r. Powstające i rozwijające się stacje komercyjne stopniowo przejmowały słuchaczy radia publicznego. Na początku XXI w. Program Pierwszy PR, RMF FM i Radio ZET miały audytoria podobnej wielkości, później RMF FM powiększało słuchalność kosztem podstawowej anteny Polskiego Radia (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 85).

Drugie istotne zjawisko to sieciowanie radia, czyli przystępowanie niezależnych stacji lokalnych do sieci należących do dużych grup medialnych. Mali nadawcy byli niejednokrotnie do tego zmuszeni z uwagi na trudności ekonomiczne, przede wszystkim z pozyskaniem wpływów z reklam (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 80). Inne przyczyny sieciowania to m.in. naturalne dążenie do uzyskania efektu skali i synergii, nadmierna fragmentacja, wysokie bariery wejścia na rynek (Lakomy 2012: 85). Dla właścicieli sieci przejścia są z kolei często jedynym sposobem poszerzenia zasięgu.

Konsekwencją rozrastania się sieci jest spadająca liczba samodzielnych stacji lokalnych (o 40% w latach 2001-2013 – Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 81) i ujednolicenie oferty radiowej, standaryzacja zawartości (Kowalczyk 2008: 287). Duże sieci stają się konkurencją dla nadawców ogólnopolskich (obecnie łączna słuchalność stacji Radia Eska jest zbliżona do słuchalności Programu Trzeciego PR).

Sieciowanie sprzyja także postępującej koncentracji własności. Obecnie na polskim rynku działa pięć dużych grup radiowych. Cztery z nich to podmioty komercyjne: Grupa RMF, Grupa Time (ZPR), Grupa Eurozet, Grupa Agory; piątą tworzą stacje radia publicznego (cztery ogólnopolskie oraz regionalne skupione w spółce Audytorium 17). Wielka piątka miała w 2012 r. słuchalność na poziomie 88,7% i skupiała ponad 90% inwestycji reklamowych (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 88, 95).

Radio w Polsce dynamicznie ewoluuje. Stacje zmieniają właścicieli, łączą się lub dzielą; ciągle powstają nowe, choć sieciowanie i formatowanie silnie ograniczają różnorodność ich oferty (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 103). Dochody radia rosną,

231 W latach 1989-1992 nadawanie odbywało się poza jakąkolwiek kontrolą.

ale mimo to wciąż są znacznie mniejsze niż innych mediów. Nieustannie rozwija się rynek radia internetowego, choć na razie słucha się głównie tego, co jest też dostępne w eterze. Internetowe witryny stacji nie mają dużego zasięgu, znaczących efektów nie przyniosły też próby uruchomienia w sieci telewizji radiowej (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 91-93).

Jednym z parametrów ukazujących pozycję nadawcy radiowego na rynku jest procentowy udział w czasie słuchania. Oznacza on stosunek całkowitego czasu, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonej stacji (lub grupy stacji), do całkowitego czasu słuchania wszystkich objętych badaniem stacji radiowych (Trochimczuk 2017: 2).

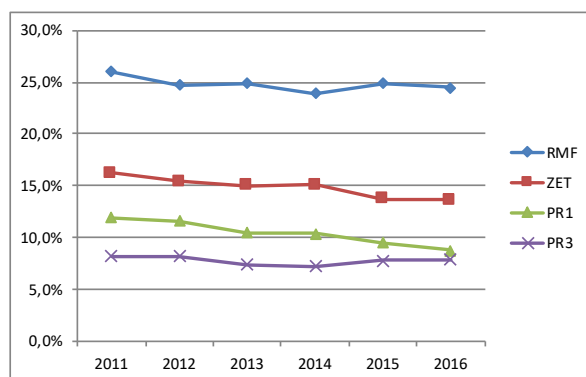
Dla niniejszego opracowania szczególnie istotnie są wyniki słuchalności badanych stacji ogólnopolskich w latach 2014-2015, a także ukazanie zmian i tendencji w ciągu ostatnich lat. Te dane przedstawiają tabela 20 i wykres 4.

Tabela 20. Udziały w czasie słuchania badanych stacji w analizowanym okresie

Stacja	Słuchalność w IV kwartale 2014 r.	Słuchalność w I kwartale 2015 r.
Pierwszy Program PR	10,7%	9,0%
Program Trzeci PR	6,7%	7,2%
Radio ZET	14,4%	13,2%
RMF FM	24,1%	25,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

Wykres 4. Udziały w czasie słuchania badanych stacji w latach 2011-2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT.

Stacje analizowane w niniejszym opracowaniu to liderzy słuchalności radia w Polsce. Od co najmniej 2006 r. kolejność czołowej czwórki była stała, jednak słuchalność poszczególnych stacji zmieniała się w różny sposób. RMF FM i Program Trzeci PR notowały niewielkie wahania w górę lub w dół, a Radio ZET i Pierwszy Program PR systematycznie traciły popularność.

Czterech badanych nadawców łączy to, że mają stosunkowo długą tradycję, dobrze rozpoznawalną markę oraz ugruntowaną pozycję rynkową. Występuje też jednak między nimi wiele różnic, związanych z typem własności nadawcy czy modelowym odbiorcą, mogących wpływać na sposoby autopromocji. Dlatego teraz przedstawię bliżej badane stacje i ich serwisy informacyjne.

Pierwszy Program Polskiego Radia oraz Program Trzeci Polskiego Radia to dwie z czterech ogólnopolskich anten radia publicznego. Polskie Radio S.A. jest własnością skarbu państwa i nadawcą mającym realizować misję opisaną w ustawie²³². Jego przewaga nad konkurencją polega na tym, że znaczna część jego przychodów pochodzi z abonamentu, z którego nie mogą korzystać nadawcy komercyjni. Polskie Radio ma także wysokie przychody z reklam, choć jego udział w rynku jest mniejszy niż najsilniejszych konkurentów. Nadawcy publicznego dotyczą ostrzejsze ograniczenia prawne związane z reklamą i autopromocją²³³. Problemem Polskiego Radia są także koszty działania zdecydowanie wyższe niż prywatnej konkurencji (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 99-103), a także zależność (kadrowa, programowa) od sytuacji politycznej i bieżących władz państwowych.

Pierwszy Program Polskiego Radia to główna, najstarsza antena radia publicznego, nadająca regularnie od 1926 r. Ma charakter oficjalnego, uniwersalnego radia adresowanego do całego społeczeństwa, jednak w praktyce największą grupę słuchaczy (ok. 27%) tworzą osoby w wieku 60-75 lat (Trochimczuk 2016: 9-11). Pierwszy Program ma przynosić rzetelną informację (w tym o działaniach władz) i ambitną publicystykę oraz popularyzować kulturę wysoką. Istotną rolę w ofercie Pierwszego Programu odgrywa słowo i oparte na nim tradycyjne gatunki radiowe typu reportaż, słuchowisko, wywiad, powieść; muzyka jest mniej przebojowa niż u prywatnej konkurencji. Wiele audycji radiowej Jedynki to tytuły powszechnie znane, zwłaszcza starszym Polakom (np. „Sygnały dnia” czy „Lato z Radiem”). Dyrektorem stacji był w badanym okresie Kamil Dąbrowa.

Program informacyjny Pierwszego Programu nosi tytuł „Aktualności”. Nadawany jest co godzinę. Zawiera wiadomości o najświeższych wydarzeniach w kraju i za granicą, jako ostatni pojawia się tu czasem temat poradnikowy lub popularnonaukowy (nie ma on jednak charakteru rozrywkowego, tylko edukacyjny).

232 Stosowne zapisy w Ustawie o radiofonii i telewizji przedstawiłem w rozdziale 1.

233 W praktyce te ograniczenia nie wpływają zbyt silnie na dochody z reklam, gdyż w latach 2007-2010 Polskie Radio sprzedało bardzo małą część dozwolonego czasu reklamowego (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 97; Lakomy 2012: 123).

Niektórym wydaniom serwisu towarzyszy część tematyczna (ekonomiczna, sportowa, kulturalna).

„Aktualności” mają charakter oficjalny, newsy są dłuższe, a język bardziej stonowany niż u nadawców komercyjnych. Nadawca publiczny nie stosuje w serwisie podkładu muzycznego, dżingli ani linerów.

Program Trzeci Polskiego Radia działa od 1962 r. Jest przygotowywany dla młodego i średniego pokolenia, ludzi stosunkowo dobrze wykształconych i sytuowanych, zamieszkałych w dużych miastach. W praktyce najczęściej słuchaczy mieści się obecnie w przedziale 40-59 lat, ale zauważalny jest też udział młodszych (25-39 lat) i starszych (60-75 lat) (Trochimczuk 2016: 9-11).

Trójka dba o silną obecność słowa w ramówce, m.in. dzięki licznym reportażom, wywiadom i audycjom kulturalnym (w tym satyrycznym i kabaretowym). Znakiem firmowym stacji jest też promowanie ambitnej muzyki rozrywkowej. Rozgłośnia zastąpiła autorskimi audycjami z indywidualnie dobieraną muzyką.

Dla Trójki typowa jest luźniejsza niż w Pierwszym Programie atmosfera na antenie (co nie znaczy, że jest ona całkiem swobodna). Charakterystyczne dla trójkowych audycji jest nastawienie na kontakt ze słuchaczami, traktowanymi życzliwie i po partnersku.

Program Trzeci to stacja typowo prezenterka, oparta na osobowościach prowadzących, jak np. Wojciech Mann, Marek Niedźwiedzki, Artur Andrus, Piotr Kaczkowski, Kuba Strzyczkowski czy Artur Orzech. Dyrektorem Programu Trzeciego w badanym okresie była Magda Jethon.

Audycja informacyjna Programu Trzeciego to „Serwis Trójki”. Przez większość doby (6.00-0.00) jest nadawana o pełnych godzinach, a w paśmie porannym i popołudniowym co pół godziny²³⁴. Kilku wydaniom towarzyszy serwis sportowy.

„Serwis Trójki” zawiera informacje krajowe i zagraniczne. Jako ostatni pojawia się w nim czasem materiał dotyczący nie aktualnych wydarzeń, lecz ogólnej, trwałej sytuacji czy zwyczajów Polaków itp. (w badanym materiale były to np. dane, ile pieniędzy Polacy wydają na Boże Narodzenie czy jaki rodzaj napojów alkoholowych najchętniej piją). Takie elementy mają charakter ciekawostek edukacyjnych.

Język trójkowych przekazów informacyjnych jest dynamiczny, barwny, jednak nie potoczny i nie nonszalancki. W serwisie nie używa się dżingli ani linerów.

RMF FM jest marką matką grupy radiowej RME, od 2006 r. stanowiącej własność koncernu Bauer. Marki córki RMF FM to przede wszystkim:

a) sieć stacji lokalnych RMF MAXXX (obecnie 22 rozgłośnie²³⁵), nadająca muzykę w formacie CHR dance, skierowana do odbiorców w wieku 18-35 lat, z dużych miast;

234 Dodatkowe wydania: 6.30, 7.30, 8.30, 17.30, 18.30.

235 Dane na podstawie wykazu obowiązujących koncesji [na:] <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/results,1,1,0,0,1,0,1,0.html> [dostęp: 27.07.2017 r.].

b) ponadregionalna sieć RMF Classic (obecnie transmisja naziemna w 21 miastach), skupiona na muzyce poważnej, jazzowej i filmowej, a także tematyce kulturalnej; docelowy odbiorca to dobrze wykształcony mieszkaniec dużego miasta zajmujący nierzadko wysokie stanowisko.

Stację RMF FM założył w 1990 r. w Krakowie fizyk Stanisław Tyczyński. Modelowymi odbiorcami stacji są osoby w wieku 25-39 lat. Badania pokazują, że największą część słuchaczy rzeczywiście stanowią osoby z tego przedziału, ale wysoki jest też odsetek młodszych (15-24 lata) i starszych (40-59 lat) (Trochimczuk 2016: 9-11).

RMF FM to radio towarzyszące, skupione na muzyce w formacie AC²³⁶. Udział słowa i klasycznych gatunków radiowych jest niewielki. Komunikacja ma charakter nieformalny, prawie wszyscy na antenie są na ty (łącznie ze słuchaczami, którzy np. biorą udział w konkursach).

Stacja od wielu lat jest liderem ogólnopolskiego rynku radiowego, w czym znaczny udział ma działalność promocyjna. Jak można przeczytać na stronie stacji:

Działalność promocyjna jest jednym z ważniejszych czynników sukcesu radia RMF FM. Od samego początku istnienia stacji, strategia promocyjna rozgłośni zakładała budowanie świadomości marki i wizerunku oraz pozyskiwanie nowych słuchaczy nie tylko poprzez typowe działania reklamowe, ale również poprzez spektakularne akcje promocyjne, których ideą przewodnią jest wyjście do słuchaczy i które stały się wizytówką RMF FM. Aktywność oparta w głównym stopniu na wykorzystywaniu wydarzeń i akcji specjalnych o charakterze rozrywkowym, zakładała równocześnie maksymalne zsynchronizowanie działań promocyjnych z działaniami antenowymi tak, aby uzyskać efekt synergii²³⁷.

Typowe dla RMF FM są wakacyjne imprezy plenerowe (np. Inwazja Mocy, realizowana w latach 1995-2000). Liczne kampanie reklamowe (telewizja, prasa, billboardy) dotyczyły muzycznego (czyli fundamentalnego) oblicza radia. Brali w nich udział znani artyści, m.in. Madonna, Céline Dion, Jennifer Lopez, Sting, Phil Collins, Beyoncé.

W badanym okresie prezesem i dyrektorem programowym był Tadeusz Sołtys, a dyrektorem informacji – Marek Balawajder.

Serwis informacyjny RMF FM to „Fakty”. Są one nadawane przez całą dobę co godzinę, a w niektórych porach dnia (ranek i późne popołudnie) co pół godziny²³⁸. Do niektórych wydań dołączane są części tematyczne („Fakty sportowe”, „Fakty ekonomiczne”, „Fakty kulturalne”). Audycja jest realizowana bardzo dynamicznie, tekstowi towarzyszy wzmagający tempo podkład muzyczny, pojawiają się linery oraz elementy interakcyjne (aktywizowanie słuchaczy); reporterzy nie wygłaszają

236 Niektóre źródła wskazują format CHR, co przekonuje, że oferta muzyczna nie jest do końca podporządkowana schematom, a granice między formatami są niewyraźne.

237 Por. <http://25lat.rmfm/tiki-index.php?page=Promocja> [dostęp 06.05.2017 r.].

238 Dodatkowe wydania: 5.30, 6.30, 7.30, 8.30, 15.30, 16.30, 17.30, 18.30.

monologów, lecz rozmawiają z lektorami. Język jest obrazowy, nastawiony na redukcję dystansu. „Fakty” z danego dnia są dostępne w internecie.

„Fakty” mają wśród czterech badanych audycji najbardziej zróżnicowaną zawartość, wykraczającą poza standardy informowania. Wprawdzie czołowe miejsca zajmują treści typowe (doniesienia o bieżących wydarzeniach w kraju i za granicą), ale oprócz nich regularnie pojawiają się elementy poradnikowe i popularnonaukowe (w badanym okresie cykl „Twoje zdrowie w Faktach RMF FM”), autotematyczne (np. wiadomości o rozmaitych przedsięwzięciach stacji) oraz michałki (ciekawostki o charakterze ściśle rozrywkowym).

Radio ZET to marka matka grupy radiowej Eurozet, której właścicielem jest francuska korporacja Lagardère Active. Oprócz badanego nadawcy ogólnopolskiego w skład grupy wchodzi m.in.:

a) sieć stacji lokalnych Meloradio (obecnie 19 rozgłośni), nadające muzykę w formacie *easy listening* (wesołe, łatwe do zapamiętania melodie, muzyka taneczna);

b) ponadregionalne Antyradio (obecnie transmisja naziemna w 16 miastach), nadające muzykę *alternative rock*;

c) lokalne Chillizet (Katowice, Warszawa, Kraków) – radio o profilu muzyczno-kulturalnym, nadające muzykę *jazzową* i *chilloutową*.

Radio ZET zaczęło nadawać w 1990 r. w Warszawie. Założył je dziennikarz Andrzej Woyciechowski (obecnie patron nagrody za osiągnięcia dziennikarskie przyznawanej corocznie przez stację). Oferta jest adresowana do odbiorców w wieku 24-44 lata, aktywnych zawodowo mieszkańców miast o wykształceniu średnim lub wyższym i co najmniej średnich zarobkach (Lakomy 2012: 95). W praktyce najczęściej osób słuchających Radia ZET należy do przedziału 40-59 lat, jednak niewiele mniej jest osób w wieku 25-39 lat oraz 15-24 lata.

Radio ZET nadaje muzykę w formacie AC. Rola słowa jest ograniczona, mały udział mają klasyczne formy radiowe (typu *reportaż*). Stacja od wielu lat zajmuje drugie miejsce pod względem słuchalności, co zawdzięcza m.in. kampaniom promocyjnym w prasie, telewizji i na billboardach, reklamującym np. oferowaną muzykę i linery stacji: „Czułe granie”, „Tylko wielkie przeboje” czy „Siła muzyki”. W tych akcjach brali udział znani artyści, np. Robert Gawliński, Kylie Minogue, Kora, Krzysztof Krawczyk czy Robbie Williams. Stacja organizuje także imprezy plenerowe, niektóre audycje są nadawane ze studia terenowego.

W badanym okresie redaktorem naczelnym Radia ZET był Rafał Olejniczak, a dyrektorem informacji – Daniel Adamski.

Audycja informacyjna stacji nosi tytuł „Wiadomości Radia ZET”. Jest nadawana przez całą dobę o pełnych godzinach, a po południu co pół godziny²³⁹. Niektórym wydaniom towarzyszy część tematyczna („Wiadomości sportowe”, „Wiadomości ekonomiczne”, „Wiadomości kulturalne”). W serwisie nie ma podkładu muzycznego, są natomiast obecne linery i inne elementy jawnie autopromocyjne. W badanym

239 Dodatkowe serwisy o godz. 15.30, 16.30, 17.30.

okresie kilka najświeższych wydań serwisu informacyjnego było dostępne na stronie internetowej stacji.

W „Wiadomościach Radia ZET” oprócz newsów dotyczących najświeższych wydarzeń w Polsce i na świecie pojawiają się elementy autotematyczne (w badanym materiale m.in. akcja fundacji Radia ZET, przyznawanie nagrody im. A. Wojciechowskiego, organizacja sylwestra we Wrocławiu), a także np. ciekawostki popularnonaukowe.

Serwisy informacyjne czterech badanych stacji potwierdzają tezę, iż przekazy informacyjne stanowią wizytówkę i reprezentację stylu danego nadawcy. Oficjalny charakter Pierwszego Programu PR przekłada się na zawartość, tempo i język „Aktualności”, zachowujących przynajmniej niektóre standardy tradycyjnie pojmowanego informowania. Komercyjny, muzyczno-rozrywkowy charakter Radia ZET i RMF FM wyraźnie wpływa na treść i kształt „Wiadomości Radia ZET” i „Faktów”, które prócz informowania chcą (lub muszą) pobudzać, bawić, edukować i reklamować. Pomiędzy tymi dwoma biegunami sytuuje się Program Trzeci PR i jego „Serwis Trójki”, które szukają złotego środka między rzetelnością a atrakcyjnością, między dystansem a familiarnością, między tempem niespiesznym a przyspieszonym.

O wadze radiowych serwisów informacyjnych świadczy też to, że nieustannie ewoluują, w obliczu m.in. zmieniających się (preferencji) odbiorców czy poczynań konkurencji. Na przykład w latach 2009-2010 w serwisie Pierwszego Programu nie było żadnych relacji reporterskich, stosowano natomiast dżingle. Serwisy Radia ZET były wyraźnie dłuższe niż dzisiaj, w Trójce zaś wieczorny serwis czytały dwie osoby (Bloch, Wasilewski 2011: 203, 211).

* * *

W każdym z szesnastu badanych dni analizowałem trzy serwisy: poranny (PR1, PR3 – 8.00, ZET, RMF – 9.00²⁴⁰), popołudniowy (15.00) i wieczorny (20.00). Pozwoliło to sprawdzić, czy pora nadawania wpływa na natężenie autoprezentacji. Ranek wiąże się z największą liczbą odbiorców, późnym popołudniem słuchalność zaczyna spadać, a wieczór to znacznie zmniejszona liczba słuchaczy.

Analizy serwisów obejmowały wszystko to, co można było usłyszeć od pierwszego do ostatniego słowa lektora w części głównej (lub ewentualnie linera po jego ostatnich słowach). Nie brałem pod uwagę dodatków tematycznych (np. sportowych czy ekonomicznych) ani prognozy pogody.

Zbadałem w sumie 192 wydania serwisów informacyjnych, które trwały łącznie 13 godz. 25 min (średnia na serwis 4 min 12 s). Szczegółowe dane statystyczne dotyczące poszczególnych stacji i ich serwisów przedstawia tabela 21.

240 W Radiu ZET i RMF FM serwis o 8.00 był bardzo krótki z uwagi na następujące po nim wywiady z gośćmi, będące jednym z najważniejszych elementów radiowego poranka.

Tabela 21. Podstawowe dane dotyczące badanych radiowych serwisów informacyjnych

	Pierwszy Program PR			Program Trzeci PR			Radio ZET			RMF FM		
	8.00	15.00	20.00	8.00	15.00	20.00	9.00	15.00	20.00	9.00	15.00	20.00
średnia długość	5: 09	5: 29	5: 08	5: 06	5: 01	4: 57	3: 04	2: 24	2: 17	4: 12	4: 06	3: 25
najkrótszy	4: 26	4: 46	4: 24	4: 23	4: 36	4: 07	2: 26	1: 36	1: 41	2: 43	3: 03	2: 31
najdłuższy	6: 02	5: 59	5: 54	5: 49	5: 24	5: 37	3: 56	3: 10	2: 50	4: 58	4: 24	4: 19
lektorzy (dni robocze)	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
headline	+	-	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+
łączy czas analizowanych serwisów	4: 12: 25			4: 01: 11			2: 04: 00			3: 07: 24		
najczęstsza liczba newsów w serwisie	4-5			4-5			3-4			5-6		

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowanie najdłuższe serwisy miał Pierwszy Program PR (średnio 5:16), nieco ustępował mu Program Trzeci (śr. 5:01). Najkrótsze audycje informacyjne nadawało Radio ZET (śr. 2:35), były więc one o ponad połowę krótsze od serwisów publicznej Jedynki. Średnio długie okazały się serwisy RMF FM (śr. 3:54). Zawierały one jednak najwięcej newsów, co oznacza, że były one krótsze od tych w przekazach radia publicznego.

Ogólna statystyka pokazuje, że najdłuższe były serwisy poranne (4:22), a najkrótsze wieczorne (3:56), jednak są od tej zasady wyjątki, a każda ze stacji ma nieco inną dynamikę zmian. Pierwszy Program jako jedyny miał serwisy popołudniowe dłuższe od porannych i wieczornych, które są niemal identyczne objętościowo. W Programie Trzecim ogólna tendencja jest zgodna z ogólną statystyką, ale różnice są minimalne – najkrótszy serwis dzieli od najdłuższego przeciętnie mniej niż dziesięć sekund. W Radiu ZET serwisy poranne są wyraźnie dłuższe od późniejszych, które dzieli niewiele, w RMF FM podobne są „Fakty” poranne i popołudniowe, wyraźnie zaś krótsze jest wydanie wieczorne.

Rekordowe pod względem długości serwisy (najkrótsze i najdłuższe o danej porze) w poszczególnych stacjach wypadły w różne dni. Obszerność serwisu jest więc decyzją nadawcy medialnego, nie zaś pochodną bieżących wydarzeń.

Wszystkie stacje szczególną uwagę przywiązują do porannych serwisów w dni robocze, co wyraża się m.in. w tym, że prowadzi je dwójka lektorów (poza RMF FM) i zaczynają się headline'єм (informacyjnym w radiu publicznym i perswazyjnym u nadawców komercyjnych). W godzinach popołudniowych stacje różniły się zwyczajami: o 15.00 w Trójce i RMF FM była dwójka lektorów, serwisy zaś Jedyńki i Radia ZET czytała jedna osoba. Badane wydania wieczorne i wszystkie weekendowe zawsze były prowadzone w pojedynkę. Radio ZET jako jedyna stacja rezygnowała w dni robocze z czołówek w wydaniach późniejszych niż poranne.

5.4. Sposoby wskazywania siebie, czyli jak radio mówi o sobie

Badane stacje radiowe używały do mówienia o sobie czterech typów środków: nazw własnych związanych z rozgłośnią (samodzielnie lub w połączeniach), czasowników w 1. os. lm., zaimka *my* oraz połączeń zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi. Omawiam te środki w kolejności odpowiadającej częstości ich występowania.

5.4.1. Nazwy własne oraz połączenia nazw własnych z rzeczownikami pospolitymi

Podstawowym sposobem mówienia o rozgłośni i jej ofercie było używanie nazw własnych z nią związanych – takie przykłady stanowiły ponad 56% badanych elementów. W tej grupie mieszczą się nazwy własne różnego typu oraz rozmaite połączenia zawierające te nazwy – w materiale radiowym panowała znacznie większa różnorodność niż w prasie, w której wykorzystanie nazw własnych sprowadzało się do wykorzystywania tytułu dziennika.

W radiowych serwisach informacyjnych najczęściej pojawiały się nazwy stacji (ponad 52% nazw własnych), nieco rzadziej tytuły serwisów informacyjnych (prawie 30% nazw własnych). Pozostałe nazwy własne to adresy stron WWW stacji (prawie 12%) oraz tytuły innych audycji (prawie 6%).

Przykłady użycia nazwy rozgłośni:

- (1) To były „Aktualności” Pierwszego Programu Polskiego Radia [J-22IX-20]
- (2) Tu Program Trzeci Polskiego Radia, sobota, trzydziesty pierwszy stycznia, jest piętnasta. Tomasz Ławnicki, zapraszam na „Serwis Trójki” [T-31I-15]
- (3) To musi się zmienić – mówiła w radiowej Jedyńce minister kultury i dziedzictwa narodowego Małgorzata Omilanowska [J-27III-8,1]

(4) Minister pracy Władysław Kosiniak-Kamysz w rozmowie z Radiem ZET mówi, że to dopiero początek walki o całkowite zniesienie niemieckich przepisów dotyczących płacy minimalnej [Z-31I-9,2]

(5) To znany autor dla dzieci Grzegorz Kasdepke napisał specjalnie dla RMF FM [R-4XII-9,6]

Programy radia publicznego używały w serwisach zarówno swoich pełnych nazw, jak i form skróconych. Rozbudowane, oficjalne nazwy pojawiały się jednak tylko na początku serwisu – *Program Trzeci Polskiego Radia* w przykładzie (2) – lub na jego końcu: *Pierwszy Program Polskiego Radia* w przykładzie (1) (zawsze w połączeniu z tytułem serwisu). Wewnątrz audycji używano tylko nazw krótszych, zmniejszających dystans – *Jedynka* (3) lub *radiowa Jedynka* (rzadziej jednak niż pełnej nazwy) oraz *Trójka* (2) (częściej niż pełnej nazwy). Używanie dwóch wersji swojej nazwy jest typowe dla współczesnej komunikacji publicznej, zwłaszcza medialnej: na początku i końcu komunikatu (w miejscach strategicznych) nadawca posługuje się formami starannymi, rozbudowanymi, w pełni odpowiadającymi oficjalnemu charakterowi sytuacji, natomiast wewnątrz wypowiedzi stara się zredukować dystans, stosując formy typowe dla porozumiewania się nieformalnego.

Radio ZET używało tylko podstawowej formy nazwy, co ukazuje przykład (4); ani razu w serwisie informacyjnym nie użyto potocznej wersji *Zetka*. Podobnie było z RMF FM – rozgłównia posługiwała się tylko standardową postacią skrótownca²⁴¹. Charakterystyczne było też to, że nazwa RMF FM zwykle nie pojawiała się samodzielnie, lecz w związku z innym rzeczownikiem (pospolitym lub nazwą własną, np. tytułem serwisu). Nigdy nie towarzyszyło jej jednak określenie *radio*.

Nazwy stacji oprócz identyfikowania nadawcy medialnego mogą go też promować, wskazywać na jego pewne cechy, rzeczywiste lub pożądane. W radiu publicznym nazwy stacji podkreślają ich polskość, co odbiorca niekoniecznie musi uznać za zaletę, ale czego raczej nie uzna za wadę.

Najwięcej możliwości reklamowania się nazwą ma główna antena Polskiego Radia, gdyż i w oficjalnej, i w potocznej jej wersji tkwi naturalny potencjał perswazyjny. *Pierwszy* to w jednym ze znaczeń określenie oceniające: ‘przewyższający innych pod jakimś względem, najlepszy, najważniejszy w swoim rodzaju’ (Dubisz, red., 2003: III 125-126)²⁴². Z kolei *jedynka* to m.in. ‘coś [...] zajmującego pierwsze miejsce w jakimś układzie’ (Bańko, red., 2000: I 570). W tym określeniu oprócz znaczenia ‘najlepszy’ jest też obecny odcień ‘najważniejszy’²⁴³. Stosowanie

241 Zwykle wymawiano go jednak nieco inaczej niż typowy literowiec, słychać [e - r e - m e f - e - f e m], a nie [e r - e m - e f - e f - e m].

242 Program Pierwszy Polskiego Radia zmienił nazwę na Pierwszy Program Polskiego Radia głównie ze względów promocyjnych.

243 Szczególnie widoczne jest to w użyciach związanych z listami wyborczymi – *ktoś jest jedynką w Krakowie, Warszawie itp.*

nacechowanych potocznie nazw *Jedynka* i (zwłaszcza) *Trójka* ma ponadto zbliżać nadawcę medialnego do odbiorcy (mówi on jego językiem).

Autopromocja za pomocą nazwy RMF FM odbywa się wtedy, gdy słyhać rozwiniecie skrótowca, co bardzo często odbywało się w linerach. Triada *radio muzyka fakty* wskazuje istotę profesjonalnego nadawcy, którym w domyśle jest właśnie RMF FM.

Specyficzną grupą przykładów związanych z nazwą stacji są zakończenia relacji reporterskich. Wzorzec kanoniczny informowania przewiduje pojawienie się tu imienia i nazwiska reportera lub korespondenta, medium, z którym jest związany (w którym lub dla którego pracuje) oraz miejsca, z którego pochodzi relacja. Wiąże się to z autopromocją – im więcej w serwisie relacji, tym więcej szans pojawienia się nazwy stacji.

Badani nadawcy prezentowali różne podejścia do tego zwyczaju. Najbliższy wzorca kanonicznego był Program Trzeci, w którym liczne relacje reporterów i korespondentów niemal zawsze kończyły się opisaną formułą. W Pierwszym Programie było dużo relacji i ok. 2/3 z nich kończyło się kanonicznie. Radio ZET umieszczało w swoich serwisach znacznie mniej relacji i ponad połowa była pozbawiona formuły końcowej. Reporterzy i korespondenci RMF FM nigdy nie kończą wypowiedzi konwencjonalną klamrą. Ma to związek z obowiązującą w tej stacji formułą komunikacji, polegającą na tym, że wypowiedzi reporterów to nie monologiczne raporty, lecz coś zbliżonego do rozmowy z prezydentem w studiu, czyli dynamiczniejszego i bliższego komunikacji nieformalnej.

Takie użycia nazw stacji mają inny charakter niż przedstawione wcześniej. Niewątpliwie jest w nich obecny pierwiastek autopromocji, ale podstawowym powodem ich wystąpienia jest respektowanie konwencji wypowiedzi publicznej, dotyczącej nie tylko mediów – odbiorca może się ich spodziewać lub wręcz ich oczekiwać. Z elementami ściśle promocyjnymi jest odwrotnie – są fakultatywne, odbiorca się ich nie spodziewa, w przypadku nieobecności nie odczuwa ich braku²⁴⁴.

Nazwy rozgłośni występowały także w połączeniach z rzeczownikami pospolitymi:

(6) Z panią dyrektor, która, jak słyszeliście, ma dar przekonywania, rozmawiała reporterka Radia ZET Danka Woźnicka [Z-4XII-15,4]

(7) Nasze MSZ nie dało im zgody na wjazd, ale Nocne Wilki nie rezygnują ze swojego rajdu – informuje z Moskwy korespondent RMF FM Przemysław Marzec [R-25IV-9,3]

(8) Dziennikarz RMF FM Tomasz Skory sprawdzał, kto ich zastąpi [R-10IX-15,3]

(9) REPORTERZY RMF FM NAJBLIŻEJ FAKTÓW²⁴⁵ [R-18XII-9,1/2]

(10) Na miejscu jest specjalny wysłannik Polskiego Radia, Wojciech Szymański [J-14IV-20,4]

244 Z uwagi na przedstawione różnice w zakresie stosowania elementów autoprezentacyjnych w zakończeniach relacji reporterskich nie uwzględniam ich w analizach ilościowych.

245 Wielkimi literami zapisuje linery.

Jak pokazują przykłady, najczęściej było rzeczowników nazywających osoby pełniące określoną funkcję: *reporter(ka)*, *dziennikarz/ka*, *korespondent*, *wysłannik* (dwa ostatnie – tylko mężczyźni). Pracują oni dla radia w terenie, przygotowują bezpośrednie relacje, nierzadko na żywo. Mówienie o nich zwiększa wiarygodność i dynamikę przekazu, podkreśla natychmiastowość medium, jego aktywność i ruchliwość. Eksponuje się także zasięg radia, jego bezpośrednią obecność wszędzie tam, gdzie dzieje się coś ważnego czy interesującego dla odbiorcy. Wszędobylskość daje radiu przewagę nad prasą i telewizją, więc warto o niej nieustannie przypominać. Liczba osób zdobywających dane w różnych miejscach ukazuje profesjonalizm i siłę nadawcy.

Warto zwrócić uwagę, że reporterzy, dziennikarze itp. reprezentują zawsze stację radiową lub nawet grupę stacji (10). W materiale nie wystąpiły połączenia takich rzeczowników z tytułami serwisów, co byłoby zupełnie naturalne. Jest to jeden z dowodów kolektywnego charakteru radia: wszystkie pozycje w ramówce pracują na rzecz całej stacji, a nie konkretnych audycji, nazwa zaś rozgłośni to znak i gwarancja jakości.

Nadrzędnym składnikiem takich fraz nominalnych są rzeczowniki pospolite. Nazwy rozgłośni stanowią uzupełnienie, są jednak gramatycznie nieredukowalne (po ich wykreśleniu zdania brzmią co najmniej nienaturalnie), co przekonuje, że te elementy powinny być widziane i analizowane jako niepodzielna całość. O ich autopromocyjnym charakterze świadczy to, że łatwo można by je w całości pominąć, podając imiona i nazwiska dziennikarzy, korespondentów itp.

Drugim typem nazw własnych często wymienianym w badanym materiale były tytuły serwisów informacyjnych. Co istotne i ciekawe, nie jest sprawą zupełnie oczywistą, jaka jest oficjalna, podstawowa postać tytułów analizowanych audycji. Na antenie można bowiem usłyszeć dwie wersje każdego z nich: z dołączoną na końcu nazwą stacji oraz bez niej, np. „Wiadomości” i „Wiadomości Radia ZET”, „Fakty” i „Fakty RMF FM” itd. Na podstawie postaci dźwiękowej trudno ustalić, w którym miejscu dłuższych wersji jest zamykany cudzysłów (przed nazwą stacji czy po niej?). Brak więc pewności, czy nazwa stacji jest składnikiem oficjalnej nazwy, a czasami pomija się ją z przyczyn ekonomicznych lub stylistycznych (tak jak mówi się „Przegląd” zamiast „Przegląd Sportowy”), czy też nie należy do oficjalnego tytułu serwisu, ale bardzo często dołącza się ją ze względów autopromocyjnych. Ta wątpliwość dotyczy zresztą nie tylko audycji informacyjnych²⁴⁶ – powszechność autopromocji sprawia, że w radiu często niełatwo ustalić, jaka jest podstawowa postać tak istotnego elementu przekazu medialnego jak tytuł²⁴⁷.

W rozstrzygnięciu powyższego dylematu pomagają zapisy na stronach internetowych badanych stacji²⁴⁸ oraz częstotliwość występowania różnych wersji.

246 Pisałem o tym w artykule poświęconym tytułom audycji zawierającym nazwy stacji (Kaszewski 2015).

247 O wadze tytułu medialnego – Skowronek, Rutkowski 2004a: 38.

248 Strony internetowe także nie rozwiązują całkowicie problemu, ponieważ na ogół spotyka się tam zapisy bez cudzysłowu czy kursywy, zarówno z nazwą stacji na końcu tytułu, jak i bez niej.

Kierując się m.in. tymi przesłankami przyjąłem, że tytuły czterech analizowanych audycji informacyjnych to: „Aktualności” (Pierwszy Program PR), „Serwis Trójki” (Program Trzeci PR), „Wiadomości Radia ZET” oraz „Fakty” (RMF FM). Widać zatem, że stacje stosują różne rozwiązania: albo umieszczają nazwę rozgłośni w tytule, albo dodają ją fakultatywnie. Przykłady użyć tytułów serwisów (zapis zgodny z powyższymi ustaleniami):

(11) W tych „Aktualnościach” jeszcze jeden temat dotyczący naszego zdrowia [J-19XI-8,6]

(12) W „Aktualnościach” radiowej Jedynki teraz doniesienia z Litwy [J-3X-8,3]

(13) Szczegóły za chwilę w „Serwisie Trójki” [T-10IX-20,H]

(14) Polityczny transfer na początek „Wiadomości”. John Godson dostał propozycję przejścia do Polskiego Stronnictwa Ludowego – dowiedziało się Radio ZET [Z-18XII-15,1]

(15) TO SA „WIADOMOŚCI RADIA ZET” [Z-3X-15,2/3]

(16) A w „Faktach” nowe informacje w sprawie oficerów komendy stołecznej, których przyłapano na picie alkoholu w jednostce w czasie wizyty Obamy w Warszawie [R-3X-9,H]

(17) SPECJALNIE DLA „FAKTÓW” RMF FM [R-22II-15,4/5]

Jeśli rozpatrywać łącznie użycia czterech badanych tytułów, to częściej występowały one w połączeniu z nazwą rozgłośni (która była stałym elementem tytułu lub promocyjnym dodatkiem). W linerach Radia ZET zawsze stosowano pełny tytuł serwisu (obejmujący nazwę stacji) – przykład (15), w linerach RMF FM było tak w większości przypadków (17).

Człony główne trzech tytułów: *aktualności*, *serwis*, *wiadomości* były także używane jako nazwy pospolite, nazywające podstawowy radiowy gatunek informacyjny. Co znamienne i zapewne nieprzypadkowe, każda z badanych stacji posługiwała się niemal wyłącznie tym określeniem pospolitym, które występowało w tytule jej własnej audycji. Wśród czwórki badanych rozgłośni tylko jedna zatytułowała swój serwis za pomocą określenia mówiącego o rzeczywistości, a nie o komunikacji – chodzi o „Fakty” w RMF FM. Być może taki tytuł ma przekonywać, że audycja jest bliżej realnego świata niż te, których tytuły zapowiadają językowe odzwierciedlenie rzeczywistości.

Oprócz nazwy rozgłośni i tytułu serwisu w badanym materiale pojawiały się nazwy (adresy) stron internetowych, tytuły innych audycji stacji oraz nazwy grupy stacji (marki medialnej poziomu *largo* maksymalnego).

Do swoich stron internetowych odsyłały tylko stacje komercyjne. Robiły to bardzo często, zawsze podając adres strony (nie używano określeń typu *na naszej stronie*):

(18) Koniecznie zobaczcie tę symulację na rmf24.pl [R-18XII-15,6]

- (19) Jakie niebezpieczeństwa czyhają na ludzi w kosmosie, czytajcie na radiozet.pl [Z-27III-20,1]
 (20) Szczegóły znajdziecie na radiozet.pl [Z-13XI-20,2]
 (21) Więcej o tej sprawie przeczytacie na rmf24.pl [R-14IV-20,3]

Adresy stron WWW występują zawsze w konstrukcji z przymimkiem *na*. Z reguły towarzyszą im czasowniki w 2. os., dotyczące odbiorców – albo w trybie rozkazującym, np. *zobaczcie* (18), *czytajcie* (19), albo w czasie przyszłym trybu oznajmującego: *znajdziecie* (20), *przeczytacie* (21). Obie formy mają potencjał perswazyjny – rozkaznik jawny, czas przyszły bardziej subtelny (projektuje przyszłość pożądaną przez nadawcę).

Przykłady użycia tytułów innych audycji:

- (22) A więcej na ten temat w popołudniowej audycji „Zapraszamy do Trójki” [T-4XII-15,3]
 (23) Słuchajcie o niej też dzisiaj w „Uważam ZET” [Z-14IV-15,4]
 (24) O najważniejszym od dekady meczu naszych hokeistów i rywalizacji w Pucharze Polski szczypiornistów usłyszycie w „Faktach sportowych” RMF FM [R-25IV-20,H]
 (25) Do tego tematu powrócimy w naszym południowym magazynie „Z kraju i ze świata” [J-11III-8,1]

Tytuły innych audycji stacji pojawiały się niemal wyłącznie w konstrukcjach z przymimkiem *w*, najczęściej pod koniec serwisu, w zapowiedziach. O tym, że są to audycje należące do oferty rozgłośni, mogą informować same tytuły – (22), (23), dodana do tytułu nazwa stacji (24) czy określenia typu *w naszym popołudniowym magazynie* (25). Obok tytułów audycji często pojawiają się czasowniki odnoszące się do słuchaczy, jak *słuchajcie* (23), *usłyszycie* (24).

W serwisach publicznej Jedynki i Trójki pojawiała się też nazwa własna *Polskie Radio*, stanowiąca hiperonim dla anten radia publicznego:

- (26) Agata Witosławska, dyrektor ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Madrycie, poinformowała Polskie Radio, że touroperatorzy są zainteresowani polską gastronomią, przyrodą i zabytkami [T-31I-8,5]
 (27) Radykalni duchowni, ubóstwo, poczucie alienacji, to wszystko sprzyja radykalizacji – tłumaczy Polskiemu Radiu doktor Sara Silvestri, specjalistka od radykalnych ruchów z City University [T-11I-20,3]
 (28) Jeśli chodzi o inne stanowiska, to z nieoficjalnych informacji Polskiego Radia wynika, że teka komisarza do spraw energii i klimatu ma przyspaść Wielkiej Brytanii [...] [T-10IX-8,2]

Nadrzędna nazwa *Polskie Radio* eksponuje współpracę i wspólną siłę wszystkich anten nadawcy publicznego, utrwała też nazwę marki z poziomu *largo*.

Różnorodne wykorzystywanie nazw własnych powoduje, że z ich zakorzeniem w strukturze zdania bywa rozmaicie. Część z nich można by po prostu wykreślić (do identyfikacji reporterów czy korespondentów wystarczyłoby ich imię i nazwisko – i tak się często dzieje), inne są nieredukowalne, gdyż stanowią podmiot zdania lub jego część.

Bardzo charakterystyczne dla radia jest mówienie o sobie za pomocą połączeń zawierających nazwy własne – elementy tak zbudowane stanowiły 75% przykładów w omawianej grupie. Najczęstszymi konstrukcjami były „tytuł serwisu + nazwa stacji” (mogąca być składnikiem tytułu lub dodatkiem do niego) i „rzeczownik pospolity + nazwa stacji” (najczęściej nazywająca pracowników rozgłośni). Wszegobecność nazw badanych stacji to objaw kolektywnej, całościowej natury oferty radiowej, następstwo naturalnej awizualności medium i dążenie do wykorzystania prestiżu powszechnie znanej marki.

5.4.2. Czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej

Czasowniki w 1. os. lm. to najczęstsza z pierwszoosobowych form stosowanych przez badanych nadawców radiowych do mówienia o sobie – przykłady stanowiły prawie 21% materiału. Podstawowa różnica w stosunku do form trzecioosobowych polega na tym, że w pierwszej osobie używa się liczby mnogiej, która może dotyczyć albo tylko nadawcy, albo obejmować jeszcze inne osoby, grupy itp.

Przykłady użycia czasowników w materiale radiowym:

(29) O sytuacji przed siedzibą Jastrzębskiej Spółki Węglowej będziemy państwa informować w „Aktualnościach” [J-3II-20,1]

(30) Za chwilę w „Serwisie Trójki” powiemy o wynikach kontroli NIK-u [T-14IV-15,H]

(31) Ponad trzysta pięćdziesiąt tysięcy domów w całej Polsce bez prądu – usłyszeliśmy w rządowym centrum bezpieczeństwa [R-11I-9,1]

Stacja radiowa (lub serwis) są tu podmiotem domyślnym wskazywanym przez końcówkę formy czasownikowej: *będziemy informować, powiemy, usłyszeliśmy*. W efekcie eksponuje się ją słabiej, niż używając nazwy własnej, a podkreśla się raczej działanie, o którym mówi użyty czasownik. O jaką stację chodzi, informują inne elementy zdania, jak np. tytuł serwisu informacyjnego (29), (30). Używanie liczby mnogiej informuje, że nadawca bezpośredni serwisu (przede wszystkim lektorzy, rzadziej np. reporter) wypowiada się w imieniu całej stacji, pełni rolę rzecznika zespołu.

Do podstawowych kategorii gramatycznych przysługujących czasownikowi należy czas. W materiale radiowym większość (ok. 59%) interesujących mnie form pierwszoosobowych czasownika wystąpiła w czasie teraźniejszym, ok. 27% w czasie przyszłym złożonym lub prostym (nieprzeszłym), a formy przeszłe były bardzo rzadkie. Przykłady użycia różnych czasów:

- (32) „Fakty” zaczynamy oczywiście od nowo koronowanych mistrzów świata, a najbliżej nich w katowickim Spodku był nasz dziennikarz Maciej Jermakow [R-22IX-9,1]
- (33) Na grzybach teoretycznie znamy się wszyscy [R-10IX-15,5]
- (34) W „Aktualnościach” sprawdzimy, jak Rosja komentuje te ustalenia [J-27III-15,H]
- (35) Akcję poszukiwawczą w Tatrach będziemy śledzić w „Wiadomościach Radia ZET” na bieżąco [Z-22II-9,1]

Formy terazniejsze pełniły rozmaite funkcje. Część z nich reprezentowała rzeczywiste teraz – były to określenia organizujące wywód w rodzaju *zaczynamy* („Fakty”) (32), *zmieniamy* (*temat*), *wracamy* (*do*) czy *przenosimy się* (*do*). W tych sytuacjach zachodziła równoczesność mówienia i działania, podobnie jak przy wypowiedziach grzecznościowych typu *dziękujemy* czy *zapraszamy*. Przykład (33) ukazuje inne zastosowanie czasu terazniejszego, mówi bowiem o stanie mentalnym zaistniałym w przeszłości i (w miarę) trwałym, aktualnym w chwili mówienia. Mamy tu więc do czynienia z aktualnym praesens generycznym (Nagórko 2010: 136). W takiej roli wystąpiły w materiale jeszcze m.in. *dbamy* (*o*) czy *wiemy* (*że*). W przykładzie (34) czasownik przyjął formę czasu przyszłego prostego (*sprawdzimy*), zwanego też nieprzeszłym. Tworzy się go tylko od czasowników dokonanych, zapowiadających zrobienie czegoś bardziej zdecydowanie niż czasowniki niedokonane.

Przykład (35) zawiera formę czasu przyszłego złożonego, tworzonego przez czasowniki niedokonane. Pozwala on mówić o przyszłych działaniach rozciągniętych w czasie albo wręcz nieustannych, co odpowiada naturze współczesnego radia. *Będziemy śledzić* zapowiada działalność długą i systematyczną.

Dominacja czasu terazniejszego to jeden z przejawów natychmiastowości i dynamiki medium, jakim jest radio. Wszystko odbywa się tu na bieżąco, nie wyłączając autopromocji, a za pomocą form przyszłych radio usiłuje nawet wyprzedzić chwilę obecną.

Jeśli przyjrzeć się, kogo wskazują czasownikowe formy MY w badanym materiale radiowym, to okazuje się, że prawie 55% przykładów reprezentuje MY ekskluzywne, czyli dotyczące tylko stacji i jej zespołu:

- (36) Na koniec „Faktów” damy wam wskazówkę, jak można zdobyć bilety do kina [R-22II-15,H]
- (37) Ukraiński premier przygotowuje się do wyborów. Za chwilę powiemy, pod jakim szyldem wystartuje Arsenij Jaceniuk [J-10IX-20,H]
- (38) Łączymy się z naszą reporterką Anną Kropaczek, która zbiera informacje [R-31I-9,1]
- (39) Przypomnijmy: rubel w ciągu roku stracił prawie połowę wartości w stosunku do dolara [T-18XII-15,4]

Ekskluzywności MY w przykładzie (36) dowodzi obecność dopełnienia *wam*, które wyraźnie oddziela nadawcę od odbiorców. Takie przykłady były jednak rzadkie, częściej o ekskluzywności przekonywało znaczenie użytych czasowników, interpretowane przy użyciu ogólnej wiedzy o świecie. *Powiemy* (37) w radiowym serwisie informacyjnym może oznaczać tylko nadawcę medialnego, podobnie jak *łączymy się* w przykładzie (38). Omawiane wyrazy dotyczą działalności komunikacyjnej typowej dla radia, a zwłaszcza jego aktywności w związku ze zdobywaniem i przekazywaniem informacji. W przykładzie (39) pojawiała się forma *przypomnijmy* reprezentująca grupę rozkazników (do której należą też *dodajmy*, *podsumujmy*). W tym przypadku, oprócz znaczenia, o ekskluzywności przekonuje użycie trybu rozkazującego – osobami, które w omawianej sytuacji chcą wpłynąć na odbiorców, mogą być tylko pracownicy radia.

Ekskluzywne formy czasownikowe podsuwają szereg sugestii wizerunkowych, np. takie, że serwis tworzy liczny zespół, którego siły nie należy lekceważyć²⁴⁹; że nadawca medialny dzięki swym działaniom ma bezpośrednią styczność z osobami, miejscami istotnymi dla tematu, o którym mowa.

Druga grupa form badanych czasownikowych sytuuje się na pograniczu ekskluzywności i inkluzywności – za takie uznaję określenia o charakterze metatekstowym, strukturyzujące przekaz i sterujące odbiorem, np.:

(40) Ponownie w „Faktach” przenosimy się do Warszawy [R-10IX-9,4]

(41) Wracamy teraz do sprawy, o której informowaliśmy w „Aktualnościach” przed godziną [J-3X-8,2]

(42) A do francuskich tematów wrócimy w kolejnych „Faktach” [R-11III-15,7]

Przykłady (40)-(42) traktuję jako pograniczne, ponieważ można je odnosić albo tylko do stacji, albo do grupy obejmującej stację i aktualnych odbiorców serwisu, którzy robią to samo, co lektor: zmieniają temat, wracają do kraju itp. Status członków tej grupy oczywiście nie jest jednakowy, dominującą pozycję zajmuje rozgłośnia, a słuchacze mogą jedynie za nią podążać, są wciągani do wspólnego działania. Mamy tu do czynienia z transpozycją „JA i WY zamiast JA”, czyli tzw. MY uzurpatorskim. Udział takich form był w materiale radiowym zauważalny, stanowiły one ok. 14% przykładów czasownikowych.

Typowe czasownikowe MY inkluzywne wykorzystywano w materiale radiowym rzadko (niecałe 9% przykładów). Nadawcy medialni włączali się do grupy istniejącej niezależnie od nich, czyli polskiego społeczeństwa:

(43) Polacy szykują się do świąt Bożego Narodzenia i jak się okazuje sporo na nie wydamy [T-13XI-15,H]

249 „Jednym ze sposobów zwiększania szacunku jest zwiększanie swojej liczebności. Pojedynczemu rozmówcy, który określa siebie w liczbie mnogiej, stając się niejako własną grupą, przysługuje standardowo większa siła performatywna niż rozmówcy w liczbie pojedynczej” (Wasilewski 2006: 154).

(44) Eksplozja radości i pokaz sztucznych ogni – tak było wieczorem w Katowicach i w wielu miejscach w naszym kraju. Świętowaliśmy zdobycie przez naszych siatkarzy tytułu mistrza świata [J-22IX-8,H]

(45) I mamy pierwszy medal narciarskich mistrzostw świata w Falun [R-22II-15,1]

O tym, że chodzi o ogół Polaków, przekonują względy językowe, kontekst lub ogólna wiedza o świecie. W przykładzie (43) na początku zdania pojawia się określenie *Polacy*, które wprost informuje, kogo dotyczy późniejszy czasownik *wydamy*. W przykładzie (44) taką samą rolę pełnią wyrażenia *w naszym kraju*, *naszych siatkarzy*, które wskazują, że *świętowaliśmy* oznacza działania Polaków. Podczas interpretacji wyrażenia *mamy medal* w przykładzie (45) potrzebna jest wiedza o świecie: że na mistrzostwach świata medale zdobywają reprezentanci państw, zatem *mamy* znaczy ‘Polska ma’.

Niełatwą w interpretacji grupę czasowników w 1. os. lm. stanowią te, które mówią o posiadaniu i zdobywaniu wiedzy, czyli zawierają czasowniki typu *wiemy*, *dowiemy się*, *znamy*, *poznamy*, np.:

(46) Wiemy coraz więcej na temat wczorajszego lądowania próbnika Philae na powierzchni jądra komety [R-13XI-15,5]

(47) Kto ostatecznie wystartuje, dowiemy się 1 kwietnia [T-27III-20,H]

(48) Już tej nocy poznamy laureatów Złotych Globów [Z-11I-20,4]

W przykładzie (46) *wiemy* może dotyczyć nie tylko stacji radiowej, ale także szerszej grupy, której skład trudno jednoznacznie określić, zwłaszcza że tematyka jest ponadnarodowa. Można tylko z dużym prawdopodobieństwem wykluczyć grupę „stacja + słuchacze”, gdyż mało sensowne wydaje się komunikowanie (lub wmaśnianie) słuchaczom, że wiedzą coś, czego nie wiedzą.

Jeszcze trudniejsze jest typowanie składu grupy MY opisywanej za pomocą form nieprzeszłych. Czasownik *dowiemy się* (47) nie może odnosić się tylko do stacji (po wymianie czasownika na nazwę rozgłośni zdanie komunikuje inną, fałszywą wiadomość), może natomiast wskazywać np. polskie społeczeństwo lub wszystkich zainteresowanych (także nie-Polaków). Choć najbardziej prawdopodobna i naturalna wydaje się sytuacja, że mowa tu (przede wszystkim) o Polakach, którzy będą mogli wybierać prezydenta swojego państwa, nie sposób zdecydowanie wykluczyć innych możliwości (ani na podstawie danych systemowych, ani pragmatycznych, ani kontekstu czy pozajęzykowej wiedzy o świecie itp.). Podobnie w przykładzie (48) – w przypadku *poznamy* w miarę pewne jest to, że nie chodzi tylko o stację (z pewnością nie tylko ona otrzyma informację, kto wygrał), oprócz niej może chodzić o wszystkich zainteresowanych lub wszystkich ludzi. Przykłady w tej grupie łączy także to, że łatwo je przekształcić na konstrukcje bezosobowe (np. *wiadomo*, *będzie wiadomo*,

wszyscy kandydaci będą znani), co pozwala i na taką interpretację, że mamy tu do czynienia z neutralizacją kategorii osoby.

W materiale znalazły się też takie formy pierwszoosobowe czasowników, które bez wątplenia nie wskazują ani nadawcy medialnego, ani obejmującej go grupy:

(49) Co na siebie więc włożyć w taką pogodę, jeśli nie mamy profesjonalnych ubrań?
[R-3X-9,6]

(50) Na nieuczciwych dostawców do UKE co roku wpływa od czterech do pięciu tysięcy skarg, ale przed sądem trudno dowieść ich winy, kiedy sami naiwnie dajemy się oszukać [J-27III-8,4]

(51) Mamy tu niecodzienne muzeum fotografii, jedno z większych w Europie
[R-31I-9,5]

W przykładach (49) i (50) zastosowano transpozycję „MY wyrażające TY”, ponieważ mówią one o indywidualnych odbiorcach i ich sytuacji, a nie o wspólnym posiadaniu ubrań (49) lub grupowemu uleganiu się oszustwu (50). W przykładzie (51) stwierdza się pewien fakt ogólny, a zastosowany czasownik da się wymienić na formę *jest*. MY jest w takich przypadkach jedynie konwencjonalną formą, ale mimo to też uczestniczy w promowaniu pożądanego obrazu nadawcy medialnego, ujmuje bowiem uniwersalne treści w sposób podmiotowy i wprowadza pierwiastek wspólnoty.

Elementy czasownikowe zapewniają radiowym serwisom informacyjnym szereg korzyści: dynamizują przekaz (najbardziej – aktualny czas teraźniejszy), personalizują nadawcę, informują i przekonują (o jego cechach, przynależności do określonej grupy itd.). Wadą form czasownikowych jest natomiast zależność od kontekstu, gdyż samodzielnie nie informują, o jakiej stacji mowa.

Analizowane czasowniki pełnią w zdaniach funkcję orzeczenia, a więc stanowią fundament struktury. Z tego względu trudno je (zwłaszcza formy ekskluzywne) usunąć lub przesunąć, a zamiana podmiotu domyślnego na nazwę stacji lub tytuł serwisu nie zmienia autoreferencyjnego charakteru zdania. W przypadku form inkluzywnych na ogół można by tę samą treść wyrazić bez eksponowania udziału stacji, wprowadzając podmiot nazywający grupę i zastępując orzeczenie MY czasownikiem trzecioosobowym. Stosowanie form 1. os. jest więc wynikiem świadomej (?) decyzji nadawcy, motywowanej autoprezentacyjnie.

5.4.3. Połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi

Zaimek *nasz* stosowano w radiowych przekazach informacyjnych nieco rzadziej niż czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej – przykłady stanowiły ponad

18% materiału²⁵⁰. Elementy autopromocyjne z tym zaimkiem zawsze miały postać połączeń z rzeczownikami pospolitymi. W tych konstrukcjach nadrzędne gramatycznie są rzeczowniki, a głównym zadaniem zaimka jest powiadomić o określonym związku stacji radiowej z danym obiektem. Podobnie jak czasowniki MY wskazują więc nadawcę medialnego implicytnie, a do jego identyfikacji niezbędna jest znajomość kontekstu.

Analizowane połączenia zaimkowo-rzeczownikowe zdecydowanie najczęściej miały postać mianownikową (blisko połowa przykładów). Wyrażenia z zaimkiem *nasz* często występowały zamiast nazw własnych wskazujących temat zdania i w związku z tym pełniły funkcję grupy podmiotu. Sprawilo to, że było dobrze je widac (często sytuowały się na początku lub końcu zdania, do czego wrócę w części 5.6.3.).

Drugim pod względem częstości przypadkiem był dopełniacz (ok. 22% przykładów), co wiąże się z tym, że ten przypadek wyraża w polszczyźnie to samo, co zaimek *nasz*, czyli posiadanie, przynależność do czegoś lub bycie składnikiem czegoś. Zauważalne były także formy miejscownika (ok. 16%), zwykle związane z mówieniem o zawartości oferowanych audycji (*w naszej audycji, w naszym cyklu*).

Podobnie jak inne środki z kategorii MY, zaimek *nasz* może mieć charakter eksklusywny bądź inkluzywny (o różnym natężeniu). W badanym materiale zdecydowanie więcej (ok. 68%) było form dotyczących tylko radia. Najczęściej nazywały one osoby związane ze stacją, np.:

(52) Na linii teraz nasza reporterka Anna Kropaczek [R-22IX-9,3]

(53) Ich opinii wysłuchał nasz korespondent [J-22IX-8,3]

(54) W „Wiadomościach Radia ZET” słuchajcie relacji Mikołaja Kruka, naszego wysłannika na mistrzostwa [Z-22II-20]

Pod tym względem stacje radiowe wyraźnie różnią się od dzienników, które o swoich pracownikach pisały w ten sposób niesłychanie rzadko. Radio ujawnia swój silnie personalny charakter, ukazuje się jako medium ludzi i dla ludzi, których łączy współpracę i określone więzi (służbowe, uczuciowe). Wyrażenia typu *nasz(a) reporter(ka)* mają potencjał perswazyjny, ponieważ mogą przypominać bądź sugerować, że wspomniana osoba zbiera informacje dla wspólnoty komunikacyjnej stacji, czyli zespołu radia oraz jego słuchaczy.

Połączenia o charakterze eksklusywnym nazywały też różnorodne dobra nieożywione:

250 Mimo że specyfiką poszczególnych nadawców radiowych zajmę się w części 5.8., chciałbym już teraz zasygnalizować, że zaimek *nasz* był środkiem, który najbardziej zróżnicował badane stacje: jedna nie używała go niemal wcale, inna miała ogromną przewagę nad pozostałymi. Wszystkich badanych nadawców łączyła zaś niechęć do mówienia o sobie *nasza stacja* czy *nasza rozgłośnia* (zaledwie pojedyncze przykłady tego typu).

(55) Więcej na ten temat w naszej popołudniowej audycji „Zapraszamy do Trójki” [T-11III-15,1]

(56) Rosyjski dziennikarz szpiegiem – potwierdzają się nasze nieoficjalne informacje [J-27X-15, H]

(57) Wóz satelitarny Radia ZET jest przy Wisłostradzie, na której często dodaje się gazu. Łączymy się z Danielem Wrzosem [Z-14IV-9,2]

(58) W naszym waszyngtońskim studiu jest korespondent RMF FM Paweł Żuchowski [R-10IX-20,3]

Kwalifikator *nasz* dotyczy elementów oferty komunikacyjnej stacji, jak *audycja* (55) czy *informacja* (56), oraz jej wyposażenia materialnego: *wóz satelitarny* (57), *studio* (58). W materiale wystąpiły też połączenia ze słowami: *plebiscyt, akcja, gorąca linia czy antena*.

Warto zauważyć, że połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi były w badanym materiale wyraźnie częstsze niż bardzo podobne treściowo połączenia rzeczowników pospolitych z nazwami stacji – nadawcy medialni chętniej mówili np. o *naszej reporterce* niż o *reporterce RMF FM*. W tym przypadku perspektywa personalna i wspólnotowa okazuje się ważniejsza i/lub naturalniejsza od czysto nominacyjnej.

Połączenia inkluzywne zawierające zaimek *nasz* były w badanym materiale radiowym wyraźnie rzadsze (ok. 32%). Dotyczyły rozmaitych obiektów i pełniły różne funkcje:

(59) Podpisany dokument przewiduje szkolenia i konferencje, które ma organizować nasz kraj [J-14IV-15,3]

(60) Z raportu OECD w sprawie pensji pedagogów wynika, że ich wynagrodzenia w naszym kraju są wciąż poniżej średniej Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju [T-10IX-8,5]

(61) Główny Urząd Statystyczny oszacował wartość czarnej strefy w naszej gospodarce [J-10IX-15,4]

(62) Słuchajcie również „Faktów sportowych” prosto z Tbilisi przed jutrzejszym meczem naszych piłkarzy z Gruzją [R-13XI-20,H]

(63) Buty trenera naszej złotej drużyny trafią do brata obdarowanej dwudziestolatki. Nasi siatkarze spotkają się wkrótce z panią premier [Z-22IX-15,2]

Najczęstszym rzeczownikiem, któremu towarzyszył zaimek *nasz*, był *kraj* – przykłady (59) i (60). Używanie tego połączenia ma uzasadnienie głównie stylistyczne – chodzi o to, by uniknąć (zbyt) częstego powtarzania nazwy *Polska*, jednocześnie jednak służy budowaniu poczucia wspólnoty społecznej. Inne słowa związane z państwowością i tożsamością narodową to *gospodarka* (61), *granica*, *rząd*, *język*, *bezpieczeństwo energetyczne*, *MSZ*. Zwykle można tu byłoby użyć przymiotnika *polski* lub rzeczownika *Polska* lub *Polacy* w odpowiedniej formie (najczęściej w dopełniaczu).

Połączenia z zaimkiem *nasz* dość często nazywały rozmaite zbiorowości, np. związane z wojskowością (*armia, żołnierze*) czy sportem: *piłkarze* (62), *siatkarze* (63), *zawodnicy, drużyna* (63), *szczypiorniści, złota siatkarska drużyna, kadra, podstawowa szóstka*²⁵¹ (jednak sportowcy indywidualni także bywali opisywani jako *nasi*, np. *zawodnik, skoczek*).

Zaimka *nasz* nie używano do oznaczania grupy „radio + słuchacze”, bardzo rzadkie były też transpozycje („MY wyrażające TY”, np. *Co w takim razie robić, jeśli podejrzewamy, że nasze dziecko zatrulo się grzybami?*) i uniwersalne, zneutralizowane osobowo („MY jako KAŻDY CZŁOWIEK”, np. *Jak bezsenność odbija się na naszym zdrowiu?*).

Zaimka *nasz* zwykle nie da się mechanicznie wykreślić ze zdania, co dowodzi, iż tworzy on wraz z rzeczownikiem pewną całość znaczeniową. Zawsze jednak dałoby się go wymienić na określenie wprost nazywające wskazywany obiekt, czyli np. nazwę własną (nazwę stacji, tytuł serwisu, słowo *Polska* czy *Polacy*). Zastosowanie zaimka *nasz* po pierwsze pozwala uniknąć monotonii (powtarzania onimu), po drugie jest naturalniejsze (zwłaszcza gdy zastępuje nazwę medialną), po trzecie jego inkluzywne użycie wypukła to, czego nie podkreśla precyzyjne nazwanie grupy: że przynależy do niej także zespół stacji.

5.4.4. Zaimek *my*

Zaimek *my* był środkiem najrzadziej wykorzystywanym w serwisach radiowych, przykłady stanowiły niecałe 5% materiału.

Analiza formalna użycia zaimka *my* ukazała przede wszystkim to, że w badanych audycjach występowały formy wszystkich przypadków poza miejscownikiem i że pojawiały się one z bardzo podobną częstością. Jest to sytuacja nietypowa w badanym materiale, zazwyczaj wybrane formy pojawiały się często (w prasie królowało celownikowe *nam*), a inne były wyraźnie rzadsze. Przykłady wykorzystania różnych przypadków *my*:

(64) Ekonomiści przewidują, że nieznaczny wzrost inflacji czeka nas od stycznia przyszłego roku [J-13XI-15,2]

(65) Tu można zobaczyć, jak dziwnie można się ubierać – mówi nam osobista stylistka Monika Jurczyk [R-22II-20,4]

(66) Na koniec u nas Hiszpania, tam spore zainteresowanie Polską [T-31I-8,4]

(67) Na warszawskim lotnisku witała ich Monika Sułkowska, która jest teraz z nami w studiu [T-3II-15,4]

(68) A my przenosimy się do Moskwy, tam jest nasz korespondent Maciej Jastrzębski [J-27III-15,1]

251 Przyczyną obfitości określeń siatkarskich było to, że w przeddzień (21 IX 2014 r.) reprezentacja Polski zdobyła mistrzostwo świata w siatkówce.

Najczęstsze były biernikowe formy *nas*, jak w przykładzie (64), związane z użyciem takich czasowników, jak np. *czeka, nauczą, wyprzedzają, ratuje*. Przykład (65) ukazuje celownikowe *nam*, które występowało przeważnie w zdaniach z przytoczeniami, jednak nie było to tak powszechne jak w prasie – poza czasownikami mówienia wystąpiło np. w połączeniach *daleko nam do największych krajów Europy, została nam walka o brąz, powinno nam być łatwo*. dopełniacz *nas* to najczęściej konstrukcja *u nas*, ukazana w przykładzie (66), która niosła znaczenie 'w Polsce' albo 'w serwisie'. Oprócz tego zanotowałem konstrukcje typu *dotarła do nas, zagra dla nas, słuchajcie nas czy ważny dla nas mecz*. Formy narzędnikowe w zdecydowanej większości łączyły się z przyimkiem *z*, co pokazuje przykład (67); kilkakrotnie zdarzyła się też konstrukcja *przed nami* (w sensie dotyczącym czasu). Mianownikowe *my* – przykład (68) – pojawiało się zwykle na początku zdania. Za ich pomocą podkreślano, że nadawca (czasem razem ze słuchaczami) robi coś innego niż przed chwilą, często wzmacniając przeciwstawienie spójnikiem *a*.

W materiale radiowym formy zaimka *my* częściej miały charakter inkluzywny (prawie 58% przykładów), co różniło je od obu pozostałych środków pierwszoosobowych (MY czasownikowego i wyrażanego przez zaimek *nasz*), np.:

(69) Wielu z nas nie wyobraża sobie świąt bez śniegu, ale w tym roku biało będzie chyba tylko w górach, a i w to nawet górale przestają wierzyć [R-18XII-15,5]

(70) Złota nie będzie – została nam walka o brąz na mundialu w Katarze [Z-31I-9,3]

(71) Kolejna zmiana rozkładu jazdy na kolei czeka nas w połowie czerwca [J-25IV-8,4]

(72) Przed nami wyjątkowo emocjonująca oskarowa noc [Z-22II-9,2]

(73) Ukraińcy mają już wybory za sobą, u nas za trzy tygodnie wybory samorządowe [J-27X-8,2]

W przykładach (69)-(73) zaimek *my* (lub konstrukcja przyimkowa z tym zaimkiem) oznacza wszystkich Polaków lub Polskę (można go wymienić na słowo *Polacy* lub *Polska* w odpowiedniej formie albo na wyrażenie przyimkowe z którymś z tych słów). Przyłączenie się do grupy, do której należy odbiorca, to zastosowanie tzw. MY zjednującego (*pluralis benevolentiae*).

Użycia zaimka *my* dotyczyły także grupy obejmującej stację oraz jej słuchaczy. Podczas analizy czasowników znalezionych w materiale radiowym formy odnoszące się do tej grupy usytuowałem na pograniczu ekskluzywności i inkluzywności, ponieważ słuchacze byli dołączani do stacji jako część grupy podporządkowana działaniom stacji. W wielu przykładach z zaimkowym *my* wyraźniej widać partnerstwo między zespołem radia a słuchaczami, ponieważ nadawca medialny nie jest podmiotem działającym, ale np. obiektem działań lub uczestnikiem interakcji:

(74) A my słyszymy się za godzinę [Z-11I-9]

(75) Z nami jest nasz reporter Piotr Bułakowski [R-27III-20,2]

(76) Od rana po mieście oprowadza nas Anna Kropaczek [R-25IV-15,4]

W przykładzie (74) mianownikowe *my* oznacza nadawcę medialnego i słuchaczy, co wynika ze zwrotności czasownika (*się* w formie *słyszemy się* oznacza 'siebie nawzajem'). Jest to jednak użycie perswazyjne, bo radio nie będzie przecież słyszeć słuchaczy (przynajmniej w serwisie informacyjnym). Typowym przykładem MY dotyczącego wspólnoty komunikacyjnej serwisu (i całej stacji) jest wyrażenie z *nami* (75), wskazujące zarówno na prezenterów w studiu, jak i słuchaczy przy odbiornikach – i nikogo więcej. Najważniejsza jest tu łączność czasowa, czyli wspólne teraz. W przykładzie (76) mówi się o działalności reporterki zwiedzającej miasto i dzielącej się wrażeniami na antenie. Zastosowana forma *nas* dotyczy w równym stopniu wszystkich, którzy nie są na miejscu, zarówno reszty zespołu radia (np. lektorów w studiu serwisu), jak i słuchaczy w innych miejscach Polski.

Ekskluzywne formy *my* stanowiły w radiu nieco ponad 42% przykładów. Wskazywały one tylko na stację radiową i jej zespół:

(77) Jeśli macie jakiegokolwiek problemy z nerkami, słuchajcie nas dziś uważnie [R-11III-9,H]

(78) Już wszczęliśmy działania mające ustalić, jak do tego doszło – mówi nam komandor Janusz Walczak z Ministerstwa Obrony Narodowej [J-10IX-20,1]

(79) A my mamy teraz informację sprzed chwili [T-13XI-15,4]

O ekskluzywności form przekonuje głównie możliwość wymiany zaimka na nazwę własną (nazwę stacji lub serwisu), a także komunikowane treści. Bardzo wyrazisty jest przykład (77), w którym odbiorców dotyczy czasownik *słuchajcie*, a nadawców – zaimek *nas*. W wypowiedziach o nadawcy medialnym występowały rozmaite formy zaimka *my*, często w wyrażeniach przyimkowych: z *nami*, u *nas*, do *nas*. Frekwencyjnie wyróżniała się jedynie celownikowa forma *nam* – przykład (78) – ale nie stosowano jej tak często jak w prasie, gdyż rola biernego odbiorcy słabo pasuje do aktywnej, dynamicznej natury radia. W przykładzie (79) odnośnienie *my* tylko do nadawcy radiowego wynika z treści zdania interpretowanej przy użyciu ogólnej wiedzy o świecie.

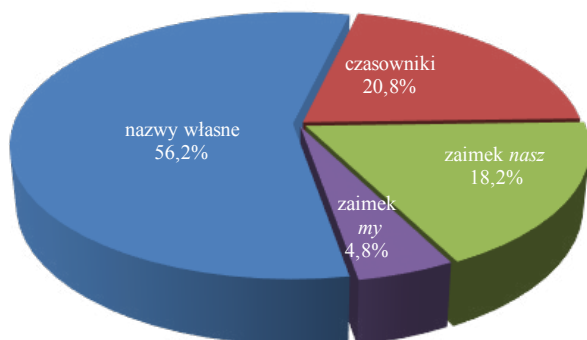
Formy zaimka *my* łatwo zamienić na nieosobowe środki wyrazu, a czasem można je po prostu usunąć bez szkody dla struktury i zasadniczej treści zdania (i odwrotnie: w wielu miejscach łatwo byłoby je wstawić). Świadczy to o tym, że ich prymarną funkcją w radiowych przekazach informacyjnych jest bardzo subtelna autopromocja serwisu i/lub stacji.

5.4.5. Sposoby mówienia o sobie stosowane przez nadawców radiowych – podsumowanie

Badanie stacje radiowe mówiły o sobie na cztery sposoby: stosując nazwy własne (często połączenie dwóch nazw własnych lub nazwy własnej i rzeczownika pospolitego), formy czasownikowe w pierwszej osobie liczby mnogiej, połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi oraz zaimek *my*.

Częstość użycia czterech podstawowych typów środków w radiowych przekazach informacyjnych przedstawia wykres 5.

Wykres 5. Częstość użycia czterech podstawowych sposobów mówienia o sobie przez nadawców radiowych w serwisach informacyjnych



Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na wykresie 5, w większości elementów autopromocyjnych wykorzystano nazwy własne, wśród których zdecydowanie najczęściej przywoływano nazwę stacji, nieco rzadziej – tytuł serwisu. Charakterystyczne dla radia było także to, że bardzo chętnie sięgano po połączenie tych dwóch onimów²⁵², które można uznać za najistotniejsze dla nadawcy radiowego. Badane media używały też połączeń nazwy własnej i pospolitej, natomiast unikały określania siebie za pomocą samych rzeczowników pospolitych. W obszernym materiale śladowo występowały określenia typu *stacja*, *radio*, *rozgłoszenia*, które najwyraźniej są postrzegane jako zbyt zwyczajne i bezbarwne, przez co nie mogą skutecznie służyć autopromocji. Nazwy własne z jednej strony cechuje obiektywizm (mają stałą postać, tak mówią o rozgłoszeniach osoby z zewnątrz), z drugiej mogą wnosić wartościowanie wpisane w samą nazwę (wśród badanych stacji dotyczyło to Pierwszego Programu Polskiego Radia).

²⁵² Dołączanie nazwy stacji do tytułu audycji radiowej to zjawisko powszechne – por. Kaszewski 2015.

Można wskazać kilka podstawowych przyczyn zaobserwowanej dominacji wymienionych typów nazw własnych. Po pierwsze awizualność medium, które tylko w ten sposób może informować i przypominać, serwis jakiej stacji właśnie się słyszy. Nazwy własne najprecyzyjniej identyfikują rozgłośnie i audycję. Po drugie duża konkurencja rynkowa i wynikające z niej duże podobieństwo oferty informacyjnej największych polskich stacji. Po trzecie chęć utrwalania nazwy marki medialnej, a w przypadku powszechnie znanych nadawców ogólnopolskich także chęć wykorzystania jej prestiżu i podkreślenia jej znaczenia (Lakoff, Johnson 2010: 69). Po czwarte kolektywna natura radia, którego oferta ma stanowić harmonijną całość, które chce być ciągle blisko odbiorcy i nigdy nie milknie. Wszystkie pozycje ramówki, a więc także serwis informacyjny, pracują na sukces całej stacji, której nazwa pozostaje znakiem wywoławczym, spoiwem oferty i gwarancją jej jakości. Z drugiej strony serwis informacyjny jest wizytówką stacji, dlatego niektórzy nadawcy umieszczają nazwę stacji już w jego tytule, a wszyscy dbają o nieustanne przypomnianie słuchaczom, kto ma dla nich najlepsze informacje.

Każdy z pozostałych sposobów mówienia o sobie – pierwszoosobowych – stosowano w radiu wyraźnie rzadziej. Drugą pozycję zajęły czasowniki w 1. os. lm., a trzecią – połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi, jednak różnice frekwencji między nimi są niewielkie²⁵³. Zaimek *my* występował w badanych serwisach bardzo rzadko.

Typowe dla radia było posługiwanie się czasownikami organizującymi komunikację, takimi jak *zaczynamy*, *przenosimy się (do)* czy *zmieniamy (temat)*. Ich obecność wynika z dźwiękowej natury przekazu, jego ulotności, natychmiastowości i awizualności. Ponieważ zwykle używano tych czasowników w czasie teraźniejszym, wzmagaly one jednocześnie dynamikę przekazu. Takie elementy mają ułatwiać odbiór, ale mogą nim także podskórnie sterować, zgodnie z założeniami nadawcy. Badane stacje nie tylko informowały o bieżących działaniach, ale też nierzadko zapowiadały i projektowały przyszłość swoją i słuchaczy.

Wszystkie środki pierwszoosobowe mają (w odróżnieniu od 3. os.) liczbę mnogą, dzięki czemu ukazują nadawcę radiowego personalnie i kolektywnie, jako zespół ludzi. Nie wskazują wprost stacji radiowych, lecz na pierwszy plan wysuwają ich działania, posiadane dobra i relacje z innymi, czyli stanowią doskonale uzupełnienie środków trzecioosobowych. Formy MY są ponadto używane do jednoczesnego komunikowania o nadawcy medialnym i innych ludziach, co daje duże możliwości perswazji, również wizerunkowej.

W badanym materiale częściej (ok. 58% przykładów pierwszoosobowych) wykorzystywano jednak MY ekskluzywne, czyli dotyczące tylko nadawcy radiowego

253 Sumaryczny wynik dla czterech stacji nie oddaje złożoności sytuacji. Warto więc np. wspomnieć, że dość wysoka frekwencja zaimka *nasz* to wynik działalności jednej z badanych stacji, wyraźnie przewyższających pod tym względem trzy pozostałe. O specyfice poszczególnych badanych nadawców radiowych piszę dokładniej w części 5.8.

(choć rzadziej niż było to w prasie codziennej – ok. 65%). W serwisie informacyjnym chodzi zatem raczej o korzystne zaprezentowanie samego nadawcy niż o budowanie więzi. Ukazuje się odbiorcom, że serwis tworzy liczny, aktywny i dynamiczny zespół o dużej sile i możliwościach, a także że cała stacja to wspólnie i efektywnie działająca grupa.

Formy inkluzywne, rzadziej obecne w radiowych przekazach informacyjnych, albo wciągały słuchaczy w działania stacji, albo przedstawiały ją jako podmiot należący do polskiego społeczeństwa. W badanych serwisach występowały także takie elementy, które nie pozwalały określić składu grupy, nawet przy uwzględnieniu wielowymiarowego kontekstu.

5.5. Główne aspekty profilu autopromocyjnego, czyli co radio mówi o sobie

Elementy autopromocyjne odnalezione w badanych przekazach radiowych aktywizowały osiem podstawowych aspektów: LOKALIZATOR, POSIADANE DOBRA, DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), RELACJE Z INNYMI, PRZEDSTAWIANIE SIĘ, ODBIORCA, LOKALIZACJA, OBIEKT²⁵⁴. Opisują je w kolejności odpowiadającej częstości wykorzystania.

5.5.1. LOKALIZATOR, czyli co radio zawiera

Najczęściej w przeanalizowanym materiale radiowym przywoływany był obraz radia jako LOKALIZATORA różnych obiektów, uwidoczniiony w ok. 24,5% przykładów. W elementach uruchamiających aspekt LOKALIZATOR warto zwrócić uwagę na dwa istotne składniki: określenie miejsca jego występowania oraz nazwę lokalizowanego obiektu.

Przestrzenne obrazowanie w badanym materiale wykorzystano, wskazując na: strony internetowe stacji, analizowane serwisy informacyjne, inne audycje oraz całe stacje. Najczęściej podawaną lokalizacją były strony WWW rozgłośni, mimo że w badanym okresie robiły to tylko dwie stacje komercyjne: RMF FM odsyłało na stronę rmf24.pl, a Radio ZET – na radiozet.pl. O zawartości swoich serwisów informacyjnych mówili wszyscy nadawcy, wykorzystując ich tytuły. W takich sytuacjach pojawiała się też niekiedy nazwa stacji, stanowiąca część

²⁵⁴ Z każdym aspektem wiążą się zarówno elementy prototypowe, czyli najczęstsze i najlepiej odpowiadające naturze kategorii, jak i elementy peryferyczne. Ponadto niektóre elementy mogą odnosić się do więcej niż jednego aspektu, choć w takiej sytuacji z reguły jeden jest główny, a drugi poboczny. Ma to znaczenie dla analiz ilościowych – łączna liczba elementów „aspektowych” jest większa od liczby elementów wskazujących nadawcę.

tytułu (np. w „Serwisie Trójki”) lub dołączana fakultatywnie (np. w „Aktualnościach” radiowej Jedyнки).

Używanie nazwy rozgłośni jako lokalizatora było znacznie rzadsze, przy czym dużą część przykładów tej kategorii stanowią realizacje szablonu rozpoczynającego każde wydanie serwisu informacyjnego w Radiu ZET – *Minęła właśnie (dziewiąta, trzecia, ósma itp.) w Radiu ZET*. Rzadko wymieniano jako pojemniki inne pozycje ramówki, m.in. dodatki tematyczne serwisów (w „Faktach sportowych” RMF FM, w „Aktualnościach europejskich”)²⁵⁵.

Od strony gramatycznej elementy lokalizujące są jednolite, szablonowe: nieustannie powtarzają się konstrukcje „w + tytuł audycji lub nazwa stacji” oraz lub „na + adres strony internetowej”. Konstrukcje z przyimkiem *w* nawiązują do schematu wyobrażeniowego POJEMNIKA (Przybylska 2002: 236) – stacja lub składnik jej oferty są obrazowane jako coś zawierającego w swoim wnętrzu rozmaite obiekty: dobra fizyczne lub mentalne, zdarzenia czy działania. Połączenia z przyimkiem *na* przedstawiają serwisy internetowe rozgłośni jako obiekty posiadające powierzchnię zewnętrzną, a zamieszczone tam treści jako obiekty przylegające do niej od zewnątrz.

Bardziej różnorodne i znaczące dla obrazu stacji jest to, co we wskazanych lokalizacjach się znajduje czy dzieje. Trzy główne kategorie obiektów, jakie lokalizowano w ofercie badanych nadawców radiowych, to różnego rodzaju przekazy, osoby i ich działania.

Przekazy charakteryzowano, wskazując ich formę lub treść, ewentualnie obie te cechy. Przykłady zawierające określenia dotyczące ogólnej formy danych:

(80) Zdjęcia z Atlas Areny zobaczcie na radiozet.pl [Z-10IX-20,1]

(81) Ten film zobaczcie na radiozet.pl [Z-3II-9,1]

(82) Gdzie sytuacja jest najbardziej dramatyczna, czytajcie na radiozet.pl [Z-19XI-9,4]

Określenia mogły dotyczyć typu danych – pojawiały się określenia *zdjęcia* (80) czy *film* (81). Zdjęcia zawsze występowały w liczbie mnogiej, najczęściej towarzyszył im przyimek z (*z ostrych zamieszek, z marszu, z próbnej akcji ratunkowej, z Los Angeles*), rzadziej przydawka dopełniaczowa (*zdjęcia czegoś, np. pływającej kamienicy*). Z rzadka pojawiały się określenia wprost wartościujące same zdjęcia (np. *ciekawe zdjęcia*), częściej perswazja była obecna w hiperbolicznym przedstawieniu ich tematyki (*ostre zamieszki, pokazują ogrom tragedii*). W przypadku filmów rzadziej opisywano treść, a jeśli miało to miejsce, używano formuły *zobaczcie, jak (premier*

255 Choć aspekt LOKALIZATOR nie wiąże się z umiejscowieniem w czasie, warto wspomnieć, że mówiono o pojemnikach „przeszłych”, czyli np. już odbytych porannych rozmowach z gośćmi (w „Kontrwywiadzie RMF FM”) oraz pojemnikach „przyszłych”, czyli audycjach mających dopiero się pojawić. Przyszłość mogła być bardzo bliska (*już za chwilę, za kilka minut, już za pół godziny*) lub nieco bardziej odległa czy nieokreślona wprost (w „Faktach” *za godzinę*, w „Uważam ZET”, w *popołudniowej audycji „Zapraszamy do Trójki”*).

Ewa Kopacz kibicuje polskim nominowanym do Oscara; wygłądał atak na stolicę Czeczenii; ten szalony rajd). Przy lokalizowaniu materiałów werbalnych nigdy nie używano ogólnego słowa *tekst*, na językowy charakter danych wskazywał jedynie czasownik, np. *czytajcie* (82), *poczytajcie*, *przeczytajcie*.

W materiale radiowym lokalizowano także nazwy gatunkowe:

(83) Kolejny serwis w Trójce o ósmej trzydzieści. Zapraszamy [T-10IX-8]

(84) Cała rozmowa naszego reportera Grzegorza Kwołka z Łukaszem Kamińskim jest na rmf24.pl [R-25IV-9,1]

(85) Jego relacji słuchajcie w „Wiadomościach Radia ZET” [Z-27III-9.2]

(86) W „Aktualnościach” teraz doniesienia z Ukrainy [J-10IX-20,3]

W materiale wystąpiły typowe nazwy gatunkowe, jak *serwis* (83) czy *rozmowa* (84), rozumiana jako trwały efekt interakcji, a także mniej skryształizowane genologicznie, jak *relacja* (85) czy *doniesienia* w przykładzie (86). W ukazanym użyciu *doniesienia* można uznać za bliskie znaczeniowo newsowi. Są one określeniem typowo dziennikarskim i chyba nieco przestarzałym; najchętniej stosował je najbardziej tradycyjny Pierwszy Program PR.

Nazwy gatunkowe i paragatunkowe często występowały na początku zdania lub newsa. Nigdy nie łączyły się z określeniami oceniającymi (skonwencjonalizowane wzorce nie podlegają wartościowaniu).

W radiu mogła być też umieszczona po prostu określona treść. Najczęściej nazywano ją eliptycznie i kontekstowo, przy użyciu zaimków wskazujących i rzeczowników:

(87) A więcej na ten temat w popołudniowej audycji „Zapraszamy do Trójki” [T-4XII-15,3]

(88) A w „Faktach” nowe informacje w sprawie oficerów komendy stołecznej, których przyłapano na picie alkoholu w jednostce w czasie wizyty Obamy w Warszawie [R-3X-9, H]

(89) Więcej o tym na pewno w kolejnych „Faktach” [R-11III-20,6]

O jakie konkretnie treści chodzi, informowały wcześniejsze zdania newsa. Ogólnymi rzeczownikami nazywającymi lokowane treści były: *temat* (87), *informacje* (88) czy *sprawa* (88). W niektórych przypadkach rezygnowano z rzeczownika dzięki zastosowaniu konstrukcji *o tym* – przykład (89). Określenie *informacje* podlegało niekiedy wartościowaniu, np. *nowe* (88) lub *ważne*. W przypadku internetu podkreślano też, że wiadomości są tam *na bieżąco*, czyli można się czegoś dowiedzieć niemal natychmiast.

Rzadsze było lokowanie konkretnych treści, czyli użycia metonimiczne ‘przekaz dotyczący komunikowanych treści’ (obiektów, tematów, spraw, miejsc itp.), np.:

- (90) W „Aktualnościach” teraz kolejne rosyjskie embargo [J-13XI-8,4]
- (91) W „Faktach sportowych” RMF FM Robert Lewandowski, który nie zagra w jutrzejszym meczu z Bayernem Monachium [R-18XII-20, H]
- (92) W „Aktualnościach” jeszcze Stany Zjednoczone [J-13XI-20,5]
- (93) Tyle o upodobaniu górali do śniegu, a teraz w „Faktach” o upodobaniu byłego szefa rumuńskiego resortu finansów do płócien sławnych mistrzów [R-27III-20,4]
- (94) W „Faktach sportowych” o znudzonych kibicach piłkarskich [R-22II-20,H]

Wstępne zarysowanie tematu to nazwanie wydarzenia (90), osoby (91) czy miejsca (92). Główny człon konstrukcji dotyczącej treści często występował w mianowniku (*embargo, Robert Lewandowski, Stany Zjednoczone*) lub w miejscowniku, którego wymagało użycie przyimka *o* (*o upodobaniu, o kibicach*).

Lokalizuje się także realne osoby, zarówno należące do zespołu stacji, jak i zaproszonych gości:

- (95) Marcin Buczek z tymi informacjami w „Faktach” [R-11III-9,1]
- (96) Na mecz o punkty naszej kadry kibice muszą poczekać kilka miesięcy. Maciej Jermakow z redakcji sportowej w „Faktach” [R-19XI-9,6]
- (97) Już za kilkanaście minut w „Sygnałach dnia” gość, któremu można zadać wiele pytań dotyczących wyborów samorządowych [J-13XI-8,2]

Lokalizowanie pracowników radia obecnych w studiu spełnia rolę ich przedstawienia i pozwala za chwilę oddać im głos. Lokalizowanie gości w niedalekiej przyszłości ma zachęcić do słuchania audycji z ich udziałem – przykład (97). O zaproszonej osobie mówi się, że może odpowiedzieć na wiele pytań – w ten sposób nobilituje się zarówno gościa, jak i stację, której udało się go skłonić do odwiedzenia studia.

Stację lub audycję ukazywano też jako pole działań, zwykle komunikacyjnych. Najczęściej chodziło o działania zespołu stacji:

- (98) O tym, jak Unia Europejska i wysłannicy Brukseli oceniają ukraińskie wybory, powiem już za kilka minut w „Aktualnościach europejskich” [J-28X-15,1]
- (99) Do tego tematu wrócimy w naszym południowym magazynie „Z kraju i ze świata” [J-11III-8,1]
- (100) Do tego tematu wrócimy w „Faktach” za godzinę [R-11III-15,5]
- (101) O sytuacji przed siedzibą Jastrzębskiej Spółki Węglowej będziemy państwa informować w „Aktualnościach” [J-3II-20,1]
- (102) W „Aktualnościach” sprawdzimy, jak Rosja komentuje te ustalenia [J-27III-15,H]

Są to w większości działania przyszłe, bardzo rzadko lokalizowano poczynania minione i zakończone (np. *jak informowaliśmy w „Faktach”*). W radiu liczy się chwila obecna oraz to, co przyjdzie, a nie wspomnienia. Działania, o których mowa, mają

zwykle charakter organizacyjno-porządkujący – pojawiają się czasowniki typu *powiemy* czy *powrócimy*, które będą dokładniej omawiał w aspekcie DZIAŁANIA. Nadawcy medialnemu nie wystarcza użycie czasownika w pierwszej osobie, który informuje, że coś odbędzie się właśnie u niego, a nie gdzie indziej. Aktywizując aspekt LOKALIZATOR, jednoznacznie i precyzyjnie sytuuje treści na własnej antenie, a także przypomina nazwę marki.

Podmiotami działań w radiu mogą być też osoby zaproszone do studia, lecz dzieje się to rzadziej i ma mniej zróżnicowany charakter:

(103) Władysław Kosiniak-Kamysz mówił o tym w „Sygnałach dnia” [J-22IX-8,2]

(104) Prezydent Bronisław Komorowski w „Kontrwywiadzie RMF FM” podtrzymuje swoje stanowisko w sprawie udziału w debatach z kontrkandydatami w wyborach [R-14IV-9,1]

(105) Pomoc dla Ukrainy jest bardzo ważna, to dobrze, że nasz kraj wspiera ludzi na terenach dotkniętych konfliktem – podkreślał w radiowej Jedynce marszałek senatu Bogdan Borusewicz [J-18XII-8,1]

(106) W Polsce czołówka polityczna odjechała – zapewnia Piechociński w Radiu ZET o marszu PiS-u trzynastego grudnia [Z-4XII-9,H]

(107) Działania, które rząd podejmuje w sprawie tzw. frankowiczów, są uzasadnione – tak mówił na naszej antenie minister w kancelarii prezydenta Olgierd Dziekoński [J-31I-8,1]

W przypadku osób spoza zespołu radia zawsze chodzi o działalność komunikacyjną, a najczęściej o wypowiedzi podczas porannej rozmowy, która jest bardzo prestiżowym składnikiem ramówki każdej stacji. Wypowiedzi porannych gości są lokowane dwojako. Mogą być umieszczone w samej rozmowie lub porannej audycji – wtedy pojawiają się tytuły, jak np. *Sygnały dnia* (103) czy *Kontrwywiad RMF FM* (104). Innym sposobem jest umieszczenie wypowiedzi w całej stacji – w *radiowej Jedynce* (105), w *Radiu ZET* (106) czy *na naszej antenie* (107). Przeniesienie lokalizacji z audycji na całą stację potwierdza szczególnie status porannych wywiadów radiowych. Określenia dotyczące wypowiedzi gości mogą być neutralne – *mówił* w przykładach (103) i (107) – bądź oceniające lub interpretujące wypowiedź: *podtrzymuje swoje stanowisko* (104), *podkreślał* (105), *zapewnia* (106). Czasowniki nienacechowane występowały raczej w czasie przeszłym, nacechowane zaś – w teraźniejszym.

Elementy autopromocyjne powiązane z aspektem LOKALIZATOR uwidoczniają różnice między możliwościami i ofertą anteny a serwisu internetowego. Na antenie oferuje się przekazy jednego typu, czyli dźwiękowe; w internecie zamieszcza się teksty pisane, przekazy dźwiękowe, wizualne (zdjęcia) i audiowizualne (filmy). Przewaga anteny polega z kolei na tym, że lokalizuje ona nie tylko przekazy, ale też jest przestrzenią obecności różnych osób i polem ich działań (głównie komunikacyjnych) czy miejscem określonych zdarzeń. Strony internetowe rozgłośni ukazują się natomiast przede wszystkim jako magazyny danych.

Są też cechy wspólne dla antenowych i internetowych elementów lokalizujących. Pierwszą z nich jest posługiwanie się określeniami ilościowymi, wskazującymi, że w danej lokalizacji znajdują się lub znajdują obszerniejsze dane o sprawie:

(108) A więcej na ten temat usłyszycie już za chwilę w „Faktach sportowych” RMF FM [R-19XI-20,3]

(109) Więcej na ten temat w naszej popołudniowej audycji „Zapraszamy do Trójki” [T-11III-15,1]

(110) Szczegóły za chwilę w „Serwisie Trójki” [T-10IX-20,H]

(111) Szczegóły za godzinę w „Wiadomościach Radia ZET” [Z-13XI-20,5]

(112) Całą rozmowę z arcybiskupem Henrykiem Hoserem możecie zobaczyć i przeczytać na rmf24.pl [R-31I-9,3]

(113) Wszystko o chorobach nerek przeczytacie na rmf24.pl [R-11III-15,6]

Podstawowym określeniem przyrostu jest zaimek liczebny w stopniu wyższym – *więcej* użyte w przykładach (108) i (109), a także we wcześniej przytaczanych (87)-(89). Relatywne ujęcie ilości oddziałuje korzystniej niż bezwzględne (np. *dużo informacji* czy *obszerne informacje*), ponieważ niezależnie od poziomu wyjściowego zawsze oznacza postęp, który korzystnie wpływa na obraz nadawcy medialnego. W praktyce *więcej* oznacza przyrost co najmniej dwojakiego rodzaju: może następować po zasygnalizowaniu tematu w czołówce serwisu i zapowiada wtedy standardową dawkę wiadomości w części głównej – przykład (108) – lub po standardowym przedstawieniu zagadnienia (np. w postaci newsa), wtedy oznacza pogłębione omówienie tematu w innej audycji – przykład (109). Rzadziej stosowane w materiale określenie *szczegóły* – przykłady (110) i (111) – dotyczyło tylko poruszenia tematu po zapowiedzi w rozpoczynającym się (*za chwilę*) lub kolejnym (*za godzinę*) wydaniu serwisu.

Inna typowa sytuacja to lokalizowanie materiałów, które jedynie fragmentarycznie zaprezentowano w serwisie. Pojawia się tu przymiotnik *cały*, a przestrzeń, w której dany materiał jest sytuowany, stanowi zawsze strona internetowa – przykład (112). Dzięki serwisowi sieciowemu stacja może bowiem udostępnić dane, które na antenę nigdy nie trafią. Ze stroną WWW jest związane także określenie o najszerszym zakresie, typowa medialna hiperbola – *wszystko* w przykładzie (113). Stosowano je jednak bardzo rzadko.

Drugą istotną cechą lokalizowania obiektów w całej przestrzeni radiowej jest to, że nadawcy nie ograniczają się do czysto informacyjnego wskazania lokalizacji rozmaitych materiałów, ale przy okazji zachęcają również do korzystania z oferty:

(114) Początek meczu o brąz jutro o wpół do trzeciej po południu, relacji Mikołaja Kruka z Dauchy słuchajcie w „Wiadomościach Radia ZET” [Z-31I-15,1]

(115) Poczytajcie o tym więcej na rmf24.pl [R-14IV-20,5]

(116) Koniecznie zobaczcie tę symulację na rmf24.pl [R-18XII-15,6]

(117) Jak jechać, żeby nie utknąć, sprawdźcie na radiozet.pl [Z-25IV-20,4]

Narzędzia perswazji to najczęściej czasowniki percepcji typu *śłuchajcie* (114), *poczytajcie* (115), *zobaczcie* (116). Są one dostosowane do formy danych i ich umiejscowienia (antena radiowa, internet). Oprócz nich pojawiły się formy typu *sprawdźcie* (117) lub *sprawdzajcie czy zajrzyjcie*. Używanie form rozkazujących 2. os. lm. odróżnia radio od prasy, w której zachęty (np. w zapowiedziach) są wyrażane w 2. os. lp. (*czytaj*), więc odnoszą się do indywidualnego odbiorcy, i od telewizji, w której używa się form oficjalnych (*państwo*). W omawianej funkcji w radiu występowały zarówno czasowniki niedokonane, jak i dokonane – każdy z tych aspektów daje określone korzyści (niedokonane zachęcają do ciągłego kontaktu, dokonane mają większą moc oddziaływania). Perswazja bywała dodatkowo wzmacniana za pomocą przysłowka *koniecznie* (116).

Zachęcanie do zapozn(aw)ania się z dobrami zlokalizowanymi na radiowych stronach internetowych przyjmowało także postać łagodniejszą niż użycie trybu rozkazującego:

(118) A więcej o tym historycznym wydarzeniu przeczytacie na rmf24.pl [R-13XI-15,5]

(119) Całą listę największych osiągnięć naukowych roku znajdziecie na rmf24.pl [R-18XII-20,5]

(120) Bojkot Ciechana możecie komentować na radiozet.pl [Z-22IX-20,1]

(121) Wydarzenia możecie śledzić na bieżąco także na radiozet.pl oraz na naszych profilach na Facebooku i Twitterze [Z-4XII-15]

Pierwszy typ subtelniejszej perswazji to użycie form oznajmujących 2. os. lm. w czasie przyszłym prostym – *przeczytacie* (118), *znajdziecie* (119). Nie ma tu powierzchniowo wyrażonej dyrektywy, jest stwierdzenie faktu, wynikające z życzenia nadawcy, by komunikowana sytuacja zaistniała.

Drugi rodzaj delikatnej perswazji to ukazanie możliwości – *możecie komentować* w przykładzie (120) i *możecie śledzić* w przykładzie (121). Modalne *możecie* akcentuje swobodę odbiorcy i pozwala mu decydować, wybierać.

* * *

Kończąc opis elementów autopromocyjnych reprezentujących podstawowy dla radia aspekt lokalizacyjny, warto podkreślić, że różni się on w istotny sposób od kolejnych aspektów, które będę omawiał. Po pierwsze nie ujmuje stacji z perspektywy personalnej, czyli jako grupy osób. Po drugie chętnie współpracuje z innymi aspektami, zwłaszcza z DZIAŁANIAMI (*mówimy w RMF FM*) oraz POSIADANYMI DOBRAMI (*w naszym studiu, w naszym cyklu*). Druga właściwość wynika z pierwszej, czyli z nieosobowego spojrzenia na stację radiową.

Zakorzenie elementów LOKALIZATOR w strukturze zdania może być dwojakiej natury. Tam, gdzie głównym celem zdania jest powiadomienie o umiejscowieniu określonych treści, człon lokalizacyjny jest niezbywalnym elementem wypowiedzi. Tam, gdzie w zdaniu mowa jest o faktach, człon lokalizacyjny najczęściej jest składnikiem fakultatywnym, o funkcji ściśle autopromocyjnej – łatwo go wykreślić ze zdania lub przesunąć w inne miejsce.

5.5.2. POSIADANE DOBRA, czyli co radio ma i co oferuje

To często aktywowany aspekt profilu (auto)promocyjnego nadawcy radiowego – obejmujące go przykłady stanowiły ok. 20,5% badanego materiału. Warto zwrócić na niego uwagę także dlatego, że w radiu jest obecny silniej niż w innych typach mediów.

Uaktywnienie aspektu POSIADANE DOBRA polega na zakomunikowaniu, że stacja coś posiada lub czymś dysponuje i oferuje to odbiorcom – domyślnie wcześniej to wytworzyła lub zdobyła w inny sposób, np.:

(122) To były „Aktualności” Pierwszego Programu Polskiego Radia [J-13XI-8]

(123) A wśród zwycięzców naszego plebiscytu są już między innymi były prezydent Lech Wałęsa, Władysław Bartoszewski, Jan Maria Rokita czy Zyta Gilowska [T-27III-8,4]

(124) Zobaczcie, jak wyglądają – zdjęcia mamy na rmf24.pl [R-14IV-15,6]

Najczęstszy, a więc podstawowy dla tego aspektu środek językowy to nazwa stacji użyta w dopełniaczu, dołączana do rzeczowników pospolitych lub tytułów audycji – przykład (122) – albo też stanowiąca część tytułu²⁵⁶. Takie połączenia dają korzyść wizerunkową obu obiektom, które wskazują użyte nazwy. Stacja prezentuje, jak bogata jest jej oferta, jak wiele rozmaitych dóbr posiada, używa i może zaferować. Z kolei dobro posiadane przez stację (audycja, informacja, inicjatywa itp.) czerpie prestiż od znanej powszechnie marki – nazwa stacji jest gwarantem jakości.

Oprócz omówionych konstrukcji w materiale radiowym występowały też połączenia ekskluzywnego zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi, np. *nasz plebiscyt* w przykładzie (123). Najrzadziej zaś używano czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, mimo że określenie *mamy*, użyte w przykładzie (124), należy do najbardziej typowych sposobów wyrażania posiadania.

Z uwagi na badany materiał nie zaskakuje, iż dobrem zdecydowanie najczęściej łączonym z daną rozgłośnią było to, co właśnie nadawano, czyli serwis informacyjny:

256 Aspekt posiadania występuje tu niezależnie od tego, czy nazwa stacji wchodzi w skład tytułu, czy też nie – zmienia się jedynie poziom jego uaktywnienia (poziom tytułu lub poziom budowy zdania).

- (125) W „Aktualnościach” radiowej Jedynki teraz doniesienia z Litwy [J-3X-8,3]
 (126) „Wiadomości Radia ZET” na żywo i w internecie – na radiozet.pl [Z-11I-15,H]
 (127) I na koniec tego „Serwisu Trójki” o odważnym burmistrzu Jeruzolimy [T-22II-20,4]
 (128) Słuchacie „Faktów” RMF FM [R-3X-20,3]

Serwis informacyjny zawsze identyfikowano za pomocą nazwy własnej. W dwóch przypadkach nazwa stacji była stałym elementem tytułu, dzięki czemu każde jego użycie przypominało, kto jest twórcą i oferentem przekazu. Nazwy stacji przyjmowały formę dopełniaczową, typową dla wyrażania posiadania. Jedną wśród czterech badanych stacji – RMF FM – we wszystkich przypadkach ma tę samą postać nazwy, więc dopełniaczowa forma nie była sygnalizowana formalnie.

Ani razu nie pojawiło się połączenie typu *nasz serwis*, *nasze wiadomości* czy *informacje*. Można tę sytuację interpretować jako przejaw dużego znaczenia serwisu dla obrazu stacji, dlatego dba ona o precyzyjne wskazanie ścisłego związku informacji z konkretnym nadawcą medialnym.

Zwracano też uwagę na konkretne newsy i wykorzystywane przez nie „dobra informacyjne”, np.:

- (129) Jeśli chodzi o inne stanowisko, to z nieoficjalnych informacji Polskiego Radia wynika, że teka komisarza do spraw energii i klimatu ma przyspaść Wielkiej Brytanii [T-10IX-8,2]
 (130) To już kolejny miesiąc deflacji – mamy najnowsze dane Głównego Urzędu Statystycznego [T-13XI-15,5]
 (131) Mamy też inne wieczorne doniesienia ze stolicy [R-13XI-20,H]
 (132) Pościg za mordercą w Bochni. Nasz reporter ma więcej szczegółów o krwawym napadzie z bronią w rękę [R-27X-20,H]

Posiadane dobra informacyjne nazywano neutralnie: *informacje* (129), *dane* (130), *doniesienia* (131) czy *wiadomości*. Dodawano do nich jednak określenia mające świadczyć o jakości: *najnowsze* (*dane*), *wieczorne* (*doniesienia*), a więc najświeższe; konstrukcja *więcej szczegółów* (132) świadczy o precyzji i bogactwie treści. W odniesieniu do *danych* chętnie posługiwano się czasownikiem *mieć*.

W odniesieniu do informacji stacja jest postrzegana jako jej posiadacz, który chętnie dzieli się swym dobrem z tymi, którzy zechcą poświęcić mu nieco czasu i uwagi. W przypadku tytułu serwisu informacyjnego rozgłośni pełni rolę zarówno twórcy, który serwis przygotował, jak i posiadacza oraz oferenta gotowego produktu. Rzadko posiadaczem wiadomości lub innych dóbr był konkretny reprezentant rozgłośni, jak w przykładzie (132).

Kolejnymi dobrami stacji ukazwanymi w serwisie informacyjnym były inne audycje:

(133) W Moskwie 9 maja polskiego prezydenta Bronisława Komorowskiego na pewno nie będzie – usłyszeliśmy w „Kontrwywiadzie RMF FM” [R-3II-9,H]

(134) Więcej na ten temat w naszej popołudniowej audycji „Zapraszamy do Trójki” [T-11III-15,1]

(135) Do tego tematu powrócimy w naszym południowym magazynie „Z kraju i ze świata” [J-11III-8,1]

(136) Jeśli macie jakiegokolwiek problemy z nerkami, słuchajcie nas dziś uważnie. W naszym cyklu „Twoje zdrowie” wszystko o chorobach nerek [R-11III-9,H]

Przynależność audycji do oferty stacji mógł jednoznacznie ukazywać jej tytuł, jeśli zawierał nazwę rozgłośni, jak w przykładach (133) i (134). Innym sposobem było umieszczenie przed tytułem połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikiem pospolitym typu *audycja* (134), *magazyn* (135) czy *cykl* (136). Warto zwrócić uwagę, że zaimek wyrażający autorstwo jest w takich zdaniach fakultatywny – brzmią one równie naturalnie po jego wykreśleniu, co dowodzi prymarności funkcji autopromocyjnej.

Kolejny typ dóbr przygotowanych dla odbiorcy to strony i zasoby internetowe. Mogą one np. oferować rozszerzenie informacji antenowej:

(137) Kolejne „Wiadomości Radia ZET” o dziewiątej, informacje na bieżąco także na radiozet.pl i na naszych profilach na Facebooku i Twitterze [Z-31I-20]

(138) Powtórzę: 6 grudnia odwiedzimy dziecięce szpitale, a wy będziecie mogli posłuchać naszej bajki na RMF ON albo ściągnąć ją z naszych stron rmf.fm i rmf24.pl [R-4XII-9,6]

Rozgłoszenie przypominają nieustannie, że komunikują się ze słuchaczami wieloma drogami – mają m.in. strony internetowe oraz profile na popularnych portalach społecznościowych. Przykład (137) zwraca uwagę, że dzięki portalowi internetowemu rozgłośni można dowiedzieć się czegoś jeszcze szybciej niż z serwisu antenowego (nadawanego co pół godziny lub godzinę), a przykład (138) zapowiada, że na stronach internetowych będzie można znaleźć niezwykle materiał.

Strony WWW są magazynem wielu rozmaitych dóbr, które przedstawiłem szczegółowo, omawiając aspekt LOKALIZATOR. Warto więc w tym momencie podkreślić naturalny, bliski związek aspektów LOKALIZATOR oraz POSIADANE DOBRA, ponieważ na ogół radio może dysponować tym, co w sobie mieści. Posiadanie i oferowanie w internecie materiałów graficznych i filmowych czyni radio medium kompletnym: zachowuje ono swą naturalność, natychmiastowość i sugestywność, osłabia zaś swoją największą wadę: awizualność.

Rozgłoszenie mówią także o swoich inicjatywach pozaprogramowych, czyli instytucjach im podległych oraz o zainicjowanych przedsięwzięciach:

(139) Mocna premiera „Ringu wyborczego Radia ZET” w Otwocku. Od dziś objeżdżamy Polskę i rozliczamy prezydentów, burmistrzów z tego, co zrobili w swoich miastach [Z-27X-20,2]

(140) Po odliczeniu VAT-u cała suma pójdzie na leczenie Julka i innych podopiecznych fundacji Radia ZET z wadami serca [Z-11I-9,5]

(141) Dla kogo tym razem Srebrne Usta – dziś finał Trójkowego plebiscytu [T-27III-8,H]

(142) Biegacze już przygotowują się do weekendowego biegu o puchar radia RMF FM [R-14IV-9,H]

Rozgłoszenie ukazują się jako instytucje prowadzące pożyteczną działalność: obywatelską, charytatywną, sportową czy rozrywkową. Nie jest ona jednak nigdy całkiem bezinteresowna, stąd staranne akcentowanie, że to właśnie ta rozgłoszenia jest pomysłodawcą i organizatorem przedsięwzięcia. Przykład (141) to jedyna sytuacja, gdy do komunikowania o inicjatywie stacji nie użyto formy dopełniacza, ponieważ nieoficjalna nazwa Programu Trzeciego tworzy naturalny przymiotnik dzierżawczy.

Jak wynika z powyższych analiz, dobra posiadane, wytwarzane, zdobywane i oferowane przez radio mają wymiar niematerialny. Nieliczne przykłady mówienia o obiektach materialnych to prezentowanie technicznego wyposażenia stacji, niezbędnego do funkcjonowania nowoczesnego radia:

(143) Wóz satelitalny Radia ZET jest przy Wisłostradzie, na której często dodaje się gazu. Łączymy się z Danielem Wrzosem [Z-14IV-9,2]

(144) Na spotkaniu z prezydentem Otwocka argumenty padały jak ciosy. Do mikrofonu Radia ZET ustawiała się kolejka [Z-3X-15,2]

(145) W naszym waszyngtońskim studiu jest korespondent RMF FM Paweł Żuchowski [R-10IX-20,3]

Wóz satelitalny (143) pozwala ukazać, poza zamożnością i profesjonalizmem, pełną obecność rozgłoszenia na miejscu zdarzeń. W przykładzie (145) pojawiła się nazwa przedmiotu chyba najbardziej typowego dla radia, czyli *mikrofon*. Korzystne dla nadawcy jest to, że go udostępnia innym, a oni doceniają jego wartość, czego dowodzi duża liczba chętnych do zabrania głosu za jego pośrednictwem. Niemalże znaczenie wizerunkowe ma też ukazywanie dóbr ulokowanych za granicą: rozgłoszenia posiadająca oddziały za oceanem (145) jawi się jako nadawca wyższej klasy.

* * *

Za pomocą elementów autopromocyjnych powiązanych z aspektem POSIADANE DOBRA stacja ukazuje siebie jako nadawcę wyposażonego we wszystko, czym profesjonalne medium powinno dysponować. Chodzi tu nie tylko o sprzęt i materialne zaplecze techniczne, ale też – a właściwie przede wszystkim – ofertę programową. Widać wyraźnie, że w badanych serwisach eksponuje się głównie treści związane z informowaniem. Autoprezentacja przypomina, że to dana stacja zdobyła i przygotowała dla odbiorcy informacji; że wszystko, co ma, oferuje słuchaczom.

5.5.3. DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), czyli co robi radio i co z tego wynika

DZIAŁANIA stacji radiowej to kolejny ważny aspekt jej profilu autopromocyjnego – elementy mówiące o aktywności nadawcy medialnego stanowiły ok. 16% przykładów. Każdy z przykładów eksponujących ten aspekt musiał zawierać nazwę podmiotu działającego oraz nazwę działania.

Wykonawca czynności był ukazywany na różne sposoby:

(146) W Międzynarodowym Dniu Teatru pytamy, dlaczego warto odwiedzać sale teatralne [J-27III-8,1]

(147) Fakty w tej sprawie zbiera nasz rosyjski korespondent Przemysław Marzec [R-25IV-20,1]

(148) Prezydent Bronisław Komorowski powołał do PKW ośmiu nowych sędziów – informuje dziennikarz RMF FM Mariusz Piekarski [R-4XII-15,1]

(149) Jak nieoficjalnie ustaliło Radio ZET, CBA szuka przede wszystkim dokumentów dotyczących umów na zatrudnianie firm ochroniarskich [Z-13XI-20,1]

Najczęściej podmiot wskazywała końcówka czasownika w 1. os. lm. (146). Drugie pod względem częstości były połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi (147), trzecie – połączenia rzeczowników pospolitych z nazwami stacji radiowych (148); rzeczowniki w obu grupach były zawsze nazwami osób, np. *reporter*, *dziennikarz*, *korespondent* czy *wysłannik*. Zaledwie kilka razy w roli podmiotu działania pojawiła się sama nazwa stacji, jak w przykładzie (149), a jeden raz – tytuł serwisu („Fakty” *jadą na południe Wielkopolski*).

Dominacja form czasownikowych nie dziwi, gdyż są one podstawowym sposobem mówienia o czyjejś aktywności, a ich dodatkowymi zaletami są personalizacja wykonawcy czynności oraz kondensacja treści (jednocześnie informują one o podmiocie, choć go precyzyjnie nie identyfikują). Naturalne jest także przedstawianie ludzi jako podmiotów działających, co odpowiada charakterowi radia, które jest medium personalnym i interpersonalnym. W serwisach działały i porozumiewały się głównie konkretne osoby, rzadko obiekty bardziej abstrakcyjne typu stacja czy audycja. Widać tu wyraźną różnicę między radiem a prasą, w której było dokładnie odwrotnie – tytuły dzienników personalizowano często, bardzo rzadko zaś pisano o ludziach ich reprezentujących.

Drugim niezbędnym składnikiem elementów autopromocyjnych zaliczanych do aspektu DZIAŁANIA jest nazwa czynności. W materiale radiowym wyrażały ją czasowniki (zaledwie kilka nazw rzeczownikowych – *interwencja*, *wycieczka*, *wędrówka*), w zależności od podmiotu mające formę 1. os. lm. (podmiot domyślny wyrażony końcówką czasownika) lub 3. os. lp. (podmiot wyrażony rzeczownikiem). Blisko 2/3 tych form czasownikowych wystąpiło w czasie teraźniejszym,

ok. 20% – w czasie przeszłym, ok. 17% w czasie przyszłym, złożonym lub prostym (nieprzeszłym)²⁵⁷.

Dominacja form terażniejszych to kolejna konsekwencja natury radia. Jego żywioł to TERAZ i ZAWSZE, dlatego chętnie mówi się o działaniach trwających lub tak się ukazuje działania minione (*praesens historicum*). Stosunkowo wysoka (w porównaniu do prasy) była też frekwencja form przyszłych. Ich zadaniem było utrzymać zainteresowanie słuchacza i zapobiec zerwaniu kontaktu; projektują one komunikację, obiecując określone korzyści.

W radiu unikano natomiast form przeszłych, o czym mogą świadczyć takie przykłady:

(150) Jak się dowiadujemy, wątpliwości w sprawie wyjazdów dotyczą w sumie dzie-
więciu parlamentarzystów [T-4XII-8,1]

(151) Jeszcze dziś Państwowa Komisja Wyborcza zawiadomi prokuraturę o cybera-
taku na swoje strony internetowe – dowiaduje się reporter Radia ZET [Z-19XI-15,1]

W przykładach (150) i (151) użyto mało naturalnych form terażniejszych czasownika *dowiadować się*, w sytuacji, gdy lepiej brzmiałyby (wiernie odpowiadające rzeczywistości) formy przeszłe – *dowiedzieliśmy się*, *dowiedział się*. To przykład czasu terażniejszego zastosowanego jakby na siłę, by pasował do natychmiastowości radia. Bardzo popularny w prasie segment składniowy z *jak* pojawiał się w materiale radiowym niesłychanie rzadko, ponieważ najchętniej przyjmuje czasowniki w czasie przeszłym. Nieliczne przykłady użycia tego schematu w materiale radiowym reprezentują wypowiedzi (149) i (150).

Każde komunikowanie o działaniach (zespołu) stacji jest korzystne dla jej wizerunku, gdyż ukazuje ją jako podmiot aktywny i dynamiczny. Niezmiernie ważne jest jednak to, jakie konkretne działania są eksponowane i jakich środków językowych się do tego używa.

W badanym materiale wystąpiło ok. 70 różnych czasowników odnoszących się do działań nadawcy radiowego. Omówię najczęściej się pojawiające (a więc typowe), które tworzyły trzy grupy: przekazywanie i porządkowanie informacji, zdobywanie informacji oraz działania skoncentrowane na odbiorcy (wyrażające sympatię, szacunek i troskę o niego).

Najczęściej w badanym materiale mówiono o swoich działaniach komunikacyjnych, a dokładniej o przekazywaniu informacji oraz ich organizowaniu

257 Warto dodać, że badane formy pierwszej i trzeciej osoby wyraźnie różniły się pod względem czasu. W przypadku form pierwszoosobowych w czasie terażniejszym wystąpiło ok. 61% przykładów, w nieprzeszłym 18%, przyszłym złożonym 7%, w przeszłym zaś zaledwie 3%. Przy podmiotach w trzeciej osobie formy przeszłe stanowiły 49% materiału, terażniejsze 47%, nieprzeszłe tylko 3%, nie używano zaś czasu przyszłego złożonego. Wybór osoby w dużym stopniu zdaje się więc kształtować inne parametry wypowiedzi.

i porządkowaniu. Najwięcej razy wykorzystano czasowniki *informować* i *przypomnieć* (rzadziej *przypominać*):

(152) Poszukują ich intensywnie władze w Paryżu – informuje nasz korespondent Marek Brzeziński [J-3X-15,4]

(153) Nagłe załamanie pogody w Tatrach. Na najwyższych szczytach sypie śnieg, temperatura gwałtownie spadła – informuje nasz reporter Maciej Pawlicki [R-22IX-9,4]

(154) Tuż przed oskarową galą, która, przypomnijmy, już w nocy, kolejna nagroda dla „Idy” Pawła Pawlikowskiego [T-22II-8,6]

(155) Przypominamy kierowcom: na krajowej dwudziestce piątce (to trasa Inowrocław – Ślesin) kilkanaście wozów strażackich blokuje drogę w centrum Strzelna [R-11III-20,3]

Oba podstawowe określenia działań nadawcy radiowego nawiązują do informowania jako jednego z jego podstawowych zadań mediów oraz do gatunku, w którym je umieszczono. Czasownik *informować* jest określeniem neutralnym i wszechstronnym – występował we wszystkich czasach (najczęściej w teraźniejszym, rzadziej w przeszłym, najrzadziej w przyszłym), chętnie łączył się z różnie wyrażonymi podmiotami. Co ciekawe, często towarzyszył wypowiedziom bądź parafrazom wypowiedzi (współ)pracowników radia – przykłady (152) i (153), rzadko zaś wypowiedziom innych osób (używano wtedy czasowników mniej lub bardziej nacechowanych).

Czasownik *informować* towarzyszył podawaniu wiadomości świeżych, nowych. Oprócz nich w serwisach niejednokrotnie powtarzano pewne informacje i wtedy chętnie stosowano czasowniki dotyczące przypominania. Najpopularniejszy był w materiale rozkaznik *przypomnijmy*, jak w przykładzie (154), pozostający na ogół poza związkami zdania (sporadycznie wprowadzający zdanie podrzędne – *przypomnijmy, że...*). Znacznie rzadziej stosowano oznajmującą formę *przypominamy*, która pozwalała zawęzić grupę, do której kierowano określone treści – np. kierowcy w przykładzie (155).

Czasowniki przypominania są użyteczne dla radia dlatego, że pomagają uniknąć określeń w czasie przeszłym (komunikowania, że o czymś już kiedyś powiedziano), a także dlatego, że łatwo je umieścić w zdaniu (są zwykle wtrąceniami o charakterze metatekstowym, mogą znaleźć się w niemal dowolnym miejscu szyku). Ponadto pokazują nieustanną troskę stacji o słuchacza: jeśli (już) czegoś on nie pamięta, radio zawsze chętnie mu pomoże, zadba, by był dobrze poinformowany.

Oprócz informowania i przypominania w materiale radiowym stosowano względem nadawcy medialnego takie czasowniki związane z przekazywaniem wiadomości, jak *ujawnić*, *relacjonować* czy *opowiedzieć*:

(156) Fakty w sprawie tego spotkania ujawnił o poranku korespondent RMF FM Paweł Żuchowski [R-22IX-20,3]

(157) Ze Słoweńska na wschodzie Ukrainy na żywo relacjonował nasz specjalny wysłannik Michał Żakowski [J-27X-8,1]

(158) Kochał samoloty od dziecka – nasz wysłannik niemiecki w Montabaur opowie o pilocie Andreasie Lubitzu, który według ustaleń doprowadził celowo do wtorkowej katastrofy [R-27III-20,H]

Czasowniki w tej grupie mówią więcej o sposobie przekazania informacji. Użycie *ujawnić* (156) oznacza, że przekaz(yw)ane treści były wcześniej nieznane lub wręcz ukrywane. Czasownik *relacjonować* (157) oznacza ‘opowiadać, patrząc na nie lub przypominając je sobie’ (Bańko, red., 2000: II 431); w tym przykładzie podkreśla się także, za pomocą *na żywo*, bezpośrednią styczność przedstawiciela stacji ze zdarzeniami. Sprzyja to zwiększeniu wiarygodności i sugestywności przekazu. Pozytywne konotacje ma też określenie *opowie* (158), które sugeruje wypowiedź dłuższą, obrazową i bogatszą w szczegóły. Może ona być także przyjemniejsza w odbiorze, ponieważ łatwiej przyswoić narrację niż zbiór suchych danych.

Forma *opowie* oprócz charakteryzowania wypowiedzi wysłannika radia zapowiada dalszy przebieg komunikacji, zatem należy jednocześnie do drugiej grupy typowej dla radiowych serwisów informacyjnych – organizowania przebiegu komunikacji. Zbiór ten dorównuje liczebnie przekazywaniu informacji, ale jest bardziej zróżnicowany wewnątrz.

Określeniami organizacyjnymi były wyłącznie czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej, które jednocześnie ustanawiały relację między nadawcą medialnym a odbiorcami. Wszystkie elementy tej grupy można podzielić na dwa zasadnicze podzbiory o różnych zadaniach, które odzwierciedla kategoria czasu. Formy terażniejsze służą uwypuklaniu struktury serwisu i jego uspojnianiu lub też mówią o nawiązywaniu kontaktu z osobami poza studiem. Formy przeszłe proste (nieprzeszłe) zapowiadają, co będzie oferowane na antenie w bliższej lub dalszej przyszłości. Przyszłość w skali mikro to bieżące wydanie serwisu, przyszłość w skali makro – to kolejne wydania lub inne audycje w tym samym dniu.

Typowe określenia w czasie terażniejszym pojawiające się w trakcie serwisu to:

(159) „Fakty” zaczynamy od Nepalu [R-25IV-15,1]

(160) Zmieniamy temat [J-27X-15,3]

(161) W „Aktualnościach” przenosimy się do Niemiec [J-11I-8,2]

(162) Wracamy do kraju [J-22II-8,4]

Tego typu elementy mają charakter metatekstowy, czyli są wypowiedziami o wypowiedzi (Wierzbicka 2004: 110). Wprost nazywają relacje między treścią kolejnych newsów, dzięki czemu serwis zyskuje na spójności, a słuchaczowi łatwiej zrozumieć ulotny przekaz dźwiękowy. Czasowniki sygnalizują początek czegoś – *zaczynamy*

(159), *rozpoczynamy (od)* – lub (najczęściej) informują o zmianie tematu: *zmieniamy* (160), *przenosimy się* (161), *wracamy* (162). Znacznie rzadziej zapowiadano koniec czegoś (przykłady typu *kończymy informacją*), co raczej nie jest przypadkiem – taka deklaracja zwiększałaby ryzyko utraty kontaktu ze słuchaczem.

Porządkowanie przekazu wskazuje, że nadawca świetnie panuje nad wywoodem, że zależy mu na jego jakości (przejrzystości, przystępności), a także o tym, że jest on przyjaźnie nastawiony względem odbiorcy (omawiane elementy mają ułatwić mu zrozumienie ulotnego komunikatu).

Nieco inną naturę i odmienny zestaw zadań do spełnienia miały przykłady zawierające czasownik *łączyć się*, np.:

(163) Łączymy się z wysłannikiem radiowej Jedynki Andrzejem Klewiado, który jest w bazie Bagram [J-4XII-8,3]

(164) Na początek łączymy się z Falun, bo stamtąd napłynęły znakomite informacje [J-22II-15,1]

(165) Łączymy się z naszą reporterką Anną Kropaczek, która zbiera informacje [R-31I-9,1]

Przytoczone przykłady zapowiadają wypowiedź na żywo reportera działającego w terenie. Łączenie się może dotyczyć osoby (163) i (165) lub miejsca (164), które metonimicznie oznacza reprezentanta stacji tam przebywającego. Informowanie o łączeniu czyni przekaz bardziej autentycznym i wiarygodnym (radio nie ma nic do ukrycia, wszystko dzieje się „na oczach” słuchaczy), sugestywnym (w tle może być słycać dźwięki z danego miejsca), dowodzi maksymalnej świeżości danych uzyskanych po nawiązaniu kontaktu. Bezpośredniość i natychmiastowość relacji podkreślano, wymieniając miejsca, w których przebywali reporterzy, i wskazując na ich ciągłą pracę – *zbiera* w przykładzie (165). Relacje z terenu dowodzą wszechdobyłskości radia i jego profesjonalizmu, sprawności komunikacyjnej. Łączenie się podkreśla wagę tematu – radio kontaktowało się ze swoimi przedstawicielami w tych miejscach, gdzie działo się coś ważnego, jak w przykładzie (164). Świadczy też o posiadaniu potrzebnego sprzętu, umiejętności jego obsługi i doskonałym panowaniu nad przebiegiem połączenia.

Duża część określeń organizujących dotyczyła przyszłości, która jest dla radia sprawą bardzo istotną. Przekaz nigdy się nie kończy, zawsze jest kolejna pozycja do zaoferowania i trzeba o niej powiadomić. Wszelkie formy mówiące o przyszłych działaniach stacji subtelnie sugerują, że jej słuchanie przynosi wymierne korzyści – określone treści są lub będą dostępne tylko dla tych, którzy słuchają lub będą słuchać danej stacji²⁵⁸.

258 Co oczywiście nie jest prawdą, ponieważ cztery badane stacje ogólnopolskie podawały podobne wiadomości, zwłaszcza dotyczące spraw krajowych. Największe różnice dotyczyły Michałków, kończących serwisy.

Bliższą i dalszą przyszłość komunikacji ukazywały rozmaite czasowniki, obecne we wszystkich miejscach serwisu. Pierwsze elementy mówiące o tym, co będzie, pojawiały się już w czołówkach, np.:

(166) Za chwilę w „Serwisie Trójki” powiemy o wynikach kontroli NIK-u [T-15IV-15,H]

(167) Cieszymy się ze złota naszych siatkarzy. Towarzyszymy naszym bohaterom także dziś. Za moment ponownie zajrzemy do Katowic, gdzie wczoraj rozegrali historyczny, zwycięski mecz z Brazylią [R-22IX-9,H]

(168) Za chwilę powiemy też o Polaków i Amerykanów rozmowach o gazie i łożu wokół Marsa [R-22IX-20,H]

Czołówka służy do przedstawienia i/lub zareklamowania newsów w rozpoczynającym się właśnie serwisie, dlatego najczęściej wskazywano bliską przyszłość, podkreślając to za pomocą określeń typu *za chwilę* lub *za moment*. Przypominały one, że we współczesnym radiu wszystko odbywa się w zawrotnym tempie, że informacja radiowa to informacja błyskawiczna, niemal natychmiastowa, przyjazna dla odbiorcy, ponieważ nie trzeba na nią (długo) czekać. Mimo to warto zauważyć, że analizowane zdania pochodzące z czołówek nie są wiadomościami w pigułce, lecz jedynie zapowiedziami bardzo ogólnych tematów, często z wykorzystaniem przyimka *o*. W przykładzie (166) mówi się tylko, że NIK przeprowadził kontrolę, natomiast nie informuje się o jej wynikach – te słuchacz pozna, jeśli wysłucha dalszej części serwisu. W przykładzie (167) pojawiła się informacja o wizycie w Katowicach, jednak bez wyjaśnienia, w jakim celu, co z niej wyniknie. *Łóż wokół Marsa* w wypowiedzi (168) to przykład gry językowej, która ma zaintrygować i skłonić do słuchania, a nie wstępnie powiadomić o określonym fakcie.

W czołówkach chętnie wykorzystywano czasownik *powiemy*, jak w przykładach (166) i (168). Jego popularność wynikała m.in. stąd, że *powiedzieć* to podstawowy, neutralny czasownik mówienia. W materiale używano go w czasie przyszłym prostym (zapowiadał także treści w kolejnych wydaniach serwisów), przeszła zaś forma *powiedział(a)* nie wystąpiła ani razu w odniesieniu do nadawcy radiowego. Także teraźniejsze *mówi* było rzadkie i zarezerwowane dla treści poradnikowych (np. jak dbać o zdrowie), czyli niebędących klasycznym informowaniem medialnym.

Wewnątrz serwisu i na jego zakończenie pojawiały się inne czasowniki opisujące przyszłość. Część z nich to były czasowniki niedokonane w czasie przyszłym złożonym, część – dokonane w czasie przyszłym prostym. Każdy z typów zapewniał nieco inne korzyści.

Wśród czasowników niedokonanych znalazły się m.in. *łączyć się*, *transmitować*, *informować*, *śledzić*, np.:

(169) Z naszym specjalnym wysłannikiem będziemy się oczywiście łączyć w kolejnych „Faktach” [R-13XI-9,5]

(170) O sytuacji przed siedzibą Jastrzębskiej Spółki Węglowej będziemy państwa informować w „Aktualnościach” [J-3II-20,1]

(171) Akcję poszukiwawczą w Tatrach będziemy śledzić w „Wiadomościach Radia ZET” na bieżąco [Z-22II-9,1]

(172) Do tego tematu będziemy wracać w kolejnych serwisach [T-31I-15,2]

Czasowniki niedokonane wskazują na czynności rozciągnięte w czasie, więc ich użycie pomagało stworzyć wrażenie nieustanności działań stacji radiowej i zapowiedzieć wielokrotne lub stałe zajmowanie się danym wydarzeniem czy tematem. W przykładach (169) i (172) wielość zapowiadało też słowo *kolejnych*, a w (169) przekaz wzmacniało słowo *oczywiście*. Do orzeczenia *będziemy informować* w przykładzie (170) można by dodać *cały czas* lub *na bieżąco*, którego użyto w przykładzie (171). *Będziemy śledzić* oprócz ciągłości zapowiada też uważne obserwowanie wydarzeń (Bańko, red., 2000: II 778).

Wśród czasowników dokonanych najczęściej pojawiało się *wrócimy*, np.:

(173) Do tego tematu wrócimy w „Faktach” za godzinę [R-11III-15]

(174) Do tego tematu wrócimy w naszym południowym magazynie „Z kraju i ze świata” [J-11III-8,1]

(175) A do francuskich tematów wrócimy w kolejnych „Faktach” [R-11III-15,7]

Czasowniki dokonane nie tylko zapowiadają, co zdarzy się w przyszłości, ale też obiecują, wzbudzając w odbiorcach potrzebę śledzenia tego, co będzie kontynuowane w kolejnych wydaniach serwisu lub w innych, późniejszych audycjach. Takie elementy sprawiają, że odbiorcy zainteresowani tematem będą czekać na jego rozwinięcie.

Drugi eksponowany typ działania stacji radiowej to zdobywanie informacji. Tu podmiotem byli najczęściej (współ)pracownicy stacji, określani przeważnie za pomocą połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikiem pospolitym, połączeniem rzeczownika pospolitego z nazwą stacji (rzadziej) lub z czasownikiem w 1. os. lm. (bardzo rzadko).

Do mówienia o zdobywaniu danych najczęściej wykorzystywano czasownik *dowiedzieć się*:

(176) Jak dowiedział się nasz reporter Kuba Kaługa, ofiary to mieszkańcy okolic Chojnic [R-22IX-20,1]

(177) Jak dowiedział się reporter Radia ZET Jacek Czarnecki, urzędnicy znaleźli dowody, że podczas co najmniej trzech z dziewiętnastu wyjazdów w ramach sejmowych delegacji Hofman nie był tam, gdzie deklarował [Z-13XI-20,2]

(178) Jak się dowiadujemy, wątpliwości w sprawie wyjazdów dotyczą w sumie dziewięciu parlamentarzystów [T-4XII-8,1]

(179) Frog, który zasłynął pirackim rajdem ulicami Warszawy, od dziś ma trzyletni zakaz prowadzenia pojazdów – dowiaduje się Radio ZET [Z-3II-9,1]

W radiowych serwisach wykorzystuje czasowniki *dowiedzieć się* i (zwłaszcza) *dowiadować się*²⁵⁹, o znaczeniu odsyłającym do aktywności, której efektem jest zdobycie potrzebnych danych, np. dzięki pytaniom (Bańko, red., 2000: I 311), a nie przypadkiem, przy okazji czy na skutek działań innych osób. Jak pokazują przykłady, użycia tych czasowników były różnorodne – łączyły się one z różnie wyrażonymi podmiotami (rzadka sytuacja w materiale radiowym), sytuowały się na początku lub (niemal) na końcu zdania. W ten sposób dowiadywanie się wyrasta na jedno z podstawowych zadań stacji radiowej.

Innym określeniem charakterystycznym dla radia było *rozmawiać*:

(180) Z panią dyrektor, która, jak słyszeliście, ma dar przekonywania, rozmawiała reporterka Radia ZET Danka Woźnicka [Z-4XII-15,4]

(181) Z ministrem po posiedzeniu sejmowej komisji rozmawiał nasz dziennikarz Mariusz Piekarski [R-18XII-20,1]

(182) Z mieszkańcami Sterszewka i Tuczna pod Poznaniem rozmawiał nasz reporter Adam Górczewski [R-11I-20,2]

Przywołany czasownik pojawiał się zwykle w opisie relacji reporterskiej, wskazując interlokutora (*z panią dyrektor, z ministrem, z mieszkańcami*) i pracownika lub pracowniczkę stacji (*reporterka Radia ZET, nasz dziennikarz, nasz reporter*). Trzeba podkreślić, że *rozmawiać* nie mówi wprost o zdobywaniu informacji, lecz powiadamia głównie o tym, że interakcja miała charakter typowy dla swobodnej komunikacji mówionej: że była dynamiczna (wymienność ról nadawczo-odbiorczych), dłuższa (seria wymian dialogowych), a uczestnicy pozostawali w relacji partnerskiej (przynajmniej komunikacyjnie). Rozmowy i mówienie o rozmowach jest zatem korzystne dla radia, gdyż pozwala mu podkreślać żywość komunikacji i bliskość interlokutorów.

Zdobywanie informacji przez stację radiową ukazywały także czasowniki *sprawdzić, pytać, ustalić, dotrzeć*:

(183) Nasza reporterka pytała w jednym z warszawskich kantorów, czy to jest dobry moment, żeby kupić euro na przykład na wakacyjne wyjazdy [T-14IV-15,3]

(184) Posłuchajcie o projekcie w sprawie unii energetycznej, do którego dotarła nasza korespondentka [R-11III-20,H]

(185) Jak ustalili reporter Radia ZET Roman Osica, funkcjonariusze szukają dokumentów przetargowych na kontrakty związane z organizacją mundialu [Z-13XI-20,1]

259 Podstawowe znaczenie *dowiedzieć się*, czyli 'zostać poinformowanym' (Dubisz, red., 2003: I 684) oznacza postawę bierną, niepożądaną u nadawcy radiowego.

(186) Na koniec sprawdzamy, co słyhać u dwuletniego Adasia z Raławic, którego ze skrajnego wyziębienia uratowali lekarze ze szpitala dziecięcego w Krakowie Prokocimiu [J-18XII-15,4]

Charakterystyczne dla tej grupy było przede wszystkim to, że czasowniki występowały głównie w czasie przeszłym – zdobywanie (i zdobycie) danych odbyło się wcześniej niż ich przekazanie słuchaczom. Używane określenia niosą szereg sugestii autoprezentacyjnych. *Pytać* zawsze łączy się z powiadomieniem, kogo i/lub gdzie pytano, np. w *jednym z warszawskich kantorów* (183). Dzięki temu, mówiąc o działaniu przedstawiciela radia, jednocześnie podaje się źródło wiadomości, wskazuje na jej bezpośredniość i zwiększa jej wiarygodność. Czasownik *dotrzeć* pokazuje, że medium i jego reprezentanci włożyli wiele wysiłku, by zdobyć (dla swych słuchaczy) informacje, a jednocześnie delikatnie sugeruje, że inni nadawcy niekoniecznie uzyskali te dane. Podobny wydźwięk ma określenie *ustalić*, które mówi o dokładności działań i znaczących efektach, których zdobycie nie było łatwe, wymagało pracy i zdolności, na przykład w sytuacji, gdy chodzi o działania służb specjalnych – przykład (185). Także czasownik *sprawdzić* mówi o zdobyciu informacji w wyniku zaplanowanej aktywności; nie uruchamiano w materiale radiowym podstawowego znaczenia tego określenia, dotyczącego nadzoru i kontroli.

W radiu pojawiły się także czasowniki nieobecne w zbadanych dziennikach ani programach telewizyjnych, mówiące o ciągłości, nieustanności działań – *obserwuje, śledzi, zbiera (informacje, fakty), zajmuje się (sprawą)*:

(187) Spotkanie to obserwuje nasz reporter Marcin Buczek [R-11I-15,2]

(188) To bezprecedensowe wydarzenie śledzi nasz francuski korespondent Marek Gładysz [R-11I-15,1]

(189) Informacje na ten temat zbiera nasz korespondent w Kijowie Piotr Pogorzelski [J-3II-8,3]

(190) Sprawą zajmuje się reporter RMF FM Piotr Bułakowski [R-27X-9,2]

Wszystkie powyższe czasowniki użyte w czasie teraźniejszym odzwierciedlały radiowe ujęcie rzeczywistości: nieustającą bliskość względem wydarzeń i działania na bieżąco. *Obserwować* oznacza ‘patrzeć na coś uważnie i przez dłuższy czas’ (Bańko, red., 2000: I 1078). Z tego względu dobrze nadawało się do zapowiadania relacji reporterskich, jak w przykładzie (187), gdyż już na wstępie uwiarygodniało je i przekonywało o ich wartości, wynikającej z dobrego rozeznania w temacie. Jeszcze większą dociekliwość zapowiadało *śledzić* – przykład (188) – oznaczające m.in. ‘uważnie obserwować’ (Bańko, red., 2000: I 778), które szczególnie podkreślało ciągłość poczynań i czujność przedstawicieli stacji radiowej. Oba czasowniki chętnie wykorzystywano do komunikowania o zdarzeniach – *spotkanie* (187), marsz przeciwko terroryzmowi (188), *akcja czy mecz*.

Mówiono także, że przedstawiciel(ka) radia *zbiera informacje* (189) lub po prostu *zajmuje się czymś* (190). RMF FM chętnie mówi o zbieraniu faktów, nawiązując w ten sposób do tytułu swojego serwisu i wiążąc go z rzeczywistością. Wszelkie wymienione tu określenia wskazują na systematyczność działań i na to, że dzięki obecności radia na miejscu zdarzeń rozproszone dane zostają zgromadzone i połączone w spójną, logiczną całość.

Podsuwane odbiorcy czasowniki opisujące gromadzenie informacji mają mu pomóc stwierdzić, że dany nadawca medialny wykonuje rzetelną pracę, jest wytrwały, dokładny, dociekliwy i skuteczny.

Na trzeci typ działań nadawcy radiowego składają się te, które mają na celu stworzenie dobrej atmosfery komunikacji i ukazanie troski o słuchacza. Podstawą tej grupy były zachowania grzecznościowe: zaproszenia i podziękowania. W takich sytuacjach zawsze używano czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej. Zaproszenia zawsze wyrażano bezpośrednio, przy użyciu czasownika *zapraszać*:

(191) Tu Program Trzeci Polskiego Radia, środa 11 marca. Jest piętnasta. Małgorzata Spór i Krzysztof Zybiewski, zapraszamy na „Serwis Trójki” [T-11III-15]

(192) Kolejny serwis w Trójce o ósmej trzydzieści. Zapraszamy [T-10IX-8]

(193) A więcej na ten temat przeczytacie na pewno na blogu na rmf24.pl. Zapraszamy [R-13XI-9]

(194) Już niecałe cztery tygodnie do sylwestra, a na tę jedyną w roku noc proponujemy wam jeden kierunek – Dolny Śląsk, a konkretnie Wrocław. Już teraz zapraszamy was na sylwestra z Dwójką i Radiem ZET [Z-4XII-9,3]

(195) W naszym cotygodniowym cyklu „Weekend w Faktach RMF FM” zapraszamy na krakowski Bieg Trzech Kopców [R-3X-15,5]

Za pomocą aktów zaproszenia radio najczęściej zachęcało do kontaktu ze swoją ofertą antenową lub internetową (rozpoczynający się serwis, kolejny serwis, strona w sieci itp.). Zaproszenie mogło też dotyczyć atrakcji pozaantenowych, np. imprez organizowanych przez stację, jak w przykładach (194) i (195).

Poza zachęcaniem do korzystania ze swego bogactwa rozgłośnie dbały o to, by zaprezentować siebie jako podmioty uprzejme, gościnne. Sprzyjało temu dziękowanie, np.:

(196) Dziękujemy bardzo, z Katarzyną usłyszymy się ponownie o 16.30 w „Faktach kulturalnych” RMF FM [R-27III-15,5]

(197) Dziękujemy bardzo. Ze Słoweńska na wschodzie Ukrainy na żywo relacjonował nasz specjalny wysłannik Michał Żakowski [J-27X-8,1]

(198) SZEŚĆ MILIONÓW POLAKÓW CODZIENNIE WYBIERA NAJLEPSZY SERWIS INFORMACYJNY W KRAJU. DZIĘKUJEMY – RADIO ZET, PIERWSZE ŹRÓDŁO INFORMACJI [Z-10IX-20]

Podziękowania pojawiały się na antenie po zakończeniu rozmowy czy relacji z terenu w konkretnym newsie, jak w przykładach (196) i (197). Kończąc serwis, lektorzy raczej zapraszali na kolejne audycje niż dziękowali, zapewne dlatego, że w ten sposób zwiększali szanse na utrzymanie uwagi słuchacza i zapobiegali wygaszeniu kontaktu. Podziękowania dla odbiorców mogły też wystąpić w linerze. Dotyczyły wtedy całego serwisu albo nawet stacji, jak w przykładzie (198). Ten komunikat zamykający „Wiadomości Radia ZET” to przykład grzeczności, która w istocie służy bardziej nadawcy. Wyrażenie wdzięczności jest tylko pretekstem do jawnej autopromocji (*najlepszy serwis, pierwsze źródło*).

Oprócz typowych aktów grzecznościowych w materiale pojawiały się inne akty perswazyjne, mające na celu dobro słuchaczy: uchronienie ich przed złem albo nakłonienie do kontaktu z czymś korzystnym, przyjemnym itp. Chodzi tu np. o ostrzeżenia czy rady:

(199) DBAMY O TWOJE ZDROWIE [R-19XI-15]

(200) O poranku ostrzegamy kierowców: jedźcie ostrożnie, na drogach jest bardzo ślisko [R-31I-9,2]

(201) Jak skorzystać ze szczepień, podpowiada nasz reporter Bartłomiej Paulus [R-3X-9,5]

(202) Jakie jeszcze atrakcje dla was szykujemy, sprawdźcie na radiozet.pl [Z-4XII-9,3]

Liner w przykładzie (199) wprost informuje, że stacja troszczy się o stan swoich słuchaczy (domyślnie stale), przykład (200) zaś to reakcja na bieżącą, przejściową sytuację, czyli zagrożenie wynikające z warunków pogodowych. Wypowiedź (201) zapowiadała materiał mający pomóc odbiorcom uzyskać określoną korzyść od innych, a przykład (202) mówił o działaniach samej stacji, mających na celu dostarczenie słuchaczom przyjemności. Typowe dla mówienia o działaniach nastawionych na odbiorcę było wskazywanie go w wypowiedziach – indywidualnie, np. *twoje* (199), lub zbiorowo: *kierowców* (200), *dla was* (202), *damy wam wskazówkę* itp.

Działania grzecznościowe są ważnym składnikiem obrazu każdego nadawcy. Ich pojawianie się wynika z jednej strony z poszanowania konwencji obyczajowych, z drugiej – z pobudek autoprezentacyjnych. Omówione akty niosą szereg pożądanых sugestii: przekonują, że medium to grupa ludzi kulturalnych, uprzejmych, szanujących swoich odbiorców, dbających o dobrą atmosferę komunikacji. Wielość i różnorodność zaproszeń pokazuje bogactwo oferty stacji i gościnność gospodarzy, podziękowania dowodzą wdzięczności, a równocześnie umożliwiają powiadomienie odbiorców o popularności stacji, wskazującej na jej atrakcyjność. Rozgłoszenie chętnie ujmowały treści tak, by oprócz powiadamiania o faktach było widać troskę o dobro słuchaczy (chodzi zarówno o uniknięcie zła, jak i doświadczenie określonego dobra). Ukazując empatię oraz przekonując, że zna potrzeby

odbiorcy i chętnie mu pomoże w ich zaspokojeniu, nadawca radiowy podkreślał swą bliskość.

Prezentację obrazu działań rozgłośni chciałbym uzupełnić omówieniem aspektu ściśle z nim związanego, czyli SKUTKÓW DZIAŁAŃ. Nie analizuję go oddzielnie, gdyż był rzadko aktywowany w serwisach radiowych, ale nie chcę go też pominąć z uwagi na ogromną wartość dla budowania korzystnego obrazu stacji. Przedstawia się ona tu jako podmiot, który nie tylko opisuje rzeczywistość, ale też – przynajmniej pośrednio – ją zmienia. Przykłady:

(203) Po tym, jak Radio ZET dotarło do bulwersujących nagrań, sprawą zajęły się prokuratura, kuratorium i minister edukacji [Z-11III-9]

(204) Po wrześniowych doniesieniach Polskiego Radia w tej sprawie biuro rzecznika poprosiło o wyjaśnienia resort zdrowia, dyrekcję instytutu i rzecznika praw pacjenta [T-13XI-20,3]

(205) Koszmar mieszkańców Podkowy Leśnej, którym życie zatruwają kolejne syreny, powinien się zakończyć. To efekt interwencji reporterów RMF FM [R-11III-9,H]

Charakterystyczne dla takich newsów były konstrukcje z przyimkiem *po*, jak w przykładach (203) i (204). Umieszczano je często na początku zdania, co po pierwsze uwypuklało rolę medium w całym procesie, po drugie podkreślało chronologiczny związek między działaniem stacji a działaniami innych podmiotów – władz, instytucji itp. – i (możliwymi) zmianami na lepsze. Przy informowaniu o wpływie radia na rzeczywistość czasem używano słowa *efekt* (205), nigdy *skutek* czy *następstwo*.

Rola sprawcy zmian jest bardzo prestiżowa, gdyż najdobitniej ukazuje siłę i skuteczność medium. Radio może przyczynić się do tępienia patologii, co ukazuje przykład (203). Miarą wartości informacji ma być to, jak wiele różnych instytucji zareagowało na doniesienia medium – przykłady (203) i (204). Demaskując i piętnując zło, nadawca radiowy dowodził też swej odwagi i determinacji. Stacja mogła też stanąć w czyjejs obronie, jak w przykładzie (205), w którym pojawiło się charakterystyczne określenie *interwencja*. W ten sposób manifestuje się empatię, troskę o innych i chęć pomocy, zwłaszcza tym, których inni nie chcieli wysłuchać. Pomoc jest tym cenniejsza, im większy (wyda się) problem, dlatego w przykładzie (205) użyto określeń hiperbolicznych *koszmar*, *zatruwają*. Warto też zauważyć, że radio komunikuje o sprawie, choć żadne realne zmiany jeszcze nie nastąpiły (*powinien się zakończyć*) – media starają się wszelkimi sposobami zwiększać liczbę przekazów dowodzących ich wpływu na rzeczywistość.

5.5.4. RELACJE Z INNYMI, czyli co z kim radio ma wspólnego

W serwisach radiowych liczne były elementy wskazujące na określoną relację stacji względem innych osób lub grup ludzi – stanowiły ponad 12% przykładów.

Do ukazywania RELACJI Z INNYMI służyły w materiale inkluzywne formy czasowników w 1. os. lm. oraz zaimków *nasz* i *my*:

(206) Polacy szykują się do świąt Bożego Narodzenia i jak się okazuje, sporo na nie wydamy [T-13XI-15,H]

(207) Jak dodaje generał Koziej, nasza armia zyskała w Afganistanie doświadczenie na szczeblu taktycznym [J-4XII-8,3]

(208) Oprócz nas karę musi zapłacić jeszcze siedem innych krajów [T-3X-15,1]

(209) Prezydent Polski powinien kontrolować polityków – to pomysł słuchaczy Radia ZET na ograniczenie nadużyć wśród posłów [Z-13XI-9,H]

Najczęściej stosowano czasowniki w 1. os. lm. wskazujące bezpośrednio na działanie wszystkich członków grupy, wykonywane przez nich wspólnie lub indywidualnie (jednocześnie lub nie). Nie zawsze było jednak łatwo ustalić skład grupy, której aktywności dotyczył czasownik. Nie wszystkie przykłady zawierały takie wskazówki jak wypowiedź (206), w której dzięki pierwszej części (*Polacy szykują się*) nie ma wątpliwości, kogo dotyczy końcowe *wydamy*.

Drugim pod względem częstości środkiem było połączenie zaimka *nasz* z rzeczownikiem pospolitym – przykład (207). W tym przypadku o typie relacji decydowało to, czym było przywołane dobro, wspólne dla członków grupy. Dla rzeczownika typu *armia* musiało chodzić o wspólnotę państwową (uwzględniając współczesne realia europejskie).

Zaimek *my* oraz połączenia rzeczownika pospolitego z nazwą stacji rządziej wyrażały relację między osobami, grupami lub instytucjami. W przykładzie (208) *nas* nie dotyczy tylko stacji, lecz Polski jako państwa, na co wskazuje to, że dalej mówi się o *innych krajach*. Konstrukcje zawierające nazwę stacji zawsze wskazywały osoby, a stosowane rzeczowniki wprost opisywały relację względem nadawcy radiowego – w badanym materiale używano tylko dwóch określeń: *słuchacz* (209) oraz *gość*.

Jak wskazywałem już w rozdziale poświęconym prasie, specyfika aspektu RELACJE Z INNYMI polega na tym, że wiele elementów z nim związanych jednocześnie aktywizuje inny aspekt (np. wspólne DZIAŁANIA czy POSIADANE DOBRA). Na te dodatkowe związki w razie potrzeby zwracam uwagę w trakcie dalszych analiz.

Badane stacje radiowe najczęściej manifestowały przynależność do wspólnoty narodowej, czyli wchodziły w rolę **członek polskiego społeczeństwa**. Włączały się do społeczeństwa i podkreślały, że wszystko to, co dotyczy Polaków, dotyczy też ich jako uczestników życia społecznego. Używano w tym celu wszystkich środków pierwszoosobowych (czasowników, zaimków *my* i *nasz*).

Tym, co łączy medium ze ogółem Polaków, było w badanym materiale głównie funkcjonowanie państwa w wymiarze politycznym, społecznym i gospodarczym, np.:

(210) Z raportu OECD w sprawie pensji pedagogów wynika, że ich wynagrodzenia w naszym kraju są wciąż poniżej średniej Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju [T-10IX-8,5]

(211) Główny Urząd Statystyczny oszacował wartość czarnej strefy w naszej gospodarce [J-10IX-15,4]

(212) Nasi żołnierze kończą misję w Afganistanie [J-4XII-8,2]

(213) Politycy SLD nie wierzą, że w tej kadencji sejmu doczekamy się ustawy o in vitro [J-11III-8,1]

Inkluzywne formy pierwszoosobowe (głównie zaimek *nasz*) współwystępowały z określeniami typu: *kraj, gospodarka, granica, rząd, język, bezpieczeństwo energetyczne, MSZ, armia, żołnierze*. Stacje radiowe akcentowały więc wspólnotowość wyznaczaną przez najwyższe władze i organy państwowe, administrację, urzędy, czyli obiekty, które bezsprzecznie wpływają na wszystkich Polaków i są dla nich wspólne, jednak zwykle nie mają oni z nimi bezpośredniej styczności.

Znacznie rzadziej odwoływano się do wspólnych spraw związanych z życiem codziennym, polską wspólnotowością obyczajową czy kulturą, np.:

(214) Kolejna zmiana rozkładu jazdy na kolei czeka nas w połowie czerwca [J-25IV-8,4]

(215) Wielu z nas nie wyobraża sobie świąt bez śniegu, ale w tym roku biało będzie chyba tylko w górach, a i w to nawet górale przestają wierzyć [R-18XII-15,5]

(216) GUS daje nam pół roku życia więcej – średnio [Z-27III-9,H]

Wypowiedzi (214)-(216) to nieliczne w badanym materiale przykłady mówienia o wspólnych doświadczeniach na poziomie bliższym codzienności, bezpośrednio dotyczących lub mogących dotyczyć każdego: jeżdżenie pociągami, oczekiwania względem pogody w Boże Narodzenie czy zdrowie i związana z nim długość życia. Jedyną sferą „niepaństwową”, silniej eksploatowaną wspólnotowo, był w badanym materiale udział Polaków w rywalizacji sportowej lub artystycznej:

(217) Słuchajcie również „Faktów sportowych” prosto z Tbilisi przed jutrzejszym meczem naszych piłkarzy z Gruzją [R-13XI-20,H]

(218) Złota nie będzie – została nam walka o brąz na mundialu w Katarze. Nasi szczypiorniści przegrali z gospodarzami turnieju 29 do 31 [Z-31I-9,3]

(219) I mamy pierwszy medal narciarskich mistrzostw świata w Falun [R-22II-15,1]

(220) Czy dziesiątka będzie szczęśliwa dla polskiego kina? Dziesiątka, bo mamy dziesięć Oscarów na koncie [T-22II-20,3]

(221) Mamy szanse na cztery statuetki [J-22II-8,1]

Sportowcy, zarówno indywidualni, jak i w drużynach, najczęściej byli *nasi*, zwłaszcza wtedy, gdy wygrywali albo byli przedstawiani jako lepsi od rywali, jako kandydaci

do nagrody czy tytułu – co nie znaczy, że media konsekwentnie odcinały się od przegranych, por. przykład (218). Najsilniejszą identyfikację ze sportowcami widać w przykładach (218) i (219), gdzie nie mówi się o *naszych reprezentantach czy polskich zawodnikach*, lecz po prostu o nas (*została nam walka, mamy medal*). Użycie zaimka *my* oraz czasowników w 1. os. lm. przenosiło sukcesy konkretnych osób na całe społeczeństwo, a więc i na stację radiową.

Analizy pokazały, że nadawcy medialni podkreślali istnienie więzi ze społeczeństwem głównie w dwóch sferach: polityczno-administracyjnej oraz sportowo-artystycznej. Te obserwacje warto zestawić z wynikami badań społecznych dotyczących dumy i wstydu z bycia Polakiem lub Polką (CBOS 2010). Jako powód do dumy respondenci najczęściej wymieniali sukcesy polskich sportowców, jako zaś główny powód wstydu – polskie życie polityczne (afery, spory). Widać więc, że stacje radiowe starały się jednoczyć ze społeczeństwem, odwołując do obu tych skrajnych odczuć.

Wspólnota narodowa jest grupą wyrazistą i bezdyskusyjnie istniejącą, także bez udziału stacji radiowej. Inną naturę ma druga grupa, którą starali się ukazać lub wykreować badani nadawcy, czyli wspólnota komunikacyjna stacji. Tworzą ją zespół stacji oraz jej audytorium, jest to więc grupa nieformalna, o niepewnym statusie i rozmytych granicach. Stacjom radiowym niezmiernie zależy na tworzeniu i utrwalaniu więzi ze słuchaczami, w nadziei na zatrzymanie ich na dłużej lub nawet na stałe, czemu sprzyja używanie form łączących stację i jej odbiorców. Tę rolę radia można określić jako **lider wspólnoty komunikacyjnej**.

Taką relację wyrażały wprost połączenia zawierające słowo *słuchacz*:

(222) Słuchacze Radia ZET sprzeciwiają się pomysłowi utworzenia specjalnej komisji [Z-13XI-9,4]

(223) Niebanalna, dowcipna albo kontrowersyjna – która z ubiegłorocznych wypowiedzi polityków zapadła najbardziej w pamięć słuchaczy Trójki? Tego dowiemy się dziś wieczorem podczas dziewiętnastej już gali plebiscytu „Srebrne Usta” [T-27III-8,4]

(224) Słuchacz Radia ZET w Grójcu zatrzymał kompletnie pijanego kierowcę [Z-27X-9,H]

W takich kontekstach przeważnie występowała liczba mnoga – *słuchacze* (222), (223) – co ułatwiało wytworzenie wrażenia, że grupa istnieje i jest niemała. Częściej też dodawano do rzeczownika nazwę stacji w dopełniaczu niż zaimek *nasz*, by precyzyjnie nazwać rzeczoną wspólnotę. Samo słowo *słuchacz* nie wskazuje, czy dana osoba korzysta z oferty stacji okazjonalnie, czy też jest wiernym odbiorcą (dlatego używa się też konstrukcji typu *stały słuchacz*), w połączeniu typu *słuchacz Radia ZET* (ta stacja najchętniej używała tej konstrukcji w serwisach) jest silniej obecny pierwiastek powtarzalności i wierności.

Mówienie na antenie o słuchaczu czy słuchaczach to ich wyraźna nobilitacja, w szczególności jeśli poświęca się na to czas w bardzo krótkim serwisie informacyjnym. Audytorium ukazywano jako grupę zabierającą głos w określonej sprawie (222), decydującą o przyznaniu nagrody (223) czy zapobiegającą nieszczęściu (224). Oprócz pozyskiwania przychylności odbiorców, korzystne dla nadawcy medialnego jest ukazywanie, że słuchają go osoby pod różnymi względami wartościowe, co przemawia za tym, że i on sam jest wartościowy. Mówienie o słuchaczu w przykładzie (224) miało wymiar głównie autopromocyjny – dla sprawy nie miało najmniejszego znaczenia to, że działanie podjęła osoba będąca odbiorcą określonej stacji.

Inne typowo wspólnotowe elementy to wyrażenia organizujące komunikację:

(225) Ponownie usłyszymy się o godzinie szesnastej [J-4XII-15]

(226) A my słyszymy się za godzinę [Z-11I-9]

(227) Z nami jest nasz reporter Piotr Bułakowski [R-27III-20,2]

(228) A my przenosimy się do Moskwy [J-27III-15,1]

(229) Pozostajemy w stolicy [R-13XI-20,2]

W takich sytuacjach wspólnotę komunikacyjną stacji ustanawiały czasowniki oraz zaimek *my*, bardzo rzadko zaimek *nasz*. Grupę scalają działania komunikacyjne skupione wokół anteny – rozmowy, spotkania, „wizyty” w rozmaitych miejscach w celu zdobycia ważnych lub interesujących wiadomości. W przykładach (226) i (228) pojawiło się mianownikowe, nadmiarowe *my*, zapewne po to, by odróżnić stację i słuchaczy od wszystkich innych. Czasownik (*u*)*słyszymy się* sugeruje partnerski układ między nadawcą a słuchaczami, choć w rzeczywistości przecież odbiorców nikt nie będzie słyszał. Podobnie w przypadku wyrażenia *z nami* w przykładzie (227), które można rozumieć (i o to chodzi) jako ‘i z lektorami w studiu, i ze słuchaczami’. Dominującą rolę stacji jako lidera komunikacji lepiej widać w przykładach czasownikowych (228) i (229), w których nadawca informował o swoim bieżącym działaniu i decydował o tym, co może (z)robić odbiorca, któremu pozostało się podporządkować albo zawiesić lub zerwać kontakt.

Znacznie rzadsze były fragmenty mówiące o działaniach w rzeczywistym świecie:

(230) Spotkamy się na błoniach, by powalczyć np. o puchar radia RMF FM [R-14IV-9,6]

(231) Dzisiaj bawimy się razem z wami w stolicy. Zapraszamy [R-18XII-9,5]

Mowa tu m.in. o imprezach (współ)organizowanych przez rozgłośnię. Określenia typu *spotkamy się* czy *razem z wami* z jednej strony ukazują odrębność stacji i słuchaczy, z drugiej sugerują chęć wspólnego działania i płynącą z tego przyjemność.

Jeszcze inna relacja występująca (jednak z rzadka) w badanym materiale między zespołem stacji a osobami z zewnątrz wiązała się z zapraszaniem gości do studia radiowego. Stacja była wtedy przedstawiana jako **gospodarz spotkania**. Rola ta

jest z natury nietrwała, ponieważ wygasa wraz końcem audycji (wizyty). Wystąpiła w badanym materiale zaledwie kilkakrotnie, choć poranne rozmowy odbywały się codziennie. Zawsze wyrażano ją za pomocą połączenia rzeczownika *gość* z nazwą stacji lub audycji w dopełniaczu (*dzisiejszy gość Radia Zet; poranny gość „Sygnałów dnia”*).

Na zakończenie trzeba też wspomnieć o przykładach, w których stacja radiowa przynależy do większej grupy, jednak nie da się precyzyjnie określić jej składu, a więc też charakteru relacji między nadawcą medialnym a innymi członkami. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, w których jest mowa o wiedzy i poznaniu:

(232) Wszystkich kandydatów na prezydenta poznamy do 1 kwietnia [J-27III-15,2]

(233) Według pesymistycznych scenariuszy ostateczne rezultaty wyborów samorządowych możemy poznać dopiero w sobotę [J-19XI-20,1]

(234) Kto wygra? Dowiemy się już niedługo, nad ranem w poniedziałek 22 lutego [R-3II-9,6]

Ustanawia się tu relację, jednak nie precyzuje (świadomie lub nie) jej natury. Jak wskazywałem już w części 5.4., takie przykłady można interpretować na różne sposoby: że chodzi o polskie społeczeństwo (hipoteza tym bardziej prawdopodobna, im ściślej temat związany z naszym krajem), wszystkich zainteresowanych lub wszystkich ludzi. Występowanie takich form wyraźnie wiązało się z oralnością komunikacji, gdyż w prasie było ich znacznie mniej.

* * *

Aspekt RELACJE Z INNYMI służy radiu do tego, by ukazać siebie jako członka pewnej społeczności, jako podmiot należący do tej samej grupy co słuchacz i zainteresowany tymi samymi co on sprawami. Elementy autopromocyjne aktywizujące omawiany aspekt służą do eksponowania kategorii bliskości ważnej i dla radia, i dla mediów w ogóle.

Jak pokazały analizy, odbywało się to dwiema odmiennymi drogami. W pierwszym przypadku stacja manifestowała swą przynależność do polskiego społeczeństwa, czyli grupy bezsprzecznie istniejącej, o wyrazistym statusie prawnym i wysokim stopniu integracji. Włączając się we wspólnotę narodową, stacja podkreślała, że wszystko to, co dotyczy Polaków, dotyczy też jej jako uczestnika życia społecznego. Przyłączenie się do grupy, do której należy odbiorca, to zastosowanie tzw. *MY* zjednującego (*pluralis benevolentiae*, transpozycja „*MY* wyrażające *WY*”).

Odwoływanie się do wspólnoty narodowej niewątpliwie wiąże się z charakterem nadawcy – badane były stacje ogólnopolskie, które skupiały się na sprawach istotnych dla (wszystkich) Polaków²⁶⁰. To, co łączyło stację i resztę społeczeństwa, to głównie tematyka społeczno-polityczna, a także organizacja i działanie

260 Lokalni nadawcy radiowi włączali się także do wspólnot lokalnych – por. Kaszewski 2016b.

państwa (administracja), co przynajmniej częściowo wynika ze specyficznego nastawienia polskiego dziennikarstwa informacyjnego na newsy dotyczące życia politycznego²⁶¹.

Drugi sposób ukazywania więzi opierał się na odwrotnym mechanizmie: to odbiorca był dołączany do grupy skupionej wokół stacji. Zespół radia pełnił rolę przywódcy i organizatora wspólnych działań, a rola słuchacza w pseudowspólnocie polegała na tym, że podążał on za nadawcą. To zastosowanie MY uzurpatorskiego (transpozycji „MY ekskluzywne”). Natura serwisu informacyjnego (choćby jego monologowość) ogranicza jednak możliwości kształtowania tej relacji; tworzenie więzi ze słuchaczami jest intensywniejsze w innych sytuacjach, np. podczas dyżurów prezenterkich (por. np. Nowak 2004a; Nowak 2004b).

5.5.5. PRZEDSTAWIANIE SIĘ, czyli jak radio się nazywa

To aspekt specyficzny, jednak ważny dla radia, czego dowodzi częstość jego aktywizacji (prawie 11% materiału radiowego). Do aspektu PRZEDSTAWIANIE SIĘ nawiązują te przykłady, w których chodzi przede wszystkim (a czasem tylko) o wyartykułowanie nazwy stacji, tytułu audycji lub obu tych onimów jednocześnie. Takie elementy pełnią przede wszystkim funkcje identyfikującą (z uwagi na awizualność przekazu) i metatekstową (organizują komunikację), jednocześnie jednak utrwalają nazwy marek i mogą je ukazywać w pozytywnym świetle, a więc realizować cele autopromocyjne.

PRZEDSTAWIANIE SIĘ to aspekt oparty na szablonach, oddziałujący raczej ilościowo (powtórzenia) niż jakościowo. Przygniatająca większość przykładów obejmuje ustabilizowane schematy, mechanicznie powielane w tych samych miejscach serwisów, a więc w dużej mierze przewidywalne²⁶². Część to wypowiedzi lektorów, część – linery wypowiedziane przez osobę anonimową.

Wypowiedzi lektorów to formuły rozpoczynające lub kończące serwis lub news:

(235) Tu Program Trzeci Polskiego Radia, czwartek osiemnasty grudnia, jest piętnasta. Anna Zaleśna-Sewera i Tomasz Ławnicki, zapraszamy na serwis [T-18XII-15]

(236) To „Fakty” w RMF FM [R-10IX-9,3]

(237) To był „Serwis Trójki”

(238) To były „Aktualności” Pierwszego Programu Polskiego Radia

261 Polscy dziennikarze nie są pod tym względem wyjątkiem, ale nie jest to też tendencja powszechna.

262 Z tego względu w tej grupie nie określam dokładnie źródeł przykładów – wiele przytoczonych elementów występowało w każdym serwisie danej stacji.

Takie elementy były charakterystyczne dla radia publicznego (235), (237), (238), bardzo rzadko zaś pojawiały się w stacjach komercyjnych (236), w których tę rolę pełniły linery. Przedstawianie się na początku komunikacji jest wyrazem oficjalności sytuacji i kultury nadawcy, a równocześnie identyfikacją i promocją stacji i serwisu.

Linerów używali tylko nadawcy komercyjni, czyli Radio ZET i RMF FM. Pojawiały się one między newsami i na zakończenie serwisu:

(239) TO SĄ „WIADOMOŚCI RADIA ZET” [Z-11I-15,2/3]

(240) TO SĄ „FAKTY” [R-19XI-9,1/2]

(241) POPOŁUDNIOWE „FAKTY” RMF FM [R-4XII-15,4/5]

(242) RADIO MUZYKA FAKTY. RMF FM

(243) SZEŚĆ MILIONÓW POLAKÓW CODZIENNIE WYBIERA NAJLEPSZY SERWIS INFORMACYJNY W KRAJU. DZIĘKUJEMY, RADIO ZET – PIERWSZE ŹRÓDŁO INFORMACJI

Niektóre linery pełniły tylko funkcję nominacyjną, jak przykład (239), występujący najczęściej między drugim a trzecim newsem, czy hasło (240) wyemitowane między pierwszą a drugą wiadomością. Inne linery zawierały dodatkowe treści, które mogły mieć charakter neutralny i obiektywny – jak określenie czasu w przykładzie (241) – lub perswazyjny. Hasło (242), kończące serwisy, rozwijało skrótowiec RMF, jednocześnie reklamując ofertę radia. Liner (243), również zamykający serwis, wprost mówi o prymacie informacyjnym przedstawianej stacji.

* * *

W obrębie aspektu PRZEDSTAWIANIE SIĘ można dostrzec cechy związane z innymi aspektami. Liner RMF FM ukazany w przykładzie (242) można uznać także za informację o POSIADANYCH DOBRACH (muzyka, fakty), fragment linera Radia ZET (*pierwsze źródło informacji*) można uznać za składnik aspektu CECHY²⁶³. Wyrażenie *Tu Program Trzeci* może być elipsą dającą się uzupełnić czasownikiem *mówi*, który spowodowałby powiązanie tego przykładu z aspektem DZIAŁANIA. Te obserwacje nie zmieniają faktu, że prymarną funkcją elementów omówionych w tej części jest przypomnienie i uwypuklenie nazwy własnej związanej z rozgłośnią, a dodatkowe sensy mogą, ale nie muszą występować.

5.5.6. ODBIORCA, czyli kto i co mówi radiu

Nadawca medialny jako ODBIORCA bardzo rzadko pojawiał się w materiale radiowym – przykłady nawiązujące do tego aspektu to zaledwie ok. 3% korpusu (co silnie odróżnia radio od prasy). Aspekt ten aktywizował się wtedy, gdy stację

263 Aspekt nieanalizowany w opracowaniu z uwagi na bardzo rzadkie występowanie.

radiową (lub jej przedstawiciela) ukazywano jako adresata i odbiorcę czyjejs wypowiedzi. W zdaniu zawierającym słowa osoby „z zewnątrz” umieszczano element informujący, że skierowano je do właśnie tej, a nie innej rozgłośni, np.:

(244) ... – mówi Radiu ZET Agnieszka Hamelusz ze stołecznej policji [Z-22II-15,2]

(245) ... – powiedział nam Janusz Wójtowicz z lubelskiej policji [Z-13XI-15,2]

(246) I teraz trzeba wszystko zaczynać od początku – mówi naszej reporterce Anecie Łuczukowskiej Grzegorz Kasicki z miejskiej komisji wyborczej w Szczecinie [R-19XI-15,2]

(247) Ponad trzysta pięćdziesiąt tysięcy domów w całej Polsce bez prądu – usłyszeliśmy w Rządowym Centrum Bezpieczeństwa [R-11I-9,1]

(248) Tomasz Chmał, ekspert do spraw energetycznych, w rozmowie z Trójką przyznaje, że to dla Polski strata, choć tej decyzji można się było spodziewać [T-31I-15,4]

Mimo stosunkowo niewielkiej liczby przykładów wykorzystywano tu wszystkie podstawowe sposoby wskazywania nadawcy medialnego (choć z różną częstością): nazwy stacji (244), zaimek *my* (245), połączenia zaimka *nasz* i rzeczownika pospolitego (246), a także czasownik w pierwszej osobie liczby mnogiej (tylko jeden – *usłyszeliśmy*) – przykład (247). Bardzo rzadko odbiorców nazywano za pomocą połączenia rzeczownika pospolitego z nazwą stacji (np. *reporter Radia Zet*), ani razu nie użyto w tej kategorii tytułu serwisu (np. *mówi „Faktom”*) ani tytułu innej audycji.

Używane nazwy występowały najczęściej w formie celownikowej, typowej dla roli adresata wypowiedzi; jedynie przy zastosowaniu szablonu *w rozmowie* (z) była konieczna forma narzędnika, jak w przykładzie (248). Frekwencja tej ostatniej konstrukcji była stosunkowo wysoka (np. w porównaniu z prasą), co zapewne wiąże się z tym, że rozmowa to interakcja, w której podstawą jest naturalność, swoboda i partnerstwo, a nadawcy radiowemu zależy, by tak właśnie wyglądała jego komunikacja z gośćmi, słuchaczami itp.

Rzadko stosowany czasownik *usłyszeliśmy* przyłączał zwykle określenie miejsca (np. *w prokuraturze, w komendzie wojewódzkiej*), tylko raz osoby (*od zmarzniętych mieszkańców Szczecina*). Rzadkie wykorzystanie tego sposobu wynika m.in. stąd, że stacja jest w tej sytuacji tylko odbiorcą, a nie(koniecznie) adresatem; usłyszeć można także wypowiedzi kierowane do kogoś innego.

Przy ukazywaniu medium jako ODBIORCY szczególnie ważne jest to, kto mówi do (przedstawiciela) stacji oraz w jaki sposób nazywa się mówienie (stosowane czasowniki). Elementy autopromocyjne umieszczano przy wypowiedziach osób publicznych, bardzo rzadko zaś obok wypowiedzi tzw. zwykłych ludzi, np. pytań o coś na ulicy. Przykłady:

(249) Tu można zobaczyć, jak dziwnie można się ubierać – mówi nam osobista stylistka Monika Jurczyk [R-22II-20,4]

(250) Nerki starzeją się tak jak ludzie, ich sprawność spada wraz z wiekiem – mówi nam Marian Klinger, krajowy konsultant w dziedzinie nefrologii [R-11III-9,5]

(251) Świadek wydarzeń, świadek wojny i jej skutków – tak o zmarłym wczoraj Władysławie Bartoszewskim mówi nam szef Instytutu Pamięci Narodowej [R-25IV-9,H]

(252) Pilnie trzeba skontrolować bezpieczeństwo informatyczne całego państwa – mówi Radiu ZET ekspert po aferze w PKW [Z-19XI-9,H]

(253) Gruntowny przegląd bezpieczeństwa informatycznego państwa niezbędny i to już – mówi Radiu ZET politolog i specjalista od bezpieczeństwa doktor Witold Sokała [Z-19XI-9,1]

Niezależnie od tego, czy nadawca był powszechnie znany, w części głównej serwisu zawsze podawano jego imię i nazwisko, dodając nazwę reprezentowanej przez niego instytucji i/lub krótką informację o samej osobie (np. tytuł naukowy, stanowisko, funkcja). Personalia pomijano natomiast czasem w czołówce, dążącej do maksymalnej skrótowości, jak w przykładach (251) i (252). Po zapowiedzi (252) w serwisie jako pierwszy pojawił się news, z którego pochodzi przykład (253) – tutaj podano imię i nazwisko wypowiadającego się, a także dokładniejsze dane o nim.

Personalia rozmówcy i nazwa reprezentowanej instytucji to dane obiektywne, weryfikowalne. Inaczej było w przypadku dodatkowych określeń osób wypowiadających się, gdyż znalazły się tu zarówno etykiety neutralne, jak i subiektywne, np.: *osobista stylistka* (249), *krajowy konsultant w dziedzinie nefrologii* (250), *szef* (251), *politolog*, *doktor*, *specjalistka*, *ekspert*, *ekspert do spraw energetycznych*. Niewątpliwie perswazyjny charakter mają zwłaszcza popularne określenia typu *specjalistka* czy *ekspert*, nie ma bowiem jasnych, obiektywnych kryteriów, kto zasługuje na takie miano. Określenia obiektywne i subiektywne mogły współwystępować, co widać w przykładzie (253).

Zarówno dane obiektywne, jak i etykiety perswazyjne mogą służyć budowaniu pozytywnego obrazu rozgłośni. Wszelkie określenia neutralne wzmacniają wiarygodność i rzetelność przekazu medialnego. I obiektywne, i subiektywne nazwy osób mają przekonywać, że rozmówcy to postaci wartościowe: kompetentne, cieszące się autorytetem, powszechnym uznaniem, szacunkiem, stojące wysoko w określonej hierarchii. Dane uzyskane od takich respondentów są uważane za cenne, a medium, któremu je przekazano, warto słuchać.

Wśród czasowników zdecydowanie najczęstsza była forma *mówi*, co widać w wielu wcześniej przytoczonych przykładach. Jest ona neutralna, krótka, dynamiczna (czas teraźniejszy – form czasu przeszłego typu *powiedziała* używano znacznie rzadziej). Oprócz tej formy pojawiały się, choć niezbyt często, *verba dicendi* o bogatszej treści lub nacechowane stylistycznie, np.:

- (254) ... – relacjonuje Radiu ZET Magdalena Szust z jastrzębskiej policji [Z-3II-20,1]
- (255) ... – tak sytuację w stolicy Nepalu w rozmowie z Polskim Radiem opisuje świadek trzęsienia ziemi Edyta Sępa [J-25IV-20,3]
- (256) Nie działamy na zlecenie prokuratury – podkreśla w rozmowie z Radiem ZET rzecznik CBA Jacek Dobrzyński [Z-13XI-20,1]
- (257) Radykalni duchowni, ubóstwo, poczucie alienacji, to wszystko sprzyja radykalizacji – tłumaczy Polskiemu Radiu doktor Sara Silvestri, specjalistka od radykalnych ruchów z City University [T-11I-20,3]

Intencje nadawców określano za pomocą słów: *wyjaśniała, opowiadał, obiecał, tłumaczy, relacjonuje, poinformowała, podkreśla, deklaruje, przyznaje, informuje, przypomina, opisuje, dowody da, ocenia krytycznie*. Większa różnorodność czasowników występowała w przykładach zawierających konstrukcję *w rozmowie (z)*.

Odnalezione w materiale czasowniki były w większości niedokonane i występowały w czasie teraźniejszym, co zwiększało dynamikę wypowiedzi przez wprowadzenie wrażenia teraźniejszości, natychmiastowości, zgodnego z naturą komunikacji radiowej. Część z nich wносиła treści, które mogą pomagać kształtować pożądaną obraz stacji i jej działalności: podkreślały m.in. to, że radio i jego rozmówcy dbają o zrozumiałość i uzasadnienie tez (*wyjaśnia, tłumaczy, da dowody*), a także sugerowały moc sprawczą uzyskanych wypowiedzi (*obiecwał, deklaruje*). Mogły też zwracać uwagę na istotność danej wiadomości (*podkreśla, przypomina*) albo na to, że uzyskano informację, która nie jest dla nadawcy (lub kogoś innego) korzystna (*przyznaje*).

* * *

Elementy związane z aspektem ODBIORCA można uznać za modelowe przykłady treści autopromocyjnych. Określenia przypominające, kto jest bezpośrednim odbiorcą wypowiedzi, da się usunąć z tekstu bez najmniejszej szkody dla zasadniczej treści newsa i jego struktury formalnej. Stacjom zależy jednak na tym, by utrwać markę w pamięci czytelnika, nieustannie przypominać mu i podkreślać, kto uzyskał dla niego dane (czyli kto o nim myśli, kto się o niego troszczy). Wskazywanie rozgłośni jako odbiorcy może też sugerować, że tylko ona zdobyła określoną informację, choć ani treść, ani struktura gramatyczna takich zdań nie wykluczają np. tego, że dane przekazano jednocześnie wielu dziennikarzom. Za pomocą omówionych środków podkreśla się też uzyskanie wiadomości bezpośrednio ze źródła, co podnosi jej wiarygodność i rzetelność.

W aspekcie ODBIORCA rozgłośnia jest ukazywana raczej jako bierna, działa przede wszystkim (albo i tylko) jej rozmówca. Ograniczona aktywność kłóci się z dynamiczną naturą radia, co stanowi zapewne jeden z powodów tego, że takich elementów nie wykorzystywano tak często, jak było można.

5.5.7. LOKALIZACJA, czyli gdzie radio jest obecne

Do aspektu LOKALIZACJA nawiązują elementy językowe mówiące o tym, gdzie znajduje się przedstawiciel stacji radiowej lub inny związany z nią obiekt. Istotne merytorycznie i wizerunkowo dla treści tego aspektu są nazwy lokalizowanego obiektu związanego z radiem, używane czasowniki lokalizujące oraz nazwy miejsc, w których są obecne wymienione obiekty. Ten aspekt był rzadko przywoływany w badanym materiale (ok. 2,8% przykładów), lecz wydaje się wart choćby krótkiego omówienia z uwagi na to, że dobrze odzwierciedla sposób funkcjonowania medium, jakim jest radio.

Najczęściej lokalizowanym obiektem był (współ)pracownik stacji – reporter lub korespondent, rzadziej wysłannik:

(258) Na Kremlu będzie też nasz korespondent Przemysław Marzec [R-19XI-9,4]

(259) W Krakowie jest nasz reporter Paweł Pawlica [J-11I-8,1]

(260) Na miejscu jest specjalny wysłannik Radia ZET Łukasz Konarski [Z-11I-15,1]

Przynależność osoby do zespołu stacji najczęściej wyrażał najczęściej zaimek *nasz*, jak w przykładach (258) i (259), nieco rzadziej wykorzystywano nazwę rozgłośni (260). Istotniejsze wydaje się bowiem w tej sytuacji podkreślenie, że to stacja, której się właśnie słucha, wydelegowała daną osobę, niż przypomnienie nazwy rozgłośni. Określenie *wysłannik* jako jedyne było czasami rozbudowywane o przymiotnik *specjalny*, podkreślający i wagę tematu, i właściwą reakcję stacji.

Dużo rzadziej mówiono o lokalizacji innych obiektów związanych ze stacją radiową:

(261) Wóz satelitarny Radia ZET jest przy Wisłostradzie, na której często dodaje się gazu. Łączymy się z Danielem Wrzosem [Z-14IV-9,2]

(262) Dziękujemy za zaproszenie, a w Bytomiu jest już nasz wóz satelitarny i Anna Kropaczek. Aniu, od czego zaczynamy naszą dzisiejszą wycieczkę? [R-25IV-9,6]

(263) Za godzinę startuje ostatni „Ring wyborczy Radia ZET”. Dziś jesteśmy w Krakowie [Z-13XI-15,1]

Rzeczownik *wóz satelitarny* to nazwa sprzętu stworzonego do pracy w terenie, więc naturalne jest jego przebywanie w różnych miejscach; w przykładzie (262) jego gotowość do pracy podkreślono partykułą *już*. Bardzo rzadko obecność wyrażano za pomocą czasowników w 1. os. lm., jak w przykładzie (263), a nigdy – przy użyciu nazwy stacji.

Środki językowe związane z aspektem LOKALIZACJA najczęściej służyły jako wprowadzenie do terenowych relacji na żywo, dlatego niemal zawsze używano formy czasu teraźniejszego *jest*, niekiedy wzmacniając ją jeszcze słowem *teraz*. Formy czasu przeszłego i przyszłego wystąpiły zaledwie kilka razy.

Miejsca obecności identyfikowano albo za pomocą wyrażen przyimkowych z nazwami własnymi, albo pospolitymi:

(264) W Kijowie jest specjalny wysłannik Radia ZET Miłosz Gocłowski [Z-27X-9,1]

(265) W Centrum Zdrowia Dziecka jest nasz reporter Grzegorz Kwolek [R-10IX-9,4]

(266) Przed siedzibą związku jest Maciej Jermakow z redakcji sportowej RMF FM [R-19XI-15,5]

(267) W siedzibie komisji jest nasz reporter Paweł Buszko [J-19XI-8,1]

(268) Na miejscu jest nasza reporterka Anna Kropaczek [R-3II-20,1]

Pojawiały się tu nazwy miejscowości: *Kijów* (264), *Piątnica czy Kraków*, a także inne, np. związane z instytucjami – *Centrum Zdrowia Dziecka* (265), *Atlas Arena*. Nazwy własne informowały o lokalizacji precyzyjnie i obiektywnie, w przeciwieństwie do nazw pospolitych, które wymagały kontekstu. *Siedziba związku* (266) czy *siedziba komisji* (267) nie są w pełni czytelne bez reszty komunikatu. Znajomości wcześniejszych treści wymaga też popularny szablon lokalizacyjny *na miejscu* – przykład (268).

Inny przypadek zachodzi, gdy reporter zwykle pracujący w terenie jest obecny w studiu serwisu. Wtedy o jego lokalizacji mówiono za pomocą szablonu *w studiu (jest) z nami*:

(269) W studiu z nami jest Grzegorz Jasiński [R-22IX-15,5]

(270) W studiu z nami Anna Rokicińska [T-11III-15,1]

W przykładach takich jak (269) i (270) oprócz lokalizacji osoby podkreśla się jej przebywanie w jednym miejscu z zespołem serwisu. Wskutek użycia wyrażenia *z nami* lokalizacja zyskuje także wymiar społeczny, wspólnotowy.

Mówienie o obecności (reprezentanta) stacji w określonym miejscu ma duże znaczenie autoprezentacyjne. Zwiększa wiarygodność przekazu, dowodzi aktywności i mobilności radia. Informuje, że nadawca radiowy spełnia podstawowe zadanie dziennikarskie: zbiera dla swoich słuchaczy informacje bezpośrednio tam, gdzie dzieje się coś istotnego lub ciekawego. Pokazuje też, że działanie stacji nie ogranicza się do studia ani budynku, lecz obejmuje najrozmaitsze miejsca, z wykorzystaniem profesjonalnego, nowoczesnego sprzętu.

5.5.8. OBIEKT, czyli jakim działaniom podlega radio

Aspekt OBIEKT łączy te przykłady, które przedstawiają serwis i/lub stację jako coś poddawanego określonym czynnościom. Był on rzadko wykorzystywany w radiowych przekazach informacyjnych – jego realizacje stanowiły ok. 2,4% badanego materiału, np.:

- (271) Tu Program Trzeci Polskiego Radia, mamy wtorek 3 lutego, jest piętnasta. Małgorzata Spór i Tomasz Ławnicki, zapraszamy na „Serwis Trójki” [T-3II-15]
- (272) Jeśli macie jakiegokolwiek problemy z nerkami, słuchajcie nas dziś uważnie. W naszym cyklu „Twoje zdrowie” wszystko o chorobach nerek [R-11III-9,H]
- (273) SŁUCHACIE „FAKTÓW” W RMF FM [R-14IV-15,2/3]
- (274) „Fakty” zaczynamy oczywiście od nowo koronowanych mistrzów świata, a najbliższej nich w katowickim spodku był nasz dziennikarz Maciej Jermakow [R-22IX-9,1]
- (275) „Wiadomości Radia ZET” przejmie teraz Andrzej Kocjan, spotka się z wami za pół godziny [Z-13XI-15]
- (276) Ja „Wiadomości Radia ZET” oddaję Krzysztofowi Kiryczukowi [Z-14IV-15]

Jednym z podstawowych schematów powiązanych z aspektem OBIEKT był schemat zapraszania kogoś na coś – z serwisem radiowym w roli tego, na co się zaprasza. Schemat ten przywoływano na początku audycji, jako szablonowy element wprowadzenia (przed czołówką). Zapraszanie regularnie stosowała jednak tylko jedna z badanych stacji, czyli Trójka zaprezentowana w przykładzie (271). Przyjęcie tej konwencji może przyczynić się do nawiązania bliższej relacji między prowadzącymi serwis a aktualnymi słuchaczami, czynić kontakt bardziej personalnym.

W przykładach (272) i (273) warto zwrócić uwagę na kilka charakterystycznych cech. Po pierwsze, dotyczą percepcji słuchowej, czyli sprawy podstawowej dla medium, jakim jest radio, i tylko w radiu występują (w badanych tekstach prasowych nikt nie pisał o czytaniu, a w telewizji rzadko mówiono o oglądaniu). Po drugie, ich zadanie wiąże się z awizualnością medium, gdyż służą do identyfikacji przekazu i pomagają mu zapaść w pamięć odbiorcy. Z tego względu audycję i medium wskazywano za pomocą nazw własnych, do rzadkości należały sytuacje takie, jak w przykładzie (272), gdzie zastosowano pierwszoosobową formę *nas*. Po trzecie, jest w nich obecny punkt widzenia odbiorcy, a nie nadawcy, co jest rzadkością w badanym materiale medialnym. Po czwarte, elementy dotyczące słuchania jako jedyne występowały zarówno w wypowiedziach lektorów (272), jak i w linerach (273). Po piąte, jedyną stacją używającą takich środków było RMF FM.

Jako obiekt czynności serwis radiowy występował także w typowych elementach organizujących, jak na przykład *zaczynamy* w wypowiedzi (274). Podmiotem, który realnie robił coś z serwisem, był lektor w studiu, jednak używane w takich sytuacjach formy pierwszej osoby liczby mnogiej sugerowały słuchaczom, że i oni w jakimś stopniu są uczestnikami działań, że zaczyna się serwis wspólnie. Przedmiot czynności był wyrażony nazwą własną („*Fakty*”) w biernikowej formie typowej dla roli obiektu.

Sytuacje, gdy serwis informacyjny poddawano innym czynnościom, były rzadkie. Tylko w Radiu ZET pojawiały się inne czasowniki niż grzecznościowe czy organizujące, np. w zakończeniu serwisu używano określeń takich, jak *przejmie* w przykładzie (275) czy *oddaję* w przykładzie (276). Dokonano tu chyba najwyraźniejszego

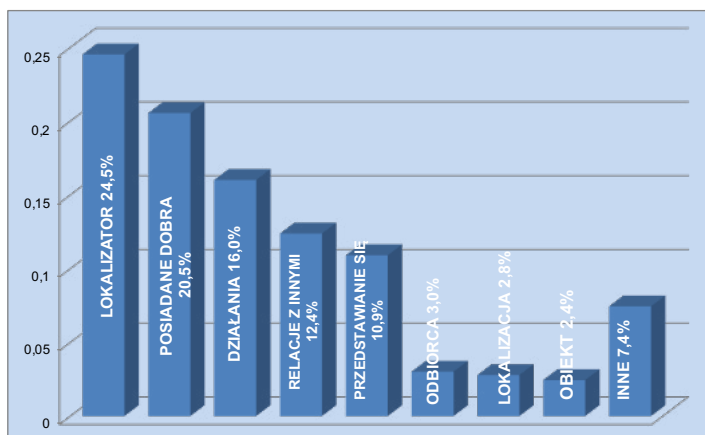
uprzedmiotowienia serwisu – porzucono całkowicie jego personalny i komunikacyjny charakter i ukazano jak rzecz, dobro materialne – obiekt przekazywany niemal z rąk do rąk kolejnym prowadzącym.

OBIEKT to aspekt uruchamiany głównie w utartych formułach pojawiających się (z ewentualnymi lekkimi modyfikacjami) w każdym wydaniu danego programu i w stałym jego momencie (początek, koniec, granice newsów). Jest to zatem typ autoprezentacji standardowej, niemalże obowiązkowej, w znacznym stopniu realizowanej mechanicznie. Przedmiotem czynności był serwis informacyjny, nazwa stacji stanowiła jedynie element towarzyszący. Obiekt wskazywano najczęściej za pomocą nazw własnych, dzięki czemu omawiane tu elementy pełniły funkcję identyfikującą i memoryzacyjną. Wydają się one pierwszoplanowe dla aspektu OBIEKT, gdyż jest mało prawdopodobne, by eksponowanie biernego charakteru serwisu miało przynieść korzyści autopromocyjne.

5.5.9. Główne aspekty profilu autopromocyjnego nadawcy radiowego – podsumowanie

Osiem omówionych w rozdziale aspektów zawiera prawie 93% elementów autopromocyjnych wykrytych w badanych radiowych serwisach informacyjnych. Częstość aktywowania poszczególnych kategorii przedstawia wykres 6.

Wykres 6. Częstość aktywowania podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego ogólnopolskich stacji radiowych



Źródło: opracowanie własne.

Dla czwórki ogólnopolskich nadawców radiowych podstawowy okazał się aspekt LOKALIZATOR, czyli przypomnienie, w jakiej stacji i w jakiej audycji są umieszczone prezentowane informacje lub inne oferowane dobra. Częste sięganie po ten aspekt wiąże się z awizualnością radia, które musi nieustannie przypominać, jakiej stacji właśnie się słucha, a także wynika z łatwości nasycenia przekazu tego typu elementami. LOKALIZATOR jest użyteczny także dlatego, że pozwala wprowadzać do przekazu kluczowe dla nadawcy medialnego onimy – nazwę stacji i tytuł serwisu. Temu samemu celowi służą elementy odnoszące się do aspektu PRZEDSTAWIANIE SIĘ.

Istotne w lokalizowaniu jest także ukazywanie tego, że w przestrzeni radia są obecni ludzie i ciągle coś się dzieje. Jest ono sprawnie działającym mikroświatem komunikacyjnym, cały czas jednak otwartym i gościnnym.

Drugie miejsce aspektu POSIADANE DOBRA wynika w znacznej mierze stąd, że w radiu do wszystkiego, do czego się tylko da, dołącza się nazwę stacji w dopełniaczu, na stałe bądź fakultatywnie. Najczęstszym przedmiotem autopromocji jest stacja rozumiana jako instytucja (i całość jej oferty): to ona jest podmiotem posiadającym określone dobra (w tym audycje informacyjne), tylko ona podejmuje działania czy tworzy relacje z innymi ludźmi. Jedynym aspektem, w którym serwis był istotniejszy od stacji, okazał się nieosobowy LOKALIZATOR. Serwis jest więc dobrem podporządkowanym interesowi całej rozgłośni, choć także mógłby być ukazywany jako zespół ludzi. Nadrzędność obrazu całej stacji to świadectwo radiowej kolektywności angażującej wszystkie pozycje ramówki.

Treści aspektu DZIAŁANIA odpowiadają zadaniom radia jako medium, a w szczególności celom radiowego serwisu informacyjnego. Zwraca uwagę to, że aktywnymi podmiotami w przekazach radiowych są często nie same rozgłoszenie, lecz ich reprezentanci. Choć najczęstszym środkiem opisującym działania stacji i serwisu pozostają czasowniki w 1. os. lm., to dość wysoki jest też udział elementów opisujących poczynania konkretnych ludzi – reporterów i korespondentów. Odzwierciedla to osobową naturę radia i odróżnia je od badanej prasy informacyjnej, w której bardzo rzadko pisano o jej konkretnych przedstawicielach.

Mówienie o działaniach konkretnych osób i dominacja nieosobowego aspektu LOKALIZATOR sprawiają, że w radiu tendencja do personalizowania nazwy stacji była znacznie słabsza niż w badanych dziennikach, liczbę zaś personalizacji tytułów analizowanych serwisów można określić jako śladową.

Inną cechą wyraźnie widoczną w materiale, eksponowaną w opisie DZIAŁAŃ (jak również innych aspektów) było nastawienie na chwilę obecną i przyszłość. To objaw natychmiastowości radia, podobnie jak częste podawanie aktualnego czasu czy wiadomości „z ostatniej chwili”. Zakorzenienie w teraźniejszości wiązało się także z częstym stosowaniem środków wskazujących na aspekt LOKALIZACJA, mniej przydatny w odniesieniu do przeszłości.

Elementy autopromocyjne wypełniające omówione aspekty niosą wiele różnych sugestii mogących kształtować pożądany obraz nadawcy radiowego. W materiale można odnaleźć przejawy wszystkich – poza SŁABOŚCIĄ – podstawowych technik autoprezentacji i związanych z nimi typowych obrazów (zestawów cech), choć występują one z różną częstością. W radiu, inaczej niż w prasie, zdarza się jawnie pozytywne wartościowanie siebie, zwłaszcza w linerach, które z natury mają reklamowy charakter. Częstsze jednak pozostaje ocenianie pośrednie, poprzez ukazywanie określonych przesłanek.

Na wiele sposobów stacje radiowe starają się przekonać odbiorców o swoich kompetencjach. Nieustannie podkreśla się szybkość działania radia (czas teraźniejszy), jego ciągłość i nieustanność, wszechobecność (szczególnie w miejscach ważnych wydarzeń). EkspONENTY aspektu DZIAŁANIA wskazują na aktywność, dynamikę i skuteczność zdobywania informacji, podkreślają też bezpośredni, bieżący kontakt nadawcy medialnego z wieloma relacjonowanymi zdarzeniami. O zaletach rozgłośni i jej oferty wprost przypomina się niekiedy przy PRZEDSTAWIANIU SIĘ.

Istotna dla radia jest także technika ingracji, związana z przedstawianiem siebie jako podmiotu sympatycznego i w określony sposób bliskiego partnerowi. Dowodzi tego choćby stosunek form ekskluzywnych i inkluzywnych – mimo że ogólnie przeważają te pierwsze, to różnica jest znacznie mniejsza niż było w przypadku prasy. Przekaz na żywo w postaci dźwiękowej w sposób naturalny pomaga tworzeniu (wrażenia) różnego typu więzi interpersonalnych. Mówiąc o swoich DZIAŁANIACH, radio troszczy się o swoich słuchaczy (m.in. akcenty poradnikowe w informacjach), dba o dobrą atmosferę (akty grzecznościowe) i przyjazność przekazu (elementy organizujące); wspominając o POSIADANYCH DOBRACH oferuje odbiorcom to, co przydatne lub przyjemne, dzieli się wszystkim, co udało się zgromadzić; sygnalizując RELACJE Z INNYMI, podkreśla zarówno swoją przynależność do polskiego społeczeństwa, jak i przynależność słuchaczy do wspólnoty komunikacyjnej stacji.

Obraz podmiotu atrakcyjnego tworzą m.in. posiadane i oferowane dobra różnego rodzaju, atrakcyjne dla odbiorcy z uwagi na swą świeżość, istotność lub ciekawość. Współczesny nadawca radiowy nie ogranicza się do przekazu antenowego, lecz oferuje dane w różnych postaciach w internecie. Jest zarówno ich dysponentem (aspekt POSIADANE DOBRA), jak i miejscem przechowywania (aspekt LOKALIZATOR).

5.6. Usytuowanie elementów autopromocyjnych w strukturze przekazu, czyli kiedy radio mówi o sobie

Ostatnia część analiz radiowych serwisów informacyjnych dotyczy położenia elementów autopromocyjnych w obrębie wypowiedzi. Z tej perspektywy można

bowiem uzyskać kolejne istotne informacje o randze i funkcjach badanych określeń. Obserwacje dotyczą trzech poziomów struktury:

a) kompozycji całego serwisu – w jakich składowych i momentach audycji pojawiają się elementy autoprezentacyjne (m.in. w których newsach i o jakiej tematyce)²⁶⁴;

b) kompozycji pojedynczej informacji – w jakich częściach newsa najczęściej występują analizowane elementy;

c) budowy zdania – jakie miejsce w szyku zdania zajmują elementy autopromocyjne.

Wcześniejsze omówienie najczęściej aktywowanych aspektów obrazu pozwala ukazać, w jakich miejscach serwisów zwykle pojawiają się elementy dotyczące konkretnych ról i atrybutów, które stacje usiłują sobie przypisywać.

5.6.1. Pozycja w serwisie

Struktura radiowego serwisu informacyjnego wynika w znacznej mierze z jego fonicznej natury. Nie może on być zbyt długi, gdyż odbiór skondensowanej informacji dźwiękowej wymaga uwagi i wysiłku. Musi być ponadto zorganizowany tak, by słuchacz mógł łatwo rozpoznać i wyodrębnić ze strumienia dźwięków poszczególne składniki, zwłaszcza początek i koniec serwisu, a także kolejne newsy. Im wyrazistsza segmentacja serwisu, tym łatwiej odbiorcy przyswoić treści.

Badane stacje radiowe różniły się pod względem liczby i typów elementów porządkujących. W serwisach rozgłośni komercyjnych delimitacja była wyrazistsza, ponieważ podkreślały ją dźwięki (dżingle), podkład dźwiękowy tekstu, szablony słowne, linery. W radiu publicznym granice newsów wyznaczały głównie (albo i tylko) intonacja głosu lektorów i nieco dłuższe pauzy; nie stosowano dżingli ani linerów.

Początek serwisu radiowego jest dla niego bardzo istotny, gdyż ma umożliwić wyodrębnienie audycji informacyjnej z nieustającego strumienia przekazu radiowego. Serwis jest krótki, więc nawet niewielkie opóźnienie sprawia, że przepada znaczna część danych.

Za początek serwisu (wstęp) uznaję te treści, które pojawiły się od momentu zabrania głosu przez lektora (lektorów) do początku pierwszego newsa. We wstępie mogły znaleźć się np. powitanie, przedstawianie się prowadzących, podanie daty i/lub godziny, czołówka (headline) – skrót informacji z części głównej (często bliższy reklamy niż streszczenia).

W dwóch stacjach elementy promocyjne pojawiały się razem z elementami organizacyjno-grzecznościowymi. W Programie Trzecim zazwyczaj razem

²⁶⁴ Różnice między wydaniem porannym, popołudniowym i wieczornym przedstawiam w części 5.8.

z przedstawieniem się przypominano, jakiej stacji się słucha i jaka audycja właśnie się rozpoczyna:

(277) Tu Program Trzeci Polskiego Radia, czwartek czwarty grudnia, już po piętnastej. Justyna Mączka i Tomasz Ławnicki, zapraszamy na „Serwis Trójki” [T-4XII-15]

(278) Na zegarach dwudziesta, tu Program Trzeci Polskiego Radia, mamy wtorek, trzeci dzień lutego. Justyna Mączka, zapraszam na „Serwis Trójki” [T-3II-20]

Z kolei w Radiu ZET po czołówce pojawiały się dwa elementy autoprezentacyjne. Pierwszym z nich był liner, np. MINEŁA WŁAŚNIE (godzina) W RADIU ZET, w którym nazwę godziny w nawiasie wypowiadał lektor serwisu. W korpusie badawczym była to dziewiąta (9.00), trzecia (15.00) lub ósma (20.00). Następnie prowadzący odczytywał szablon „Wiadomości Radia ZET” *na żywo i w internecie – na radiozet.pl*²⁶⁵. W dwóch pozostałych stacjach niektóre dane podawał prezenter pełniący dyżur na antenie i zapowiadający serwis.

Więcej autoprezentacji można znaleźć w czołówkach serwisów, gdyż częściej niż w co drugiej (ok. 54%) wystąpił co najmniej jeden element. Miało to miejsce w serwisach wszystkich badanych nadawców:

(279) Za chwilę w „Serwisie Trójki” wrócimy do niesamowitej historii malucha, który bardzo chce żyć [T-4XII-15,H]

(280) Pilnie trzeba skontrolować bezpieczeństwo informatyczne całego państwa – mówi Radiu ZET ekspert po aferze w PKW [Z-19XI-9,H]

(281) W „Aktualnościach” także ostrzeżenie: uwaga na superoferty za jeden SMS. Mogą nas sporo kosztować [J-27III-8,H]

W czołówce często pojawiały się elementy odnoszące się do aspektu DZIAŁANIA, dotyczące przyszłych czynności komunikacyjnych stacji i/lub serwisu, jak w przykładzie (279). Przyszłość jest tu bardzo bliska i pewna, co wyrażają sformułowania typu *już za chwilę, za kilka chwil, za moment*. Widać wyraźny związek między typem środków autoprezentacyjnych a ich umiejscowieniem w serwisie. Informowanie na początku audycji, o czym będzie mowa w jej dalszej części, jest naturalne i pożądane; używanie w tym celu środków autoreferencjalnych to już zabieg promocyjny.

Sporo przykładów zawiera przytoczenie lub parafrazę czyichś słów – stacja wtedy występuje w roli ODBIORCY, jak w przykładzie (280). Typowe było cytowanie porannej rozmowy z gościem stacji, stanowiącej ważny element ramówki (przebiegającej w porze bardzo wysokiej słuchalności).

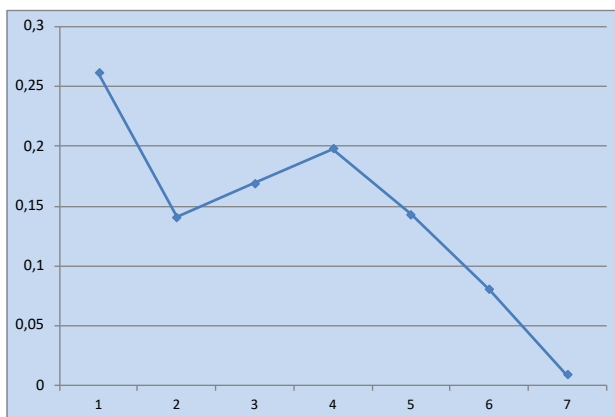
W czołówce często uruchamiano też aspekt LOKALIZATOR – tak jest w przykładzie (281). Jako zapowiadane treści występowały m.in. nazwy gatunków i aktów mowy: *ostrzeżenie, relacja naszej korespondentki* itp.

265 Zniknął on w ramówce wiosennej – po 11 marca 2015 r.

W części głównej serwisu, którą tworzyło (w zależności od stacji, dnia i godziny nadawania) od trzech do pięciu newsów, występowało wiele rozmaitych elementów autopromocyjnych. Pojedyncze newsy analizuję w dalszej części, tutaj skupiam się na tym, czy natężenie badanych elementów było znacząco skorelowane z pozycją newsa w serwisie oraz jego tematyką.

Częstość autopromocji w kolejnych newsach przedstawia wykres 7.

Wykres 7. Częstość występowania elementów autopromocyjnych w poszczególnych newsach radiowego serwisu informacyjnego



Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowanie najwięcej badanych środków autopromocyjnych umieszczono w pierwszym newsie. Wynika to m.in. z tego, że często był on obszerniejszy od pozostałych, a także z tego, że najsilniej przykuwał uwagę odbiorcy. W środku serwisu, czyli w miejscach mniej strategicznych, autopromocja była wyraźnie rzadsza. Wysoki wynik czwartego newsa bierze się zapewne stąd, że nierzadko był on ostatnim w serwisie, a pozycja końcowa jest drugą (po początkowej), która silniej oddziałuje na odbiorcę. Na wyższy wynik ostatniej wiadomości wpływało m.in. występowanie zapowiedzi kolejnych serwisów czy innych składników ramówki. Niższe i malejące wyniki dla newsów od piątego do siódmego to konsekwencja tego, że w części serwisów w ogóle ich nie było.

Pewne prawidłowości pozwala też zauważyć ogląd newsów pod kątem tematyki, choć wszelkie wnioski należy tu formułować bardzo ostrożnie, gdyż różnice mogą wynikać z bardzo wielu przyczyn (choćby nieostre granice między kategoriami tematycznymi informacji). Najwięcej elementów autopromocyjnych znaleźć można w newsach dotyczących krajowych spraw politycznych, społecznych i gospodarczych, co w znacznej mierze bierze się stąd, że takich wiadomości jest najwięcej. W dziale krajowym dużo mówi się o DZIAŁANIACH reporterów rozgłośni, najłatwiej też

używać zaimków 1. os. lp. (*nasz, my*). Mniej elementów autopromocyjnych znalazło się w informacjach z zagranicy – tu można było spotkać jedynie mówienie o korespondencie radia, najczęściej w aspekcie DZIAŁANIA (*informuje nasz korespondent, jego wystąpienia wysłuchał nasz moskiewski korespondent* itp.). Zauważalna była autoprezentacja w informacjach sportowych i kulturalnych, mimo że w części głównej było ich niewiele (mają swoje serwisy tematyczne).

We wszystkich typach wiadomości pojawiały się czasowniki organizujące proces informowania, uniwersalne z uwagi na swój metatekstowy charakter.

W głównej części serwisu elementy autopromocyjne pojawiały się także między newsami. Jeśli stacja używała linerów, były one niemal zawsze wypełnione takimi treściami. W badanym materiale linery wewnątrz serwisu stosowały tylko stacje komercyjne, zwykle nie więcej niż raz w serwisie (czasem wcale), bez stałej pozycji.

W Radiu ZET liner między newsami pojawiał się mniej więcej w co drugim wydaniu, zajmując najczęściej pozycję po drugim newsie, ewentualnie po trzecim. Zawsze występowało to samo, czysto nominatywne hasło: TO SĄ „WIADOMOŚCI RADIA ZET”.

Zdecydowanie intensywniej korzystało z linerów RMF FM – używano kilkunastu haseł, które pojawiły się wewnątrz ponad 70% badanych serwisów:

(282) POPOŁUDNIOWE „FAKTY” RMF FM [R-27X-15,4/5]

(283) REPORTERZY RMF FM USTALAJĄ FAKTY [R-14IV-9,1/2]

(284) KORESPONDENCI RMF FM NAJBLIŻEJ FAKTÓW [R-3II-20,2/3]

(285) LICZĄ SIĘ TYLKO FAKTY [R-18XII-20,3/4]

(286) ISTOTNE SĄ FAKTY [R-14IV-20,2/3]

Linery wewnątrz serwisu RMF FM niemal zawsze pełniły funkcje autoprezentacyjne. Wśród powyższych przykładów tylko jeden (282) jest neutralny, pozostałe orzekają pozytywnie o stacji, jej pracownikach i ofercie, o czym świadczy m.in. obecność określeń *najbliżej* czy *tylko*. Stosuje się też gry językowe oparte na tożsamości rzeczownika pospolitego *fakt* i tytułu serwisu stacji – przykłady (285) i (286) można rozumieć dwojako, dzięki czemu autopromocja jest trudniej zauważalna, a pojawia się pierwiastek zabawy.

Linery oddzielające newsy to klasyczny przykład autoprezentacyjnej adaptacji elementu już obecnego w przekazie, służącego pierwotnie innemu celowi. Podstawowym zadaniem dżingli i linerów jest segmentacja przekazu i ułatwienie odbioru, autopromocja jest zaś ich zastosowaniem wtórnym, fakultatywnym.

W zakończeniu części głównej serwisu (przed prognozą pogody lub dodatkiem tematycznym – sportowym, ekonomicznym, kulturalnym) zawsze pojawiał się element autoprezentacyjny, w postaci słów lektora i/lub linera. Przykłady elementów wypowiedzianych przez lektorów:

- (287) To były „Aktualności” Pierwszego Programu Polskiego Radia [J-22II-8]
 (288) To była ostatnia informacja w tym „Serwisie Trójki”. Kolejny jak zawsze o szesnastej. Zapraszamy [T-14IV-15]
 (289) Kawalerki czy dwupokojowe – w „Klubie ekonomicznym RMF FM” już za pół godziny sprawdzimy, które mieszkania sprzedają się teraz najlepiej [R-27X-15]
 (290) A my słyszymy się za godzinę [Z-11I-9]
 (291) „Wiadomości Radia ZET” przejmie teraz Andrzej Kocjan, spotka się z wami za pół godziny [Z-13XI-15]

Tylko w Pierwszym Programie formuły końcowe miały stałą postać ukazaną w przykładzie (287), pozostałe stacje posługiwały się kilkoma odmianami zakończenia. Znamienne jest to, że oprócz – a czasami zamiast – zamknięcia przekazu mówiono o dalszym ciągu, np. w postaci kolejnego serwisu (288), dodatku tematycznym (najczęściej sportowym) czy innej audycji (289). Medium podkreślało w ten sposób nieustanność oferty i zapobiegało zerwaniu kontaktu, zwłaszcza stosując określenia typu *już za pół godziny, za godzinę* itp. O dalszej współpracy mówiono tak, jakby była ona pewna i oczywista – *słyszemy się za godzinę* (290), *spotka się z wami* (291).

Oprócz lub zamiast wypowiedzi lektora na zakończenie serwisu pojawiały się dżingle i linery (tylko w stacjach komercyjnych), np.:

- (292) RADIO MUZYKA FAKTY. RMF FM
 (293) SZEŚĆ MILIONÓW POLAKÓW CODZIENNIE WYBIERA NAJLEPSZY SERWIS INFORMACYJNY W KRAJU. DZIĘKUJEMY! RADIO ZET – PIERWSZE ŹRÓDŁO INFORMACJI
 (294) CZERWONY TELEFON RADIA ZET 321 321 100. JEŚLI JESTEŚ ŚWIADKIEM WAŻNEGO WYDARZENIA, ZADZWOŃ ALBO WYŚLIJ ZDJĘCIE LUB FILM NA RADIOZET.PL. BĄDŹ SZYBSZY OD DZIENNIKARZY

W przeciwieństwie do wypowiedzi lektorów linery nigdy nie mówiły o (za)kończeniu czegokolwiek. Hasło RMF – zawsze to samo – „rozszyfrowuje” nazwę stacji. Wybitnie autopromocyjny charakter miały oba linery Radia ZET. W przykładzie (293) mówi się o jakości informowania, wprost przyznając stacji palmę pierwszeństwa w tym względzie (*pierwsze radio, najlepszy serwis*). Przekaz perswazyjny odwołuje się tu do kryterium powszechności, sugerując, że sześć milionów Polaków nie może się mylić.

Dżingiel (294) był z kolei zaproszeniem do współpracy, świadczącym o partnerskim nastawieniu nadawcy względem słuchaczy oraz dowartościowującym ich (mogą być szybsi, a więc lepsi, od profesjonalistów).

Strukturę radiowego serwisu informacyjnego można też opisać inaczej, wyróżniając cztery warstwy przekazu pochodzące od różnych typów nadawcy:

- a) warstwę lektorską, czyli to, co mówią (czytają) prowadzący w studiu;

- b) warstwę reporterską, czyli wypowiedzi reporterów i korespondentów rozgłośni;
- c) warstwę informatorów, czyli wypowiedzi osób publicznych (np. urzędników, naukowców, polityków) i tzw. zwykłych ludzi – w studiu i w terenie;
- d) warstwę bezosobową, czyli gotowe, odtwarzane kompozycje słowno-muzyczne, przede wszystkim dżingle i linery.

Elementy autopromocyjne występowały w trzech spośród wymienionych wyżej warstw – nie było ich, co łatwe do przewidzenia, w warstwie informatorów, których nie sposób (przynajmniej na razie) zobligować do kształtowania obrazu stacji. Ogromną większość interesujących mnie elementów (ok. 85%) zawierały wypowiedzi lektorów, drugie miejsce przypadło warstwie bezosobowej (dżinglom i linerom) – ok. 10%. Najrzadziej można było znaleźć elementy odnoszące się do całej stacji w wypowiedziach reporterów (ok. 5%)²⁶⁶, którzy nierzadko wypowiadali się w pierwszej osobie liczby pojedynczej, wskazując bezpośrednio na siebie i swoje działania.

Warstwę bezosobową, reprezentowaną głównie przez dżingle i linery, wyróżniało to, że szczególnie chętnie sięgała ona po nazwy własne – stacji i/lub serwisu. Linery Radia ZET zawsze zawierały nazwę stacji, w większości bardzo licznych i różnorodnych linerów RMF FM najbardziej eksponowano tytuł serwisu.

5.6.2. Pozycja w newsie

Analizując umiejscowienie badanych elementów autopromocyjnych w strukturze podstawowego składnika serwisu, czyli newsa, należy zwrócić uwagę na jego otwarcie i zamknięcie – jako pozycje szczególnie wyeksponowane.

Zdania rozpoczynające newsy nie były zbyt silnie obciążone autopromocją, ponieważ w tym strategicznym miejscu znalazło się ok. 10% badanych elementów. Popularne były w nich te elementy, które były częste w całym materiale. Najchętniej używano czasowników organizujących komunikację, nawiązujących do aspektu DZIAŁANIA:

(295) Wracamy do kraju [J-4XII-20,4]

(296) „Fakty” zaczynamy od Nepalu [R-25IV-15,1]

(297) Rozpoczynamy od krótkiej informacji z Warszawy [J-13XI-20,1]

Takie środki podkreślały początek kolejnego newsa, wyraźną (większą niż wcześniej) zmianę tematyki itp. Pozwalały odbiorcy na lepsze zrozumienie nadchodzącej treści. Jak już wspominałem, w radiu odradza się umieszczanie kluczowych słów i treści na samym początku newsa, gdyż odbiorca może je przeoczyć, jeśli nie

²⁶⁶ Należy pamiętać, że są to liczby bezwzględne. Każda z wymienionych warstw zajmuje w serwisie inną ilość czasu.

zdążył się jeszcze wsłuchać (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 100). Rozpoczęcie newsa formułami metatekstowymi dobrze realizuje to zalecenie.

Równie często jak DZIAŁANIA w inicjalnych zdaniach występowały wskaźniki aspektu LOKALIZATOR:

(298) Teraz w „Aktualnościach” doniesienia z za naszej wschodniej granicy [J-3II-15,3]

(299) W „Faktach” teraz pilne informacje dla kierowców w Polsce [R-11III-15,3]

(300) Tyle o upodobaniu górali do śniegu, a teraz w „Faktach” o upodobaniu byłego szefa rumuńskiego resortu finansów do płócien sławnych mistrzów [R-27III-20,4]

(301) I na koniec tego „Serwisu Trójki” o odważnym burmistrzu Jeruzolimy [T-22II-20,4]

W inicjalnych zdaniach zawsze lokalizowano treści w bieżącym serwisie, co nader często podkreślano określeniem *teraz* – przykłady (298), (299), (300). Takie elementy mają charakter wyraźnie autopromocyjny, ponieważ bez żadnych przeszkód można je eliminować bądź dodawać na początku każdego newsa. Przypominają o czymś, co jest kontekstowo oczywiste.

Wewnątrz newsów występowały przykłady odsyłające do wszystkich aspektów. Jedynym typowym miejscem było otoczenie relacji reporterów i korespondentów, zarówno przed wypowiedzią (współ)pracownika stacji, jak i po niej pojawiały się elementy typu:

(302) A my przenosimy się do Moskwy, tam jest nasz korespondent Maciej Jastrzębski [J-27III-15,1]

(303) Fakty w tej bulwersującej sprawie zbiera nasz reporter Krzysztof Kot [R-13XI-9,1]

(304) ... – o czym informował nasz paryski korespondent Marek Brzeziński [J-13XI-8,5]

Bezpośrednio przed relacjami wystąpiła większość przykładów odnoszących się do aspektu LOKALIZACJA, co ukazuje przykład (302). Mówiono też o działaniach reprezentantów stacji – *zbiera fakty* w przykładzie (303). Przykład (304) to z kolei odesłanie do aspektu DZIAŁANIA nadane po wypowiedzi korespondenta, którego wcześniej nie przedstawiono. Elementy autopromocyjne następujące po materiale z terenu były znacznie rzadsze, ponieważ nadawcy woleli wyznaczyć perspektywę odbioru przed wypowiedzią swojego reprezentanta.

Zdania kończące newsy w rozgłoszeniach komercyjnych to królestwo elementów autopromocyjnych odnoszących się do aspektu LOKALIZATOR. W większości zawierały one informację o dodatkowych danych na stronie internetowej rozgłośni:

(305) Na rmf24.pl zobaczycie, jak powstaje jego tegoroczna palma wielkanocna [R-27III-9,6]

- (306) Polską Łódź na prąd zobaczcie na radiozet.pl [Z-11III-20,5]
- (307) Film o tygodniu z seksem zobaczcie na radiozet.pl [Z-3X-20,4]
- (308) Całej rozmowy z Piotrem Najstubem posłuchajcie na radiozet.pl [Z-4XII-20,1]

Były to wypowiedzi mające przedłużyć kontakt odbiorcy z (ofertą) medium. Proponując materiały niedostępne w eterze, reklamowano wszechstronność oferty i starano się stymulować uwagę odbiorcy za pomocą nowego, odmiennego bodźca. Na końcu newsa występowały też zapowiedzi kontynuacji tematu w innej audycji, często zapowiadane za pomocą czasownika *(po)wrócić*:

- (309) Do tego tematu powrócimy w naszym południowym magazynie „Z kraju i ze świata” [J-11III-8,1]
- (310) Do tej kwestii wrócę za kilka minut w „Aktualnościach europejskich” [J-3II-15,1]

5.6.3. Pozycja w zdaniu

Badane elementy autopromocyjne występowały we wszystkich trzech podstawowych pozycjach w szyku wypowiedzenia – na jego początku, w środku oraz na końcu (bądź blisko końca). Dwa główne czynniki decydujące o położeniu elementów autopromocyjnych to realizowany aspekt profilu (i związane z nim systemowe wymogi gramatyczne) oraz świadome i celowe działanie nadawcy (szczególnie decyzja o wyeksponowaniu określonego elementu przez umieszczenie go na początku zdania, o ile jest to możliwe gramatycznie).

Na początku zdania chętnie sytuowano odwołania do aspektu LOKALIZATOR:

- (311) W „Aktualnościach” teraz doniesienia z Ukrainy [J-10IX-20,3]
- (312) W tym „Serwisie Trójki” także o tym, czy Polacy oszaleją na punkcie siatkówki – tak jak kiedyś pokochali skoki narciarskie [T-22IX-20,H]
- (313) W „Faktach” ważne informacje dla kierowców na Opolszczyźnie i Dolnym Śląsku [R-22II-9,H]
- (314) Teraz w „Aktualnościach” Francja i protest, którego końca nie widać [J-22IX-15,3]

Rozpoczynanie zdania od ulokowania treści w serwisie było bardzo charakterystyczne dla radia, co dowodzi, że była to informacja równie istotna, jak samo zdarzenie. Umieszczenie elementu lokalizującego na początku zdania sprawia bowiem, że odpowiada ono na pytanie „co będzie teraz w...?”, a nie „co się wydarzyło?”.

Szczególnie często angażowano autopromocyjnie początek zdania w czołówce, której pierwsze zdanie było jednocześnie pierwszym zdaniem całego serwisu. Tuż po formułach wprowadzających (powitanie, przedstawianie się lektorów itp.)

przypominano po raz kolejny, co właśnie się zaczyna. Serwis informacyjny był wtedy obrazowany jako pojemnik na treści.

Na początku zdania pojawiały się też wskaźniki aspektu DZIAŁANIA:

(315) Na koniec sprawdzamy, co słyhać u dwuletniego Adasia z Raławic, którego ze skrajnego wyziębienia uratowali lekarze ze szpitala dziecięcego w Krakowie Prokocimiu [J-18XII-15,4]

(316) Na początek łączymy się z Falun, bo stamtąd napłynęły znakomite informacje [J-22II-15,1]

(317) Kończymy smutną informacją – nie żyje szwedzka aktorka Anita Ekberg, gwiazda kina lat sześćdziesiątych [J-11I-15,5]

(318) Jak dowiedział się nasz korespondent Przemysław Marzec, mają to zrobić indywidualnie, przez różne przejścia graniczne [R-25IV-15,2]

(319) Jak informowaliśmy w „Faktach”, nie dało się potwierdzić, że był pijany, bo jako jedyny nie dał się zbadać alkomatem [R-3X-9,1]

W przykładach (315)-(317) na początku mówi się o DZIAŁANIACH lektorów serwisu organizujących komunikację. Te treści wypełniają pierwszy człon zdania złożonego, który zwykle można zredukować bez szkody dla treści newsa.

Zdania (318)-(319) zaczynają się segmentem informującym o DZIAŁANIACH (stacji, serwisu, reporterów) związanych ze zdobywaniem wiadomości. Elementy autoreferencyjne wyprzedzają tu informację o świecie, czyli są traktowane jako medialnie istotniejsze. Ten zabieg był jednak w radiu stosowany rzadko (przeciwieństwo niż w prasie codziennej).

Wewnątrz zdania sytuowało się wiele elementów autopromocyjnych wskazujących na aspekt RELACJE Z INNYMI:

(320) Plany nowego rządu poznamy pierwszego października [T-22IX-15,1]

(321) Jak przewiduje ekonomista, na koniec tego roku wzrost gospodarczy w naszym kraju może być na poziomie trzech procent [J-19XI-15,2]

(322) Szefowa resortu przypomina też pomoc, jakiej naszemu krajowi w czasach komunizmu udzielały państwa zachodnie [J-19XI-15,5]

(323) Janku, jak ważny dla nas jest ten najbliższy mecz? [Z-27III-9,2]

Elementy relacyjne wyrażone czasownikiem (320) pełniły w zdaniu rolę orzeczenia, stąd ich centralne położenie. Elementy zaimkowe – *nasz* (321), (322) i *my* (323) – zazwyczaj nie były podmiotami, lecz różnego typu określeniami, co decydowało o ich położeniu.

Środek zdania to jedyne miejsce, w którym występują wskaźniki aspektu ODBIORCA. Zajmowały one zawsze pozycję po *verbum dicendi*, a przed określeniem personaliów i funkcji osoby cytowanej:

(324) ... – mówi Polskiemu Radiu ambasador Rzeczypospolitej Ryszard Schnepf [J-3X-8,1]

(325) Minister pracy Władysław Kosiniak-Kamysz w rozmowie z Radiem ZET mówi, że to dopiero początek walki o całkowite zniesienie niemieckich przepisów dotyczących płacy minimalnej [Z-31I-9,2]

(326) Jak podkreśla w rozmowie z nami generał Tomaszewski, początki współpracy z Afgańczykami nie były łatwe, ale i w tej dziedzinie udało się osiągnąć sukces [J-4XII-15,4]

Elementy takie jak *Polskiemu Radiu* w przykładzie (324) można usunąć, ale nie można ich przemieścić. W przypadku konstrukcji *w rozmowie (z)* pojawiał się niekiedy inny niż naturalny szyk zdania, obecny w przykładzie (325): najpierw określenie osoby rozmówcy, potem adresata (stacja), a dopiero na końcu przedstawienie uzyskanej opinii lub informacji.

Pozycję środkową zajmowały też przykłady odnoszące się do aspektu DZIAŁANIA:

(327) Dziennikarz RMF FM Tomasz Skory sprawdzał, kto ich zastąpi [R-10IX-15,3]

(328) Fakty w tej sprawie zbiera nasz rosyjski korespondent Przemysław Marzec [R-25IV-20,1]

(329) Media sugerują, że powinno to zostać zmienione – informuje nasz paryski korespondent Marek Gładysz [R-27III-9,2]

Wewnątrzdzaniowe położenie czasownika, np. na drugiej pozycji, jest typowe dla neutralnego szyku polskiego zdania – tak jest w przykładzie (327), w którym czasownik *sprawał* umieszczono po podmiocie. W przykładzie (328) mamy zdanie z szykiem nacechowanym, gdyż rozpoczyna się ono dopełnieniem, a kończy się podmiotem; jedynie czasownik *zbiera* zachował typową pozycję pomiędzy nimi. Inne częste umiejscowienie elementu DZIAŁANIA to pozycja po przytoczeniu lub parafrazie, jak w przykładzie (329). Jeśli po czasowniku mieściło się tylko krótkie określenie wykonawcy czynności, można też uznać, że o DZIAŁANIACH mówi się (prawie) na końcu zdania.

W końcowej części zdania można było znaleźć autopromocyjne elementy lokalizujące:

(330) A do francuskich tematów wrócimy w kolejnych „Faktach” [R-11III-15,7]

(331) O sytuacji przed siedzibą Jastrzębskiej Spółki Węglowej będziemy państwa informować w „Aktualnościach” [J-3II-20,1]

(332) Cała rozmowa jest na radiozet.pl [Z-10IX-9,3]

(333) A więcej faktów i mitów na temat grzybów znajdziecie na rmf24.pl [R-10IX-15,5]

W tym miejscu zapowiadano kontynuację lub poszerzenie tematu – w roli LOKALIZATORA występowały kolejne serwisy lub (najczęściej) internet. Koniec zdania mógł być jednocześnie końcem newsa, więc nadawcy próbowali odpowiednio przekierować uwagę odbiorcy, by nie zrezygnował z kontaktu.

* * *

Analizy umiejscowienia elementów autopromocyjnych w informacji radiowej wykazały, że pojawiają się one we wszystkich komponentach i momentach serwisów, choć oczywiście z różnym natężeniem. Nierzadko zajmowały pozycje strategiczne, takie jak początek i koniec, zarezerwowane dla treści pierwszoplanowanych, co dowodzi wagi autopromocji.

Z uwagi na to, że zdania w informacji radiowej są stosunkowo krótkie, nierzadko całe zdanie dotyczyło nadawcy i komunikacji, a nie świata pozamedialnego. Tak było też w części przytoczonych wyżej przykładów, które mówiły tylko o obecności (reprezentanta) stacji w określonym miejscu (LOKALIZACJA), organizacji oferty (DZIAŁANIA) czy jej zawartości (POSIADANE DOBRA, LOKALIZATOR). W dłuższych zdaniach, które mówiły o rzeczywistości, elementy autoprezentacyjne stanowiły dodatek. Mimo że zazwyczaj wchodziły w typowe związki składniowe, często można by je przesuwac w szyku zdania, a w wielu przypadkach można by też usunąć określone słowa, połączenia lub całe zdania składowe bez szkody dla struktury i zasadniczego sensu wypowiedzenia.

Podstawową cechą autopromocji w radiowych przekazach informacyjnych jest jej schematyzacja, czyli wysoka powtarzalność formy, treści oraz umiejscowienia wielu elementów, a co za tym idzie duża przewidywalność ich wystąpienia. Drugie charakterystyczne zjawisko to wtórne zagospodarowywanie autopromocją elementów porządkujących serwis i ułatwiających odbiór. Elementy autopromocyjne nie zawsze są w radiu czymś naddanym – to często modyfikacje tego, co już obecne z innego powodu.

Umiejscowienie elementów poszczególnych aspektów wynikało z uwarunkowań systemowych polszczyzny i natury przekazu radiowego. LOKALIZATOR chętnie otwierał wypowiedzenie bądź je kończył, mniej zaś typowe w informacji radiowej było dla niego położenie wewnątrz zdania – jest to związane z ulotnością komunikatów i chęcią zatrzymania odbiorcy jak najdłużej. Elementy uruchamiające aspekt DZIAŁANIA występowały na początku zdania lub w jego środku, trudno zaś było je znaleźć na końcu, gdyż jest to w polszczyźnie pozycja nieprzewidziana do komunikowania o aktywności. W środku zdania najczęściej lokowały się środki odwołujące się do aspektu RELACJE Z INNYMI, na co wpłynęło m.in. to, że w przekazach radiowych rzadziej niż w prasowych pełniły one funkcję podmiotu zdania.

5.7. Profil autopromocyjny ogólnopolskiego nadawcy radiowego na tle danych słownikowych i korpusowych

Celem tej części pracy jest ukazanie, jak obraz siebie (s)tworzony przez nadawców radiowych (obraz wewnętrzny) ma się do ich obrazu stworzonego przez różnych użytkowników polszczyzny (obraz zewnętrzny). Dane czerpię z dwóch źródeł: pięciu dużych współczesnych słowników języka polskiego oraz z Narodowego Korpusu Języka Polskiego. Definicje słownikowe pozwalają ustalić, jakie cechy uznaje się za podstawowe dla nadawcy radiowego, a użycia w korpusie pokazują, jak często użytkownicy polszczyzny wykorzystują różne znaczenia i warianty znaczeń oraz jak często sięgają po aspekty i treści odnalezione w badanym materiale radiowym.

Analizy słownikowe objęły dwie nazwy pospolite, które choć w jednym słowniku miały znaczenie instytucjonalne: *radio* i *stację (radiową)*. W korpusie języka polskiego zbadałem użycia tych samych dwóch rzeczowników pospolitych oraz dwóch badanych uprzednio nazw własnych – były to Radio ZET oraz RMF FM. Dla każdego z czterech określeń próbka wynosiła ok. 100 przykładów. Definicje słownikowe haseł *radio* oraz *stacja (radiowa)* zawiera tabela 22.

Tabela 22. Definicje haseł *radio* i *stacja (radiowa)* w wybranych słownikach języka polskiego

Hasło	Opis oznaczenia
radio	1. ‘urządzenie służące do odbioru sygnałów dźwiękowych nadawanych w postaci fal elektromagnetycznych przez stacje nadawcze; odbiornik radiowy’; 2. ‘radiowa stacja nadawcza; rozgłośnia, radiostacja’; 3. ‘instytucja opracowująca i nadająca program radiowy’; 4. ‘system urządzeń nadających i odbierających fale elektromagnetyczne; radiofonia, radiokomunikacja’ (USJP)
	1.1. ‘urządzenie służące do odbioru programów dźwiękowych nadawanych w postaci fal elektromagnetycznych przez specjalne stacje nadawcze’; 1.2. ‘urządzenie służące do nadawania i odbierania komunikatów dźwiękowych w postaci fal elektromagnetycznych, używane np. na statkach i w samolotach’; 2.1. ‘system przesyłania sygnałów dźwiękowych w postaci fal elektromagnetycznych’; 2.2. ‘instytucja lub zespół instytucji zajmujących się przygotowaniem i nadawaniem programów dźwiękowych nadawanych w postaci fal elektromagnetycznych’ (ISJP)

Hasło	Opis oznaczenia
radio	<p>1. ‘system urządzeń służących do przekazywania dźwięków na odległość za pośrednictwem fal elektromagnetycznych; też nazwa radiofonii, radiokomunikacji, radiotechniki itp.’;</p> <p>2. ‘instytucja zajmująca się opracowywaniem i przekazywaniem radiosłuchaczom programu radiowego; też: radiowa stacja nadawcza; rozgłośnia’;</p> <p>3. ‘odbiornik radiowy; środek masowej komunikacji’ (pot.) (SWJP)</p>
	<p>1. ‘system urządzeń służący nadawaniu na duże odległości i odbieraniu fal elektromagnetycznych, za pomocą których przesyłane są dźwięki, sygnały’;</p> <p>2. ‘instytucja, która zajmuje się przygotowaniem i emitowaniem za pomocą fal elektromagnetycznych programów dla słuchaczy’;</p> <p>3. ‘odbiornik pozwalający korzystać słuchaczowi z wybranych przez niego programów nadawanych za pomocą fal elektromagnetycznych’ (pot.);</p> <p>4. ‘oficer na statku lub okręcie, który obsługuje radiostację pokładową’ (środ.) (PSWP)</p>
	<p>1. ‘przesyłanie sygnałów ‘system przesyłania sygnałów dźwiękowych na odległość w postaci fal elektromagnetycznych’;</p> <p>2a. instytucja ‘instytucja zajmująca się przygotowaniem i emitowaniem programów dźwiękowych w postaci fal elektromagnetycznych’;</p> <p>2b. budynek ‘budynek będący siedzibą radia – instytucji’;</p> <p>2c. ludzie ‘osoby pracujące w radiu – instytucji’;</p> <p>3. program ‘audycje nadawane przez radio – instytucję’;</p> <p>4. odbiornik ‘urządzenie umożliwiające odbiór audycji dźwiękowych nadawanych w postaci fal elektromagnetycznych przez specjalne stacje nadawcze’;</p> <p>5. ‘urządzenie do nadawania i odbierania sygnałów dźwiękowych w postaci fal elektromagnetycznych używane na statkach, w samolotach, w wojsku’ (WSJP)</p>
stacja (radiowa)	‘ośrodek naukowo-badawczy wyspecjalizowany w jakiejś dziedzinie, placówka, punkt, instytucja, zakład, urządzenie itp., których działalność jest najczęściej związana z danym terenem lub środowiskiem’ (USJP)
	‘Stacja telewizyjna lub radiowa to przedsiębiorstwo nadające własny program’ (ISJP)
	‘zakład, placówka, ośrodek prowadzący określoną działalność na dużym terenie’ (SWJP)
	‘instytucja, która emituje program telewizyjny lub radiowy’ (PSWP)
	‘przedsiębiorstwo nadające własny program radiowy lub telewizyjny’ (WSJP)

Źródło: opracowanie własne.

W słownikowych definicjach *radia* wyróżniają się dwa główne kierunki. Pierwszy jest techniczno-przedmiotowy, ukazujący radio jako technologię komunikacyjną (system) opartą na falach elektromagnetycznych lub jako urządzenie (odbiornik lub nadajnik). Drugi kierunek jest instytucjonalny, który najczęściej definiuje się poprzez wskazanie głównego zadania instytucji: *opracow(yw)anie, przygotowanie, przekazanie, nada(wa)nie, emitowanie przekazów (audycji, programu, programów)*. Tylko w dwóch słownikach wyszczególniono dodatkowe znaczenia, czyli regularne przesunięcia metonimiczne: 'budynek' (dwukrotnie) oraz 'ludzie' i 'program' (jednokrotnie).

W definicjach określenia *stacja radiowa*²⁶⁷ członem głównym było zwykle 'przedsiębiorstwo' (inaczej niż w przypadku *radia*), co silniej uwidoczniło marketingowy wymiar działalności medium. Niektóre źródła podkreślały ponadto, że radio nadaje *własny* program, czyli samodzielnie przygotowany.

Zestawienie definicji słownikowych z analizami materiału radiowego pokazuje, że stacje radiowe, komunikując o sobie w serwisach informacyjnych, uruchamiały trzy odcienie znaczeniowe radia w wymiarze instytucjonalnym, czyli wszystkie poza 'budynkiem' (siedzibą instytucji). Poszczególne odcienie znaczenia były związane z różnymi aspektami. Znaczenie 'instytucja' występowało w przykładach odsyłających do aspektów POSIADANE DOBRA, RELACJE Z INNYMI, DZIAŁANIA (i ich SKUTKI) oraz PRZEDSTAWIANIE SIĘ. Znaczenie 'ludzie' było obecne w wypowiedziach odnoszących się do aspektów DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), LOKALIZACJA oraz ODBIORCA – w badanym materiale nadawcy radiowi chętnie się personifikowali, eksponując swój wymiar osobowy bardziej niż czynią to opisy słownikowe. Znaczenie 'program(y)' aktywizowano przy okazji aspektów LOKALIZATOR, OBIEKT oraz PRZEDSTAWIANIE SIĘ.

W zbadanej próbie korpusowej prawie połowa użyc leksemu *radio* odnosiła się do znaczenia przedmiotowego ('odbiornik radiowy'), np. *włączył radio; przywiozłem telewizor, radio, magnetofon; małe radio tranzystorowe*. Takich użyc niezwiązanych z instytucjonalnie rozumianym nadawcą medialnym nie uwzględniłem w poniższych analizach i statystykach.

Radio okazało się jedynym typem medium, dla którego trzy najczęściej aktywizowane aspekty były identyczne w badanej informacji radiowej i próbie korpusowej. Dominowały aspekty LOKALIZATOR, DZIAŁANIA oraz POSIADANE DOBRA – jedyna różnica polegała na tym, że w analizowanym materiale radiowym drugie pod względem częstości były POSIADANE DOBRA, w korpusie zewnętrznym zaś DZIAŁANIA. Można to uznać za dowód bardzo ustabilizowanego obrazu medium w polszczyźnie, silnego wpływu natury medium na jego językowe przedstawienia albo słabej inwencji badanych nadawców radiowych.

W próbie korpusowej jako pojemniki były zawsze obrazowane stacje radiowe, co wynikało z doboru określeń do badania. Obiektami lokowanymi w tych

267 Uwzględniam tu tylko znaczenia odnoszące się do mediów.

pojemnikach były różnie nazywane treści i przekazy (np. *audycja, program, muzyka, piosenka, jazz, wiadomości, wywiad, rozmowa*, „Rozmowy rolowane w Radiu ZET”) lub działania, np. *gadali, słyszał, nadawano (w), występuję (w), zapytała, podkreślał, dziwiłeś się, powiedział pan (że), usłyszycie, stwierdził (w), jak mówią (w)*. Zawartość pojemników była więc ogólniejsza i bardziej różnorodna niż w badanym materiale radiowym (pojawily się określenia dotyczące muzyki, podstawowe dla współczesnego radia), co wynika ze spojrzenia na całą ofertę radia, a nie tylko na jej część informacyjną. W próbie korpusowej nie wspomniano jednak o zawartości stron internetowych stacji radiowych, jak miało to miejsce w serwisach badanych rozgłośni komercyjnych. Działania lokowane w radiu miały najczęściej charakter komunikacyjny, z tym że – w przeciwieństwie do porównywanego materiału radiowego – dotyczyły nie tylko nadawania, ale i odbioru (choć rzadziej).

Radio jako LOKALIZATOR w korpusie występowało też nierzadko w roli pracodawcy i miejsca pracy, np. *potem pracował w RMF FM; pierwsze kilka lat pracy w RMF FM; błyskotliwa kariera w Radiu ZET; przeszła z Trójki do Radia Zet; pracował w Radiu Zet, Radiu Kolor, TOK FM*. Takich użyć nie było w analizowanych serwisach radiowych reprezentujących wewnętrzny punkt widzenia, pozwalający ukazywać zespół radia jako niepodzielną całość pozostającą w określonej relacji względem reszty ludzi²⁶⁸.

Aspekt DZIAŁANIA, w próbie korpusowej nieco częściej przywoływany niż w materiale radiowym, obejmował czynności związane z trzema kategoriami:

a) informowaniem, np. *Radio RMF FM podało (iż); jak podało radio RMF FM; donosi radio RMF FM; RMF FM poinformowało (że); Radio Zet zaklinało się (że); jak poinformowało Radio Zet;*

b) muzyką, np. *radio nadawało piosenkę; niektóre stacje radiowe zbojkotowały płytę; duże stacje radiowe grają tę piosenkę niechętnie; płytę odtwarzały przez parę tygodni wszystkie stacje radiowe świata; duże, sieciowe stacje radiowe grają tylko muzykę sprawdzoną;*

c) innymi treściami, np. *skoki transmitowało 10 stacji radiowych; Program Drugi Polskiego Radia jest obecnie jedyną stacją radiową, która nadaje poważne audycje na temat współczesnej literatury.*

Dane korpusowe potwierdzają, że informowanie jest ważną częścią działalności radia – do najczęściej stosowanych czasowników należały *podać, donosić, (po)informować*. W perspektywie zewnętrznej najczęściej komunikowano o informowaniu już zakończonym, stosując czas przeszły, nie było zaś właściwie przykładów dotyczących działań wcześniejszych, jak zbieranie, przygotowywanie, przekazywanie i organizowanie wiadomości (czasowniki typu *dowiedzieć się, dotrzeć, rozmawiać, mówić, przypomnieć*), typowych dla badanych serwisów informacyjnych.

268 W badanym materiale informacyjnym rolę pracodawcy można dostrzec jedynie w określeniach typu *reporterka Radia ZET, nasz korespondent*.

Inna działalność stacji (muzyczna, kulturalna, sportowa itp.), obecna w próbie korpusowej wynika z wielości perspektyw oraz spojrzenia na całą ramówkę, a nie tylko na przekazy informacyjne.

Czasowniki nazywające DZIAŁANIA towarzyszyły nazwom własnym lub określeniu *stacja radiowa*, bardzo rzadko zaś połączeniom zawierającym rzeczowniki pospolite (typu *reporterka Radia ZET*) i prawie nigdy rzeczownikowi pospolitemu *radio*. W próbie korpusowej dominowało pokazywanie działań całej instytucji, a nie poszczególnych ludzi, odwrotnie niż w badanym materiale radiowym.

Odniesienia do aspektu POSIADANE DOBRA były w korpusie nieco rzadsze niż w badanym materiale radiowym, jednak wyraźnie częstsze niż w próbie korpusowej dla prasy czy telewizji, co wskazuje na ściślejszy związek tej kategorii z medium radiowym. O dysponowaniu dobrami komunikowano najczęściej przy użyciu nazw własnych. Dotyczyło ono obiektów różnego typu:

a) oferta programowa, czyli audycje, ich zawartość lub cała ramówka, np. *według informacji RMF FM, według danych RMF FM, reklama RMF FM, reklamy Radia Zet, audycja radia zet, ramówka RMF FM, polecam stronę Radia Zet, zakończenie konkursu Radia Zet*;

b) imprezy i inne przedsięwzięcia pozaantenne rozgłośni, typu *Inwazja Mocy RMF FM; trasa teatralna Radia Zet*;

c) przedmioty, czyli głównie produkty firmowe, np. *koszulka Radia Zet, skłádanka RMF FM, płyta RMF FM*;

d) budynki i ich części, np. *budynek Polskiego Radia, bufet Polskiego Radia, nowa siedziba Radia Zet*;

e) wyposażenie techniczne, np. *sygnał trzech rozgłośni, studio Radia Zet*.

W próbie korpusowej stacje radiowe były bardziej wszechstronnie wyposażone niż w analizowanym materiale radiowym, choć znaczna część kategorii występowała w obu zbiorach przykładów. Z perspektywy wewnętrznej częściej mówiono o serwisie, newsach i zasobach internetowych stacji, podobnie chętnie o inicjatywach pozaantennowych, a podobnie rzadko o wyposażeniu technicznym. Rzadziej natomiast niż w próbie korpusowej wspomniano o innych gatunkach audycji, produktach firmowych oraz budynkach.

Znacznie częściej niż w serwisach informacyjnych był wykorzystywany w próbie korpusowej aspekt OBIEKT. Złożyły się na to w znacznej mierze dwie grupy przykładów. Pierwsza to użycia dotyczące punktu widzenia odbiorcy, mówiące głównie o słuchaniu audycji radiowych, np. *słucham RMF FM; odbiór stacji radiowych; wieczorami słuchał z ojcem zagranicznej stacji radiowej w języku polskim; słucha lokalnych stacji radiowych*. Druga grupa to przykłady związane z zarządzaniem instytucją nadawczą, np. *sprzedała udział w Radiu Zet; Kościół może zakładać własne stacje radiowe; zarządzał stacją radiową; twórca, szef i właściciel Radia Zet; ogłoszenie o nowo powstającym radiu*.

Aspekt RELACJE Z INNYMI był słabiej obecny w próbie z korpusu niż w materiale radiowym, ale zdecydowanie bardziej widoczny niż w przypadku próby korpusowej dla prasy czy telewizji. W materiale NKJP relacje były wyrażane prawie zawsze połączeniami rzeczowników pospolitych i nazw własnych, np. *słuchacze RMF FM, fani RMF FM, gość Radia Zet czy entuzjaści Polskiego Radia*. Zasadnicza różnica w stosunku do materiału radiowego polegała więc na tym, że przykłady dotyczyły relacji osób i grup innych niż podmiot komunikujący. W próbie korpusowej pojawiły się też przykłady bardzo charakterystyczne dla radia, których nie znalazłem w serwisach informacyjnych, czyli związane z relacją ‘towarzysz(ka)’, wyrażane za pomocą przyimka z, np. „*Śniadanie z Radiem Zet*”; „*Lato z Radiem*”.

Równie rzadkie w obu porównywanych zbiorach były odniesienia do aspektu ODBIORCA. Różnica polegała na tym, że w próbie korpusowej (z uwagi na dobór wybranych do badania określeń) nie wystąpiły formy zaimkowe *nam* ani określenia wskazujące osoby reprezentujące radio, np. *naszej reporterce*. Znalazły się tu za to szablony znane z anteny radiowej, jak np. *zapowiedział w rozmowie z RMF FM*.

Aspekty PRZEDSTAWIANIE SIĘ i LOKALIZACJA nie występowały w badanych użyciach korpusowych, ponieważ są typowe dla przekazów na żywo. Z kolei aspektem nieco częstszym niż w serwisach informacyjnych okazał się BENEFICJENT (ok. 3,5% przykładów w korpusie), obejmujący elementy typu *mówi wiceminister Drożdż dla RMF FM; kilka słów dla Polskiego Radia; ponagrywałem rozmowy dla radia; załatwiałem dla Polskiego Radia dobrej klasy mikrofony; koncesja dla Radia Zet*. Wśród otrzym(yw)anych przez stacje obiektów były dobra komunikacyjne (rozmowy), materialne (mikrofony) i urzędowo-biznesowe (koncesja). Przy okazji realizacji tego dość słabo eksploatowanego aspektu zaktywizowano wszystkie podstawowe wymiary nadawcy medialnego: instytucjonalny, komunikacyjny i techniczny.

* * *

Porównanie obrazu nadawcy radiowego utrwalonego w słownikach i korpusie polszczyzny z obrazem kreowanym przez samych nadawców w tekstach informacyjnych pokazuje kilka wyraźnych podobieństw i kilka różnic, dotyczących częstości aktywizacji poszczególnych aspektów oraz treści ich wypełniających. Podobieństwa wynikają niewątpliwie z natury obiektu (wyznaczającej zestaw aspektów) i nieuniknionego bazowania na jego obrazie utrwalonym w systemie polszczyzny, różnice zaś – z odmiennych punktów widzenia i celów nadawców (w badanym materiale radiowym tylko autoreferencyjny punkt widzenia i marketingowy cel, w próbie korpusowej wiele różnych punktów widzenia i celów), odmiennego zestawu przekazów (tylko serwisy informacyjne w materiale radiowym, różne typy tekstów w korpusie) oraz indywidualnych strategii badanych stacji.

5.8. Porównanie strategii autopromocyjnych poszczególnych nadawców radiowych

Wszystkie badane stacje to nadawcy ogólnopolscy należący do czołówki pod względem słuchalności. Z tego względu dotychczas analizowałem łącznie dane pochodzące z anten całej czwórki, dążąc do zarysowania profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy radiowego. Na zakończenie chciałbym ukazać najbardziej widoczne podobieństwa i różnice między językową autopromocją poszczególnych stacji, czyli omówić indywidualne strategie wizerunkowe stosowane przez konkretne rozgłośnie. Analizowani nadawcy różnią się bowiem pod względem ogólnego natężenia autoprezentacji, częstości wykorzystania sposobów mówienia o sobie oraz częstości przywoływania różnych aspektów obrazu, na co wstępnie zwracałem uwagę w różnych miejscach analiz, a w tej części chciałbym przedstawić dokładniej. Zaobserwowane rozbieżności statystyczne (nie zawsze widoczne po wysłuchaniu np. kilku serwisów) są niezbitym dowodem na to, że pojawianie się elementów autoprezentacyjnych w przekazach radiowych nie jest nawykowe czy przypadkowe, lecz świadome i celowe.

Jeśli porównywać ogólne natężenie autopromocji, trzeba uwzględnić znaczne różnice w czasie trwania serwisów – 64 wydania „Wiadomości Radia ZET” trwały o ponad połowę krócej niż 64 wydania „Aktualności” w Pierwszym Programie PR. Z tego względu nie można porównywać bezwzględnej liczby elementów w przekazach, lecz średnią liczbę elementów w minucie serwisu²⁶⁹. Te dane przedstawia tabela 23.

Tabela 23. Natężenie autopromocji w serwisach informacyjnych poszczególnych stacji radiowych

	Pierwszy Program PR	Program Trzeci PR	Radio ZET	RMF FM
Łączna długość 64 serwisów	252 min	241 min	124 min	187 min
Łączna liczba elementów autopr. w 64 serwisach	258	215	457	578
Średnia liczba elementów autopr. w serwisie	4,03	3,36	7,14	9,03
Średnia liczba elementów autopr. w minucie serwisu	1,02	0,85	3,68	3,08
Średnia liczba elementów autopr. w newsie	0,90	0,75	2,04	1,64

Źródło: opracowanie własne.

²⁶⁹ Pomijam ewentualne różnice w tempie mówienia.

W liczbach bezwzględnych zdecydowanie przodowało RMF FM (przykłady z tej stacji stanowiły ponad 38% korpusu), drugie było Radio ZET, z którego pochodziło ponad 30% przykładów. Trzecie miejsce przypadło Pierwszemu Programowi PR (ponad 17% przykładów), najmniej zaś badanych elementów znalazło się w serwisach Programu Trzeciego PR (nieco ponad 14%). Jeśli odniesiemy te dane do czasu trwania serwisów, to kolejność się zmienia – stacją z najczęstszą autopromocją w serwisach informacyjnych staje się Radio ZET, gdyż jego serwisy były o 1/3 krótsze od serwisów RMF FM.

Przy podejściu względnym zwiększa się też różnica między stacjami komercyjnymi a publicznymi, ponieważ serwisy w Polskim Radiu są znacznie dłuższe. Duża (ponadtrzykrotna) przewaga ilościowa radia komercyjnego nie znaczy jednak, że serwisy nadawcy publicznego są ubogie w badane elementy. W Polskim Radiu pewnym zaskoczeniem może być przewaga Jedyńki nad Trójką – okazuje się, że podstawowa, najbardziej oficjalna antena publiczna nie jest tą, która najsilniej unika elementów autoreferencyjnych. Badania autopromocji potwierdzają wyjątkowość charakteru Programu Trzeciego Polskiego Radia (w badanym okresie), który o odbiorców walczył jakością oferty, a nie jej nieustannym reklamowaniem. I w Jedyńce, i w Trójce nie były rzadkością serwisy, w których elementy autoprezentacyjne wystąpiły tylko w szablonowych formułach powitalnych i/lub końcowych, co nie zdarzało się u nadawców komercyjnych.

Ogólne dane o autopromocji w radiowych serwisach informacyjnych potwierdzają zasadę, że promocja własna nasila się przy pogarszaniu się sytuacji rynkowej nadawcy. Radiu ZET od pewnego czasu maleje słuchalność, choć jego druga pozycja na rynku ogólnopolskim na razie pozostaje niezagrożona.

Liczbę badanych elementów można też odnieść do przeciętnej liczby newsów w serwisie. Najobszerniejsze pod tym względem były „Fakty” w RMF FM, w których zwykle pojawiało się 5-6 newsów (okazjonalnie nawet 7), najskromniejsze – „Wiadomości Radia ZET”, zawierające zwykle 4 newsy (nierzadko też 3). W centrum usytuowały się obie anteny radia publicznego, które umieszczały w swoich serwisach najczęściej 4 lub 5 newsów (w Trójce częściej było 5, w Jedyńce mniej więcej po równo). Różnice są tu więc mniejsze niż w przypadku czasu trwania serwisów, nie ma też prostej zależności między długością serwisu a liczbą newsów. Tylko w odniesieniu do Radia ZET sprawdza się zasada, że najkrótszy serwis zawiera najmniej newsów, Jedyńka i Trójka mają mniej newsów niż RMF FM, mimo że trwają o ok. 25% dłużej. Zestawienie tych danych z danymi w tabeli 21 wskazuje, że liczba newsów nie wpływa znacząco na liczbę elementów autoprezentacyjnych w serwisie.

Pora nadawania serwisu wyraźnie wpływała na natężenie autopromocji. Wśród trzech badanych serwisów najbardziej obciążone autopromocją były (z jednym wyjątkiem, o którym za chwilę) wydania poranne (8.00 w radiu publicznym, 9.00 w komercyjnym), czyli nadawane w radiowym *prime time*. Mniej nasyczone

autopromocją były serwisy popołudniowe (15.00), a najmniej wieczorne (20.00). Szczegółowe dane zawiera tabela 24.

Tabela 24. Natężenie autopromocji w serwisach radiowych nadanych w różnych porach dnia

Stacja	Procent elementów autopromocyjnych		
	8.00 lub 9.00	15.00	20.00
Pierwszy Program PR	45,0%	35,2%	19,8%
Program Trzeci PR	23,7%	39,6%	36,7%
Radio ZET	40,6%	32,3%	27,1%
RMF FM	41,7%	33,6%	24,7%
RAZEM	39,4%	34,3%	26,3%

Źródło: opracowanie własne.

Widać jasno zależność: im większe audytorium, tym silniejsza autopromocja. Z tego schematu, logicznego marketingowo, wyłamał się w badanej próbie Program Trzeci, który jako jedyny miał poranne serwisy najslabiej wypełnione autopromocją. Najwięcej takich elementów zawierały popołudniowe serwisy Trójki, niewiele mniej wieczorne. Wobec wyraźnej tendencji w całym korpusie trudno uznać to odstępstwo za przypadkowe. Jest ono raczej świadectwem nastawienia stacji na promocję bloków popołudniowych i wieczornych, w związku z tematyką audycji i modelowym odbiorcą.

Przy porównywaniu natężenia autopromocji w różnych porach dnia należy pamiętać, że serwisy poranne, popołudniowe i wieczorne różnią się długością. Jest oczywiste, że im dłuższy serwis, tym więcej okazji do autopromocji. W odniesieniu do całej badanej czwórki średnia długość serwisu o danej porze koreluje z natężeniem autopromocji: najwyższe wartości notuje się rano, średnie po południu, a najniższe wieczorem. W stosunku do pojedynczych stacji było inaczej – w trzech przypadkach dominował poranek, choć nie zawsze był najdłuższym serwisem (w Pierwszym Programie najdłuższe były serwisy popołudniowe, a wieczorne podobnej długości jak poranne; w RMF FM serwisy poranne i popołudniowe były podobnie długie). Trójka, jak już wspominałem, promowała siebie najsilniej po południu, choć wszystkie jej serwisy były bardzo podobne objętościowo. Jedynie w Radiu ZET zachodziła korelacja między czasem trwania serwisu a natężeniem autoprezentacji identyczna jak dla całej czwórki. W tej stacji poranny serwis był najdłuższy i najbardziej nasycony badanymi elementami, a w późniejszych porach stawał się krótszy i mniej obciążony autopromocją (zbliżony poziom popołudnia i wieczoru).

Typy środków używanych przez badane stacje do mówienia o sobie można ukazać na dwa sposoby. Pierwsza perspektywa pozwala sprawdzić, jaki był udział danej stacji w ogólnej frekwencji danego środka autoprezentacyjnego w całym materiale (tabela 25). Z drugiej perspektywy widać, jaki był udział środka w autoprezentacji danej stacji (tabela 26).

Tabela 25. Udział badanych stacji radiowych w ogólnej frekwencji poszczególnych sposobów mówienia o sobie

Środki Stacja	Nazwy własne lub ich połączenia z rzeczownikami pospolitymi	Czasowniki w 1. os. lm.	Połączenia zaimka <i>nasz</i> z rzeczownikami pospolitymi	Zaimek <i>my</i>	RAZEM
Pierwszy Program	12,9%	22,4%	22,6%	23,3%	17,1%
Program Trzeci	14,5%	18,5%	7,7%	17,8%	14,3%
Radio ZET	40,4%	20,4%	12,0%	23,3%	30,3%
RMF FM	32,2%	38,7%	57,7%	35,6%	38,3%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 26. Częstość wykorzystania poszczególnych sposobów mówienia o sobie przez badane stacje

Środki Stacja	Nazwy własne lub ich połączenia z rzeczownikami pospolitymi	Czasowniki w 1. os. lm.	Połączenia zaimka <i>nasz</i> z rzeczownikami pospolitymi	Zaimek <i>my</i>
Pierwszy Program	42,3%	27,1%	24,0%	6,6%
Program Trzeci	57,2%	27,0%	9,8%	6,0%
Radio ZET	75,1%	14,0%	7,2%	3,7%
RMF FM	47,2%	21,0%	27,3%	4,5%
RAZEM	56,2%	20,8%	18,2%	4,8%

Źródło: opracowanie własne.

Główne spostrzeżenie, jakie można poczynić na podstawie danych zebranych w tabelach 25 i 26, jest identyczne jak w przypadku badań prasy codziennej: liczby i proporcje dla czterech badanych stacji w wielu miejscach wyraźnie się różnią. Traktuję to jako dowód na to, że nie wynikają (tylko ani głównie) z właściwości systemowych polszczyzny, lecz z indywidualnej strategii promocyjnej (świadomego i celowego używania lub unikania określonych środków) lub z ogólnego, ustabilizowanego sposobu widzenia i opisywania świata przez daną stację. Warto przy tym jednak zauważyć, że różnice te są mniejsze niż w badanych wcześniej dziennikach, ponieważ hierarchia poszczególnych typów środków jest taka sama (poza jednym wyjątkiem) dla wszystkich stacji (tabela 26). Może to znaczyć, że sposoby mówienia o sobie są w znacznej mierze pochodną natury radia jako medium, czyli czynnika wspólnego i nieuniknionego dla każdego nadawcy.

W tabeli 25 widać, że choć w łącznym ujęciu więcej elementów zawierały serwisy stacji komercyjnych, to proporcje dla poszczególnych typów środków bardzo się różniły. Pod względem promowania nazw własnych przewaga stacji komercyjnych nad radiem publicznym była bardzo duża, co najmniej trzykrotna. W przypadku czasowników różnice były mniejsze, a Pierwszy Program wyprzedził Radio ZET. Połączenia z zaimkiem *nasz* to domena RMF FM (ponad połowa przykładów!), jednak dość wysoki był też udział Pierwszego Programu PR. Te dane dowodzą, że nie w każdej sferze autoprezentacji istnieje opozycja komercyjne – publiczne. Najmniejsze różnice między badanymi stacjami dotyczyły użycia zaimka *my*, m.in. dlatego, że wszystkie badane stacje bardzo rzadko po niego sięgały.

Cenne obserwacje przyniosła też analiza udziału poszczególnych typów środków dla pojedynczych stacji (tabela 26). Najprościej wyglądała strategia Radia ZET, którego autoprezentacja sprowadzała się do używania nazw własnych – o stacji, jej serwisie i stronie internetowej mówi się tak często, że inne typy środków stanowią margines (łącznie niecałe 25% przykładów). Mocno eksponowana była nazwa Programu Trzeciego, co wynikało stąd, że stanowiła część tytułu serwisu (w mniej oficjalnej wersji – „Serwis Trójki”), a innego rodzaju środków było w tej stacji bardzo mało (najmniejsza liczba elementów autoprezentacyjnych w minucie przekazu). Specyfika Pierwszego Programu PR polegała na częstym wykorzystaniu zaimka *nasz*, odnoszącego się do spraw ogólnopolskich. Z dużym prawdopodobieństwem można przyjąć, że była to pochodna charakteru stacji – oficjalna antena radia publicznego ma informować o sprawach najważniejszych dla wszystkich Polaków i sprzyjać integracji wspólnoty narodowej. Po połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami jeszcze częściej sięgało RMF FM, ta stacja jednak częściej odnosiła go tylko do siebie. Przy okazji warto zauważyć, że obie rozgłośnie (Pierwszy Program i RMF FM), różniące się pod wieloma względami (m.in. wiek modelowego odbiorcy, muzyka), mają bardzo podobne, wyrównane proporcje poszczególnych środków (choć oczywiście bardzo się różnią ogólnym natężeniem autopromocji). Jest to kolejny argument za tym, że pod wieloma względami nie różni się znacząco autopromocja radia publicznego i komercyjnego.

Obie anteny radia publicznego chętniej niż stacje komercyjne korzystały z czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej. To również nie wydaje się przypadkiem, takie formy są bowiem mniej zauważalnym naturalnym środkiem autoprezentacji. Umożliwiają komunikowanie (między innymi) o sobie bez sięgania po nazwy własne, jednoznacznie kojarzące się z autopromocją, niechętnie widzianą u nadawcy mającego przede wszystkim realizować misję publiczną.

Inne ważne zróżnicowanie w zakresie sposobów mówienia o sobie to opozycja ekskluzywność – inkluzywność. Proporcje dla poszczególnych stacji ukazują tabele 27 i 28.

Tabela 27. Częstość występowania różnych typów form pierwszo- i trzecioosobowych w badanych serwisach radiowych

Środki	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Stacja	Formy 3. os.	Formy 1. os.	Formy 1. os. ekskluzywne	Formy 1. os. inkluzywne	Formy oznaczające tylko medium (= 3. os. + 1. os. ekskluzywne)	Formy oznaczające medium + inni (= 1. os. inkluzywne)
Pierwszy Program	42,2%	57,8%	27,6%	30,2%	69,8%	30,2%
Program Trzeci	57,2%	42,8%	24,2%	18,6%	81,4%	18,6%
Radio ZET	75,1%	24,9%	11,4%	13,5%	86,5%	13,5%
RMF FM	47,2%	52,8%	37,2%	15,6%	84,4%	15,6%
RAZEM	56,2%	43,8%	25,9%	17,9%	82,1%	17,9%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 28. Częstość występowania ekskluzywnych i inkluzywnych form pierwszoosobowych w badanych serwisach radiowych

Środki	RAZEM 1. os. ekskluzywne	RAZEM 1. os. inkluzywne	Czasowniki ekskluzywne	Czasowniki inkluzywne	Nasz ekskluzywne	Nasz inkluzywne	My ekskluzywne	My inkluzywne
Stacja								
Pierwszy Program	47,7%	52,3%	50,0%	50,0%	48,4%	51,6%	35,3%	64,7%
Program Trzeci	56,5%	43,5%	55,2%	44,8%	52,4%	47,6%	69,2%	30,8%

Środki Stacja	RAZEM 1. os. ekskluzywne	RAZEM 1. os. inkluzywne	Czasowniki ekskluzywne	Czasowniki inkluzywne	Nasz ekskluzywne	Nasz inkluzywne	My ekskluzywne	My inkluzywne
Radio ZET	45,6%	54,4%	56,3%	43,8%	36,4%	63,6%	23,5%	76,5%
RMF FM	70,5%	29,5%	62,0%	21,7%	81,0%	19,0%	46,2%	53,8%
RAZEM	59,1%	40,9%	56,9%	43,1%	66,1%	33,9%	42,5%	57,5%

Źródło: opracowanie własne.

Stacje podzieliły już ogólne proporcje między pierwszą a trzecią osobą – dwóch nadawców częściej stosowało formy trzecioosobowe (Radio ZET, Program Trzeci), dwóch zaś formy MY (Pierwszy Program, RMF FM), przy czym proporcje dla całej czwórki były dość wyrównane (różnica to niecałe 13% na korzyść form 3. os.). Zdecydowanie wyróżniło się pod tym względem Radio ZET, w którym było ponad 3/4 elementów trzecioosobowych (czyli nazw własnych).

Przyjmując, że formy 3. os. są zawsze ekskluzywne, można obliczyć łączną częstość występowania elementów mówiących tylko o medium oraz częstość elementów dotyczących szerszej grupy obejmującej nadawcę medialnego – takie dane zawierają kolumny (5) i (6) w tabeli 27. Wszystkie badane stacje zdecydowanie częściej mówiły tylko o sobie, ale stosunkowo najwięcej form dotyczących i nadawcy, i odbiorcy znalazło się w serwisach publicznej Jedynki (niemal dwukrotnie więcej niż wyniosła przeciętna dla czwórki analizowanych nadawców).

Statystyki dotyczące tylko pierwszej osoby (tabela 28) pokazują, że najbardziej inkluzywne były formy pierwszoosobowe stosowane w Radiu ZET, któremu sekundował Pierwszy Program PR – w serwisach obu tych rozgłośni MY częściej oznaczało grupę większą niż sam nadawca. Zdecydowanie najbardziej skoncentrowane na sobie było radio RMF FM, w którym formy inkluzywne stanowiły jedynie niecałe 30% form pierwszej osoby²⁷⁰. W świetle danych liczbowych raczej ekskluzywne były też formy pierwszoosobowe w Programie Trzecim, jednak wyniki trudno uznać za reprezentatywne z uwagi na małą liczbę przykładów. Stacja, mimo że jest mocno nastawiona na kontakt ze słuchaczami, wyraźnie oddziela przekazy informacyjne od innych, stawiając na informację bardziej klasyczną.

Z perspektywy opozycji ekskluzywność – inkluzywność widać, że choć obie stacje komercyjne zdecydowanie częściej mówią o sobie, stosując dwie różne strategie.

²⁷⁰ Stacja ta jako lider pod względem bezwzględnej liczby elementów mocno wpływała na statystyki dla całej badanej czwórki.

Radio ZET stosuje bardzo często nazwy trzecioosobowe, formy zaś MY odnosi do siebie rzadko, a RMF FM chętnie mówi o sobie zarówno przy użyciu trzeciej, jak i pierwszej osoby.

Oprócz ogólnych proporcji warto zwrócić uwagę na proporcje wśród czasowników i zaimka *nasz* (statystyki dotyczące zaimka *my* są znacznie mniej miarodajne z uwagi na bardzo małą liczbę przykładów). W kategorii czasowników wyróżnia się Pierwszy Program, który jako jedyny nadawca równie często posługiwał się formami ekskluzywnymi i inkluzywnymi, przy czym formy MY inkluzywnego odnosiły się głównie do wspólnoty radia i słuchaczy podczas nadawanego serwisu. Z kolei Radio ZET chętnie odnosiło do szerszego grona zaimek *nasz*, który niemal bez wyjątku dotyczył wszystkich Polaków. Zdecydowanym liderem użycie ekskluzywnych (zarówno czasowników, jak i zaimka *nasz*) było RMF FM, co dowodzi świadomego nastawienia na komunikowanie tylko o sobie.

Niezmiernie ważnym wyznacznikiem indywidualności autopromocji poszczególnych stacji jest to, jak często eksponowały one poszczególne aspekty obrazu siebie. Tabela 29 przedstawia udział danej stacji w ogólnej frekwencji określonego aspektu w całym materiale radiowym, a tabela 30 – jaka była ranga danego aspektu w autoprezentacji danej stacji.

Tabela 29. Udział badanych stacji w ogólnej frekwencji elementów autopromocyjnych odsyłających do poszczególnych aspektów

Aspekt Stacja	LOKALIZATOR	POSIADANE DOBRA	DZIAŁANIA (i ich SKUTKI)	RELACJE Z INNYMI	PRZEDSTAWIANIE SIĘ	ODBIORCA	LOKALIZACJA	INNE
Pierwszy Program	11,1%	16,3%	20,6%	29,8%	25,0%	18,9%	14,3%	14,4%
Program Trzeci	7,9%	22,9%	12,8%	15,6%	29,7%	11,3%	6,1%	14,9%
Radio ZET	44,0%	32,6%	20,2%	27,1%	16,1%	30,2%	16,3%	19,0%
RMF FM	37,0%	28,2%	46,4%	27,5%	29,2%	39,6%	63,3%	51,7%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 30. Częstość aktywizacji różnych aspektów w poszczególnych stacjach

Aspekt \ Stacja	LOKALIZATOR	POSIADANE DOBRA	DZIAŁANIA (i ich SKUTKI)	RELACJE Z INNYMI	PRZEDSTAWIANIE SIĘ	ODBIORCA	LOKALIZACJA	INNE
Pierwszy Program	15,0%	18,5%	18,1%	20,3%	15,0%	3,1%	2,2%	7,8%
Program Trzeci	12,2%	29,7%	12,9%	12,2%	20,4%	2,2%	1,1%	9,3%
Radio ZET	37,1%	23,1%	11,1%	11,5%	6,1%	3,1%	1,6%	6,4%
RMF FM	24,6%	15,7%	20,1%	9,2%	8,6%	3,2%	4,8%	13,8%
RAZEM	24,5%	20,5%	16,0%	12,4%	10,9%	3,0%	2,8%	9,9%

Źródło: opracowanie własne.

Mamy tu do czynienia z sytuacją zupełnie inną niż w przypadku sposobów mówienia o sobie: kolejność aspektów dla każdej stacji jest inna niż wypadkowa dla badanej czwórki. Świadczy to o tym, że częstość wykorzystania różnych aspektów profilu nadawcy radiowego zależy od jego indywidualnego charakteru i rzeczywistych cech bądź też od chęci wykreowania pożądanego obrazu, pokazania się w określony sposób.

W dwóch stacjach komercyjnych dominował aspekt LOKALIZATOR, co pozwala sądzić, że miały w tym udział elementy mówiące o stronach internetowych, nieobecne w serwisach stacji Polskiego Radia. Pierwszy Program PR okazał się stacją najbardziej nastawioną na eksponowanie RELACJI Z INNYMI, co jest następstwem obfitości wcześniej omówionych form inkluzywnych. Jedynka łączy się z innymi poprzez mówienie o sprawach dotyczących polskiego społeczeństwa, jak też przez kreowanie i cementowanie wspólnoty komunikacyjnej stacji.

Program Trzeci PR wyraźnie stawiał na POSIADANE DOBRA oraz PRZEDSTAWIANIE SIĘ – w aktywizowaniu obu tych aspektów znaczny udział miało używanie tytułu „Serwis Trójki”. Wiele elementów autoprezentacyjnych w Trójce miało charakter szablonowy i bliski neutralności (np. informowanie o początku i końcu serwisu).

Dla radia RMF FM najważniejsze były DZIAŁANIA – blisko połowa przykładów dotyczących tego aspektu pochodziła z „Faktów”. Mnóstwo miejsca w serwisach poświęcono temu, co, gdzie i jak robią terenowi przedstawiciele rozgłośni, a także osoby w studiu. Wysoka frekwencja różnorodnych czasowników wzmagała typową dla tej stacji aktywność i dynamikę. RMF FM było też liderem w aspekcie LOKALIZACJA, skupiającym elementy mówiące o obecności (reprezentantów) radia w określonym miejscu. Współgra to z obrazem stacji typowo reporterskiej, bardzo mobilnej i wszędobylskiej.

Autoprezentacja Radia ZET miała charakter bardziej statyczny – oprócz lokalizowania dóbr stacja chętnie podkreślała, że nimi dysponuje. Jednym z czołowych produktów są „Wiadomości Radia ZET” (a nie żadnej innej stacji), ale człon *Radia ZET* towarzyszył nieustannie wielu obiektom, o których mówiło się na antenie.

Ostatnie w tej części zestawienia dotyczą wyników dla pary nadawców publicznych i pary nadawców komercyjnych. O odmiennych strategiach decyduje główny nadrzędny cel każdego typu nadawcy (zysk lub wypełnianie misji), a także jego modelowy odbiorca. Do czynników różnicujących słuchaczy trzeba zaliczyć przede wszystkim wiek (stacje komercyjne mają młodszych słuchaczy), miejsce zamieszkania (nadawcy komercyjni skupiają się na mieszkańcach dużych miast, atrakcyjnych dla reklamodawców) czy wykształcenie (wyróżniają się słuchacze Trójki).

Porównania przynoszą wyniki niejednoznaczne, o czym już wspominałem w różnych miejscach analiz. Tutaj wskażę, co różni dwie pary analizowanych stacji, na podstawie danych zawartych w tabelach 31 i 32.

Tabela 31. Częstość używania poszczególnych sposobów mówienia o sobie przez stacje publiczne i komercyjne

Stacja \ Środki	Nazwy własne lub ich połączenia z rzeczownikami pospolitymi	Czasowniki w 1. os. lm.	Połączenia zaimka <i>nasz</i> z rzeczownikami pospolitymi	Zaimek <i>my</i>
Pierwszy Program, Program Trzeci	49,1%	27,1%	17,5%	6,3%
Radio ZET, RMF FM	59,5%	17,9%	18,5%	4,1%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 32. Częstość aktywowania podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego przez stacje publiczne i komercyjne

Stacja \ Aspekt	LOKALIZATOR	POSIADANE DOBRA	DZIAŁANIA (i ich SKUTKI)	RELACJE Z INNYMI	PRZEDSTAWIANIE SIĘ	ODBIORCA	LOKALIZACJA	OBIEKT
Pierwszy Program, Program Trzeci	13,7%	23,7%	15,7%	16,5%	17,5%	2,7%	1,7%	3,8%
Radio ZET, RMF FM	30,1%	18,9%	16,2%	10,2%	7,5%	3,2%	3,4%	1,7%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 31 ukazuje, jak często nadawcy publiczni i prywatni stosowali poszczególne sposoby mówienia o sobie. Występują tu zauważalne różnice: stacje publiczne chętniej używały czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej oraz zaimka *my*, stacje komercyjne miały zaś przewagę pod względem nazw własnych oraz zaimka *nasz*.

Trzeba jednak podkreślić, że te odmienności rzadko były następstwem i kumulacją działań obu członków pary (co było widać w tabeli 26). Wprawdzie ujmowanym łącznie nadawcom komercyjnym bardziej zależało na eksponowaniu marki za pomocą nazw własnych, ale Program Trzeci wyprzedzał pod tym względem RMF FM. Łączna przewaga stacji komercyjnych w zakresie zaimka *nasz* to następstwo działalności RMF FM, które posługiwało się nim bardzo często, ale tuż za nim uplasowało się nie Radio ZET, lecz Pierwszy Program PR. Środkami, których obie pary używały wyraźnie inaczej, były pierwszoosobowe czasowniki oraz zaimek *my*, gdyż obaj nadawcy publiczni posługiwali się nimi chętniej od obu konkurentów prywatnych. Jedną z przyczyn przewagi w kategorii czasowników może być to, że takie określenia nie wyglądają w pierwszej chwili na autopromocję, co nie jest bez znaczenia dla nadawcy mającego głównie realizować misję. Trudniej wskazać przyczynę różnicy w częstości wykorzystania zaimka *my*, gdyż jego frekwencja w informacji radiowej była ogólnie bardzo niska.

Jeśli chodzi o strukturę aspektową obu par (tabela 32), to największe różnice zachodzą w kategoriach LOKALIZATOR, PRZEDSTAWIANIE SIĘ, RELACJE Z INNYMI oraz POSIADANE DOBRA.

W aspekcie LOKALIZATOR przewaga Radia ZET i RMF FM jest bez wątpienia konsekwencją systematycznego odsyłania do swoich stron internetowych, czego nie robi Jedyńka ani Trójka. Nadawcy komercyjni jawią się jako media silniej nastawione na utrzymanie ciągłego kontaktu ze słuchaczem i reklamowanie swej wszechstronności. Ponieważ ich słuchacze są (statystycznie) młodszy, atrakcyjniejsze są dla nich zasoby internetowe oraz naturalniejsze płynne przełączanie się między mediami (albo słuchanie radia w komputerze, tablecie lub smartfonie).

W kategorii RELACJE Z INNYMI obaj nadawcy publiczni wyraźnie wyprzedzają komercyjnych (niedościgniony Pierwszy Program), co łatwo powiązać z realizowaniem ustawowej misji głównego nadawcy narodowego. W informacjach stacji prywatnych ze wspólnotowym nastawieniem radia wygrywa chęć prezentowania siebie, swojego profesjonalizmu, nowoczesności itp. Nie oznacza to, że stacje komercyjne nie zabiegają o budowanie bliskości ze słuchaczami, tyle że służą do tego inne audycje.

Stacje publiczne dominują także w aspekcie PRZEDSTAWIANIE SIĘ, co dzieje się w znacznej mierze dzięki utartym formułom początkowym i końcowym serwisów. Elementy językowe eksponujące ten aspekt mają zadanie główne nominatywne, więc z powodzeniem mogą je stosować nadawcy niekomercyjni, dla stacji

zaś prywatnych „czyste” przedstawianie się okazuje się najwyraźniej (zbyt) mało atrakcyjne.

W trzech omówionych wyżej aspektach jest tak, że obie stacje publiczne wyprzedzają komercyjną konkurencję, biorą udział w wypracowaniu przewagi. Inaczej dzieje się w przypadku aspektu POSIADANE DOBRA, ponieważ o różnicy (niewielkiej) decyduje jedna ze stacji w każdej parze – ta, w której oficjalny tytuł serwisu zawiera nazwę rozgłośni (publiczny „Serwis Trójki” i komercyjne „Wiadomości Radia ZET”). Pozostałe człony par reprezentują znacznie niższy, wyrównany poziom częstotliwości aktywizacji tego aspektu, zatem trudno mówić o wyraźnej odmienności radia publicznego i komercyjnego (mimo że ogólna statystyka na to wskazuje).

Podobnie dzieje się w przypadku aspektu DZIAŁANIA – wyrównany wynik ogólny nie oddaje złożoności sytuacji. W każdej parze występował jeden nadawca „aktywny” (Pierwszy Program PR oraz RMF FM) i drugi wyraźnie mniej nastawiony na ukazywanie swoich czynności.

* * *

Analiza porównawcza stosowanych środków i struktury aspektowej przekonuje, że różnice autoprezentacyjne między nadawcami publicznymi a komercyjnymi widać tylko w wybranych obszarach, nie zawsze są więc prostą pochodną formy własności medium. Zaobserwowane różnice autopromocyjne pomiędzy antenami radia publicznego mogą wynikać z chęci dotarcia do różnych grup odbiorców, różnice zaś między nadawcami komercyjnymi – z odmiennych pomysłów na promowanie stacji.

Oprócz zrozumiałych i oczekiwanych zbieżności między dwiema stacjami publicznymi i dwiema komercyjnymi analiza materiału uwidoczniła też inne, mniej oczywiste, a zbyt regularne, by były całkowicie przypadkowe. Pod pewnymi względami podobne są strategie autoprezentacyjne Programu Trzeciego PR i Radia ZET oraz Pierwszego Programu PR oraz RMF FM (!). Bardzo mało było natomiast wspólnych cech samoobrazowania Trójki i RMF FM oraz Jedyńki i Radia ZET.

5.9. Podsumowanie – zarys profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy radiowego w przekazach informacyjnych

Tabela 33 ukazuje zarys profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy radiowego, aktywowany w serwisach informacyjnych czterech badanych stacji.

Tabela 33. Podstawy profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy radiowego

	OGÓLNOPOLSKI NADAWCA RADIOWY		
	jako 'instytucja'	jako 'ludzie pracujący w tej instytucji'	jako 'przekazy przygotowywane przez ludzi pracujących w tej instytucji'
LOKALIZATOR			(strony internetowe, serwisy informacyjne, inne audycje, stacja) 'mieszczą różnego typu dane': <i>zdjęcia, film</i> 'mieszczą różne gatunki i akty mowy': <i>serwis, rozmowa, relacja</i> 'zawierają określone treści': <i>kolejne rosyjskie embargo; Stany Zjednoczone</i> 'mieszczą działania komunikacyjne stacji lub jej gości': <i>powiedzieć, powrócić, informować, mówić</i> 'mieszczą dużą ilość szczegółowych treści': <i>więcej, szczegóły, cała, wszystko</i>
POSIADANE DOBRA	'posiada serwis informacyjny': „ <i>Serwis Trójki</i> ”, „ <i>Fakty</i> ” <i>RMF FM</i> 'posiada informacje': informacje, dane 'posiada inne audycje': <i>nasza popołudniowa audycja, „Kontrwywiad RMF FM”</i> 'posiada strony i zasoby internetowe': <i>nasz profil na Facebooku; nasza strona</i> 'podlegają jej inne instytucje i rozmaite przedsięwzięcia': <i>fundacja Radia ZET; „Ring wyborczy Radia ZET”;</i> <i>Trójkowy plebiscyt</i> 'posiada wyposażenie techniczne': <i>wóz satelitarny Radia ZET; mikrofon Radia ZET</i>		

	OGÓLNOPOLSKI NADAWCA RADIOWY		
	jako 'instytucja'	jako 'ludzie pracujący w tej instytucji'	jako 'przekazy przygotowywane przez ludzi pracujących w tej instytucji'
DZIAŁANIA (i ich SKUTKI)	'kształtuje rzeczywistość': <i>po doniesieniach Polskiego Radia; efekt interwencji reporterów RMF FM</i>	'przekazują i porządkują informacje': <i>informować, przypomnieć, ujawnić, relacjonować, opowiedzieć; powiedzieć, zaczynać (od), zmieniać (temat), przenosić się (do), wracać (do)</i> 'zdobywają informacje': <i>dowiedzieć się, rozmawiać, sprawdzić, pytać, ustalić, dotrzeć, zbierać (informacje, fakty)</i> 'dbają o odbiorcę': <i>zapraszać, dziękować, ostrzegać, podpowiadać, dbać (o)</i>	
RELACJE Z INNYMI	'należy do polskiego społeczeństwa': <i>nasz kraj, nasza gospodarka, nasza granica</i> 'jest liderem wspólnoty komunikacyjnej': <i>sluchacze Radia ZET; usłyszeć się</i> 'jest gospodarzem spotkań': <i>dzisiejszy gość Radia Zet; poranny gość „Sygnałów dnia”</i>		
PRZEDSTA- WIANIE SIĘ	'mówi, jak się nazywa': <i>Tu Program Trzeci Polskiego Radia</i>		'podają informację, jak są zatytułowane': <i>to „Fakty” w RMF FM; to był „Serwis Trójki”</i>

	OGÓLNOPOLSKI NADAWCA RADIOWY		
	jako 'instytucja'	jako 'ludzie pracujący w tej instytucji'	jako 'przekazy przygotowywane przez ludzi pracujących w tej instytucji'
ODBIORCA		'słuchają wartościowych osób': <i>szef, politolog, specjalistka, ekspert</i> 'słuchają różnorodnych wypowiedzi': <i>mówić, wyjaśniać, opowiadać, obiecać, tłumaczyć, podkreślać, opisywać</i>	
LOKALI- ZACJA		'przebywają w miejscu, w którym dzieje się coś ważnego': <i>w Centrum Zdrowia Dziecka jest nasz reporter; na miejscu jest nasza reporterka</i>	
OBIEKT			'są czymś, na co się zaprasza': <i>zapraszamy na „Serwis Trójki”</i> 'podlegają działaniom ludzi': <i>zaczynać, kończyć</i> 'są odbierane słuchowo': <i>słuchać</i>

Źródło: opracowanie własne.

Badane elementy autopromocyjne uruchamiały trzy metonimiczne znaczenia *stacji radiowej* jako ogólnopolskiego nadawcy radiowego. Znaczenia 'instytucja' i 'ludzie' aktywizowały po cztery aspekty autoobrazu, znaczenie zaś 'przekazy' – trzy kategorie. Udział poszczególnych znaczeń w samoobrazowaniu się nadawcy radiowego był więc znacznie bardziej wyrównany niż w przypadku autoprezentacji nadawców prasowych, w której znaczenie 'przekazy' było związane tylko z jednym aspektem.

Trzy spośród ośmiu najczęściej przywoływanych aspektów (DZIAŁANIA, PRZEDSTAWIANIE SIĘ oraz RELACJE Z INNYMI) zawierały treści odnoszące się do dwóch znaczeń. W przypadku DZIAŁAŃ i PRZEDSTAWIANIA SIĘ możliwe było oddzielenie elementów mówiących o całej instytucji od elementów ukazujących jej indywidualnych przedstawicieli lub konkretne przekazy. W kategorii RELACJE Z INNYMI znalazły się natomiast treści, które można powiązać z różnymi znaczeniami, dlatego w tabeli w tym wierszu połączono kolumny 'instytucja' oraz 'ludzie'. Ten stan uznaję za jeden z dowodów specyficznego charakteru tego aspektu autoobrazu nadawcy radiowego.

Puste miejsca w tabeli mogą mieć trojaki uzasadnienie:

a) nie jest możliwe powiązanie danego znaczenia z określonym aspektem – np. serwisy radiowe nie mogą niczego odczuwać, dlatego nic się nie znalazło w komórce na przecięciu wiersza STANY MENTALNE i kolumny 'przekazy przygotowywane przez ludzi pracujących w tej instytucji';

b) powiązanie danego znaczenia z określonym aspektem jest możliwe, ale treści nie pasują do charakteru profilu autopromocyjnego kształtowanego w przekazach informacyjnych, np. na przecięciu wiersza aspektu OBIEKT i kolumny znaczenia 'instytucja' można by umieścić elementy typu *poseł pozwał „Radio ZET” do sądu* obrazujące nadawcę radiowego z punktu widzenia urzędowo-prawnego i ukazujące go w złym świetle;

c) powiązanie danego znaczenia z określonym aspektem jest możliwe i istnieją treści odpowiadające charakterowi profilu autopromocyjnego, ale mówiący nie mają okazji ich użyć, posługują się nimi bardzo rzadko, świadomie z nich rezygnują albo nie dostrzegają takich możliwości, np. elementy językowe aktywizujące aspekt OBIEKT i znaczenie 'ludzie' typu *minister zaprosił naszego reportera czy też środki uruchamiające aspekt ODBIORCA i znaczenie 'instytucja' w rodzaju mieszkańcy poprosili o pomoc RMF FM.*

Rozdział 6.

Językowe elementy autopromocyjne w telewizyjnych przekazach informacyjnych

Telewizja to medium o ogromnej popularności i sile oddziaływania – w latach 2014-15 przeciętny Polak oglądał ją blisko 4,5 godz. dziennie (Reisner 2016: 3). Informowanie ciągle zajmuje w niej ważne miejsce, a telewizyjny program informacyjny uznaje się za gatunek globalny (Loewe 2012: 196). Dla odbiorców oglądanie wieczornego wydania programu informacyjnego ma często charakter rytuału pełniącego wiele funkcji związanych nie tylko ze zdobywaniem wiedzy o rzeczywistości.

Pierwsza część tego rozdziału prezentuje niezbędne pozajęzykowe tło analiz telewizji. Ponieważ treść i forma komunikacji telewizyjnej, w tym przekazów informacyjnych, wiążą się z naturą telewizji, opisuję główne cechy ogólne tego medium. W dalszej kolejności charakteryzuję telewizyjny program informacyjny, czyli podstawowy gatunek informacyjny telewizji. Następnie przedstawiam badanych nadawców telewizyjnych i ich analizowane programy: Program Pierwszy Telewizji Polskiej i „Wiadomości”, Program Drugi Telewizji Polskiej i „Panoramę”, Polsat i „Wydarzenia” oraz TVN i „Fakty”, sytuując badane kanały na polskim rynku telewizyjnym.

W drugiej partii tego rozdziału znajdują się głównie analizy elementów językowych kształtujących profil autopromocyjny ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego. Omówię środki, jakich kanały telewizyjne używają do mówienia o sobie i swoich programach, ukażą najczęściej aktywowane aspekty obrazu nadawcy i treści w nich zawarte oraz przeanalizuję usytuowanie badanych elementów w strukturze przekazu (program, news, zdanie).

Ostatnia część rozdziału zawiera porównania. Pierwsze to zestawienie cech obecnych w profilu autopromocyjnym wyłaniającym się z programów informacyjnych z ogólnym obrazem nadawcy telewizyjnego stworzonym przez innych (widocznym w słownikach i danych korpusowych). Drugie porównanie pozwala wskazać cechy różnicujące językową autopromocję czterech badanych kanałów i ich programów.

6.1. Współczesna telewizja – natura medium

Główne cechy ogólne współczesnej telewizji to: multimodalność, pragnienie realności, nastawienie na bliskie relacje z odbiorcą, ludyczność, samozwrotność

i cyfrowość. Wszystkie są ze sobą powiązane i na wiele sposobów przejawiają się w komunikacji.

Za podstawową cechę telewizji i typowych dla niej przekazów należy uznać **multimodalność** (polimodalność, wielokodowość), którą będą rozumieć za Jolantą Maćkiewicz jako „wyzyskanie w komunikacji przynajmniej dwóch różnych systemów semiotycznych” (Maćkiewicz 2017: 34)²⁷¹. Za jej podstawowe parametry i mierniki natężenia uznaje się: mono- lub multisensoryczność (uruchamianie jednego zmysłu bądź co najmniej dwóch), relację między współuczestniczącymi kodami (równorzędność lub hierarchia) oraz zmienność w czasie (przekaz statyczny lub dynamiczny).

Różne kody i informacje w przekazie mogą pozostawać względem siebie w najróżniejszych relacjach: te same dane mogą być przekazane jednocześnie za pomocą dwóch kodów (słysząc głos lektora i widząc tekst czy liczby na ekranie), różne treści odmiennie kodowane mogą być nadane jednocześnie, tworząc harmonijną całość (słysząc głos, odgłosy natury, muzykę; widząc ruchomy obraz); rozmaicie kodowane treści mogą pojawiać się naprzemiennie (ruchomy i statyczny obraz). Prototypowa multimodalność jest wtedy, gdy zachodzi synergia, czyli różne kody oddziałują jednocześnie, dając efekt bogatszy niż suma oddziaływań każdego kodu z osobna.

Telewizja to medium wysoce multimodalne, w znacznie wyższym stopniu niż inne tradycyjne media, czyli prasa czy radio. Przekaz telewizyjny jest multisensoryczny (uruchamia dwa zmysły – wzrok i słuch), wielokodowy (przekazy kodowane na wiele sposobów – wykorzystują różne typy dźwięków, m.in. słowa, muzykę, inne dźwięki; różne typy obrazów – filmy, animacje, fotografie itd.), dynamiczny (choć może wykorzystywać także elementy statyczne). Dzięki temu aktywizuje liczne obszary mózgu, na wiele sposobów przyciąga uwagę i ma większe szanse, by zapisać się na dłużej w pamięci odbiorcy.

Wielokodowość przekazu jest dla telewizji całkowicie naturalna i łatwo się potęguje:

We współczesnej telewizji mamy do czynienia z niespotykaną dotąd informacyjną redundancją. Oto jest możliwe, a nawet wysoce prawdopodobne, że w magazynie wiadomości informacja o zmianie znaczenia frazy *sezon ogórkowy* będzie podawana w tym samym czasie za pomocą: 1) kodu ikonicznego (zdjęcie w lewym górnym rogu ekranu), 2) piśmiennego (podpis pod zdjęciem) i 3) oralnego (tekst czytany przez prezentera) (Loewe 2013: 302).

Wielość systemów semiotycznych nie przesłania faktu, że dominującą warstwą przekazu telewizyjnego jest ruchomy obraz. Naoczność jest łatwa percepcyjnie (zwalnia z dekodowania werbalności) (Piechota 2012b: 123), silnie angażuje

271 Systemy semiotyczne określa się jako *modusy* (Maćkiewicz 2016b: 21-22).

odbiorcę (Uszyński 2012: 297), podnosi wiarygodność (Godzic 2004: 37), silniej i trwalej kształtuje, co i jak zostanie zapamiętane – wykazywano na przykład to, że dane (lub sugestie) wizualne silniej oddziałują na odbiorcę niż graficzno-werbalne (Maj, Matul 2013). Widzieć może też znaczyć mieć kontrolę i władzę nad drugim człowiekiem lub sytuacją (Skowronek 2013: 230).

Subkod wizualny w telewizji staje się coraz bardziej złożony, czego najlepszym przykładem jest wygląd ekranu podczas programu informacyjnego (Wosik 2016: 36). Przybywa wizualnych elementów werbalnych, zarówno statycznych (tekst na belce, infografiki, mapy, wykresy)²⁷², jak i dynamicznych (np. tekst przesuwający się na pasku). Obraz i warstwa werbalna mogą pozostawać w rozmaitych relacjach, np. uzupełniać się, dublować czy wchodzić w konflikt (Seklecka 2017: 237-242; Wosik 2016: 32-36).

Prymat ruchomego obrazu powoduje, że przekaz telewizyjny jest dynamiczny, a także ulotny i linearny. Pierwsza z tych cech jest dla telewizji bardzo cenna i nadawcy starają się ją utrzymywać i potęgować – dominuje nastawienie na czas teraźniejszy i chwilę obecną, czyli relacjonowanie na żywo, aktualizowanie i umiejętne odświeżanie treści, by nie traściły na atrakcyjności (Ogonowska 2007b: 192-193). Druga cecha, czyli ulotność, może być obecnie neutralizowana dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii i urządzeń (np. możliwość cofnięcia materiału i wielokrotnego odbioru dzięki internetowi). Ostatnia właściwość – linearność – jest aktualna w stosunku do pojedynczego programu, natomiast zmniejsza się jej znaczenie w odniesieniu do całej ramówki, co wynika ze zmieniających się preferencji kolejnych pokoleń odbiorców.

Drugą ważną cechą ogólną współczesnej telewizji jest **pragnienie realności**, przekonania widza, że jest najbliższej jak się da przedstawianych zdarzeń. „Rzeczywistość jest dziś podstawowym tworzywem telewizji” (Skowronek 2013: 229). Podstawowym przejawem tej tendencji są relacje na żywo, kiedy telewizja „tworzy wrażenie bezpośredniego uczestnictwa i wszędobylskiej obecności” (Uszyński 2005: 8). Jest to przy tym uczestnictwo bezpieczne i niezobowiązujące: widzowi, mimo obecności w centrum zdarzeń, nic nie grozi, za nic nie musi odpowiadać ani nie jest do niczego zobowiązany. Drugim przejawem dążenia do realności jest rosnące zaangażowanie społeczne i interwencjonizm (Bogunia-Borowska 2012: 187; Grzelka, Kula 2016: 221-224). Swój związek z rzeczywistością telewizja udowadnia najsilniej wtedy, kiedy na tę rzeczywistość wpływa i ją kształtuje. Jednocześnie sytuuje się w ten sposób bliżej odbiorców, których praw lub interesów broni albo którym pomaga. Trzeci przejaw pragnienia realności to zjawisko podglądactwa, czyli voyeueryzm (Fiske 1987; Ogonowska 2006b; Szocki 2008: 137). Jest ono podstawą gatunku reality show, który zmienił na zawsze telewizję (a także oczekiwania widzów). W innych gatunkach również pojawiają się elementy wchodzenia w sferę

272 Różne odmiany statycznych elementów wizualno-werbalnych w programach informacyjnych szczegółowo analizuje Aleksandra Seklecka (Seklecka 2017: 258-295).

prywatności (Ogonowska 2007b: 183-184), mogą one być wręcz podstawą istnienia medium (np. pisma i serwisy plotkarskie). Jeszcze inne sposoby urzeczywistniania przekazu to zagłębienie za kulisy medialne, czyli wybrane warianty autotematyzmu, a także współbieżność wydarzeń medialnych i realnych (Ogonowska 2007b: 193) – np. to, że czas w serialach płynie tak samo, jak w świecie rzeczywistym. Należy tu także wymienić „pozorowane dokumenty” (*mock-documentary*), które starają się ukryć swój fabularny i fikcyjny status (Bogunia-Borowska 2012: 189). Wszystkie te zjawiska mają sprawić – i sprawiają – że zaciera się granica między rzeczywistością i jej medialnym odwzorowaniem. Dla odbiorcy świat na ekranie może być prawdziwszy, bliższy i ważniejszy niż świat za oknem.

Kolejną istotną cechą nowoczesnej telewizji jest **nastawienie na kontakt i bliższe relacje z odbiorcą**. W tym zakresie nastąpiła podstawowa zmiana w stosunku do wcześniejszego oblicza telewizji (nazywanej paleotelewizją, funkcjonującej do końca lat 60. XX w.), kiedy pełniła ona rolę nauczyciela i mistrza, a oferta miała charakter w znacznej mierze dydaktyczny (Piechota 2012b: 130). Obecnie telewizja jest nastawiona na stałą obecność i uczestnictwo w codziennym życiu widza (Loewe 2004: 87), dopasowuje się do jego rytmu dnia (fenomen telewizji śniadaniowej) i stwarza złudzenie bliskości, intymnej relacji (Ptaszek 2007: 21). Iluzję bezpośredniego kontaktu i zażyłości nazywa się związkiem paraspółecznym (Ptaszek 2007: 20). Przejawem dopasowywania się do konkretnego typu widza jest też formatowanie programów (Mielczarek 2007: 366).

Kontakt z odbiorcą może być obecnie ważniejszy od przekazania czegokolwiek, jak pisze Małgorzata Bogunia-Borowska „treść jest najmniej istotna” (Bogunia-Borowska 2012: 63). Telewizja nierzadko występuje w roli towarzysza, medium tła, tapety dźwiękowej, którą kiedyś było radio (Filiciak 2013: 195-196; Lisowska-Magdziarz 2008: 94). Bardzo dobrze realizują tę funkcję całodobowe kanały informacyjne czy muzyczne.

Przejawem nastawienia na kontakt z odbiorcą i aktywizowanie go jest rosnąca interaktywność przekazu telewizyjnego, oparta na nowych technologiach. Odbiorcy mogą reagować na bieżąco na przedstawiane im treści, a także decydować o rozwoju sytuacji w programach. Popularne są esemesowe głosowania w różnego typu konkursach (np. talent show). Zbiorowość odbiorców uzyskuje w ten sposób pewną władzę nad dalszymi losami uczestników rywalizacji. W programach na ekranie ukazują się np. wybrane komentarze umieszczone na Facebooku, w czasie imprez sylwestrowych można zobaczyć swoje życzenia noworoczne na pasku przesuwającym się u dołu ekranu itd. Opinie odbiorców mogą się też ukazywać na stronach internetowych kanałów lub programów.

Aktywność widzów jest jednak w dużej części pozorna i fakultatywna: gdyby kontakt i reakcja widzów jednak nie nastąpiły, nie wpłynęłoby to znacząco na przebieg programu (Loewe 2013: 304-305). To nadawca medialny decyduje, co upublicznić na wizji, a poprzez selekcję można manipulować odbiorem programu.

Komunikacja synchroniczna (np. przez telefon), którą trudniej kontrolować, jest w telewizji wciąż bardzo ograniczona (znacznie silniej niż np. w radiu).

Czwarta podstawowa cecha współczesnej telewizji to **ludyczność**. Telewizję od samego początku traktowano jako medium zabawy (Ogonowska 2007b: 177), najsilniej wśród tradycyjnych mediów (Piechota 2012b: 122). Według Bogusława Skowronka rozrywka wraz z informacją stanowią dziś dwa symboliczne bieguny, między którymi mieści się cała oferta telewizji (Skowronek 2013: 218), Małgorzata Bogunia-Borowska uznaje zaś dyskurs rozrywki za dominujący w telewizji (Bogunia-Borowska 2012: 32). Dostarczanie przyjemności to jeden z podstawowych sposobów pozyskania widzów, którzy szukają relaksu, ucieczki od problemów i zagrożenia codzienności lub przełamania monotonii życia.

Z uwagi na swą powszechność i ekspansywność rozrywka telewizyjna ma wiele twarzy. Dwie główne kategorie, jakie można wyróżnić, to przekazy genetycznie i jawnie rozrywkowe, których głównym zadaniem jest sprawienie przyjemności, oraz rozrywkowy sposób realizacji przekazów służących celom innym niż zabawa.

Do telewizyjnych przekazów jawnie rozrywkowych można zaliczyć wiele pozycji współczesnych ramówek kanałów ogólnych (być może łatwiej byłoby wymienić gatunki, które nie mają lub nie powinny mieć nic wspólnego z rozrywką). Gatunki, których podstawą jest widowiskowość, to m.in. talk-show, talent show, reality show czy teleturniej, programy kabaretowe czy satyryczne, ale rozrywką można również dobrze nazwać relacje sportowe, transmisje koncertów, festiwali czy konkursów, a także teledyski, filmy i różnego typu seriale. Otrzymują one dobre pory emisji i cieszą się zainteresowaniem widzów, którzy chcą być (i są) bombardowani fajerwerkami wizualnymi, przytłaczani tempem akcji i feerii bodźców, stymulowani emocjonalnie odpowiednio dobranymi dźwiękami i muzyką.

Przenikanie elementów zabawy do nierozrywkowych przekazów to m.in. zjawiska *infotainment* (łączenie informacji z rozrywką) i *edutainment* (łączenie edukacji z rozrywką). Elementy ludyczne mają pomagać realizować główny cel (informowanie lub edukację), ale w praktyce trudno wskazać granicę między informacją rozrywkową a rozrywką informacyjną.

Kolejną cechą wyróżniającą telewizję wśród innych współczesnych mediów jest **samozwrotność**. Choć autotematyzm jest tendencją ogólnomediálną, telewizję uznaje się za medium najsilniej skoncentrowane na samym sobie (Ogonowska 2007b: 183). Typowe są dla niej stała obecność w życiu widza i bieżące informowanie go o swojej nieustającej ofercie (Loewe 2007: 174), np. za pomocą wielu różnorodnych odmian pre- i paratekstów, czyli np. zapowiedzi i zjawek (Loewe 2004). Popularne są programy ukazujące kulisy produkcji innych programów czy seriali, o czym pisałem w rozdziale 1. Kwestią czasu wydaje się powstanie kanału tematycznego poświęconego telewizji bądź wszystkim mediom.

Ostatnim rysem tożsamości współczesnej telewizji, na jaki trzeba zwrócić uwagę, jest jej **cyfryzacja**. Jak każde tradycyjne medium telewizja nie może istnieć

obok nowych technologii, jednak jej relacje z internetem i smartfonem są złożone i niejednoznaczne. Cyfryzacja z jednej strony stwarza nowe możliwości ekspansji telewizji, z drugiej – wymusza zmiany, jest zagrożeniem i konkurencją dla jej dotychczasowej postaci.

Internet daje nowe możliwości, zarówno nadawcom telewizyjnym, jak i ich odbiorcom. Każdy kanał ma swoją stronę WWW, a niektóre programy mają swoje osobne serwisy (co dowodzi ich znacznej autonomii i nie zdarza się w przypadku audycji radiowych).

Typowe dla telewizji jest jednak jak na razie to, że treści ich witryn internetowych nie są tożsame z przekazami wyemitowanymi tradycyjnie. Na przykład na stronie popularnego programu rozrywkowego umieszcza się dodatkowe dane tekstowe, zdjęcia z planu, materiały wideo, zapowiedzi, zwykle jednak nie udostępnia się całych programów (ewentualnie wybrane fragmenty). A jeśli można w sieci obejrzeć cały program, to raczej przez określony czas po emisji. Dostęp do archiwum programów może też być płatny. W przypadku niektórych programów oferuje się możliwość płatnego obejrzenia ich w internecie jeszcze przed emisją w telewizji (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 120). Można także wykupić dostęp internetowy do transmisji określonych wydarzeń, głównie sportowych, jak np. mistrzostwa świata w piłce nożnej.

Telewizja musi więc zabiegać o to, by jej zasoby sieciowe przyciągały odbiorców, ale nie powodowały zmniejszenia się widowni macierzystego kanału albo wręcz zachęcały do konsumowania ramówki, najlepiej nieustannie. Przeniesienie się odbiorców do internetu oznaczałoby bowiem poważny spadek zainteresowania emitowaniem reklam na antenie telewizji. Jedynym nowym kanałem komunikacyjnym niezagrażającym bezpośrednio popularności głównego strumienia telewizji wydają się portale społecznościowe typu Facebook czy Twitter, i dlatego telewizje chętnie z nich korzystają:

Sprzężenie telewizji i mediów społecznościowych przynosi korzyści zarówno odbiorcom, jak i nadawcom. Z jednej strony, konsumenci uzyskują możliwość nawiązania komunikacji z gwiazdami telewizyjnymi, mogą wyrażać swoje opinie o programie, dzielić się spostrzeżeniami, a na dodatek mieć poczucie, że ktoś ich wysłuchuje. Z drugiej strony, nadawcy mają niepowtarzalną szansę dostosowania oferowanych treści do potrzeb odbiorców. Śledzenie tego, co się mówi o danych audycjach w social media, jest nieocenionym narzędziem analitycznym (Szews 2014: 68).

Głównym problemem związanym z cyfryzacją jest to, że internet nie rozszerzył telewizji (jak np. radio), lecz ją rozmył. Nieustanny rozwój technologii cyfrowych sprawia, że w sieci coraz lepiej czują się dynamiczne materiały wizualne, a dzięki swej elastyczności internet może zaoferować obraz lepszy od telewizyjnego (w wyższej rozdzielczości) oraz interaktywność nieosiągalną nawet w nowoczesnym telewizorze. To sprawia, że odbiorcy powoli oddalają się od telewizorów na rzecz

telefonów i internetu (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 122-123). „Telewizja staje się [...] tylko jednym z interfejsów pozwalających oglądać treści, które nie są w żadnej mierze przypisane do jednego medium (owe treści krążą bowiem między różnymi platformami medialnymi)” (Skowronek 2013: 214-215). Jej przewaga polega jednak na tym, że ciągle jest hegemonem pod względem produkcji typowo telewizyjnych treści (Bogunia-Borowska 2012: 37).

Inną ważną zmianą, którą przyniósł internet, jest zmierzch ramówkowości i linearności odbioru materiałów telewizyjnych (Skowronek 2013: 215-216). Cyfrowi tubylcy chcą oglądać tylko to, na co mają ochotę, i wtedy, gdy mają na to ochotę lub czas; nie satysfakcjonuje ich jednorazowość odbioru według schematu narzuconego przez nadawcę (Uszyński 2012: 297). Stąd rozwój usług typu VoD (ang. *Video on Demand* ‘wideo na żądanie’), stąd popularność cyfrowych nagrywarek, które pozwalają zatrzymywać, utrwać, cofać i odtwarzać w dowolnym czasie strumień wideo, „odchodzi więc w przeszłość sytuacja odbiorcy przekazu telewizyjnego, a nadchodzi czas użytkownika treści dostępnych przez telewizor jako multimedialne centrum” (Piechota 2012b: 186). Telewizje komercyjne reagują na te potrzeby kolejnych pokoleń odbiorców, co widać także w sferze informowania. Na przykład TVN zamieszcza obecnie na stronie internetowej zarówno całe wydanie „Faktów” wyemitowane o godz. 19.00, jak i filmy zawierające pojedyncze newsy. Każdej wiadomości towarzyszy krótki lid pisany, często identyczny jak wygłoszony na antenie, co dowodzi tego, że materiały przygotowuje się tak, by były komunikatywne i w postaci mówionej, i pisanej. W internecie odbiorca ma o wiele więcej swobody niż przed telewizorem: widzi od razu zawartość całego programu, może oglądać newsy wybiórczo i w dowolnej kolejności (według własnej hierarchii ważności!), może robić przerwy, powtarzać itd.

* * *

Współczesna telewizja to medium wszechobecne, globalne i międzykulturowe (Loewe 2012). Także w Polsce jest medium dominującym, a jej moc oddziaływania jest ogromna (Skowronek 2013: 211-212). Mimo swej siły podlega nieustannym, głębokim przemianom, wymuszonym ewolucją preferencji odbiorców ukształtowanych przez internet i urządzenia mobilne. Telewizji nie grozi zanik, jednak jej przyszły kształt na pewno będzie się znacznie różnił od obecnego.

6.2. Telewizyjny program informacyjny

Gatunki telewizyjne pozostają w sferze paradoksu – z jednej strony są podstawą medium (Fiske 1987: 109) i trudno sobie wyobrazić ramówkę bez nazw gatunkowych, z drugiej niełatwo obecnie wskazać program czysty gatunkowo (Godzic 2010a: 75). Bogusław Skowronek zauważa, że „gatunkowość telewizyjna to obszar

płynny, o nieostrych granicach i bez stałych, niezmiennych wyznaczników” (Skowronek 2013: 222), a Agnieszka Ogonowska wskazuje, że kategorie właściwe dla gatunków literackich czy filmowych są niewystarczające bądź nieprzydatne podczas opisu gatunków telewizyjnych (Ogonowska 2007a: 313).

Specyficzną naturę gatunków telewizyjnych odzwierciedla ich typologia, odchodząca od klasycznego trójpodziału: informacja – publicystyka – rozrywka. Jerzy Uszyński wyróżnia pięć rodzajów przekazów telewizyjnych, biorąc pod uwagę to, jak osiągnąta jest wiarygodność, jakie potrzeby odbiorców są zaspokajane i jakie są strategie porozumiewania się z widzami; struktura przekazu nie jest szczególnie istotna (Uszyński 2012: 282). Wyróżnione według tych kryteriów rodzaje przekazów to: rejestracje (np. transmisja, film dokumentalny, reportaż), narracje (np. film fabularny, serial, teatr), widowiska (np. talk-show, teleturniej, reality show), przekazy retoryczne (np. serwis informacyjny, debata, magazyn) oraz przekazy perswazyjne (np. zwiastun, reklama, telesprzedaż) (Uszyński 2012: 283). Jak widać, rozmaite przekazy telewizyjne tradycyjnie uznawane za informacyjne znalazły się w różnych kategoriach, ponadto warto zwrócić uwagę, że programy informacyjne, podobnie jak gatunki tradycyjnie nazywane publicystycznymi, trafiły do przekazów retorycznych, które

[...] zdają się nie podzielać ukrytego w rejestracjach przekonania o możliwości daleko idącej obiektywizacji wyobrażeń na temat świata, zdecydowanie pozostają przy intersubiektywnej wizji dochodzenia prawdy o nim (Uszyński 2012: 296).

Podstawowy telewizyjny gatunek informacyjny nie ma kanonicznej nazwy – wymiennosc i niejednorodność można czasem dostrzec nawet w obrębie jednej pracy. W niniejszym opracowaniu podstawowym terminem będzie *telewizyjny program informacyjny*, w opracowaniach naukowych można natomiast spotkać się z określeniami: (*telewizyjny*) *serwis informacyjny* (Fras 2013: 84; Kępa-Figura 2014: 147; Mac 2017; Palczewski 2011: 36; Seklecka 2017; Sobczak 2015: 78; Uszyński 2012: 297²⁷³; Wrońska 2009), (*telewizyjny*) *magazyn wiadomości* (Godzic 2012: 129; Grzelka, Kula 2016: 218; Loewe 2013: 302; Ogonowska 2007a: 320), (*telewizyjny*) *program informacyjny* (Bogunia-Borowska 2012: 111-114; Wardzała 2010: 151), *dziennik telewizyjny* (Uszyński 2012: 295), (*telewizyjny*) *magazyn informacyjny* (Bauer 2012: 261; Godzic 2012: 130; Sobczak 2010: 271; Sobczak 2015: 77) lub po prostu *wiadomości* (Pisarek, red., 2006: 231) czy *newsy* (Skowronek 2012: 223). W gazetach zwanych przewodnikami telewizyjnymi (przedstawiającymi tygodniowy program wielu kanałów) oraz na stronach internetowych o analogicznej funkcji analizowane programy określa się jako *magazyny informacyjne* (Fras 2013: 20) lub *programy informacyjne*. W przypadku przekazów najbardziej popularnych kanałów czasem

273 Serwis informacyjny jest u Uszyńskiego kategorią szerszą niż dziennik telewizyjny, ponieważ obejmuje też np. programy zawierające informacje o pogodzie i sporcie.

w ogóle pomija się kwalifikację gatunkową, przyjmując zapewne, że są to marki powszechnie znane, a poza tym o zawartości mówią ich tytuły.

„Telewizyjne magazyny wiadomości są najstarszym i najważniejszym gatunkiem z punktu widzenia społecznej doniosłości” (Godzic 2004: 30). Na świecie pojawiły się w 1947 r., w Polsce codzienny program ukazywał się od 1957 r. (Godzic 2010a: 81). Początkowo obowiązywał w nich model czytania, który z czasem porzucono na rzecz opowiadania za pomocą obrazu (Uszyński 2012: 297). Kiedy po 1989 r. zaczęło przybywać w Polsce nadawców medialnych, pojawiły się nowe, konkurencyjne programy informacyjne, które rzuciły wyzwanie tradycyjnemu i jedynemu ówczesnie modelowi wiadomości prezentowanemu w telewizji państwowej – w nowych propozycjach inna była rola prowadzącego, inny język, pojawiły się dynamika i relacje na żywo, mieszanie wiadomości doniosłych i sensacji (Godzic 2004: 68). Ważnym momentem w procesie ewolucji telewizyjnych programów informacyjnych w Polsce były lata 2004-2005, kiedy flagowe programy wielkiej czwórki kanałów przeszły totalną metamorfozę formalną i treściową: począwszy od wystroju studia, przez personel, skończywszy na tematach i sposobach ich przedstawiania, czerpiąc ze wzorów zachodnich i odcinając się ostatecznie od spuścizny peerelowskiej.

Inną istotną zmianą w sferze telewizyjnego informowania było pojawienie się całodobowych kanałów informacyjnych, relacjonujących ważne zdarzenia na żywo (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 293). Na świecie nastąpiło to w 1980 r. (CNN w Stanach Zjednoczonych), w Polsce pierwszy kanał informacyjny zaczął działać w roku 2001 (TVN24). Informowanie ma tam inny cel – ramówka jest tak skonstruowana, by widz chciał nieprzerwanie oglądać kanał, a nie poszczególne programy²⁷⁴ (Godzic 2004: 33). To nastawienie kanałów informacyjnych zmieniło zadania programów informacyjnych na kanałach ogólnych.

Jedno jednak w telewizyjnej ofercie informacyjnej jest stałe: obowiązkowym elementem w ramówce liczącego się kanału ogólnego jest wieczorny program informacyjny, ważny i dla nadawcy, i dla jego odbiorców. Dla nadawcy medialnego to wizytówka odzwierciedlająca jego styl, a także jego sympatie ideologiczne i polityczne (Ogonowska 2007a: 320), pozycja budująca prestiż, zwłaszcza jeśli marka programu i pora jego nadawania mają długą tradycję. Działalność pokrewnych kanałów informacyjnych sprawia, że programy informacyjne na kanałach ogólnych są nieco odciążone od misji informowania, więc można je wykorzystać też do innych zadań, np. organizatora całego wieczoru, wodzireja promującego siebie, kanał i jego ofertę. Z tego względu główne wydanie programu informacyjnego otrzymuje najlepszy czas antenowy i stanowi centralny punkt telewizyjnego (i nie tylko) wieczoru, mimo że to pozycja trudniejsza w odbiorze

274 Przypomina to więc w pewnym stopniu ofertę radiową i nierzadko pełni podobną rolę – dźwiękowej tapety, która w pewnych chwilach potrafi skłonić do zainteresowania się obrazem.

i mniej atrakcyjna w porównaniu z innymi przekazami współczesnej telewizji (Uszyński 2012: 295-297).

Wieczorne wydanie programu informacyjnego cenią także odbiorcy, mimo że jest on stosunkowo ubogi treściowo (w porównaniu do prasy i portali internetowych), opóźniony (mówi o tym, co np. radio i internet przekazały już w ciągu dnia) i mało skuteczny – ludzie przypominają sobie dwie z ośmiu wiadomości z dziennika z poprzedniego wieczoru (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 103)²⁷⁵. Jednym z powodów gromadzenia się licznej i wiernej widowni może być nawyk codziennego kontaktu z takim przekazem, potrzeba odprawienia rytuału (Fras 2013: 87, 117). Pojawiające się codziennie o stałej porze programy pełnią rolę czynnika organizującego czas, wyznaczającego rytm domowego życia, dającego poczucie bezpieczeństwa i stabilności, wynikającego choćby ze stałej struktury (Francuz 2005: 33). Merytorycznie to dla widza okno na świat, podsumowanie i przegląd mijającego dnia, ale jednocześnie – z uwagi na późną porę – możliwość zobaczenia wydarzeń z ostatniej chwili (Jupowicz-Ginalska 2015; Kunica 2010: 31). W szerszym wymiarze program informacyjny to przestrzeń umożliwiająca udział w publicznym dialogu (Harrison 2006: 3-4; Hill 2007).

Główne wydania polskich programów informacyjnych emituje się obecnie między 18.00 a 20.00. Trwają zwykle 20-30 minut; osobnymi pozycjami ramówki są informacje sportowe i prognoza pogody (dzięki temu można nadać między nimi reklamy). Oprócz głównego wydania programu mogą pojawiać się (zwykle krótsze) wydania poranne, popołudniowe czy nocne. W polskich kanałach informacyjnych wiadomości nadaje się co pół godziny lub co godzinę (w zależności od pory dnia). Treści są tam więc bardzo aktualne, ale ranga przekazów informacyjnych niższa – z uwagi na ich wielość i nieustanność.

Niezmiernie istotna jest warstwa wizualna programu informacyjnego. W studiu zwykle dominuje kolorystyka błękitna, ze srebrnymi lub stalowoszarymi dodatkami – ten popularny na całym świecie zestaw kolorystyczny ma konotować powagę, zaufanie, wiarygodność, inteligencję, profesjonalizm, stabilność, nowoczesność (Lisowska-Magdziarz 2008: 153; Sobczak 2010: 282; Wosik 2016: 39). Centralnym punktem studia jest biurko z dużym pulpitem, w tle nierzadko widać wielkie ekrany z różnymi obrazami, czasem ruchomymi. To wszystko ma współtworzyć właściwą atmosferę i kształtować wizerunek marki – wygląd studia bardziej zapada w pamięć niż newsy (Mrozowski 2009: 29).

Współczesny telewizyjny program informacyjny to wiele jednocześnie widocznych elementów na ekranie (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 371-380). Dzięki nim nadawcy starają się w krótkim czasie przekazać możliwie dużo danych (Wosik 2016: 36-37), być na bieżąco (informacje z ostatniej chwili przesuwać się na pasku), a także ułatwiać odbiór lub nim sterować (napisy na belce).

275 Przeszaje to jednak być wadą, jeśli się przyjmie, że niekoniecznie chodzi o zapamiętanie czegoś.

Bardzo ważnym elementem programu informacyjnego jest prowadzący²⁷⁶. Nie może on ograniczać się do roli lektora (choć oczywiście dobra wymowa jest niezbędna – Derwich 2001: 171) czy zapowiadacza. Ważne są pleć²⁷⁷, aparycja, ubiór, mowa ciała (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 382-384; Janus-Konarska 2011: 108; Seklecka 2017: 145-147). Na ogólnoswiatowe tendencje uniformizacyjne w zakresie stroju, zachowania się i kadrowania prowadzącego zwraca uwagę Alicja Wosik (Wosik 2016: 41-42).

Najistotniejsze jednak jest współcześnie to, czy prowadzący stanowi osobowość telewizyjną (Smół 2005: 51), gdyż jego postać kształtuje styl programu i całego kanału (Janus-Konarska 2011: 108). „Nieprzypadkowo prowadzących z prawdziwego zdarzenia nazywa się w Ameryce *anchorami*. *Anchor* to kotwica. Człowiek, który jest twarzą programu. To on daje mu wiarygodność, mobilizuje, inspirowuje i, jeśli trzeba, dyscyplinuje zespół” (Lis, Skowroński, Ziomecki 2002: 36). Gospodarz wiadomości telewizyjnych pracuje cały dzień, a program wieczorny to kulminacja (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 200). Do istotnych zadań w czasie emisji należy podtrzymywanie kontaktu z widzami i dbanie o spójność programu (Janus-Konarska 2011: 115). Prowadzenie programu staje się popisem, na który może składać się poruszanie po studiu, zmiany planów, dynamiczny montaż (Mrozowski 2009: 30). „Minęły czasy poważnych i zatroskanych losami świata prezenterów o sztywnym, oficjalnym sposobie zachowania. Teraz wszyscy kładą nacisk na ekspresję” (Mrozowski 2009: 32).

Typowa struktura telewizyjnego programu informacyjnego w Polsce obejmuje obecnie czołówkę (nazywaną też *forszpanem*, *headline'em* albo *skrótem informacji*) oraz korpus złożony z kilku newsów. Program może się także rozpoczynać „wiadomością dnia”, czyli materiałem dotyczącym określonego wydarzenia, a dopiero po nim pojawiają się zapowiedzi tematów wypełniających program.

Telewizyjny program informacyjny (podobnie jak serwis radiowy) można uznać za gatunek złożony, składający się z kilkunastu okazów gatunku prostszego, czyli newsa (Fras 2013: 117), lub za przykład gatunku w formie kolekcji²⁷⁸. News z jednej strony stanowi niesamodzielny składnik programu, z drugiej „jest zamkniętą całością dramaturgiczną i tematyczną, o specyficznej budowie i odrębnym autorstwie” (Uszyński 2004: 29).

Forszpan rozpoczynający program może pełnić wiele funkcji:

276 W Polsce jak dotąd nie upowszechniła się konwencja prowadzenia programu informacyjnego przez dwie osoby, jak ma to miejsce np. w Stanach Zjednoczonych (Kuś 2013: 141). Dwójkę prowadzących można zobaczyć w programie „24 godziny” na kanale NOWA TV.

277 W polskiej (i nie tylko) kulturze kobieta jest wykorzystywana jako element zwiększający atrakcyjność przekazu, mężczyzna zaś pełni rolę fachowca, logicznego i analitycznego (Piekot 2006: 150).

278 Danuta Kępa-Figura uznaje telewizyjny program informacyjny za przykład kolekcji gatunków (Kępa-Figura 2013a). O różnicach między gatunkiem w formie kolekcji a kolekcją gatunków – Wojtak 2006a; Wojtak 2011.

Jest znakiem identyfikacyjnym programu, swego rodzaju „sygnałem wywoławczym”, ramą symboliczną wprowadzającą w inną przestrzeń, klamrą spinającą różne fragmenty rzeczywistości, a także jakością estetyczną, kształtującą nastawienie odbiorców (Mrozowski 2009: 29).

Może zwięźle informować o określonych wydarzeniach (za pomocą komunikatów o strukturze sygnału), może też być nastawiony na intrygowanie, reklamę treści programu, np. stawiać pytania i odsyłać po odpowiedzi do części głównej. Bez względu na wybraną strategię, czołówka musi sprawić, że widz pozostanie przed telewizorem. „Dobry headline pobudza apetyt, kusi i obiecuje” (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 291). Skrót informacji przyciąga jak zwiastun kinowy, a także skłania, by w razie mniej interesującego materiału nie zrywać kontaktu, lecz przeczekać, gdyż wiadomo, że potem będzie coś ciekawego (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 184).

Do czołówki trafiają zapowiedzi tylko wybranych tematów z programu, na ogół od trzech do pięciu. Oprócz „tematu dnia” chętnie umieszcza się tu zajawki materiałów najbardziej sensacyjnych, budzących silne emocje, sprzeciw itp. I nierzadko każe się widzowi czekać niemal do końca programu na obszerniejsze dane o tym, co go poruszyło (Rajewicz 2012: 252-257).

Jednostkę korpusu programu informacyjnego określam, podobnie jak w radiu, jako *news* (Palczewski 2011: 36)²⁷⁹. W jednym głównym wydaniu pojawia się zwykle 8-10 newsów, trwających przeciętnie 1,5-3,5 minuty. Oznacza to, że polskie programy w porównaniu z zagranicznymi oferują mniej tematów, ale bardziej rozbudowanych (Mrozowski 2009: 33). Początek nowego tematu sygnalizują wypowiedzi prowadzącego, a także elementy graficzne ukazujące się na ekranie (zdjęcie, tekst na belce).

W pierwszej części programu podaje się newsy uznawane za ważniejsze (polityka, gospodarka), w drugiej ocenione jako mniej istotne (życie społeczne, kultura) (Wosik 2016: 43). Pierwszeństwo ma to, co bezpośrednio wpływa na odbiorcę, to, co o czymś decyduje, przesądza, czymś skutkuje, ma wymiar ogólnoludzki i/lub duży zasięg (Grzelka, Kula 2016: 219-220). Równocześnie obserwuje się obecność tematów zarezerwowanych dla mediów popularnych, czyli niezwykłych, niecodziennych, sensacyjnych czy plotkarskich, co uznaje się za przejaw tabloidyzacji telewizji (Bogunia-Borowska 2012: 114-115).

W programach informacyjnych ważna jest też tematyka dotycząca zwykłych (ale konkretnych) ludzi i ich codziennego życia, emocji, problemów (Derwich 2001: 170). Umożliwia ona nadawcom medialnym przyciąganie odbiorców i ukazywanie swojej troski o zwykłego człowieka. Oznaką chęci służenia zwykłym ludziom jest interwencjonizm – w realnym świecie i na antenie²⁸⁰. Jako typowy przykład takiej sytuacji wymienia się ukazywanie krzywdy zwykłego, niewinnego

²⁷⁹ Niektóre redakcje telewizyjne jednostkę programu nazywają *felietonem*.

²⁸⁰ Monika Grzelka i Agnieszka Kula jako interwencje traktują też ostrzeżenie, zwracanie uwagi na coś, doradzanie (Grzelka, Kula 2016: 223).

człowieka w zestawieniu z bezduszną instytucją, która wyrządziła tę krzywdę lub pozostaje na nią obojętna. Takie materiały są na ogół nasycone silnymi emocjami na różnych poziomach (Grzelka, Kula 2015: 97), mogą widza wzruszyć, oburzyć lub wręcz zbulwersować.

Programy nie dzielą się na część krajową i zagraniczną – wiadomości z Polski, Europy i innych kontynentów są obecnie zwykle przemieszane. Przeważnie przepłata się także newsy dotyczące zbiorowości (działania władz, prawa itp.) z newsami przedstawiającymi historie pojedynczych osób.

Specyfikę tematyczną polskich programów informacyjnych dobrze widać, gdy zestawimy je z zagranicznymi. W rodzimych wiadomościach jest więcej niż na Zachodzie polityki, tematyki zdrowotnej, zwracania uwagi na problemy jednostek i rodzin²⁸¹, a mniej np. ekologii. Porównanie programów w polskiej i niemieckiej telewizji publicznej pokazało, że za granicą więcej uwagi poświęca się wydarzeniom na świecie (Mac 2011: 181). Część z tych różnic to pochodna odmienności rzeczywistości, część jednak wynika z nastawienia nadawców medialnych – zwłaszcza nadpodaż tematów politycznych (Mrozowski 2009: 36). Typowe dla Polski są relacje z konkretnych ciągów zdarzeń, mniej zaś mówi się np. o ogólniejszych zjawiskach. W programach zachodnich starannie dobiera się ostatni news (Wosik 2016: 43), w Polsce standardem stało się zamykanie programu materiałem lekkim, żartobliwym (michałkiem).

Wewnątrz programu, pomiędzy newsami, niekiedy pojawia się śródszpan (Wosik 2016: 43), czyli kolejna (po czołówce) zapowiedź nadchodzących treści. Ma ona ponownie pobudzić odbiorcę i zapobiec jego odejściu. Podsuwa się jeden temat lub dwa, sensacyjne, przykuwające uwagę lub tylko przedstawione tak, by zaintrygować. O tym, co zostało zapowiedziane, nie mówi się od razu – w oczekiwaniu na to, co go poruszyło, widz ma wcześniej obejrzyć inną wiadomość (albo i dwie).

Pojedynczy segment programu – news – to także jednostka złożona. Najczęściej tworzą ją wypowiedź prowadzącego w studiu oraz reporterskie materiały z terenu. Odchodzi się od konstrukcji odwróconej piramidy na rzecz kompozycji okręgu i narracyjności. Kompozycja okręgu polega na tym, że

[...] w pierwszym akapicie pojawia się zarysowanie tematu, zapowiedź głównej treści i istoty opisywanego wydarzenia lub zagadnienia; następuje po nim względnie spójna relacja na temat najważniejszych aspektów opisywanego wydarzenia (przebieg, przyczyny, następstwa, charakter, znaczenie); wreszcie, w akapicie zamykającym wiadomość – podsumowanie, ponownie zwracające uwagę na główny sens odczytywanej/pokazywanej informacji (Lisowska-Magdżiarz 2008: 156-157).

Główna część – relacja – ma charakter narracyjny, co oznacza m.in. personalizację (ważni są bohaterowie), udratyzowanie (musi być fabuła, czyli konflikt i jego

281 Obecność narracji dotyczących jednostek sprawia, że polskie programy informacyjne są dłuższe od np. niemieckich (Mac 2011: 180).

rozwiązanie) i fragmentację (nieukazywanie szerszego kontekstu historii) (Jędrzejewski 2009: 34-36).

Wprowadzenie do tematu w wykonaniu prowadzącego w studiu określa się jako *białą*, *podprowadzenie* lub *intro*, a następujący po nim materiał reporterski – jako *zieloną*²⁸² (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 245, 301). Biała jest odpowiednikiem lidu, gdyż „kierkuje sposób odbioru całego materiału” (Smól 2005: 51); może wprowadzać odbiorcę w temat, może mieć też charakter enigmatyczny, by zainteresować. Obecnie jednak najczęściej zawiera komentarz, ocenę lub interpretację sytuacji, co jest sprzeczne z ideą informowania – odbiorca dowiaduje się bowiem, co należy o czymś sądzić, zanim pozna fakty i sam zdecyduje. Komentarzowi prowadzącego towarzyszy na ogół oceniające, ekspresywnie sformułowanie na belce, czasem też pojawiają się tam gry językowe. Napis na belce to odpowiednik tytułu, jednak rzadko jest neutralnym powiadomieniem (Janus 2010: 168).

Zielona może być materiałem wideo komentowanym przez niewidocznego prowadzącego (z tzw. *offu*). Warstwa werbalna musi być dopasowana do wizualnej, by słowo dopełniało obraz, a nie relacjonowało, co na nim jest (Derwich 2001: 170). Zwykle jednak zielona to materiał reporterski, złożony z ciągu różnych elementów, czyli pełna, samodzielna relacja (Boyd, Stewart, Alexander 2011: 306). Podstawą są materiały wideo pokazujące wybrane fragmenty rzeczywistości, zgodnie z zasadą, że przekaz telewizyjny powinien „operować obrazem, ciekawym wizyjnie obrazem, który porusza, zaciekawia, wciąga w percepcję materiału [...] Komentarz pod ten obraz to sprawa drugoplanowa” (Derwich 2001: 170). Obraz w zielonej to przede wszystkim film lub zdjęcie z miejsca zdarzeń ze wszystkimi ich atrybutami. Pokazywanie ich buduje dramaturgię przekazu, wnosi treści symboliczne (np. okno papieskie w Krakowie – miejsce jest często rodzajem komentarza, dopowiada to, czego reporter nie werbalizuje), urozmaica przekaz i czyni go ciekawszym (Sobczak 2010: 274-275).

Oprócz ujęć ukazujących świat występują *stand-upy*, czyli wypowiedzi reportera stojącego przed kamerą (często kończące materiał i zawierające pointę – Kunica 2010: 28), *setki*, czyli wypowiedzi innych osób (np. uczestników i świadków zdarzeń, ekspertów), a także statyczne lub dynamiczne elementy graficzne: plansze, wykresy, schematy, mapy itp. W polskich programach zwraca uwagę duża liczba *setek*, czyli wypowiedzi naukowców, urzędników, ekspertów (Mrozowski 2009: 43). Reprezentują oni nierzadko różne spojrzenia na daną sprawę, co w teorii daje wielostronny ogląd i ułatwia zbliżenie się do obiektywnej prawdy, w praktyce jednak niewyrobionemu widzowi może utrudniać odbiór (nie potrafi on rozstrzygnąć, co powinien o danej sprawie myśleć).

Badacze różnią się w ocenie postawy reporterów, która ujawnia się zwłaszcza w *pointach*. Można spotkać diagnozy o mądrzeniu się reporterów, moralizatorstwie

282 Określenia *biała* i *zielona* to pozostałości z czasów, kiedy prowadzący mieli teksty na kartkach w różnych kolorach, by nie pomylić kolejności.

i narzucaniu opinii (Guzik 2005: 24), ale i oceny, że reporter występuje zdecydowanie bardziej jako referent niż interpretator, co odróżnia polskie programy od zachodnich (Mrozowski 2009: 48). Z kolei Monika Grzelka i Agnieszka Kula stwierdzają, że reporter często jest bardziej showmanem niż dziennikarzem (Grzelka, Kula 2015: 96), a Barbara Sobczak uznaje, że reporter łączy funkcje lektora i komentatora, przez co język sprawozdawcy został zastąpiony językiem felietonisty (Sobczak 2010: 284).

Po zielonej może pojawić się zejściówka, czyli ponowna wypowiedź prowadzącego w studiu, jednak w polskich programach ostatnich lat dzieje się to rzadko. News kończy najczęściej pointa w wykonaniu reportera (stand-up lub głos z offu). Jest ona zwykle subiektywnym komentarzem, często odwołującym się do potocznych stereotypów, czyli wiedzy wspólnej z odbiorcą masowym.

Po ostatnim newsie prowadzący kończy program, zwykle formułując zaproszenie na rozmowę z gościem lub gośćmi wieczoru. Rozmowa odbywa się na kanale informacyjnym już po zakończeniu programu. W Polsce, inaczej niż na Zachodzie, nie ma abszpanu, czyli skrótu wiadomości na zakończenie programu (Kuś 2013: 141; Wosik 2016: 43).

* * *

We współczesnych telewizyjnych programach informacyjnych powiadamianie o faktach to tylko jedno z zadań albo punkt wyjścia. Nie wystarczyłoby do utrzymania widzów, którym trzeba zaimponować rozmachem wizualnym i stworzyć klimat spektaklu (Mrozowski 2009: 48). Różni nadawcy i ich programy poddają się tej tendencji w różnym stopniu.

6.3. Badani nadawcy telewizyjni (Program Pierwszy Telewizji Polskiej, Program Drugi Telewizji Polskiej, TVN, Polsat) oraz ich programy informacyjne

Polski rynek telewizyjny dynamicznie ewoluuje i nieustannie rośnie – pod względem lokowanych na nim środków to najważniejszy składnik systemu medialnego Polski (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 105). Oferta telewizyjna jest dostępna za pośrednictwem cyfrowych nadajników naziemnych, przez sieci kablowe, drogą satelitarną oraz przez internet (przewodowy lub bezprzewodowy).

Charakter rynku telewizyjnego w Polsce i jego sytuację w ostatniej dekadzie określają następujące procesy: koncentracja własności, dywersyfikacja oferty oraz cyfryzacja (powodująca m.in. wzrost liczby podmiotów oferujących usługi audiowizualne).

Koncentracja przejawia się nieustanną dominacją rynkową trzech podmiotów – TVP S.A., Telewizji Polsat i TVN S.A. W 2015 r. dzięki wszystkim swoim kanałom miały one łącznie ponad 70% udziału w widowni (Wirtualnemedial.pl 2016) i zabierały znaczną większość przychodów z reklam. Inni nadawcy telewizyjni nie

zagrażali wymienionej trójce – kolejni nadawcy uzyskali oglądalność poniżej 5% (np. TV Puls – 4,71%, kanały należące do ZPR Media – 2,1%). Najwięksi gracze rynku nie tylko emitują ogólnopolskie, cyfrowe kanały naziemne, ale także kontrolują dużą część kanałów satelitarnych i lokalnych (których znaczenie jest obecnie marginalne, inaczej niż w przypadku radia).

Wyraźna przewaga TVP S.A., Telewizji Polsat i TVN S.A. nad konkurencją nie oznacza, że nie muszą niczego zmieniać w swojej ofercie. Ewolucję powoduje przede wszystkim to, że ich podstawowe, ogólnotematyczne kanały ogólnopolskie (TVP1 i TVP2, Polsat i TVN, czyli „wielka czwórka”) tracą widzów. Choć ich łączny udział w widowni w 2015 r. wyniósł 43,3% (Reisner 2016: 4), to obserwuje się systematyczny spadek ich oglądalności i dochodów z reklam.

Aby zatrzymać odbiorców porzucających kanały ogólne na rzecz internetu i mediów wyspecjalizowanych, największe podmioty rynkowe zaczęły rozszerzać i dywersyfikować ofertę. Pierwsze kanały tematyczne, dystrybuowane drogą satelitarną, stworzył Polsat – w 1997 r. ruszył Polsat 2 nadający filmy i seriale. W jego ślady poszły TVN (kanał informacyjny TVN24 – 2001 r.) i TVP (TVP Kultura – 2005 r.) (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 111). Każdy z trzech największych graczy rynkowych posiada całodobowy kanał informacyjny (TVP Info, Polsat News i TVN24), a podmioty komercyjne nawet więcej niż jeden (TVN24BiS – wiadomości ekonomiczne i z zagranicy; Polsat News 2 – rozszerzenie informacji Polsatu News).

W 2013 r. zanotowano po raz pierwszy wyższą oglądalność kanałów tematycznych niż uniwersalnych (Mielczarek 2015: 180). Dzięki coraz bogatszej ofercie tematycznej największe podmioty zwiększają bądź utrzymują łączną oglądalność mimo spadku zainteresowania ich kanałami podstawowymi, czyli wielką czwórką. Zyskują także dodatkowe przychody od operatorów kablowych i satelitarnych, mogą też zaoferować reklamodawcom wyraźnie sprofilowane grupy odbiorców.

Na polski rynek telewizyjny wpłynął i wpływa pod wieloma względami nieustanny rozwój technologiczny, którego podstawowym objawem jest cyfryzacja. Nie tylko zmienia ona (powoli, ale konsekwentnie) medialny układ sił, ale też przyczynia się do poszerzenia oferty i modyfikacji sposobów korzystania z niej przed odbiorców.

Zmiany rynkowe nastąpiły po uruchomieniu kanałów cyfrowej telewizji naziemnej w roku 2013 (Mielczarek 2015: 180). Bezpłatna telewizja naziemna (wraz z internetem) odebrała część klientów telewizjom w różny sposób opłacanym (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 125). Pod koniec I kwartału 2015 r. dostęp do cyfrowych kanałów naziemnych miało prawie 15,9 miliona Polaków, w tym dla ok. 11,5 miliona osób było to jedyne źródło sygnału (nie korzystały z telewizji kablowej ani satelitarnej) (Reisner 2015: 4).

Rozwój cyfrowych technologii komunikacyjnych sprzyja poszerzaniu się rynku usług audiowizualnych – dostarczycielami oferty telewizyjnej (lub paratelewizyjnej) są lub chcą się stać operatorzy telekomunikacyjni oraz podmioty internetowe. Nowe możliwości otwierają się dzięki technologiom pozwalającym przesyłać na

żywo obraz wysokiej jakości do urządzeń mobilnych. Reakcją rynku na tę sytuację jest tendencja do konsolidacji firm telekomunikacyjnych i medialnych (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 126).

Korzystanie z oferty telewizyjnej w smartfonach i tabletach wymusza ewolucję oferty audiowizualnej. Młodzi użytkownicy są bardziej zainteresowani usługami na żądanie niż sztywną, narzuconą ramówką; chcą różnych przejawów interaktywności, a nie biernego odbioru; potrzebują możliwości dzielenia się treściami, a nie ich izolacji; są przyzwyczajeni do bezpłatnych treści w internecie. Nadawcy telewizyjni muszą w najbliższej przyszłości uwzględnić te potrzeby kolejnych pokoleń swoich klientów, co będzie się przyczyniać do redefiniowania istoty telewizji.

Czterech badanych nadawców i ich programy informacyjne łączy to, że mają (stosunkowo) długą tradycję, dobrze rozpoznawalną markę oraz ugruntowaną pozycję rynkową. Występuje też jednak między nimi wiele różnic, związanych z typem własności nadawcy czy modelowym odbiorcą, stąd konieczność nieco bliższego przedstawienia badanych kanałów i ich flagowych programów informacyjnych.

Program Pierwszy Telewizji Polskiej (TVP1, Jedynka) jest najstarszą i podstawową anteną telewizji publicznej, działającą obecnie jako Telewizja Polska S.A. Uruchomienie programu w 1952 r. to jednocześnie początki polskiej telewizji (nazwa Program Pierwszy funkcjonuje od roku 1970, kiedy nadawał już także Program Drugi). Głównym zadaniem Programu Pierwszego jest realizacja misji nadawcy publicznego, m.in. informowanie o najważniejszych dla Polaków bieżących wydarzeniach w kraju i za granicą.

Główny program informacyjny Programu Pierwszego to „Wiadomości”²⁸³. Jest on spadkobiercą najstarszego tego typu programu w Polsce, nadawanego od 1957 r. (w różnych okresach pod różnymi tytułami – „Wiadomości dnia”, „Dziennik”, „Wieczór z Dziennikiem”, „Dziennik TV”, „Dziennik Telewizyjny”) (Banaszkiewicz-Zygmunt, red., 2000: 54; Godzic 2005). Tytuł „Wiadomości” funkcjonuje od 1989 r.

Główne wydanie „Wiadomości” można obejrzeć codziennie o 19.30. Ta pora to archetyp polskiej informacji telewizyjnej. W czasach PRL-u „Dziennik Telewizyjny” był centrum codziennej ramówki – rozpoczynał właściwą, tj. nieeducacyjną i niepowtórkową jej część, zapowiadał i poprzedzał główną atrakcję wieczoru (Godzic 2005: 13-14); u starszych odbiorców to nastawienie przetrwało, przynajmniej częściowo, do czasów obecnych. W latach 2014-15 „Wiadomości” emitowano czterokrotnie w ciągu dnia: o 8.00, 12.00, 15.00 i 19.30 (główne wydanie).

Redaktorem naczelnym „Wiadomości” był w badanym okresie Piotr Kraśko. Prowadził on też wieczorne wydanie, na zmianę z Beatą Tądlą i Krzysztofem Ziemcem.

283 Jedynka jako jedyny z badanych kanałów ma dwie marki informacyjne. Drugą jest „Telexpress”, który miał zawsze nieco mniej formalny charakter – akcenty humorystyczne pojawiały się w nim regularnie już wtedy, gdy w „Wiadomościach” nie było jeszcze o tym mowy. Jest nadawany raz w ciągu dnia o godz. 17.00. W wielu okresach był najczęściej oglądanym programem informacyjnym w Polsce, co czyni go fenomenem wartym osobnego opracowania.

„Wiadomości” mają mieć charakter oficjalny i misyjny, co (w badanym okresie) było widać choćby w animowanej czołówce, mającej kojarzyć się z Polską (ukazywała Warszawę i Kraków) oraz w tle studia. Program zaczynał się forszpanem, a pierwszy news był zwykle obszerniejszy od innych, stanowił wiadomość dnia, dotyczącą tematyki krajowej lub zagranicznej. Potem pojawiały się kolejne tematy, zwykle najpierw krajowe, potem zagraniczne, a bliżej końca wiadomości lżejsze (michałki). Zdecydowana większość newsów opierała się na materiałach wideo, przygotowanych na podstawie danych zgromadzonych przez zespół reporterski lub uzyskany z innego źródła. Nierzadko prowadzący program łączył się na żywo z reporterami w terenie (w kraju lub za granicą).

Po głównym wydaniu „Wiadomości” emitowano informacje sportowe i prognozę pogody, a na kanale TVP Info – program „Dziś wieczorem”, zawierający rozmowę z gościem przedstawianym na końcu „Wiadomości”.

Program Drugi Telewizji Polskiej (TVP2, Dwójka) to drugi z podstawowych kanałów ogólnych Telewizji Polskiej, istniejący od 1970 r. Początkowo był pomyślany jako antena dla odbiorców zainteresowanych ambitniejszą tematyką społeczno-polityczną i kulturalną (Banaszkiewicz-Zygmunt, red., 2000: 168). Później charakter kanału stał się nieco mniej formalny od Programu Pierwszego – już w okresie PRL-u więcej tu było teleturniejów, talk-show i innych programów rozrywkowych. Po 1989 r. ta różnica się utrzymała. W Dwójce wzmocniła się pozycja m.in. programów typu talk-show, a potem pojawiły się programy typu talent show.

Program informacyjny Dwójki, czyli „Panorama”, funkcjonuje od 1991 r. Wcześniej (od 1987 r.) w Programie Drugim nadawano program pod tytułem „Panorama dnia”, który miał jedno wydanie o godzinie 21.30. Główne wydanie „Panoramy” od 2010 r. przypada na godz. 18.00. Oprócz niego w badanym okresie nadawano program o godzinie 16.00 (skupiający się na tematyce krajowej).

Redaktorem naczelnym „Panoramy” był w badanym okresie Jacek Skorus. Główne wydanie prowadzili: Joanna Racewicz, Hanna Lis oraz Tomasz Wolny.

W badanym okresie „Panoramę” otwierał forszpan, po którym następowała wiadomość dnia, krajowa lub zagraniczna, obszerniejsza niż pozostałe. Potem pojawiały się informacje krajowe i zagraniczne (przemieszane), a bliżej końca także materiały z nutą rozrywki. Zdecydowana większość newsów zawierała materiał wideo, przygotowany na podstawie danych zgromadzonych przez zespół reporterski lub uzyskany z innego źródła. Nieco rzadziej niż w „Wiadomościach” łączono się na żywo z reporterami w terenie. „Panorama” miała wolniejsze tempo niż konkurenci (trwała dłużej od nich mimo podobnej liczby newsów) i bardziej stonowany język.

Po „Panoramie” nadawano wiadomości sportowe („Sport telegram”) oraz prognozę pogody, a na kanale TVP Info program „Po przecinku”, zawierający rozmowę z gościem przedstawianym zwykle pod koniec „Panoramy”.

W ramach Telewizji Polskiej S.A. oprócz Jedynki i Dwójki funkcjonują TVP Regionalna (zrzeszająca oddziały lokalne) oraz kanały tematyczne rozprowadzane

w systemie cyfrowej telewizji naziemnej: TVP Info, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka.

Obu podstawowych kanałów telewizji publicznej (a w pewnym stopniu także tematycznych) i ich programów dotyczą dwa zasadnicze problemy. Pierwszy wiąże się ze sferą polityki i władzy – wśród badanych nadawców Telewizja Polska jest najbardziej zależna od przemian politycznych w Polsce. Koncepcja ramówki, programu i jego obsada personalna (na wizji i poza nią) na ogół zmienia się po wyborach, w związku z kształtowaniem się nowych władz państwowych (nie dzieje się to lub dzieje w znacznie mniejszym stopniu u dwóch pozostałych badanych nadawców – komercyjnych). Jak w okresie PRL-u „Dziennik Telewizyjny” służył władzy jako główna tuba propagandowa (Godzic 2010a: 82), tak obecnie telewizja publiczna może stać się głosicielem ideologii rządzących:

Flagowy program informacyjny telewizji publicznej, szczególnie podczas wyborów, ma realizować cele polityków mających skuteczny wpływ na jego zawartość. Liczy się zatem zasięg i siła oddziaływania, co skutecznie wzmacniać może proces jego tabloidyzowania (Horodecki, Piontek 2010: 31).

Drugi problem nadawców publicznych to walka z komercyjną konkurencją w warunkach obowiązków i ograniczeń prawnych nałożonych na TVP. Walka o masowego widza wiąże się z pojawianiem się treści (zbyt) rozrywkowych czy tabloidowych, co z kolei naraża nadawcę na oskarżenia o odchodzenie od oficjalnego, misyjnego charakteru. W sferze informacji media publiczne w założeniu bardziej mają troszczyć się o pełniejsze i pogłębione ujęcie tematu, lecz relacje mogą się wówczas stawać zbyt długie i monotonne dla wybrednego współczesnego odbiorcy (Wrońska 2009: 313). Zdaniem Wiesława Godzica problemy nadawców publicznych wcale nie biorą się jednak głównie z komercji i wolnego rynku, lecz z braku wyrazistej i skutecznej koncepcji sfery publicznej i jej mediów (Godzic 2004: 92).

Kanał TVN stanowi fundament Grupy TVN S.A., należącej obecnie do koncernu Scripps Network Interactive, a wcześniej przez wiele lat do koncernu ITI, założonego przez Mariusza Waltera i Janusza Wejcherta (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 166). W ramach tej grupy funkcjonują marki córki – kanały telewizyjne: TVN7, TVN24, TVN24BiS, TVN Style, TVN Turbo, TVN Fabuła, a także kanały internetowe: TVN Meteo i TVN Warszawa. Kanały grupy są emitowane w cyfrowej telewizji naziemnej, drogą satelitarną i kablową.

TVN ma ambicje przecierania szlaków i wyznaczania standardów nowoczesnej telewizji. Jako pierwszy rzucił wyzwanie potężne „Wiadomości” TVP1, sięgając po amerykańskie modele informowania, a także jako pierwszy w Polsce i pierwszy w tej części Europy uruchomił całodobowy kanał informacyjny (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 152; Godzic 2004: 69). Grupa słynie także z innowacyjności i różnorodności zabiegów autopromocyjnych, które przyczyniają się do sukcesu rynkowego, czego dowodzą m.in. oglądalność, wysoka pozycja marki TVN w rozmaitych raportach

i rankingach, nagrody przyznawane przez branżę i publiczność (Jupowicz-Ginalska 2013b: 388-389).

Kanał TVN zaczął działać w 1997 r., początkowo jako program ponadregionalny na północy Polski i lokalny w Warszawie i Łodzi. Początkowo miała to być druga telewizja publiczna, apolityczna i oparta na osobowościach (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 151), jednak tego celu nie udało się zrealizować. W efekcie TVN obrał kurs na rozrywkę, choć nie brak w nim też publicystyki, dziennikarstwa śledczego czy programów interwencyjnych. TVN wykorzystuje sprawdzone zagraniczne formaty, nadaje teleturnieje, talk-show, reality show (pierwsza w Polsce edycja programu „Big Brother” – rok 2001), talent show („Mam talent”), seriale („Na Wspólnej”, „Kasia i Tomek”, „Niania”) dopasowane do gustów widowni, czyli młodych (16-49 lat), zamożnych, dobrze wykształconych mieszkańców wielkich miast. Taka grupa docelowa ułatwia TVN-owi pozyskiwanie dochodów, gdyż jest atrakcyjna dla reklamodawców (Dzierżyńska-Mielczarek 2015: 118).

„Fakty” to jedyny program informacyjny kanału TVN. Istnieją od 1997 r. (Bogunia-Borowska 2012: 112). Celem twórców było uruchomienie programu nowoczesnego, zdolnego pokonać klasyczne (albo nieco przestarzałe) w formule „Wiadomości” TVP1. „Fakty” czerpały inspiracje z wzorców zachodnich, m.in. z CNN. Wprowadziły forszpany i pointy reporterów, upowszechniły wyświetlanie plansz, wykresów, schematów i map (Guzik 2005: 24-25). Zmieniły także rolę osoby prowadzącej, która z lektora przedzierzgnęła się w prawdziwego gospodarza, „twarz i głowę programu” (Guzik 2005: 22). Pierwszym anchormanem „Faktów” był Tomasz Lis, któremu udało się przeszczepić na polski grunt amerykański model programu autorsko-gwiazdorskiego.

„Fakty” nadawano początkowo o 19.30, lecz bezpośrednie starcie z głównym wydaniem „Wiadomości” zakończyło się klęską. Nowy program nie był w stanie odciągnąć widzów od ikony informacji telewizyjnej w Polsce, dlatego czas emisji „Faktów” przesunięto na 19.00 i tak pozostaje do dziś. Zmienił się za to układ sił pomiędzy rywalami: 2 stycznia 2000 r. „Fakty” po raz pierwszy miały więcej widzów niż „Wiadomości” (Godzic 2004: 66). Dziesięć lat później „Fakty” uznawano już za program wyznaczający trendy dla przekazów tego typu w Polsce (Sobczak 2010: 237).

Szefem „Faktów” był w badanym okresie Kamil Durczok, którego (po nagłym rozstaniu się z TVN-em) zastąpił w marcu 2015 r. Adam Pieczyński. Główne wydanie prowadzili: Justyna Pochanke, Kamil Durczok, Anita Werner i Grzegorz Kajdanowicz.

„Fakty” miały tylko jedno wydanie na antenie TVN-u (o 16.00 były obecne w TVN24). Jako jedyny z analizowanych przekazów nie zaczynały się forszpanem, lecz wiadomością dnia, a dopiero po niej następował przegląd newsów w programie. Przemiennie pojawiały się tematy krajowe i zagraniczne, dotyczące wszystkich Polaków (np. zarządzenia władz) i ukazujące historie pojedynczych ludzi. Program zawsze kończyła wiadomość bardziej rozrywkowa, co wynikało i z wybranego

tematu, i z felietonowego komentarza, zwykle obfitującego w dowcip językowy. Newsy w „Faktach” cechuje dramaturgia, napięcie, sensacja; mają poruszać i intrygować. Zauważalny był udział treści tabloidowych, np. powiadamianie o przewinieniach elit czy nieszczęściach i tragediach zwykłych ludzi.

Zdecydowana większość newsów zawierała materiał wideo, przygotowany przez zespół reporterski lub uzyskany z innego źródła. Nierzadko prowadzący program łączył się na żywo z reporterami w terenie (w kraju i za granicą). Poetyka newsów była – w porównaniu z konkurencją publiczną i komercyjną – bardziej wyrazista, przekaz mocniej nasycony ekspresją i hiperbolami, a także gramami językowymi.

Na zakończenie „Faktów” przedstawiano gości programu „Fakty po Faktach”, nadawanego na kanale TVN24 tuż po programie informacyjnym, a także gości innego późniejszego programu, czyli „Kropki nad i” Moniki Olejnik. Wiadomości sportowe i prognozę pogody emitowano jako oddzielne pozycje ramówki (umożliwiało to emisję większej liczby reklam).

Telewizja Polsat wchodzi w skład grupy medialnej Cyfrowy Polsat, tworzącej wraz Polkomtelem (operator sieci komórkowej Plus) oraz Iplą (telewizja internetowa, serwis VoD) Grupę Polsat. Czołową postacią marki Polsat pozostaje jej twórca Zygmunt Solorz.

W ramach Telewizji Polsat funkcjonuje marka matka, czyli Polsat, oraz szereg marek córek, m.in.: Polsat 2, Polsat Film, Polsat News, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, Polsat Play. Z grupą są powiązane kapitałowo także kanały TV4 i TV6.

Polsat nadaje program od 1992 r. (początkowo drogą satelitarną z Holandii). W 1994 r. jako jedyna telewizja prywatna uzyskała koncesję na nadawanie ogólnopolskie. Od początku odcinał się od założeń telewizji publicznej, „unikal pouczania, dostarczał głównie rozrywki oraz prezentował politykę, lecz jej nie uprawiał” (Mielczarek 2007: 328), co dało mu szybki wzrost oglądalności – w 1996 r. wyprzedzał publiczną Dwójkę (Mielczarek 2015: 108). Później rosnąca w siłę konkurencja komercyjna (TVN) zmusiła Polsat do walki o widza na polu rozrywki. Kanał zaczął emitować więcej reality show („Dwa światy”), talk-show („Na każdy temat”), teleturniejów („Awantura o kasę”), seriali („13 posterunek”, „Rodzina zastępcza”, „Świat według Kiepskich”).

Jedynym programem informacyjnym Polsatu są „Wydarzenia”, istniejące od 1993 r. Były one pierwszym programem informacyjnym w ogólnopolskiej telewizji komercyjnej, początkowo (do 2004 r.) nosząc tytuł „Informacje” (Guzik 2005: 21). W latach 2014-15 program miał (i ma obecnie) dwa wydania, krótsze o 15.50 oraz główne o 18.50 (jedyny program nienadawany o pełnej godzinie ani w połowie godziny).

Redaktorem naczelnym „Wydarzeń” był w badanym okresie Henryk Sobierajski (jednocześnie redaktor naczelny Polsatu News). Główne wydanie prowadzili: Jarosław Gugała, Dorota Gawryluk, Magda Sakowska oraz Joanna Wrześniewska-Sieger.

„Wydarzenia” rozpoczynał headline, po którym następowały newsy krajowe i zagraniczne. Prawie każda wiadomość zawierała materiał wideo, przygotowany przez zespół reporterski lub uzyskany z innego źródła. W związku z niektórymi tematami prowadzący w studiu łączył się na żywo z reporterami w terenie (w kraju lub za granicą). Na zakończenie pojawiały się wiadomości miękkie, częściej niż w innych programach związane ze sportem (niekiedy po takim materiale następowało zaproszenie na transmisję danego wydarzenia sportowego, oczywiście w jednym z kanałów Grupy Polsat).

Na zakończenie przedstawiano bohatera programu „Gość Wydarzeń”, nadawanego w Polsacie News bezpośrednio po „Wydarzeniach”. Jako oddzielne pozycje nadawano wiadomości sportowe oraz prognozę pogody.

Telewizyjne programy informacyjne w pewnej mierze odzwierciedlają charakter macierzystych kanałów – różnią się między sobą pod względem sposobu narracji i używanego języka. W poszczególnych programach ścierają się dwa podstawowe style: jeden stara się być neutralny, zdystansowany i nieśpieszny, drugi – dynamiczny, ekspresywny, spersonalizowany, z domieszką perswazji i zabawy. W 2004 r. Wiesław Godzic oceniał, że bardziej przyszłościowy jest styl „Faktów” niż „Wiadomości” (Godzic 2004: 79) i przewidywał, że informacja nadawcy publicznego będzie zbliżać się do informacji nadawcy komercyjnego, a nie odwrotnie. Tak się też stało – polska telewizja publiczna silniej walczy o widza z komercyjną konkurencją niż dzieje się to w innych krajach²⁸⁴.

Konsumpcja telewizji jest wielostronnie badana, co stanowi kolejny dowód na jej ważną pozycję we współczesnym krajobrazie medialnym. Pomiar dotyczy oglądalności zarówno całych kanałów, jak i pojedynczych programów (w tym informacyjnych). Badania prowadzi się też w skali dokładniejszej niż np. dla radia, wskaźniki dotyczą bowiem konkretnych miesięcy, a nawet tygodni.

Wśród wielu parametrów, jakie wylicza się dla telewizji, szczególną rolę pełnią dwa, nazywane AMR i SHR. AMR (ang. Average Minute Rating) to wskaźnik oznaczający średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu. Wskaźnik może odnosić się do całej populacji lub do określonej grupy. SHR (ang. *share*) to udział w widowni, czyli wskaźnik, jaką część osób, które w danym czasie oglądały telewizję, stanowili widzowie danego programu lub kanału (Reisner 2014: 2; Reisner 2015: 2).

Dla niniejszego opracowania najważniejsze są wyniki dla badanych kanałów i programów na przełomie lat 2014 i 2015, a także ukazanie zmian i tendencji w ciągu kilku ostatnich lat. Dane dotyczące badanych kanałów zawierają tabela 34 oraz wykres 8.

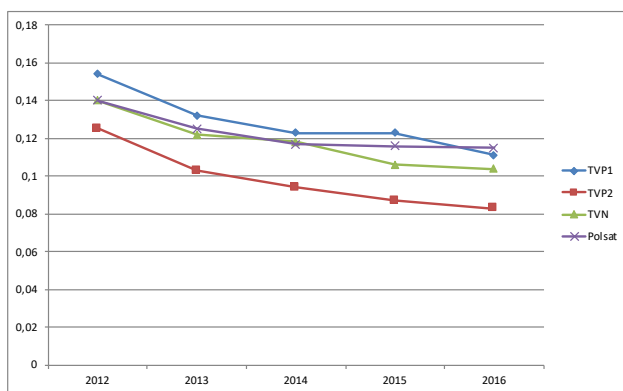
284 Porównanie dokonane w 2011 r. przez Agnieszkę Mac pokazało, że program informacyjny niemieckiej telewizji publicznej ARD był znacznie bliższy klasycznemu informowaniu niż „Wiadomości”: zawierał więcej wiadomości twardych, mniej było narracji, nie stosowano forszpanu ani śródspanu, a prowadzący pełnił funkcję neutralnego lektora (Mac 2011).

Tabela 34. Udział badanych kanałów telewizyjnych w widowni (IV kwartał 2014 r. – I kwartał 2015 r.) (grupa 4+)

Kanał	Udział w widowni (SHR) w IV kwartale 2014 r.	Udział w widowni (SHR) w I kwartale 2015 r.
Program Pierwszy TVP	12,1%	12,9%
Program Drugi TVP	9,2%	9,4%
TVN	11,9%	10,9%
Polsat	12,3%	11,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT oraz portalu wirtualnemedi.pl.

Wykres 8. Udział badanych kanałów w widowni w latach 2012-2016 (grupa 4+)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT oraz portalu wirtualnemedi.pl.

Badane kanały to liderzy oglądalności w Polsce, choć wyniki całej czwórki w ciągu ostatnich pięciu lat się pogarszają, co jest efektem m.in. przechodzenia odbiorców do kanałów tematycznych. Najwięcej stracił Program Pierwszy, który na początku okresu ukazanego na wykresie 8 cieszył się największą widownią, najlepiej z perspektywy wskaźnika SHR radził sobie Polsat, który w 2016 r. wyrósł nawet na lidera rankingu (dzięki spadkom oglądalności konkurencji). W dłuższej perspektywie (kilku lat) sytuacja wyglądała tak, że najwyższą oglądalnością cieszył się ten kanał, który najmniej stracił.

Osobne pomiary dotyczą popularności konkretnych programów telewizyjnych, w tym także informacyjnych. Ukazują one dwa istotne aspekty: udział poszczególnych przekazów (indywidualnych lub cyklicznych) w ogólnej widowni telewizyjnej w danym czasie, jak też znaczenie danego programu w całej ofercie kanału.

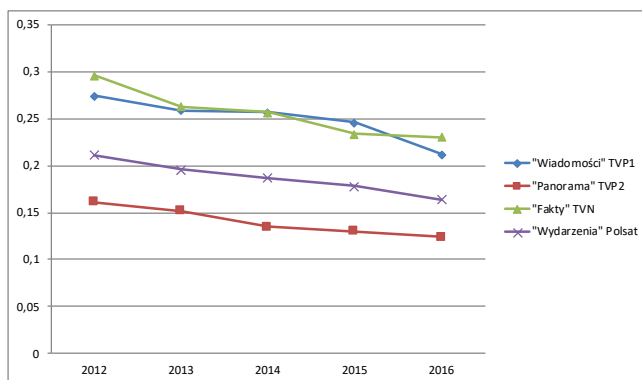
Dane dla czterech analizowanych programów w odniesieniu do badanego okresu i ostatnich pięciu lat przedstawiają tabela 35 oraz wykres 9.

Tabela 35. Udział badanych programów informacyjnych w widowni (IV kwartał 2014 r. – I kwartał 2015 r.) (grupa 4+)

Program	IV kwartał 2014 r.			I kwartał 2015 r.		
	Udział w widowni (SHR)	Średnia wielkość widowni (AMR)	Miejsce w rankingu najpopularniejszych programów w badanym okresie	Udział w widowni (SHR)	Średnia wielkość widowni (AMR)	Miejsce w rankingu najpopularniejszych programów w badanym okresie
„Wiadomości” TVP1	25,8%	3,9 mln	3.	24,8%	3,9 mln	6.
„Panorama” TVP2	13,1%	1,6 mln	dalsze niż 20.	13,2%	1,8 mln	16.
„Fakty” TVN	24,5%	3,6 mln	1.	23,3%	3,5 mln	2.
„Wydarzenia” Polsat	18,3%	2,5 mln	12.	17,6%	2,6 mln	6.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT oraz portalu wirtualnedia.pl.

Wykres 9. Udział badanych programów informacyjnych w widowni w latach 2012-2016 (grupa 4+)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych portalu wirtualnedia.pl.

Liderem oglądalności w badanym okresie były „Wiadomości”. Oglądała je mniej więcej co czwarta osoba, która między 19.30 a 20.00 zasiadała przed telewizorem. Programowi Jedynki niewiele ustępowały popularnością „Fakty”, które w 2016 r. stały się najpopularniejszym ogólnopolskim programem informacyjnym.

Tabela 35. ukazuje też wyraźne różnice statusu badanych programów w ramówkach ich kanałów, co ma ogromne znaczenie dla procesu autopromocji programu i kanału. „Fakty” są dla TVN-u wizytówką, produktem absolutnie podstawowym. W ostatnim kwartale 2014 r. miały największą widownię wśród programów kanału, a w pierwszym kwartale 2015 r. wyprzedził je tylko talent show „Mali giganci”. Wysoka oglądalność wymusza wielką troskę o kształt i treść programu, a jednocześnie czyni go znakomitym nośnikiem promocji. Wysoki status mają „Wiadomości” w TVP1, zapewne m.in. z uwagi na najdłuższą tradycję. W ostatnim kwartale 2014 r. ustąpiły tylko „Teleexpressowi” oraz transmisji towarzyskiego meczu polskiej reprezentacji piłki nożnej. Wyraźnie niższą, choć stabilną rangę mają „Wydarzenia” w Polsacie, „Panorama” zaś wydaje się nie brać udziału w wyścigu o widza.

Zestawienia pokazują, że oglądalność informacji telewizyjnej zasadniczo maleje, zarówno dla poszczególnych programów, jak i dla całej czwórki badanych kanałów. Tendencję opadającą widać i w skali mikro (dwa badane kwartały), i w skali makro (lata 2012-2016)²⁸⁵.

Wykres 9. ukazuje też stan rywalizacji programów informacyjnych poszczególnych kanałów. Są one dla siebie bezpośrednią konkurencją tematyczną, ale z uwagi na różne pory emisji nie są konkurencją czasową (jedynie „Wydarzenia” i „Fakty” częściowo się nakładają). O palmę pierwszeństwa od lat walczą „Fakty” i „Wiadomości”. Przewaga żadnego z rywali nie jest nigdy znacząca i trwała, prowadzi ten, kto w danym okresie mniej straci. Za wymienioną dwójką sytuują się „Wydarzenia”, a ostatnie miejsce zajmuje „Panorama”. Zadaniem programu informacyjnego TVP2 nie jest ściganie się z „Wiadomościami”, „Wydarzenia” zaś najwyraźniej pełnią w strategii Polsatu inną rolę niż „Fakty” w telewizji TVN.

* * *

W każdym z szesnastu badanych dni analizowałem główne (i zwykle jedyne) wydanie programu informacyjnego. Analizy serwisów obejmowały wszystko to, co można było usłyszeć od pierwszego do ostatniego słowa osoby prowadzącej. Nie zajmowałem się wiadomościami sportowymi ani prognozą pogody.

Zbadałem w sumie 64 wydania programów informacyjnych, które trwały łącznie 27 godz. 26 min (średnia na program 25 min 43 s). Szczegółowe dane statystyczne dotyczące każdego z programów zawiera tabela 36.

285 Należy pamiętać, że procentowy spadek udziału w widowni niekoniecznie oznacza mniejszą liczbę widzów (określaną przez AMR).

Tabela 36. Podstawowe dane dotyczące badanych telewizyjnych programów informacyjnych

	„Wiadomości” TVPI	„Panorama” TVP2	„Fakty” TVN	„Wydarzenia” Polsat
łączny czas analizowanych programów	413 min	420 min	396 min	417 min
średnia długość programu	25:47	26:13	24:46	26:03
najdłuższy	27:20	29:33	26:43	26:41
najkrótszy	21:34	21:37	20:18	24:47
średnia liczba newsów najczęściej	7,9	8,8	9,9	9,6
najwięcej	8 (6 razy)	9 (7 razy)	11 (5 razy)	9 (7 razy)
najmniej	9	11	12	12
	7	7	7	9
średnia długość newsa	3:15	2:59	2:30	2:42

Źródło: opracowanie własne.

Statycznie najdłuższym programem była „Panorama”, drugą pozycję zajęły „Wydarzenia”, najkrótsze zaś były „Fakty”; różnica między najdłuższym a najkrótszym programem wynosiła średnio niecałe 1,5 min. Dwa z czterech badanych programów („Wiadomości” i „Fakty”) miały wyraźnie krótsze wydania weekendowe, w sobotnich i niedzielnych „Faktach” było także mniej newsów²⁸⁶.

Rekordowe pod względem długości programy (najkrótsze i najdłuższe) w poszczególnych kanałach wypadły w różne dni. Dowodzi to tego, że obszerność programu wynika głównie z decyzji nadawcy medialnego lub zdobytych materiałów, nie jest zaś obiektywną pochodną bieżących wydarzeń (poza sytuacjami naprawdę niecodziennymi).

Wszystkie programy prowadziła jedna osoba, wszystkie zawierały czołówkę (w „Faktach” następowała ona w badanym okresie po pierwszym newsie). Wydanie programu zawierało średnio 8-9 newsów, jedynie w „Faktach” bywało więcej (10-11). Program TVN-u zawierał więc przeciętnie najwięcej newsów, mimo że był statystycznie najkrótszy z czterech badanych. Oznacza to, że jego wiadomości były mniej rozbudowane niż u konkurencji²⁸⁷.

²⁸⁶ W wyczeniach dotyczących liczby newsów nie uwzględniono nietypowych wydań programów (w dniach, które były zdominowane przez jedno wydarzenie).

²⁸⁷ Średnią długość newsa obliczono, dzieląc średni czas trwania programu przez średnią liczbę newsów w danym programie. Ponieważ część czasu programu wypełniają treści inne niż newsy

6.4. Sposoby wskazywania siebie, czyli jak telewizja mówi o sobie

Badani nadawcy telewizyjni używali do mówienia o sobie czterech typów środków: różnego typu nazw własnych związanych z kanałem (samodzielnie lub w rozmaitych połączeniach), czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, połączeń zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi oraz zaimka *my*. Omawiam te środki w kolejności odpowiadającej częstotliwości ich występowania.

6.4.1. Nazwy własne oraz połączenia nazw własnych z rzeczownikami pospolitymi

Elementy autoprezentacyjne zawierające nazwę własną (lub się do niej sprowadzające) były w materiale telewizyjnym najliczniejsze (ok. 37% przykładów), jednak niewiele wyprzedzały czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej. Warto zwrócić uwagę przede wszystkim na to, że ten zbiór zawiera wiele nazw różnego poziomu (m.in. tytuł programu informacyjnego, nazwa kanału macierzystego, nazwa kanału pokrewnego, tytuły innych programów kanałów macierzystego i pokrewnego) oraz wiele rozmaitych połączeń (nazwy własnej i rzeczownika pospolitego, dwóch nazw własnych). W badanym materiale wystąpiło łącznie dwanaście typów elementów autopromocyjnych z nazwami własnymi, w tym pięć w miarę częstych u różnych nadawców. To duża różnorodność w porównaniu z prasą i radiem.

Najczęściej wykorzystywano tytuły badanych programów informacyjnych. Były to zarówno użycia indywidualne, jak i stanowiące element szablonu:

- (1) Joanna Racewicz, „Panorama”. Witam i zapraszam [D-3II,H]
- (2) Dziewiętnasty listopada, czwartek, Magda Sakowska, zapraszam na „Wydarzenia” [P-19XI,H]
- (3) W „Wiadomościach” teraz o tym, jak tak zwane referendum o złocie w Szwajcarii może wpłynąć na zwiększenie rat frankowych kredytów [J-27X]
- (4) „Fakty” zaczynamy od trzeciego dnia wyborczej łamigłówki [T-19XI,H]

Przykłady (1) i (2) to formuły pojawiające się na początku „Panoramy” i „Wydarzeń”; podobne występowały w „Wiadomościach” (*zaczynamy „Wiadomości”*) i „Faktach” (*na „Fakty” zaprasza...*). Poszczególne kanały różniły się pod względem dyscypliny: u nadawców publicznych funkcjonowało kilka wersji (zmiana szyku, opuszczenie lub dodanie słowa), charakterystycznych dla różnych prowadzących; u nadawców komercyjnych było bardziej jednolicie i schematycznie.

(m.in. formuły powitalne, forszpan, śródzpan, formuły końcowe), średnie czasy trwania newsów są w rzeczywistości nieco krótsze od podanych.

Przykłady (3) i (4) to użycia nieszablonowe, okazjonalne. Wypowiedź (3) zawiera najbardziej charakterystyczną formę badanych tytułów – miejscownikową, w konstrukcji z przymikiem *w*. Biernikowy przykład (4) ukazuje obrazowanie, w którym program staje się przedmiotem czynności (*zaczynamy, kończymy, zapraszamy na* – „Wiadomości”, „Fakty”).

Zarówno w utartych, kliszowanych formułach, jak i w użyciach indywidualnych program informacyjny jest przedstawiany jako obiekt raczej nieosobowy i bierny, jako coś kształtowanego przez innych. Bardzo rzadko używano spersonifikowanego tytułu programu informacyjnego, czyniąc go aktywnym podmiotem działań²⁸⁸. Personalizacja, typowa dla prasy i zauważalna w radiu, w materiale telewizyjnym nie dotyczyła ani badanych programów, ani całych kanałów.

Tytuły analizowanych programów informacyjnych różnią się poetyką i odniesieniem. Najmniej dosłowne znaczenie ma tytuł „Panorama”, powstały najprawdopodobniej w wyniku skrócenia wcześniejszego „Panorama dnia”, który wprost podkreślał codzienny rytm emisji. Według słowników *panorama* to ‘obszerne przedstawienie jakiegoś zagadnienia’ (Bańko, red., 2000: II 14; Dubisz, red., 2003: III 32; Żmigrodzki, red., 2007-), nazwa zapowiada więc kompletne i dokładne dane, czyli jest typową medialną hiperbolą.

Tytuł „Wiadomości”, najstarszy z badanej czwórki, odsyła do sfery języka i komunikacji, czyli przekazu informacji o świecie. Nadawcy komercyjni zatytułowali swe programy w sposób mówiący bezpośrednio o obiektach rzeczywistości – „Fakty” i „Wydarzenia”²⁸⁹. Można przypuszczać, że tytuły programów Polsatu i TVN-u budowano w opozycji do tytułu starszego konkurenta. Być może mają sugerować i przekonywać, że są bliżej wydarzeń niż program, którego tytuł mówi o komunikacyjnym obrazie rzeczywistości.

Bardzo rzadko dodawano do tytułu programu nazwę macierzystego kanału (dwa wystąpienia konstrukcji „Fakty” TVN). W telewizji nie ma wątpliwości (które były w radiu), jak brzmi oficjalny tytuł programu. Wiele razy widać go na ekranie i jest tak rozpoznawalny, że nie trzeba go dodatkowo identyfikować przez łączenie z nazwą macierzystego kanału. Poza tym ramówka telewizyjna nie jest tak spójną całością kompozycyjną jak radiowa.

Podobnie jak w radiu interesujące mnie nazwy własne pojawiały się w zakończeniach relacji reporterskich. U nadawców publicznych występowały tylko tytuły programów – w Jedyńce obok swojego imienia i nazwiska reporterzy wymieniali tytuł „Wiadomości”, w Dwójce – „Panorama”. W Polsacie i TVN-ie oprócz reporte-

288 Jeden z dwóch odnalezionych w badanym materiale przykładów: Drużynę Ewy Kopacz uzupełni Małgorzata Kidawa-Błońska w roli rzecznika prasowego, co „Fakty” zapowiadały już w zeszłym tygodniu [T-3II].

289 *Fakt* to ‘zdarzenie, zjawisko lub sytuacja, które rzeczywiście miały miejsce’ (Bańko, red., 2000: II 393); ‘to, co zaszło lub zachodzi w rzeczywistości, zjawisko, zdarzenie, określony stan rzeczy’ (Dubisz, red., 2003: I 872-873). *Wydarzenie* to ‘coś, co wydarzyło się w jakimś miejscu i czasie, zwłaszcza coś o dużym znaczeniu’ (Bańko, red., 2000: II 1084) lub ‘to, co się stało, wydarzyło, miało miejsce; wypadek, przypadek, fakt; zdarzenie’ (Dubisz, red., 2003: IV 575).

rów „Faktów” i „Wydarzeń” pojawiali się także dziennikarze pokrewnych kanałów informacyjnych. Oni stosowali formułę *dla* „Wydarzeń” lub *dla* „Faktów”), wzbogaconą o imię i nazwisko dziennikarza oraz nazwę kanału informacyjnego (TVN24, TVN24BiS lub *Polsat News*).

W takich użyciach tytułów programów lub nazw kanałów jest niewątpliwie obecny pierwiastek autopromocji, ale podstawowym powodem ich wystąpienia jest respektowanie konwencji wypowiedzi publicznej, dotyczącej nie tylko mediów; odbiorca może się ich spodziewać lub wręcz ich oczekiwać. Z elementami ściśle promocyjnymi jest inaczej – są fakultatywne, odbiorca nie odczuwa ich braku²⁹⁰.

Drugą nazwą własną dość często się pojawiającą w badanych programach była nazwa kanału pokrewnego, należącego do tej samej grupy właścicielskiej:

(5) No to co dalej będzie robił Jan Tomaszewski oczywiście już teraz w TVP Info, czekamy na państwa [J-3II]

(6) W „Kropce nad i” Jacek Kurski i Stefan Niesiołowski, czyli wieczór gorących duetów w TVN24 [T-27X]

(7) A gościem „Wydarzeń” jest profesor Janusz Czapiński. Zapraszam państwa na rozmowę do Polsatu News. Do zobaczenia [P-18XII]

Każda z trzech największych polskich grup telewizyjnych ma kanał informacyjny i do niego właśnie odsyłało, zwykle pod koniec programu, najczęściej w związku z zaproszonym gościem, obiecując dalsze informacje. Nazwy innych kanałów występowały w miejscowniku (*w...*) lub dopełniaczu (*do...*). Zawsze używano tych samych, pełnych nazw, które są – poza jedną – formalnie nieodmienne. Deklinacji podlegała jedynie nazwa *Polsat News*, jak w przykładzie (7), robili to jednak tylko niektórzy prowadzący.

W badanych programach informacyjnych pojawiały się też tytuły innych programów, nadawanych przez macierzysty lub (częściej) pokrewny kanał:

(8) U nas w TVP Info za chwilę specjalny gość Grzegorz Schetyna i program „Po przecinku” [D-10IX]

(9) A u nas czas teraz na „Fakty po Faktach”, dziś na żywo z Belwederu prezydent Bronisław Komorowski i Kamil Durczok [...] W „Kropce nad i” u Moniki Olejnik Janusz Palikot i Jarosław Gowin [T-4XII]

(10) Wrócimy do tego w programie „Dziś wieczorem” już za moment, a państwa zapraszam jeszcze na program „Kod dostępu” także na antenie TVP Info – o 21.15 gościem Barbary Czajkowskiej będzie profesor Waldemar Dziak. Do zobaczenia [J-27III]

(11) Już w marcu reporterzy „Superwizjera” TVN informowali o działalności grupy [T-19XI]

290 Z uwagi na przedstawione różnice w zakresie stosowania elementów autoprezentacyjnych w zakończeniach relacji reporterskich nie uwzględniam ich w analizach ilościowych.

Najczęściej były to programy publicystyczne nadawane na pokrewnych kanałach informacyjnych tuż po kończącym się właśnie programie – przykłady (8), (9) i (10). Takie programy oferty nazywa się produktami tła, gdyż towarzyszą one produktom stanowiącym fundament i oferują zwykle pogłębienie i rozszerzenie określonych treści (Jupowicz-Ginalska 2015: 694). Ich tytuł nierzadko opiera się na tytule produktu podstawowego („*Fakty po Faktach*”, „*Gość Wydarzeń*”). Mówienie o nich na zakończenie programu informacyjnego to ukazanie ciągłości, nieustanności oferty oraz próba zatrzymania widza poprzez przekierowanie jego uwagi na kolejną pozycję ramówki.

W Polsce program tła nosił oficjalny tytuł „Gość Wydarzeń”, wprost wskazujący na formę w postaci rozmowy z osobą zaproszoną do studia. W praktyce jednak prowadzący prawie zawsze używali tej konstrukcji jako połączenia rzeczownika pospolitego i nazwy własnej, mówiąc np. *Dzisiaj gościem Wydarzeń jest...* W zgromadzonym materiale znalazło się tylko jedno użycie, które można uznać za standardowe: *Te słowa padły wczoraj pierwszy raz w programie „Gość Wydarzeń”* [P-19XI].

Z rzadka o innym programie mówiono w innym celu niż zaproszenie – nieliczne przykłady reprezentuje wypowiedź (11). Działo się to najczęściej w „Faktach”, które korzystały z dokonań osiągnięć dziennikarzy (zwłaszcza śledczych) związanych z różnymi programami i kanałami grupy TVN.

Stosunkowo rzadko przywoływano też nazwę macierzystego kanału (tylko kilkanaście razy, znacznie mniej użyć niż nazw kanałów pokrewnych):

(12) Niezwykłe losy właścicieli i bywalców tego miejsca będziemy śledzić od dziś w Jedynce [J-3X]

(13) O tym warto przekonać się, włączając wieczorem Dwójkę [D-22II]

(14) Dziękuję za dziś, zapraszam na dziewiętnastą jutro do TVN. Do zobaczenia [T-31I]

(15) Jutro mecz Polska – Gruzja, transmisja oczywiście w Polsce [P-13XI]

Telewizja publiczna stosowała w takich przypadkach tylko wersje nieoficjalne, krótsze i skracające dystans. Nadawcy komercyjni posługiwali się podstawową nazwą (nie funkcjonowały żadne wersje alternatywne), najczęściej w formie miejscownika.

Tak rzadkie odwoływanie się do nazwy marki matki jest dość zaskakujące. Być może wiąże się z faktem, że na ekranie wyświetla się nieustannie logo kanału, a kojarzenie głównego programu informacyjnego z nadawcą medialnym jest powszechne. Niemniej jednak wypada podkreślić, że związek przekazów informacyjnych z kanałami był w telewizji znacznie słabiej podkreślany językowo niż miało to miejsce w radiu.

Ostatni wart wyróżnienia typ środków autoprezentacyjnych w grupie opartej na nazwach własnych stanowiły połączenia rzeczowników pospolitych z nazwami własnymi:

(16) Zgodnie z rządowymi zapewnieniami Pendolino mamy pojechać dokładnie za miesiąc, ale dotarcie tym szybkim pociągiem do Gdańska może być mało realne. Jak sprawdził reporter „Wiadomości”, budowa trasy z Warszawy do Trójmiasta jest w lesie, a może raczej w polu [J-13XI]

(17) Ekipa programu TVN24 „Czarno na białym” ruszyła śladami żołnierzy, którzy zginęli na wojnie, której nie ma [T-3II]

(18) O 23.15 w studiu teatralnym Dwójki niezwykle spektakl [D-22II]

Rzeczowniki pospolite występujące w tych połączeniach najczęściej oznaczały ludzi (*dziennikarze, reporterka, ekipa*), lecz nie zawsze byli to reprezentanci kanału (jak to zwykle zdarzało się w radiu). Ponadto w połączeniach tych wystąpiły nazwy miejsc czy sprzętu (*studio, kamera*).

Do nazw pospolitych najchętniej dołączano tytuł programu informacyjnego – przykład (16), nazwę kanału pokrewnego lub jego programu (17), bardzo rzadko nazwę macierzystego kanału (18). W ten sposób ponownie uwidocznia się pewna autonomia autopromocyjna programu informacyjnego (a także innych elementów ramówki telewizyjnej), czyli sytuacja mocno odmienna niż u nadawców radiowych.

Warstwa dźwiękowa programu to nie wszystko – nadawcy umieszczają elementy autoreferencyjne także w warstwie wizualnej. Ponieważ są to zawsze nazwy własne, warto je w tym miejscu przedstawić.

We wszystkich kanałach przez cały czas w prawym górnym rogu ekranu widać logo kanału, zawierające nazwę lub jej skrót. Wszystkie programy eksponowały też swe tytuły w czołówce poprzedzającej ukazanie się prowadzących. Różnice między badanymi nadawcami dotyczyły tego, co jeszcze pojawiało się na ekranie w czasie trwania programu – przedstawiają to rys. 9.-12.

Rys. 9. Elementy autoprezentacyjne na ekranie „Panoramy”



Źródło: „Panorama”, 27 III 2015 r.

Rys. 10. Elementy autoprezentacyjne na ekranie „Wiadomości”



Źródło: „Wiadomości”, 31 I 2015 r.

Rys. 11. Elementy autoprezentacyjne na ekranie „Faktów”



Źródło: „Fakty”, 10 IX 2014 r.

Rys. 12. Elementy autoprezentacyjne na ekranie „Wydarzeń”

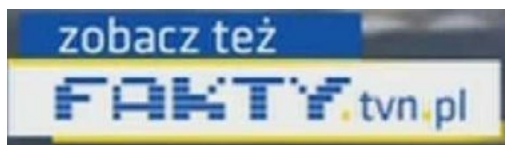


Źródło: „Wydarzenia”, 3 X 2014 r.

Najintensywniej przypominała o sobie „Panorama”, która przez cały czas ukazywała na ekranie nazwę programu i animowaną ikonę, a na belce widocznej w czasie wprowadzenia do każdego newsa – adres swojej strony internetowej (rys. 9). W „Wiadomościach” (rys. 10) logo programu ukazywało się na belkach widocznych podczas wprowadzania nowej wiadomości przez lektora w studiu oraz przedstawiających autorów materiałów reporterskich oraz osoby w nich się wypowiadające. Oprócz loga na belce podczas wypowiedzi lektora widać było adres internetowy. Między niektórymi newsami pojawiała się ponadto plansza z logiem i tytułem programu.

W „Faktach” podczas wprowadzenia do newsa było widać adres strony internetowej, w nagłówku zdjęcia z lewej strony osoby prowadzącej program (rys. 11). Tytuł „Fakty” pokazywano na belkach informujących, kto przygotował materiał reporterski oraz podających dane osób zabierających głos. Tytułowi towarzyszyła nazwa kanału, napisana bardzo małą, jasnożółtą czcionką, w efekcie trudno zauważalna. Pod koniec niektórych materiałów można było zobaczyć znak zachęcający do odwiedzenia strony internetowej (rys. 13)

Rys. 13. Odsyłacz do strony internetowej w „Faktach”



Źródło: „Fakty”, TVN.

Najskromniejszą autoprezentację wizualną miały „Wydarzenia”. Na ekranie rzadko pojawiał się tytuł programu – zamiast niego używano ikony (trudno wyrokować o jej

rozpoznawalności). Znak pojawiał się w nagłówku zdjęcia widocznego obok lektora czytającego wprowadzenie do kolejnego newsa (rys. 12) i w czasie materiałów reporterских – na belkach informujących o autorach relacji oraz o osobach wypowiadających się.

Warto podkreślić, że widoczne na ekranie adresy stron internetowych badanych programów i kanałów to jedyne elementy, które dotyczą sieci. Mimo że zasoby internetowe nadawców telewizyjnych są bogate, nie promuje się ich w programie, co bardzo różni telewizję od nadawców radiowych.

6.4.2. Czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej

Czasowniki w 1. os. lm. to jeden z dwóch podstawowych środków autoprezentacyjnych stosowanych w telewizyjnych przekazach informacyjnych. Częstością (prawie 37%) niemal dorównują wyrażeniom z nazwami własnymi i wyraźnie wyprzedzają oba zaimki.

Wśród parametrów gramatycznych czasownika najwięcej informacji o przyjmowanym punkcie widzenia i nadawcy komunikatu przynosi kategoria czasu. Jej przyjrzyć się najdokładniej, za czym przemawia także to, że jest to kategoria najbardziej zróżnicowana w badanym materiale telewizyjnym. Wartości innych kategorii czasownikowych można określić na podstawie czasu (np. aspekt), są one też znacznie bardziej jednolite (strona, tryb).

Najwięcej (połowa) użytych w materiale czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej występowało w czasie teraźniejszym, który jednak nierzadko pełnił funkcje inne niż podstawowa, czyli wskazywanie zdarzeń odbywających się w chwili mówienia (Bańko 2012: 165). Tę różnorodność pragmatyczną ukazuje poniższa seria przykładów:

(19) I przenosimy się teraz do Zakopanego, gdzie jest nasza reporterka Olimpia Górská [D-22II]

(20) Kobieta zaszła w ciążę. Dziś wiemy, że nosiła cudze dziecko [P-3II]

(21) I mamy rząd z Ewą Kopacz na czele [J-22IX,H]

(22) Z doktorem Jarosławem Pinkasem spotykamy się w Parku Saskim [D-27III]

(23) Spotykamy się jutro o dziewiętnastej, do zobaczenia [T-22IX]

Tylko w pierwszym przykładzie (19) użyto formy wyrażającej typowy czas teraźniejszy, czyli aktualny, kiedy mówienie i działanie są (niemalże) jednoczesne, co dodatkowo uwypukla stojący obok czasownika przysłówki *teraz*. Takie użycia często służyły do porządkowania i strukturyzowania komunikacji (*zmieniamy temat, zaczynamy, wracamy do...*), czyli miały charakter metatekstowy.

Najczęściej w badanym materiale telewizyjnym realizowano typ nieco mniej standardowy, który reprezentują przykłady (20) i (21). Obecne w nich formy

czasownikowe opisują pewien stan, który zaistniał jakiś czas temu, trwa w chwili mówienia i będzie trwał jeszcze jakiś czas (Grzegorzczkowska, Laskowski, Wróbel, red., 1998: 173) – Alicja Nagórko określa je jako *aktualne praesens generyczne* (Nagórko 2010: 136). Takie zdania w korpusie, mówiące głównie o wiedzy i niewiedzy, posiadaniu w sensie materialnym i przenośnym, stałych cechach i rolach zawierały czasowniki *wiemy, mamy, przeżywamy czy jesteśmy*.

Słowo *wiemy* (liczne wystąpienia) działa perswazyjnie, ponieważ dowodzi, że przekaz informacyjny realizuje swoje główne zadanie. Co nie znaczy, że w materiale nie pojawiło się *nie wiemy* (kilka wystąpień).

W przykładzie (22) czasownika *spotykać się* użyto jako *praesens historicum*, czyli w formie czasu teraźniejszego odnoszącej się do wydarzeń minionych, uobecniającej przeszłość w chwili mówienia (Bańko 2012: 165)²⁹¹. Zastosowanie tego środka dynamizuje wypowiedź, dodaje jej świeżości i aktualności, co dla mediów jest sprawą kluczową. W przykładzie (23) ten sam czasownik w takiej samej formie czasu teraźniejszego mówi o przyszłości, na co wskazuje towarzyszące mu określenie *jutro*. Tutaj mamy do czynienia z użyciem czasu teraźniejszego nazywanym *praesens propheticum* (Nagórko 2010: 136), wskazującym zdarzenia oczekiwane (prawdopodobne) w bliskiej przyszłości (Bańko 2012: 165).

Bardzo mało było natomiast w materiale telewizyjnym form teraźniejszych wyrażających czas nieaktualny – omnitemporalny (Grzegorzczkowska, Laskowski, Wróbel, red., 1998: 174), które zdarzały się w newsach radiowych. Takie formy wyrażają uniwersalne prawdy ogólne, nie wiążą się z żadnym momentem ani okresem (treści cechuje ponadczasowość lub wszechczasowość) (Polański, red., 1999: 97).

Pozostałe formy czasu – przeszłe, nieprzeszłe (przyszłe proste) i przyszłe złożone – były bliższe swoim podstawowym zadaniom i mniej zróżnicowane:

(24) Co prawda nie zdobyliśmy złota, ale pokonaliśmy złotych medalistów – Niemców, a wczoraj na pożegnanie jesieni zremisowaliśmy ze Szwajcarią [J-19XI]

(25) My dzisiaj pytaliśmy o wynik tych wyborów różnych ludzi: taksówkarza, ludzi tutaj na Majdanie, dziennikarzy i od prawie wszystkich słyszeliśmy takie dosyć niezdecydowane „no, chyba w porządku” [D-27X]

(26) To „Fakty” we wtorek. Dziś jeszcze powiemy o nowej drużynie Ewy Kopacz [T-3II]

(27) Wrócimy do tego w programie „Dziś wieczorem” już za moment [J-27III]

(28) Rozliczać rząd Ewy Kopacz będziemy za rok – w parlamentarnych wyborach [P-22IX]

Formy przeszłe dotyczą zarówno czynności zakończonych, które przyniosły pewien rezultat (24), jak i rozciągniętych w czasie lub zwielokrotnionych (25). W przykładach (24) i (25) widać też, że czasowniki mogą występować w seriach (*nie zdobyliśmy*,

291 Przykład mówi o jednokrotnym spotkaniu, a nie o powtarzającym się, czego nie wyklucza całe zdanie pozbawione szerszego kontekstu.

pokonaliśmy, zremisowaliśmy) lub parach (*pytaliśmy, słyszeliśmy*). Mogą one ukazywać etapy, przyczyny, konsekwencje czy efekty, co ułatwia odbiór, a dodatkowo rytmityzuje przekaz.

Formy nieprzeszłe reprezentują przykłady (26) i (27), zawierające najczęstsze w materiale formy – *powiemy* i *wrócimy (do)*. Obie wiążą się z działaniami komunikacyjnymi (wraca się najczęściej do *rozmowy, tematu*) i obie są szablonami pojawiającymi się regularnie w stałych miejscach programów. *Powiemy* występuje na początku (programu, newsa), *wrócimy* zaś – na jego końcu, po przedstawieniu gościa.

Przykład (28) reprezentuje czas przyszły złożony. Większość takich form zawierała bezokolicznik (*rozliczać*), nieliczne formy osobowe (trzecia osoba liczby mnogiej) przyjmowały czasowniki modalne, np. *będziemy mieli, musieli, mogli*.

Analiza kategorii czasu pozwala stwierdzić, że w materiale telewizyjnym częstsze były formy pierwszej osoby liczby mnogiej czasowników niedokonanych (tylko one tworzą formy terażniejsze i przyszłe złożone), które stanowiły ok. 2/3 przykładów. Wśród czasowników dokonanych (ok. 1/3 przykładów) częstsze były formy czasu przyszłego prostego niż przeszłego. Nadawca informacji telewizyjnej woli zatem mówić o tym, co będzie, niż o tym, co już się skończyło.

Niemal wszystkie badane formy były w stronie czynnej (pojedyncze przypadki zdań w stronie biernej), co odpowiada dziennikarskim zaleceniom, by nie używać strony biernej bez wyraźnej potrzeby. Nie może też zaskakiwać to, że margines stanowią tryby inne niż orzekające. Warto jednak zwrócić uwagę na formy rozkazujące pierwszej osoby liczby mnogiej, ponieważ są bardziej zróżnicowane niż w radiu i prasie (choć nieliczne – ok. dwudziestu wypowiedzi):

(29) Przypomnijmy, że ZUS to 46 tys. pracowników, rocznie na świadczenia wydaje ponad 200 mld złotych [J-3II]

(30) A my zobaczymy, jak w całej Polsce dziś zbierano pieniądze [D-11I]

Rozkazniki zachęcają odbiorcę do zrobienia wspólnie z nadawcą tego, co on będzie (za chwilę) robił, są metatekstowym zaproszeniem do komunikacyjnej wspólnoty. Oprócz szablonowego *przypomnijmy* pojawiły się formy: *zatrzymajmy się (przy)*, *wróćmy (do)*, *zaczniemy, przenieśmy się (do)*, *zobaczymy, przeżyjemy, połączmy się, powtórzmy*. Z uwagi na obecność ruchomego obrazu telewizja może zaproponować odbiorcy więcej działań niż medium statyczne (prasa) czy awizualne (radio).

Jeśli brać pod uwagę skład wskazywanej zbiorowości, to analizowane formy czasownikowe można podzielić na trzy grupy. Pierwsza to jednolita grupa odnosząca się tylko do nadawcy medialnego (MY ekskluzywne). Druga to grupa określeń wskazujących medium, odbiorcę i inne osoby (MY inkluzywne). Jest ona wewnętrznie zróżnicowana, gdyż grupy zawierające medium mogą mieć rozmaite rozmiary i mogą być skryształizowane w bardzo różnym stopniu. Trzecia grupa to formy czasownikowe 1. os. lm. bliskie neutralizacji pod względem kategorii osoby.

Zaczynam od przedstawienia form ekskluzywnych, które stanowiły ok. 38% przykładów czasownikowych:

- (31) Pytaliśmy wielokrotnie, wreszcie posłanka odpowiedziała, w sposób pokrętny, właściwie nie na temat [J-18XII]
- (32) A takich bilokacyjnych przypadków byłego rzecznika PiS znaleźliśmy aż pięć [P-13XI]
- (33) Ci, którzy pracują przy wyborach, raczej milczą, komisje z kolei nieustannie liczą głosy, my liczymy, ile to kosztuje – podatnika i wyborcę [D-19XI]
- (34) Prokuratura wszczęła śledztwo, a my przy okazji sprawdzamy, na jakim etapie są zapowiadane od lat zmiany w przepisach, które mają ukrócić komornicze bezprawie [P-3II]
- (35) To teraz my tutaj kupimy to, co dzisiaj kupował Andrzej Duda [T-27III]
- (36) I o tym porozmawiamy za moment proszę państwa w programie „Dziś wieczorem” [J-3X]

Działania medium charakteryzowano za pomocą form czasu przeszłego (31), (32) i terażniejszego (33), (34), rzadziej występował czas nieprzeszły (35). Za pomocą czasowników dokonanych telewizja dowodzi, że podaje rzetelne, udokumentowane fakty, informuje o swoich działaniach zakończonych sukcesem (coś zostało *sprawdzone, znalezione, nagrane* itp.), przy użyciu czasowników niedokonanych przekonuje o nieustanności działań, uporze, determinacji, np. *wielokrotnie* (31). Używane przez nadawców telewizyjnych czasowniki wiązały się najczęściej ze zdobywaniem i przekazywaniem informacji²⁹².

Inny charakter ma przykład (36), w którym czasownik *porozmawiamy* dotyczy osoby prowadzącej program informacyjny i gościa w studiu. Prowadzący zwraca się do widzów (*proszę państwa*), ale mówi o interakcji, w której nie wezmą oni udziału, rozmawiać będą dwie osoby i nikt inny. To typ ekskluzywności specyficzny dla telewizyjnych przekazów informacyjnych – pod koniec niektórych badanych programów prowadzący wchodził w krótką interakcję z gościem w studiu (osoba publiczna, zwykle polityk), by po jednym pytaniu zapowiedzieć ciąg dalszy rozmowy na kanale informacyjnym.

W przeciwieństwie do wyrazistych form ekskluzywnych formacje inkluzywne (prawie 62% przykładowych czasowników) mówiły o grupach mających różnoraki charakter. Jeden z podstawowych parametrów tych grup wiązał się z tym, czy w centrum wskazywanej zbiorowości znajduje się nadawca medialny lub jego przedstawiciel, a inni członkowie są do niego dołączani, czy też jest odwrotnie – nadawca medialny włącza samego siebie do już istniejącej grupy jako jej kolejny, raczej szeregowy członek. Przykłady pierwszego rodzaju:

292 Będę o tym pisał dokładniej w części 6.5.

(37) W Kijowie, gdzie teraz się przenosimy, jest Arleta Bojke [J-27X]

(38) Do sprawy wrócimy za chwilę w TVP Info. Zapraszam państwa, do zobaczenia za chwilę [J-4XII]

Sytuacja w przykładzie (37) jest jasna – chodzi tu o grupę obejmującą nadawcę medialnego i aktualnych widzów programu, którzy mogą robić tylko to, co proponuje im prowadzący (lub zrezygnować z odbioru). Całkowitej pewności, kogo dokładnie dotyczy czasownik *wrócimy*, nie ma natomiast w przykładzie (38). Może tu chodzić tylko o prowadzącego i gościa, ale także i o widzów. Nieprzypadkowo wszystkie trzy przykłady pochodzą z „Wiadomości”, ponieważ w badanym okresie bardzo często posługiwały się one takimi określeniami, trudnymi w interpretacji mimo uwzględnienia wszelkich możliwych czynników (systemowych, pragmatycznych, pozajęzykowych).

Druga odmiana inkluzywności bazuje na odwrotnym mechanizmie – medium nie wciąga innych we własne działania, lecz przyłącza się do grupy już istniejącej, np. polskiego społeczeństwa:

(39) Mamy brąz w narciarskich mistrzostwach świata w szwedzkim Falun [P-22II]

(40) Bo coraz więcej Polaków płaci kartą i posiadamy coraz więcej kart [T-19XI]

(41) W 2013 wspólnie z Duńczykami gościliśmy mistrzostwa Europy, a ostatni mundial i kolejne Euro to nie koniec wielkich planów [P-27X]

(42) Pozostaje nam więc tylko mieć nadzieję, że członkowie akademii docenią dokonania polskich filmowców i jutro rano będziemy mieli co świętować [P-22II]

Typowe są tu formy niedokonane, wyrażające stany ustabilizowane, które zaistniały i będą trwać w polskim społeczeństwie, np. dotyczące różnych wymiarów posiadania, jak *mamy brąz* (39), *posiadamy coraz więcej kart* (40). Na to, że w takich przykładach formy 1. os. lm. mówią o Polakach, w niektórych przypadkach wskazują dane językowe: obecność słów *Polska*, *Polacy*, *polski*, a także nazw innych krajów. W wielu innych sytuacjach brak dowodów językowych (systemowych) i trzeba odwołać się do czynników pragmatycznych, a także ogólnej wiedzy o świecie. W przykładzie (39) zdrowy rozsądek zaleca wykluczenie zarówno tego, że to polski nadawca medialny zdobył medal, jak i tego, że mówi on w imieniu innej nacji. Interpretacja przykładu (42) opiera się na założeniu, że świętuje się przede wszystkim sukcesy własne lub osób, z którymi coś nas łączy.

W analizowanych programach sporo było też określeń wskazujących grupę o składzie trudnym do ustalenia i nazwania. Używanie tego typu konstrukcji wyraźnie wiąże się z oralnością – w prasie było ich zdecydowanie mniej niż w radiu i telewizji. Przykłady:

(43) Pytał też, czemu tak łatwo się przyzwyczailiśmy, że organizowane są w Moskwie [J-3II]

(44) Psycholog transportu Adam Tarnowski przypomina, że od pokoleń uczymy najmłodszych, że na czerwonym przechodzić nie wolno [T-22II]

(45) Od najmłodszych lat uczymy dzieci, co zrobić i gdzie zadzwonić w sytuacjach kryzysowych [J-14IV]

(46) Efekty poznamy w przyszłym tygodniu [P-31I]

W przykładzie (43) mówi się o obchodach rocznicy zakończenia drugiej wojny światowej. Możliwych interpretacji formy *przyzwyczailiśmy się* jest co najmniej kilka: może chodzić o Polaków, obywateli wszystkich krajów obchodzących tę rocznicę (lub władz tych krajów), a nawet wszystkich ludzi. W przykładach (44) i (45) na podstawie wiedzy o świecie można przyjąć, że formy *uczymy* dotyczą dorosłych, całe zaś zdania ludzi żyjących w miejscach, w których ruch pieszych i samochodów reguluje sygnalizacja świetlna (44) lub tam, gdzie działa system telefonicznego wzywania pomocy (nie musi więc chodzić tylko o Polskę) – przykład (45). Wypowiedź (46) mówi o stanie mentalnym (*poznamy*), który może dotyczyć wszystkich mediów, wszystkich zainteresowanych, wszystkich Polaków itd.

W badanych programach pojawiły się też takie użycia czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, które wypada uznać za formy zneutralizowane osobowo bądź bliskie neutralizacji – wyrażające prawdy ogólne, mówiące o istnieniu czegoś itp.:

(47) I tak na mapie Europy mamy nowe, tym razem ukraińskie Naddniestrze – kolejną strefę z zamrożonym konfliktem [J-22IX]

(48) Marihuana medyczna pomaga ciężko chorym pacjentom i to jest fakt, na który mamy coraz więcej dowodów [T-11III]

(49) W sieci znajdziemy tysiące niewyretuszowanych zdjęć Ewy Kopacz dla porównania [P-18XII]

(50) Takiej konferencji jak ta dzisiejsza nie zobaczymy w innym kraju, na pewno jest ciekawostką [J-18XII]

Czasownik *mamy* w przykładach (47) i (48) komunikuje o nowym państwie i dowodach na lecznicze działanie marihuany, o czym świadczy możliwość wymiany *mamy* na *jest*. Bezosobowy charakter mają też określenia *znajdziemy* (49) oraz *nie zobaczymy* (50), w których zastosowane czasowniki można zastąpić np. formami *są* (49) lub *nie ma* (50).

Kłopotliwa w interpretacji jest też część form typu *wiemy (że)*. W większości zaliczam je do form inkluzywnych nazywających grupę o bliżej nieokreślonym składzie, kierując się czynnikami pragmatycznymi i pozajęzykowymi. Nie można tu jednak mieć pewności co do poprawności kwalifikacji, tym bardziej że istnieją także przesłanki za uznaniem *wiemy (że)* za formy bliskie neutralizacji, można je bowiem na ogół zastąpić w zdaniu bezosobowym wyrażeniem *wiadomo (że)* lub po prostu pominąć.

6.4.3. Połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi

Zaimek dzierżawczy *nasz* wskazuje nadawcę pośrednio – na pierwszym planie jest jego związek z określonym obiektem. W informacji telewizyjnej występował w nieco ponad 13% analizowanych przykładów. Zawsze łączył się z rzeczownikiem pospolitym, chętnie zajmując pozycję w konstrukcji przyimkowej. Zdecydowanie najczęściej (42%) były to formy dopełniaczowe:

(51) Według naszych nieoficjalnych informacji Ewa Kopacz zasugerowała, że w niektórych regionach być może PO będzie musiała się posunąć i oddać fotel marszałka PSL-owi [J-19XI]

(52) Ale nawet mniejsze przedmioty, które do kanalizacyjnej sieci trafiają właśnie prosto z naszych łazienek, są w stanie wywołać nie lada awarie [P-14IV]

(53) Może i trudno w to uwierzyć, ale ta olbrzymia dziura w ziemi, oddalona od Polski o ponad 12 tysięcy kilometrów, jest największą inwestycją w historii naszego kraju [D-3X]

Zaimek *nasz* wyraża m.in. posiadanie (51), (52) lub przynależność do czegoś (53). Te relacje obsługuje dopełniacz, z czego wynika jego wysoka frekwencja w materiale. Omawiane połączenia często zajmują uprzywilejowaną pozycję w szyku zdania, czyli zaczynają je lub kończą, co pokazują przykłady (51) i (53). Formy dopełniaczowe zaimka *nasz* bardzo lubią reporterzy programów informacyjnych – wszystkie trzy przytoczone przykłady pochodzą właśnie z ich wypowiedzi.

W przykładzie (51) pojawił się jeden z powszechnie używanych szablonów autoprezentacyjnych, czyli *według naszych informacji* (niekiedy z dodatkowym określeniem *nieoficjalnych*). Również w tym przypadku zaimek *nasz* usadowił się wewnątrz konstrukcji przyimkowej. Ani razu nie użyto szablonu „*według informacji* + nazwa medium w D.”.

Druga wyraźnie wyróżniająca się forma to mianownik – zaimek *nasz* często towarzyszył podmiotowi:

(54) Nasz reporter pokaże w „Wiadomościach”, jak wygląda jeden wielki plac budowy pod Malborkiem. Krzysztof Ziemięć, witam i zapraszam na „Wiadomości” [J-13XI,H]

(55) Z jedną z takich kobiet rozmawiał nasz reporter [D-3X]

(56) Akcję koordynuje nasze Ministerstwo Spraw Zagranicznych [P-11I]

W funkcji podmiotu najczęściej występowały nazwy osób – przykłady (54) i (55), rzadziej innych obiektów, np. instytucji (56). Formy mianownikowe (podobnie jak D.) często umieszczano na początku zdania (naturalne miejsce w neutralnym szyku polszczyzny) lub na jego końcu, eksponując np. rolę przedstawiciela medium i stwarzając możliwość płynnego przejścia do materiału z terenu. W badanym

materiale nazwy ludzi reprezentujących telewizję nie występowały w innych przypadkach niż mianownik²⁹³, co oznacza, że zawsze były w centrum uwagi.

Formy biernika, narzędnika i miejscownika były zdecydowanie rzadsze od dwóch omówionych, a forma celownikowa niemal nieobecna²⁹⁴.

Połączenia, w skład których wchodzi zaimek *nasz*, są zwykle formami inkluzywnymi (prawie 74% przykładów), nazywającymi duże grupy, do których nadawca chce być włączany. Pozostałe to formy dotyczące samego medium, nie używano bowiem zaimka *nasz* do wskazywania grupy „medium + widzowie”. Przykłady form inkluzywnych:

(57) Wizytówką naszej armii są siły specjalne [D-11III]

(58) Teraz, po wprowadzeniu embarga na naszą żywność, przeznaczone do jej transportu chłodnie stoją [P-27X]

(59) Choć prezydent Putin przyjął dokumenty z rąk naszej ambasador z życzliwym uśmiechem, to o stosunkach między naszymi krajami mówi się w Moskwie „kryzysowe” [T-19XI]

(60) Nasz trybunał konstytucyjny orzekł jednak, że to nie jest przeszkoda, by sądzić hazardystów [P-11III]

W badanych przekazach telewizyjnych *nasz* to w przygniatającej większości przypadków ‘polski’. Popularne jest połączenie *nasz kraj*, które zastępuje nazwę własną *Polska*, zwłaszcza jeśli została wcześniej użyta w bliskim kontekście (por. przykład 53). Ogólnopolski nadawca odnosi się przede wszystkim do spraw ogólnopństwowych, gdyż omawiany zaimek dzierżawczy łączy się z rzeczownikami typu *siły specjalne* (57), *żywność* (58), *ambasador* (59), *trybunał konstytucyjny* (60), *granica czy polityka*. Z rzadka zaimek *nasz* odsyłał do Polski i innego kraju, jak w przykładzie (59).

Przykłady form ekskluzywnych, dotyczących tylko nadawcy telewizyjnego:

(61) Na lotnisku w Düsseldorfie jest nasz reporter Tomasz Lejman [P-27III]

(62) A w naszym studiu zapowiadany gość – arcybiskup Stanisław Gądecki, przewodniczący Komisji Episkopatu Polski, witam, dobry wieczór [J-27X]

(63) Z naszych informacji wynika, że ostatecznie tylko jedna osoba głosowała przeciw, kilka się wstrzymało [J-31I]

Charakterystyczne są tu połączenia z nazwami osób – *reporter(ka)* (61), *wysłannik* czy *korespondentka*. Rzeczowniki nieosobowe to np. *studio* (62), *zdjęcia*,

293 Jedyny wyjątek: Łączymy się z naszym specjalnym wysłannikiem Piotrem Michalakiem [P-10IX].

294 Jeden przykład w materiale: A jednak taki stereotyp wrył się jakoś naszym sąsiadom w pamięć [D-4XII].

rozmowa, kanał lub *redakcja*. Warto zauważyć, że o ile nazwy osób łączono też z nazwami własnymi, o tyle o obiektach nieożywionych, abstrakcyjnych lub interakcjach mówiło się tylko z użyciem zaimka *nasz*. Obok połączeń w *naszym studiu* ani razu nie pojawiła się konstrukcja w *studiu* „*Wiadomości*”, połączenie z *naszych informacji* (63) nie wymieniało się w materiale z konstrukcją z *informacji* „*Wiadomości*”.

Znacząca wydaje się też wyraźna różnica między połączeniami o charakterze ekskluzywnym a inkluzywnym w zakresie kategorii liczby. Zdecydowana większość (ok. 83%) połączeń dotyczących tylko nadawcy medialnego miała liczbę pojedynczą (*nasz reporter, w naszym studiu*), wśród zaś połączeń wskazujących grupy obejmujące też innych (albo głównie innych) proporcje były wyrównane – lekką przewagę (55%) miały formy lm. (regularne: *naszych domów, siatkarzy*; plurale tantum: *nasze siły zbrojne, pieniądze*; mające gramatycznie liczbę pojedynczą, ale znaczenie zbiorowe: *nasza polityka, dyplomacja*). Kategoria liczby dopasowuje się do natury grupy: pojedynczy nadawca medialny mówi o jednostkowych obiektach (posiadanych, tworzonych, stanowiących część itp.), istotnych w danej chwili, gdy zaś komunikuje się o większej liczbie ludzi, częściej zachodzi potrzeba mówienia o mnogości związanych z nimi obiektów.

W wielu sytuacjach zaimek *nasz* oprócz budowania korzystnego obrazu nadawcy pełni jednocześnie funkcję stylistyczną, czyli pomaga urozmaicać tekst, unikać powtarzania słów – jest zatem podwójnie użyteczny.

6.4.4. Zaimek *my*

Zaimek osobowy *my* pojawiał się w informacji telewizyjnej znacznie rzadziej niż nazwy własne i czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej – jego użycia stanowiły niecałe 13% zebranych przykładów, czyli minimalnie mniej niż omówionego wcześniej zaimka *nasz*. Podobieństwa między oboma typami zaimków kończą się jednak na frekwencji, ponieważ pod względem gramatycznym i pragmatycznym zachowywały się one w badanym materiale zupełnie inaczej. Częściowo wynikało to z ich różnych własności systemowych, a częściowo ze sposobów użycia przez nadawcę.

Zdecydowanie najczęstsze w badanych programach były formy dopełniacza – *nas*:

(64) Niemal codziennie trafiają do nas listy z prośbą o wsparcie dla ciężko chorych albo rodzin, które dosłownie nie mają z czego żyć [J-10IX]

(65) O te wszystkie problemy z liczeniem głosów chcieliśmy zapytać twórców systemu, jednak nikt z firmy Nabino nie znalazł dla nas czasu [D-19XI]

(66) Może już być nazywany cesarzem Polski, bo poza Napoleonem żaden Francuz nie zrobił dla nas aż tak dużo [T-22IX]

Dopełniaczowe *nas* występowało niemal zawsze jako składnik konstrukcji przyimkowej typu *dla nas, do nas, przez nas, wśród nas czy obok nas*. Na szczególną uwagę zasługuje konstrukcja *u nas*, niemal nieobecna w radiu i rzadka w prasie codziennej, a zauważalna we wszystkich badanych programach telewizyjnych:

(67) Gazowy straszak już działa – o tym u nas już za chwilę. A co jeszcze w programie? Joanna Racewicz, „Panorama”, witam i zapraszam [D-10IX,H]

(68) Podczas gdy niemal w całej Europie jego spożycie spada, u nas pije się go tak dużo jak w PRL-u – ponad 11 litrów rocznie na głowę [P-14IV]

U nas mogło oznaczać albo ‘we właśnie trwającym programie’ (częściej) – przykład (67), albo ‘w Polsce’²⁹⁵ – przykład (68). Popularność tej konstrukcji sprawiła, że zaimek *my* uczestniczył w wyrażaniu lokatywności mimo nieobecności w badanym materiale form miejscownikowych.

Znacznie rzadziej niż formy dopełniacza pojawiały się formy celownikowe (*nam*), narzędnikowe (*nami*) oraz mianownikowe (*my*) (częstość form tych trzech przypadków była zbliżona). Przykłady celownikowe i narzędnikowe:

(69) Szybkie dziennikarskie śledztwo pozwoliło nam ustalić, że Marudą jest zdaniem prezydenta Jarosław Kaczyński [P-11III]

(70) Pół roku temu proboszcz w Kupieninie pod Tarnowem tak opowiadał nam o przypadku mężczyzny z jego wsi [J-13XI]

(71) Jest z nami marszałek województwa świętokrzyskiego wiceprezes PSL Adam Jarubas [J-19XI]

(72) Oglądają państwo „Fakty” w sobotę. Co jeszcze przed nami? [T-25IV]

Formy celownika mają dość wyspecjalizowaną funkcję – zwykle nazywają odbiorcę czynności, często adresata wypowiedzi. Nie są w zdaniu konieczne gramatycznie, pojawiają się głównie z przyczyn pragmatycznych; mają przypomnieć i podkreślić, że to nadawcy coś się udało zrobić lub coś usłyszeć. Narzędnikowe *nami* niemal zawsze łączyło się z jednym z trzech przyimków, tworząc konstrukcję *z nami, za nami lub przed nami*.

Warto też zwrócić uwagę na formy mianownikowe, mimo że nie były częste. Są one nie tylko niekonieczne gramatycznie, ale w wielu sytuacjach wręcz niewskazane (w wypowiedziach pisanych, oficjalnych wypowiedziach mówionych). Ich pojawienie się oznacza szczególny cel, którym może być autoprezentacja:

(73) My na tamte wydarzenia mówimy „Majdan”, „Euromajdan”, Ukraińcy zawsze „rewolucja godności” [J-22II]

295 W jednym z przykładów po *u nas* pojawiło się jeszcze *w Polsce*, czyli dała znać o sobie redundancja typowa dla oralności lub nadawcy zależało na doprecyzowaniu wypowiedzi.

(74) Można jeździć szybko? Można, nawet 300 km na godzinę. Tak pędzą kursujące już 20 lat między Londynem, Paryżem i Brukselą pociągi Eurostart. My mamy swoje Pendolino, ale czy pojedziemy nimi tak, jak planowano już za miesiąc, wątpliwości zasiał dziś sam wicepremier Piechociński [P-13XI]

(75) PiS żąda komisji w sejmie, SLD drwi z niespełnionych obietnic, a my pytamy, czy sprawa trafi pod dywan [D-3X]

Zwraca uwagę położenie zaimka – mianownikowe *my* jest najczęściej blisko początku zdania albo otwiera zdanie składowe w wypowiedzeniu złożonym. W ten sposób można wyraźnie zaznaczyć, że chodzi o nadawcę medialnego lub grupę, do której chce on być zaliczony. Wybrzmiałe *my* komunikuje ‘nie oni’ lub ‘nie inni’, podkreśla też, że to, o czym właśnie jest mowa, w określony sposób kontrastuje z tym, o czym mówiono przed chwilą.

Różne formy zaimka *my* trudno usunąć ze zdania. Jedynie celownikowe *nam* można zredukować bez szkody dla struktury wypowiedzi. Można natomiast usuwać lub zastępować innym słowem całe wyrażenia przyimkowe zawierające *my*, które często funkcjonują jak utrwalone, mechanicznie kliszowane połączenia o charakterze frazeologicznym, jak np. *przed nami* (oznaczające, że coś będzie²⁹⁶), *za nami* (oznaczające, że coś minęło²⁹⁷) czy *u nas* (oznaczające ‘w Polsce’ lub ‘w programie’). Użycie konstrukcji z zaimkiem, choć mniej precyzyjne, wyraźniej wskazuje na związek tego, o czym mowa, z uczestnikami interakcji: *przed nami* jest bliższe odbiorcy niż *będzie*, *za nami* – silniejsze wspólnotowo niż *minęło*.

Jeśli chodzi o skład grup nazywanych zaimkiem *my* w badanych programach telewizyjnych, to wyróżnić należy tu trzy przypadki: określenia dotyczące wyłącznie nadawcy medialnego (lub nadawcy i gości w studiu), określenia odnoszone do medium i widzów oraz odniesienia do dużej grupy, do której nadawca medialny chce być zaliczony.

Najczęstsze (ok. 44% przykładów zaimka *my*) były formy ekskluzywne, czyli albo dotyczące tylko medium, albo (rzadko) medium i jego gości w studiu:

(76) Mimo prób z szefem nie udało nam się skontaktować [P-3II]

(77) Większość pytanych przez nas rodziców pomysł uzależniający przyjęcie do przedszkola od szczepionek pochwała i kartę szczepień pokaże [T-14IV]

(78) O zbrojeniu i wojnie u nas już za chwilę. Joanna Racewicz, „Panorama”, witam i zapraszam [D-11III, H]

(79) A my będziemy rozmawiać już tylko o elitach władzy [J-3X]

296 ‘Mówimy, że ktoś ma coś przed sobą, np. jakieś zdarzenia lub przeżycia, jeśli będzie w tym uczestniczył lub doświadczał tego’ (Bańko, red., 2000: II 295).

297 ‘Mówimy, że ktoś ma coś za sobą, np. jakieś zdarzenia lub przeżycia, jeśli już w nich uczestniczył lub już ich doświadczył’ (Bańko, red., 2000: II 1183).

W przykładach (76)-(78) użyto typowego MY ekskluzywnego wskazującego wyłącznie nadawcę telewizyjnego, w którego imieniu wypowiada się nadawca bezpośredni. Świadczą o tym czynności, o których się informuje, np. próby nawiązania kontaktu oraz pytania to (w tym kontekście) działania, których nie mógł wykonać nikt inny. Przykład (78) zawiera wyrażenie *u nas* lokalizujące treści w rozpoczynającym się właśnie programie.

W przykładzie (79) nadawca medialny mówi nie tylko o sobie, ale też o gościu zaproszonym do studia. Medium przewodzi tej minigrupie: prowadzący program narzuca temat, organizuje komunikację (m.in. wyznacza jej czas trwania), a osoba zaproszona się podporządkowuje. Formy dotyczące przedstawiciela programu i zaproszonej osoby (czasem dwóch osób) mogą być jednocześnie ekskluzywne i inkluzywne, z uwagi na wielopoziomowość telewizyjnej sytuacji komunikacyjnej. W wymiarze mikro (osoby w studiu), kiedy prowadzący zwraca się do gościa, formy takie, jak *będziemy rozmawiać* w przykładzie (79) są inkluzywne; w wymiarze makro (prowadzący mówi też do widzów) te same formy są ekskluzywne, ponieważ odbiorcy nie będą uczestniczyć w rozmowie.

Druga grupa, mniejsza (ok. 12% użyć zaimka *my*), to formy obejmujące zespół programu i jego aktualnych widzów:

(80) A w dzisiejszych „Faktach” przed nami jeszcze maluch sam jak palec w szpitalu [T-11III]

(81) A my zobaczymy, jak w całej Polsce dziś zbierano pieniądze [D-11I]

Przykłady (80) i (81) to formy inkluzywne, mówią bowiem o nadawcy medialnym i odbiorcach. Medium (a bezpośrednio jego przedstawiciel) pełni rolę dominującą w grupie, wciągając w swoje działania innych, którzy muszą się podporządkować (mogą jedynie podążać wytyczoną drogą).

Nieco ponad 1/3 (ok. 35%) stanowiły przykłady takiego MY inkluzywnego, które dotyczyło nadawcy medialnego włączającego się do już istniejącej grupy:

(82) Znacznie później politycy porównywali nas do Szwecji, Irlandii, a nawet Węgier [J-13XI]

(83) Dziś polski żołnierz jest równie dobrze wyposażony jak jego amerykański kolega, a polskich Rosomaków zazdroszczą nam żołnierze z innych krajów [D-4XII]

(84) Rok 2014 co prawda wlał trochę nadziei, że odbijamy się od dna, że wreszcie nas przybyło, a nie ubyło, jak wcześniej [J-27III]

W wypowiedziach (82)-(84) *my* to ‘Polska’ lub ‘Polacy’, o czym świadczą nazwy innych krajów jako obiektów porównywanych (82) czy przymiotniki odnoszące się do narodów – *amerykański* i *polski* w przykładzie (83). Telewizja włącza się do wspólnoty narodowej, która istnieje niezależnie od niej i niewątpliwie jest wartością.

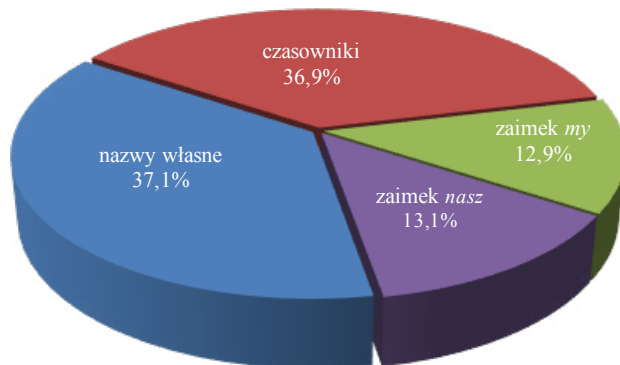
O tym, że w przykładzie (84) chodzi o polskie społeczeństwo, przekonują czynniki pragmatyczne i pozajęzykowa wiedza o świecie dotycząca przyrostu naturalnego w Polsce ostatnich lat.

Inne zastosowania zaimka *my* (grupa bliżej nieokreślona, transpozycje czy neutralizacja kategorii osoby) były w programach informacyjnych bardzo rzadkie (inaczej niż w przypadku czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej).

6.4.5. Sposoby mówienia o sobie stosowane przez nadawców telewizyjnych – podsumowanie

Badane kanały telewizyjne mówiły o sobie na cztery sposoby: stosując różnego typu nazwy własne (a także połączenia nazw własnych i rzeczowników pospolitych), formy czasownikowe w pierwszej osobie liczby mnogiej, połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi oraz zaimek *my*. Częstość użycia tych czterech podstawowych typów środków autopromocyjnych w telewizyjnych przekazach informacyjnych przedstawia wykres 10.

Wykres 10. Częstość użycia czterech podstawowych sposobów mówienia o sobie przez nadawców telewizyjnych w programach informacyjnych



Źródło: opracowanie własne.

W programach telewizyjnych funkcjonowały dwa środki częste (nazwy własne oraz czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej) oraz dwa środki rzadsze, czyli zaimki *nasz* oraz *my*. Różnica między środkami częstymi i rzadszymi była znacząca (ok. 24%), natomiast frekwencja w obrębie obu par – bardzo zbliżona.

Wśród nazw własnych zdecydowanie najważniejszy był tytuł programu. Dowodzi to tego, że telewizyjny program informacyjny to marka zdecydowanie silniejsza

i bardziej autonomiczna niż tytuł serwisu radiowego; mimo że przynależy do określonego kanału i jest z nim powszechnie kojarzony, stanowi wartość samą w sobie.

Druga istotna obserwacja dotycząca używania nazw własnych przez nadawcę telewizyjnego jest taka, że zaskakująco rzadko przywoływano w informacjach nazwę macierzystego kanału – o wiele rzadziej niż tytuł programu, a nawet rzadziej niż nazwy pokrewnych kanałów informacyjnych i tytuły innych programów. Tylko po części można to tłumaczyć tym, że logo kanału cały czas widać w rogu ekranu – wybrzmienie nazwy dawałoby niewątpliwie dodatkowe korzyści. Stosunkowo słabo (np. w porównaniu z radiem) reklamowano też zasoby internetowe kanału, co można uznać za potwierdzenie tego, że internet jest dla telewizji raczej groźną konkurencją niż wsparciem i uzupełnieniem.

Wszystkie pojawiające się typy telewizyjnych nazw własnych łączy to, że bardzo rzadko je personifikowano. Nosiciele tych nazw ukazywano zazwyczaj jako obiekty nieosobowe i bierne, będące przedmiotem działań innych (np. odbiorców).

Badane programy telewizyjne bardzo chętnie korzystały z czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej. Bardzo rzadko jednak informowały one o działaniach (przedstawiciele) nadawcy medialnego, związanych np. ze zdobywaniem informacji (zupełnie inaczej niż np. w prasie). W informacji telewizyjnej czasowniki stanowiły raczej narzędzie pomagające sterować odbiorem, budować różnego rodzaju wspólnoty lub przynajmniej sugerować ich istnienie. W związku z tymi zadaniami i bardzo dynamicznym charakterem przekazu najczęściej pojawiały się czasowniki niedokonane w czasie teraźniejszym.

Zaimek *my* często występował w skonwencjonalizowanych konstrukcjach przyimkowych, zaimka *nasz* chętniej zaś używali reporterzy niż prowadzący program.

Wszystkie trzy typy środków pierwszoosobowych były częściej inkluzywne niż ekskluzywne. O wspólnocie obejmującej nadawcę i odbiorców najchętniej mówił zaimek *nasz* (prawie 3/4 użyć inkluzywnych), drugie były czasowniki (blisko 2/3 użyć inkluzywnych), trzeci zaimek *my* (ponad 55% przykładów inkluzywnych). Informacja telewizyjna okazała się więc bardzo wspólnotowa, nastawiona na przekonywanie, że odbiorcę i nadawcę medialnego łączą określone więzi. W telewizyjnych programach informacyjnych (przynajmniej niektórych) integracja jawi się zatem jako zadanie równie ważne jak informowanie.

6.5. Główne aspekty profilu autopromocyjnego, czyli co telewizja mówi o sobie

Różne środki autopromocyjne stosowane w badanym materiale aktywizowały osiem podstawowych aspektów: RELACJE Z INNYMI, LOKALIZATOR, DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), OBIEKT, STANY MENTALNE, LOKALIZACJA, POSIADANE

DOBRA, PRZEDSTAWIANIE SIĘ. Opisuję je w kolejności odpowiadającej częstości wykorzystania²⁹⁸.

6.5.1. RELACJE Z INNYMI, czyli co z kim telewizja ma wspólnego

Aspekt RELACJE Z INNYMI był dla informacji telewizyjnej absolutnie pierwszoplanowy, ponieważ objął ok. 39% przykładów. Nadawcom telewizyjnym najbardziej zależało na tym, by przypominać o tym, że pod określonym względem są podobni bądź bliscy innym ludziom i grupom przez nich tworzonym.

Do ukazywania RELACJI służyły wszystkie środki pierwszoosobowe oraz połączenia rzeczowników pospolitych z nazwami własnymi:

(85) Jesteśmy krajem mistrzów – nasi siatkarze są najlepsi na świecie [D-22IX]

(86) Jak dobrze pójdzie, to wkrótce możemy dostać zielone światło do przechodzenia przez ulicę na świetle czerwonym [T-22II]

(87) A problemy z pogodą mamy nie tylko my [P-11I]

(88) Rosyjskie embargo uderzyło w nasze firmy [P-27X]

(89) Gościem „Wydarzeń” jest dzisiaj Krzysztof Ignaczak, libero naszej złotej drużyny siatkarskiej [P-22IX]

Najwięcej było form czasownikowych, które widać w przykładach (85), (86) i (87). Drugi pod względem częstości był zaimek *nasz*, widoczny w przykładach (85), (88) i (89). Rzadziej pojawiały się formy zaimka *my*, jak w przykładzie (87), najmniej było zaś połączeń rzeczowników pospolitych z nazwami kanałów. Służyły one bowiem tylko jednemu celowi, ukazaniem w przykładzie (89) – nazywały osoby zaproszone do studia telewizyjnego. Nierzadko w zdaniu współwystępowały różne środki ukazujące RELACJE – czasownik i zaimek *nasz* w przykładzie (85), czasownik i zaimek *my* w przykładzie (87), połączenie rzeczownika pospolitego z tytułem programu oraz zaimek *nasz* w przykładzie (89).

Środki pierwszoosobowe nie informują wprost o istnieniu więzi między konkretnym nadawcą medialnym a innymi ludźmi, wyrażają jedynie wspólnotę między tym, kto nadaje przekaz, a tym, kto go odbiera. Brak precyzji jest jednak rekompensowany przez naturalność i duży potencjał perswazyjny takich form, pozwalają one bowiem sugerować istnienie pewnej łączności nawet tam, gdzie ją trudno dostrzec.

O tym, że dany element odnosi się do grupy obejmującej nie tylko nadawcę medialnego, można rozstrzygać m.in. na podstawie innych składników zdania i/lub

298 Z każdym aspektem wiążą się zarówno elementy prototypowe, czyli najczęstsze i najlepiej odpowiadające naturze kategorii, jak i elementy peryferyczne. Ponadto niektóre elementy mogą odnosić się do więcej niż jednego aspektu, choć w takiej sytuacji z reguły jeden jest główny, a drugi poboczny. Ma to znaczenie dla analiz ilościowych – łączna liczba elementów „aspektowych” jest większa od liczby elementów wskazujących nadawcę.

ogólnej wiedzy o świecie. Sformułowanie *jesteśmy krajem mistrzów* informuje, że czasownik dotyczy kraju (czyli wszystkich jego obywateli) bez odwoływania się do wiedzy pozajęzykowej. Do interpretacji połączenia *nasze firmy* w przykładzie (88) potrzebna jest ogólna wiedza o tym, że posiadanie różnych firm nie jest typową cechą nadawcy telewizyjnego.

Jak już wskazywałem w rozdziałach o prasie i radiu, specyfika aspektu RELACJE Z INNYMI polega na tym, że wiele jego elementów można jednocześnie zaliczyć do innych aspektów (mowa jest np. o wspólnych DZIAŁANIACH, STANACH MENTALNYCH, a także o aspektach rzadkich w odniesieniu do całego materiału). Na te dodatkowe związki będę w razie potrzeby zwracał uwagę w czasie dalszych analiz.

Wysokiej frekwencji elementów relacyjnych w materiale telewizyjnym towarzyszyło ich wewnętrzne zróżnicowanie, a wszystkie podkategorie były zauważalnie licznie (choć oczywiście niejednakowo częste), inaczej niż w prasie i radiu. Obecności różnych układów ról sprzyja kształt współczesnych programów informacyjnych, przekładający się na wielopoziomowość sytuacji komunikacyjnej.

Najczęściej ukazywaną relacją była przynależność (zespołu) nadawcy medialnego do polskiego społeczeństwa. Takie przykłady stanowiły ponad 60% elementów wskazujących aspekt RELACJE Z INNYMI. Wyrażały go inkluzywne użycia czasowników (najwięcej), połączeń zaimka *nasz* (nieco mniej) oraz zaimka *my* (znacznie mniej).

O tym, że dana forma dotyczy Polaków, w większości przykładów pozwala sądzić pozajęzykowa, ogólna wiedza o świecie. Tylko w małej części przykładów z samego zdania wynika, że mówi się o polskim społeczeństwie lub państwie:

(90) Polska nie jest w złej sytuacji, bo gaz sprowadzamy też z Białorusi [J-14IV]

(91) My na tamte wydarzenia mówimy „Majdan”, „Euromajdan”, Ukraińcy – zawsze „rewolucja godności” [J-22II]

(92) A my w kraju od kilku godzin żyjemy coraz większym niepokojem i napięciem na Śląsku [J-11I]

(93) Pijane matki to nasza polska plaga [J-14IV]

W przykładzie (90) czasownik *sprowadzamy* na pewno odnosi się do polskiego państwa, ponieważ wcześniej pojawiła się nazwa *Polska*. Zaimek *my* w wypowiedzi (91) przeciwstawiono określeniu *Ukraińcy*, co wskazuje, że *my* odsyła do narodu, do którego należy m.in. nadawca i którego członków łączy ten sam język polski. W przykładzie (92) elementom *my* oraz *żyjemy* towarzyszy konstrukcja *w kraju*, pokazująca, że chodzi o Polskę, w wypowiedzi zaś (93) do rzeczownika *plaga* dołączono oprócz zaimka *nasz* przymiotnik *polska* – wskaźnik relacji jest tu zatem podwojony, co może wynikać z chęci wyraźnego podkreślenia, że poruszane tematy dotyczą Polski i Polaków, a nie innych ludzi.

Co łączy członków polskiego społeczeństwa, do których chce być zaliczany nadawca medialny? O ogólnym znaczeniu tych elementów w znacznej mierze decydują użyte środki językowe. Największą grupę stanowiły czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej, czyli elementy, których zadaniem jest nazywanie różnego typu akcji: czynności, stanów, procesów, które wykonuje lub którym podlega podmiot.

W badanym materiale wiele różnych czasowników pełniło omawianą funkcję, sytuacja wyglądała więc tu inaczej niż w przypadku określeń odnoszących się tylko do nadawcy medialnego, kiedy niektóre jednostki powtarzały się wiele razy. Najwyraźniej rysująca się podgrupa czasowników dotyczących Polaków to nazwy rozmaitych stanów mentalnych – o charakterze poznawczym, wolitywnym, uczuciowym, np.:

(94) Konkretnie daty z ostrożności już nie padają, ale coraz głośniejsze, że konieczna debata, bo o kosztach i zyskach z euro wiemy stanowczo za mało [J-3X-H]

(95) I wiele wskazuje na to, że nie zrozumieliśmy, nie umieliśmy, a może nie chcieliśmy zrozumieć, na czym prawidłowe stawianie krzyżyków polega [J-19XI]

(96) Złośliwi mówią, że [...] nasza marynarka jest słabsza od tej z 39 roku, z tym że teraz bardziej stawiamy na obronę przeciwrakietową na lądzie, a nie marzymy o polskiej potędze oceanicznej [D-11III]

(97) Michale, tak po prostu: co to oznacza? Czy mamy się zacząć martwić o gaz w naszych domach? [J-10IX]

(98) W końcu mamy drużynę, z której jesteśmy dumni [J-19XI]

Przykład (94) reprezentuje wypowiedzi dotyczące zdobywania i przechowywania wiedzy – oprócz zawartego w nim *wiemy* w materiale znalazło się jeszcze m.in. *poznaliśmy odpowiedź, możemy nie poznać prawdy, przypominamy sobie, zapamiętamy, mieliśmy przedsmak*. Z posiadaniem wiedzy wiąże się jej przetwarzanie, czyli m.in. rozumienie, o którym jest mowa w przykładzie (95). Dotyczy on jednocześnie stanów wolitywnych, gdyż zawiera konstrukcję *nie chcieliśmy zrozumieć*. Znamienne, że w badanych programach znacznie częściej występowało właśnie zaprzeczone *chcemy* (np. *nie chcemy wydawać pieniędzy*). Pierwiastek wolitywny jest także wpisany w *stawiamy (na)* w przykładzie (96), jak również w obecnym tam *marzeniu*²⁹⁹, pojawił się też w innej wypowiedzi (o tematyce sportowej) w konstrukcji *byliśmy głodni wygranej*.

Dwa ostatnie przykłady – *mamy się zacząć martwić* (97) oraz *jesteśmy dumni* (98) – to próbka dość licznego zbioru nazw stanów uczuciowych. Dołączyć tu należy jeszcze m.in.: *mamy nadzieję, liczymy na* (np. *sukces*), *będziemy się uśmiechać, powinniśmy zacząć się obawiać, śmiejemy się (z), żyjemy niepokojem, przeżywamy (euforię)*. Mówienie o uczuciach dużej zbiorowości zawiera wyraźny ładunek

299 'Jeśli marzymy o czymś [...], to bardzo chcielibyśmy to mieć, przeżyć, osiągnąć itp.' (Bańko, red., 2000: I 828).

perswazji. Nadawca może chcieć przenieść własne stany na innych lub przekonać ich, co w danej sytuacji wypada myśleć i czuć.

Zaprezentowana seria przykładów nie ukazuje całego bogactwa stanów mentalnych przypisywanych członkom zbiorowości narodowej. W przekazach telewizyjnych pojawiły się jeszcze np. elementy wyrażające modalność epistemiczną (*możemy być pewni*), dotyczące myślenia o czymś (*patrzmy w przyszłość*), postaw względem czegoś (*nie mamy za grosz uprzedzeń*) czy uwagi (*musimy uważać*).

Stany mentalne z zasady są doświadczeniami indywidualnymi, więc przykłady ukazują lub sugerują to, że poszczególni członkowie społeczeństwa doznają podobnych odczuć w reakcji na określone zdarzenia i sytuacje – z uwagi na to, że są Polakami. W przytoczonych wypowiedziach tylko w jednym przypadku – (96) – chodzi nie o każdego z osobna, lecz o postawę zbiorowości, reprezentowanej przez władze.

Inne sprawy, które w badanych programach łączą nadawcę i odbiorców, wiążą się z cechami, stanem, sytuacją itp. całego państwa i/lub społeczeństwa. W tym przypadku elementy czasownikowe nie znaczą 'każdy z członków grupy' (jak w przypadku stanów mentalnych), lecz 'wszyscy razem' lub po prostu 'Polska'.

Częstym w takich sytuacjach czasownikiem było *mieć*, służące rozmaitym celom:

(99) W sumie mamy sto pięć jednostek pływających [D-11III]

(100) Bo po czterdziestu latach mamy wreszcie mistrzostwo świata w sporcie drużynowym [T-22IX]

(101) No to mamy dziewczyny na medal, które lubią brąz [D-22II,H]

(102) Tak mocnej drużyny w Europie jeszcze nie mieliśmy [J-10IX]

Podstawowe zastosowanie czasownika *mieć* wiąże się z rolą posiadacza czegoś. Najbardziej typowe jest posiadanie obiektów materialnych, jak np. statki i okręty w przykładzie (99). Są one własnością polskiej marynarki wojennej, czyli pośrednio dobrem wspólnym wszystkich Polaków. Mniej empirycznym dobrem, jednak konkretnym i wymiernym, jest tytuł mistrzów świata zdobyty przez polskich siatkarzy, czego dotyczy przykład (100). W związku z osiągnięciami sportowymi reprezentantów Polski w materiale znalazły się też konstrukcje typu *mamy złoto* oraz *mamy brąz*, które dosłownie odnoszą się do przedmiotów, czyli medali, przenośnie zaś – do miejsc w zawodach, które są istotniejsze, mimo że nie mają postaci fizycznej. Dokonania polskich sportowców, czy to indywidualne, czy drużynowe, ukazywano jako wspólne dobro wszystkich członków społeczeństwa.

Przykłady (101) i (102) dotyczą osób, więc wykluczone jest znaczenie 'posiadanie'. Konstrukcja *mamy dziewczyny na medal* podkreśla przynależność rzeczonych kobiet do grupy, do której należą też nadawca medialny i jego odbiorcy. W efekcie łatwo przenieść, przynajmniej częściowo, sukcesy zawodniczek (wskazane za pomocą gry językowej) na innych członków społeczności. To typowy przykład omawianej wcześniej techniki autoprezentacyjnej nazywanej pławieniem się w cudzej chwale.

W analogicznej funkcji wystąpiła też w materiale konstrukcja *mamy mistrzów*, która wprost wskazuje, na czym polega wartość przywołanych członków grupy.

Określenie *drużyna* w przykładzie (102) to nie sportowcy, lecz polscy członkowie najwyższych organów Unii Europejskiej (Donald Tusk w Radzie Europy, Elżbieta Bieńkowska w Komisji Europejskiej). Czasownik *mieć* ma jednak znaczenie takie, jak w przypadku sportowców, czyli akcentuje to, że członkami polskiego społeczeństwa są osoby ważne, wartościowe, nie tylko w wymiarze krajowym, ale także międzynarodowym.

Jeszcze inne funkcje pierwszoosobowych form *mieć* ukazują dalsze przykłady:

(103) Ile Oscarów dostaną polscy filmowcy? Mamy szanse na cztery, a nominacji jest pięć [T-22II,H]

(104) Komputerowi złodzieje właśnie wykradli dane 80 milionów klientów amerykańskiego banku JP Morgan. Niedawno ich ofiarą stali się też celebryci, którym wykradzono z sieci prywatne zdjęcia. Ale poważny problem mamy też u nas, w Polsce. W internecie znalazły się wykradzione hasła do 5 milionów kont w bardzo popularnej wśród Polaków poczty elektronicznej Gmail [P-3X]

(105) Na razie mamy, proszę państwa, pięciu oficjalnych kandydatów i sześć zgłoszeń czekających na weryfikację [D-27III]

(106) Rok temu mieliśmy prawie dwa tysiące takich przestępstw [P-27X]

Połączenie *mamy szanse* oznacza istnienie możliwości, że coś się stanie, zwłaszcza coś pożądanego (Bańko, red., 2000: II 736) – przykład (103) mówi więc o sytuacji, w jakiej znajduje się podmiot. Warto zwrócić uwagę na to, że zmienia się on w toku wywodu. W pierwszym zdaniu są nim polscy filmowcy, a w następnym już wszyscy Polacy (a wśród nich nadawca medialny). Korzystnie jest bowiem przypomnieć o jakimś związku z osobami, które mogą zdobyć prestiżową nagrodę.

O innego typu sytuacjach – niepożądanych, trudnych – mówią konstrukcje typu *mamy problem* lub *mamy kłopot*. Tutaj jednak nie zawsze można mówić o wspólnocie czy powszechności złego stanu. W przytoczonym przykładzie (104) mówi się o kłopotach indywidualnych użytkowników poczty elektronicznej. Nie wiadomo dokładnie, jak wielu Polaków dotyczy sytuacja, zatem użycie pierwszej osoby liczby mnogiej można uznać za medialną hiperbolę, mającą przykuć uwagę przez wyolbrzymienie zagrożenia.

Konstrukcje *mamy pięciu kandydatów* (105) oraz *mieliśmy dwa tysiące przestępstw* (106) to użycia czasowników bliskie neutralizacji kategorii osoby. W obu przypadkach bardzo łatwo bowiem zamienić *mamy* lub *mieliśmy* na *jest* lub *było*, jednak z uwagi na ścisły związek wymienianych obiektów z Polakami i Polską można dopatrzeć się w tych przykładach także wkładu w budowanie poczucia wspólnoty.

Oprócz czasownika *mieć* dość często używano także czasownika *jestemy*, który wchodził w skład połączeń mówiących o cechach, sytuacjach czy rolach, np.:

(107) W eliminacjach Euro strzeliliśmy najwięcej goli, jesteśmy liderem grupy, ale może przede wszystkim ta kadra to prawdziwa drużyna, a nie przypadkowo zebrana grupa ludzi [J-19XI]

(108) W Unii Europejskiej, jeśli chodzi o liczbę dzieci, jesteśmy ma przedostatnim, 27 miejscu. Za nami tylko Portugalia z minimalną różnicą [J-27III]

(109) Tymczasem Rosja eksmituje nasz konsulat w Petersburgu. Sąd uznał, że jesteśmy winni Rosjanom ponad milion dolarów [T-3II]

(110) Polskie MSZ ogłasza, że motocykliści z namaszczeniem od Putina do Polski nie wjadą i w swoich argumentach nie jesteśmy sami, bo obok nas stoją i Czesi, i Niemcy [T-25IV]

Często były to dane o pozycji w określonym rankingu, jak w przykładach (107) i (108), co można traktować zarówno jak informację o posiadaniu (lub ówczesnym poziomie natężenia) określonej cechy, jak i o bieżącej sytuacji. W odniesieniu do sportowców (107) mamy do czynienia z przeniesieniem ich dokonań na całe społeczeństwo, w przypadku danych o liczbie urodzeń (108) mówi się o czymś, co wynika z działań poszczególnych członków społeczeństwa (a dokładniej par członków). W przykładzie (109) wskazuje się na sytuację dotyczącą kraju, więc pośrednio wszystkich jego obywateli. W kontekście zobowiązań, zwłaszcza finansowych, użycie pierwszej osoby liczby mnogiej na pewno znacznie silniej aktywizuje uwagę odbiorcy niż użycie nazwy państwa. W przykładzie (110) mowa o poparciu dla działań polskich władz ze strony władz innych nacji. Przywołanie ich nazw jednoznacznie wskazuje, że *jesteśmy* dotyczy Polaków.

Aktywne poczynania polskiego społeczeństwa lub jego przedstawiciele nazywano w badanych programach ponad trzydzieści różnych czasowników. Przykłady:

(111) Ukraińcy potrzebują broni. Jeśli będą chcieli kupić – podobno sprzedamy [J-22IX]

(112) Tym razem cios prawdopodobnie wymierzony jest w Ukrainę, której przekazujemy nadwyżki gazu, a raczej przekazywaliśmy [P-10IX]

(113) Za wydrukowanie ponad stu dwudziestu dwóch milionów kart do głosowania zapłaciliśmy ponad siedemdziesiąt cztery miliony złotych [D-19XI]

(114) A w kraju obchodzimy dwustupięćdziesięciolecie polskiego teatru [P-27III]

(115) W 2013 wspólnie z Duńczykami gościliśmy mistrzostwa Europy, a ostatni mundial i kolejne Euro to nie koniec wielkich planów [P-27X]

Określenia takie, jak *sprzedamy* (111), *przekazujemy* i *przekazywaliśmy* (112), *zapłaciliśmy* (113) czy *obchodzimy* (114) mówią często o działaniach w skali całego państwa – w takich przykładach czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej można wymieniać na konstrukcję „*Polska* + czasownik w trzeciej osobie liczby mnogiej”. Jak pokazują przytoczone przykłady, elementem wspólnotowym może być polityka

zewnątrzna (112), organizacja państwa (113), obchody rocznic i świąt (114) czy organizowanie różnego typu imprez (115). Czasami da się wskazać konkretnych przedstawicieli społeczeństwa, którzy prowadzą w jego imieniu pewne działania, np. decyzje w sprawach militarnych czy energetycznych podejmują odpowiednie władze państwowe, członkowie administracji, szefostwo spółki itp. Jako że wybiera ich (mniej lub bardziej bezpośrednio) cały naród, ich późniejsze decyzje przedstawia się jako głos zbiorowości.

W imieniu ogółu Polaków występowali też sportowcy:

(116) Co prawda nie zdobyliśmy złota, ale pokonaliśmy złotych medalistów – Niemców, a wczoraj na pożegnanie jesieni zremisowaliśmy ze Szwajcarią [J-19XI]

W przykładzie (116) pojawiły się aż trzy czasowniki mówiące o polskich piłkarzach (*nie zdobyliśmy, pokonaliśmy, zremisowaliśmy*). Ich działania i osiągnięcia przenosi się na całą grupę, którą reprezentują. W badanych programach znalazły się jeszcze takie określenia dotyczące sportu, jak *przeegraliśmy, wygramy, strzeliliśmy, ulegliśmy czy prowadzimy*.

Takie przenoszenie wartościowych i/lub ważnych działań przedstawicieli Polaków na całe społeczeństwo może służyć wielu celom: aktywizacji innych członków społeczeństwa, dowartościowaniu odbiorców czy wzmocnieniu poczucia wspólnoty.

Inne czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej wskazywały działania, które podejmują lub mogą podejmować indywidualnie wszyscy Polacy, ale efekt działań jest wspólny, grupowy:

(117) W niedzielę wybierzemy radnych gmin, powiatów i sejmików wojewódzkich oraz wójtów, burmistrzów i prezydentów miast [D-13XI]

(118) Rozliczać rząd Ewy Kopacz będziemy za rok – w parlamentarnych wyborach wszyscy wspólnie [P-22IX]

Najlepszymi przykładami są tu wszelkiego rodzaju demokratyczne procedury typu wybory samorządowe (114) czy parlamentarne (118). Każdy uczestniczy w nich (lub nie) dobrowolnie i indywidualnie, ale końcowe wyniki ustala zbiorowość. Mówienie o indywidualnych działaniach na rzecz wspólnego dobra ma silne oddziaływanie integracyjne, a także mobilizujące. Zachęca do udziału w przedsięwzięciu i przypomina o tym, że każdy ma wpływ na jego ostateczny rezultat.

Znacznie rzadziej omawiane czasowniki opisywały czynności wykonywane indywidualnie przez Polaków i dające indywidualne efekty:

(119) Polacy polubili płatności plastikiem, a najlepiej świadczy o tym fakt, że o wiele częściej niż gotówkę gubimy właśnie karty [T-19XI]

(120) Firmy, które próbują sprzedawać bilety, korzystają na tym, że coraz więcej i chętniej latamy, a hasło „tanie loty” to wcale nie jest pusty slogan reklamowy [J-22IX]

(121) Wina pijemy najmniej, bo jest najdroższe [P-14IV]

Czynności, o których mowa w takich przykładach, są zupełnie inne niż wcześniej przedstawiane. To działania, które bardzo często wykonuje (lub może wykonać) każdy, np. związane z używaniem kart płatniczych (119), podróżami (120) czy spożywaniem napojów alkoholowych (121). Stosowane tu formy pierwszoosobowe po pierwsze podkreślają, że mowa także o odbiorcach (a dowiadywanie się czegoś o sobie najbardziej angażuje uwagę), a po drugie sprzyjają ukazywaniu nadawcy medialnego jako kogoś podobnego do widzów, a więc skracaniu dystansu. Były one jednak w badanym materiale w zdecydowanej mniejszości.

Połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami pospolitymi w odniesieniu do wspólnoty Polaków dotyczyły przede wszystkim obiektów wspólnych całemu społeczeństwu:

(122) Oba konwoje miałyby przekroczyć naszą granicę w kwietniu i oba budzą wiele kontrowersji [J-14IV]

(123) Zmiana nazwy misji z „bojowej” na „szkoleniową” nie spowoduje, że talibowie przestaną strzelać do naszych żołnierzy [D-4XII]

(124) Paryskimi ulicami szło także kilkudziesięciu przywódców z całego świata, między innymi kanclerz Niemiec, premier Izraela, premier Wielkiej Brytanii i szefowa naszego rządu [P-11I]

Najogólniejsze połączenie *nasz kraj* wystąpiło w materiale telewizyjnym tylko kilka razy. Najliczniejsze były przykłady dotyczące międzynarodowej pozycji Polski i stosunków z innymi państwami. Oprócz określenia *granica* w przykładzie (122) w materiale były przedstawiane jako *nasze: MSZ, pani ambasador, ambasada, konsulat, dyplomacja, dyplomaci, sąsiad (wschodni, zachodni), region* (w Europie). W sytuacji mówienia o różnych państwach używanie zaimka *nasz* pomaga podkreślić, że jest mowa o własnej, suwerennej wspólnocie narodowej, do której należą i odbiorcy, i nadawca medialny.

Druga grupa przykładów zawierających zaimek *nasz* odnosi się sfery militarnej. Pokazuje to określenie *żołnierzy* w przykładzie (123), a także inne występujące w materiale telewizyjnym określenia, np. *siły zbrojne, armia, siły lądowe, marynarka, myśliwce, wojska czy piloci*. W realiach europejskich wojska i armie posiadają tylko państwa, stąd pewność, że słowo *nasz* w tych przykładach wskazuje Polskę. Charakterystyczne dla tej grupy jest wykorzystywanie liczby mnogiej. *Nasze* obiekty wojskowe zwykle są liczne, co z jednej strony odpowiada rzeczywistości, z drugiej może być wynikiem perswazji nastawionej na stworzenie obrazu mającego zwiększyć u odbiorców poczucie siły i bezpieczeństwa.

Kolejna grupa przykładów dotyczy władz i administracji państwa. W programach pojawiły się połączenia takie, jak *nasz rząd* (124), jak również *parlamentarzyści, sejm, władze czy trybunał konstytucyjny*. Są to obiekty niewątpliwie wspólne dla

wszystkich Polaków, sytuujące się na najwyższym szczeblu organizacji państwa, podejmujące decyzje kluczowe dla całego społeczeństwa.

Dwie mniejsze, ale jednak zauważalne grupy to przykłady związane z rywalizacją (głównie sportową) oraz gospodarką i biznesem:

(125) Wiara naszych kibiców, ale przede wszystkim naszych siatkarzy, w zwycięstwo, w pierwsze od 40 lat mistrzostwo świata, była niezłomna [D-22IX]

(126) Dzień przed oskarową galą nasz faworyt „Ida” dostał inną nagrodę – Spirit Awards, wygrywając z najpoważniejszym konkurentem, rosyjskim „Lewiatanem”, a to dobrze wróży [T-22II]

(127) W niektórych firmach przewozowych trudno nawet mówić o jakichkolwiek obrotach, bo gdy Rosja postawiła na granicy szlaban na wiele naszych towarów, przewozy całkowicie w nich stanęły [P-27X]

(128) Choć może trudno w to uwierzyć, to już 1 maja tutaj na dachu polskiego pawilonu Expo wyrosnie sad jabłoni, a nasze soczyste owoce będą mogły skosztować każdy z 250 tysięcy zwiedzających tę wystawę dziennie [J-11III]

O sporcie i kulturze mówi się w części ogólnej programów informacyjnych wtedy, gdy ranga wydarzenia jest wysoka albo też gdy Polacy odnoszą sukcesy bądź przynajmniej mają szanse je odnieść. Przykład (125) dotyczył siatkarzy, którzy zdobyli w Katowicach mistrzostwo świata. W związku z tym wydarzeniem, a także występem polskich szczypiornistów na mistrzostwach świata w Katarze, pojawiły się też określenia: *kibice*, *drużyna*, *przeciwnik*. *Nasi* oznacza tu ‘należący do tej samej grupy co nadawca i odbiorca’.

Przykład (126) pochodzi z programu wyemitowanego w dniu rozdania Oscarów, kiedy mówiono o tym, że duże szanse na nagrodę ma film „Ida” w reż. Pawła Pawlikowskiego. W newsach pojawiały się połączenia takie, jak *nasi filmowcy* czy *nasze filmy*.

Przykłady związane z biznesem dotyczyły przede wszystkim handlu – *nasze* były w informacji telewizyjnej podmioty gospodarcze, czyli *firmy*, a także oferowane obiekty, czyli *towary* (127), *soczyste owoce* (128) czy *żywność*. W tych sytuacjach mówi się nie o dobrach wspólnych, lecz należących do określonych członków polskiego społeczeństwa.

Zaimek *my* występował głównie w konstrukcji *u nas*, oznaczającej ‘w Polsce’:

(129) W Polsce zły sąsiad może zatruć życie i zamienić je w prawdziwy koszmar. A to dlatego, że u nas nie ma żelaznych zasad i przepisów regulujących zasady współżycia [P-3II]

(130) Śmieciowa rewolucja, którą przeżywamy od czasu wprowadzenia powszechnej segregacji odpadków, ma niestety także swoje ciemne strony. Okazuje się, że u nas na wszystko jest sposób – na śmieci, których nie chce się segregować, również [P-14IV]

(131) Po dwunastu miesiącach stało się coś, co u nas może zakrawać na cud. Z wiecznie

przeigranych [...] piłkarzy na boisko zaczęli wychodzić prawdziwi wojownicy [T-19XI]
(132) Witalij wspólnie z rodziną chciałby zostać u nas do czasu zakończenia wojny
w Donbasie [D-3X]

Zwraca uwagę to, że zdecydowana większość sytuacji lokowanych w ten sposób to sprawy nieprzyjemne, szkodliwe – mówi się o braku zasad (129) czy sposobie na niesegregowanie śmieci (130), pozytywne zaś zmiany nazywa się *cudami* (131). Jedynie przykład (132) ukazuje Polskę w korzystnym świetle – skoro ktoś chciałby u nas zostać, to znaczy, że jest mu tu dobrze (a przynajmniej lepiej niż w kraju ogarniętym wojną).

Inne formy zaimka *my* też mówiły nierzadko o czymś niekorzystnym dla Polaków:

(133) Przez to [...] w ciągu roku przeciętna rodzina płaci od 50 do 100 złotych więcej za odprowadzanie ścieków i przez to, co trafia teraz do kanalizacji, będzie nas kosztować jeszcze więcej [P-14IV]

(134) Według wstępnych szacunków wybory samorządowe kosztowały nas 291 milionów złotych [D-19XI]

(135) Odczuwamy negatywne skutki rosyjskiego embarga na produkty rolne, a grożą nam kłopoty z dostawami gazu [P-10IX]

(136) Według badań co drugi z nas przynajmniej raz coś zgubił, co piąty – portfel [P-11III]

Telewizyjne newsy chętnie informują na przykład o poniesionych czy groźących odbiorcom wydatkach. W przykładzie (133) mówi się o wroście kosztów, co zawsze porusza i budzi reakcję. Wypowiedź (134) zawiera obiektywną informację, gdyż podaje sumy związane z wyborami, ale na odbiorcę oddziałuje ich wysokość oraz zaimek *nas*. Nie jest on w zdaniu niezbędny, lecz ma przypominać odbiorcom, że to ich wspólne pieniądze są wydawane. Przykład (135) mówi o zagrożeniu (określenie *kłopoty*) dla całego kraju, a przykład (136) o przykrych zdarzeniach indywidualnych.

To, co łączy wszystkich Polaków, a także nadawcę medialnego, to w programach telewizyjnych głównie obiekty i sprawy dalekie od codzienności – najwyższe władze, organy państwa, czyli obiekty niewątpliwie bardzo istotne dla społeczeństwa jako całości, jednak w większości znane odbiorcom tylko z mediów. Znacznie mniej było w materiale telewizyjnym elementów odwołujących się do tego, co wspólne na co dzień, czyli do realiów życia, w których każdy Polak jest bezpośrednio zanurzony.

Ponadto w informacji telewizyjnej, silniej niż prasowej i radiowej, ujawniła się kultura narzekania, opierająca się m.in. na odwoływaniu się do negatywnych stereotypów dotyczących dalekiego świata społecznego (Wojciszke, Baryła 2011: 47). Pesymistyczne widzenie świata pełni w kulturach negatywistycznych funkcję integrującą (Antas 2002: 347-348; Wojciszke, Baryła 2011: 54).

Druga pod względem częstości występowania grupa przykładów (ok. 19% elementów aktywizujących omawiany aspekt) obejmuje nadawcę medialnego i aktualnych widzów programu. Jest to zatem grupa nietrwała, o nieznannej bliżej wielkości i nieokreślonym składzie; twór czysto medialny, w którym więzi istnieją tylko między liderem a poszczególnymi „szeregowymi” członkami audytorium.

Środki autoprezentacyjne wiążące nadawcę z widzami służyły przede wszystkim do organizacji komunikacji. Ułatwiały odbiór i zapewniały programowi spójność – przez uwypuklanie granic newsów oraz wiązanie różnych tematów w harmonijną całość.

Najczęściej używano w tym celu czasowników:

(137) Dobry wieczór państwu. Piotr Kraśko, zaczynamy „Wiadomości” [J-25IV,H]

(138) Zmieniamy temat [D-27X]

(139) I przenosimy się teraz do Zakopanego, gdzie jest nasza reporterka Olimpia Górska [D-22II]

(140) Wróćmy do sejmu [T-4XII]

(141) Spotykamy się jutro o dziewiętnastej, do zobaczenia [T-22IX]

W badanym materiale powtarzało się kilka typowych form czasownikowych: *zaczynamy* (137), *zmieniamy (temat)* (138), *przenosimy się (do)* (139), *wracamy, kończymy*. Stanowiły one spoiwo struktury programu, szczególnie jeśli sąsiadujące ze sobą newsy nie miały wiele wspólnego tematycznie. Jako że dotyczyły chwili obecnej, większość z nich występowała w czasie teraźniejszym rzeczywistym, oznaczającym czynność jednoczesną z mówieniem. Mniej było form czasu teraźniejszego w funkcji przyszłego – *spotykamy się* (141) – a także form czasu przyszłego prostego (najczęściej można było usłyszeć *wróćmy*).

Oprócz form oznajmujących występował też tryb rozkazujący pierwszej osoby liczby mnogiej, dotyczący tych samych czasowników, np. *wróćmy* (140), *przenieśmy się (do)* czy *zaczniemy*. Służą one takiemu samemu celowi jak formy oznajmujące, lecz silniejszy i bardziej widoczny jest ich ładunek perswazyjny.

Czasowniki dotyczyły też niekiedy wspólnych działań niezwiązanych z organizacją:

(142) O właśnie widzimy zapchane miejsce [P-14IV]

(143) Ale tym razem posłuchamy czegoś innego: huku powietrza tłoczonego rurociągiem i kombajnu w przodku [P-4XII]

(144) Dzięki Joannie Gabis-Śłodownik przeżyjmy to jeszcze raz [D-11I]

W przykładach (142)-(144) mówi się o wspólnych doznaniach psychicznych, zatem te elementy jednocześnie aktywizują aspekt STANY MENTALNE. Wrażenia percepcyjne mogą być wizualne – określenia *widzimy* (142) lub *zobaczmy* – lub dźwiękowe, typu *posłuchamy* (143). Dotyczą one reportera programu informacyjnego oraz tych,

którzy go właśnie oglądają – i nikogo innego. Oprócz doznań zmysłowych mówi się o wspólnych doznaniach emocjonalnych, jak *przeżyjemy to* w przykładzie (144).

Znacznie mniejszą, jednak zauważalną, część kategorii „nadawca i aktualni widzowie” stanowiły użycia form zaimka *my*:

(145) Jest z nami marszałek województwa świętokrzyskiego, wiceprezes PSL Adam Jarubas [J-19XI]

(146) Oglądają państwo „Fakty” we wtorek, a co jeszcze przed nami? [T-14IV]

(147) To on wprowadzi nas w arkana tych specyficznych kradzieży [J-4XII]

Zaimek *my* był prawie zawsze uwikłany w szablonowe konstrukcje przyimkowe – z *nami* (145) lub *przed nami* (146); przykład (147) to jedno z bardzo nielicznych użyczeń zaimka *my* nie w schematycznym połączeniu. Pierwsza typowa konstrukcja, czyli z *nami*, wyrażała wspólnotę z prowadzącym i widzami w wymiarze czasowym, co w części przykładów podkreślało dodawane określenie *teraz*. Drugie charakterystyczne połączenie, czyli *przed nami*, zapowiadało dalszy ciąg programu, czyli było elementem porządkującym. Bardzo chętnie używano go na początku śródszpanu.

O wspólnych działaniach telewizji i widzów mówiono niemal wyłącznie za pomocą form pierwszoosobowych. Zaledwie raz użyto konstrukcji ze słowem *widz* – *widzom „Panoramy” bardzo dziękuję* [D-27X]. Brak bezpośredniego nazywania odbiorców odróżnia telewizję (i prasę) od radia, w którym częściej mówiono o słuchaczach. Bycie widzem wydaje się bardziej okazjonalne niż bycie słuchaczem, co potwierdza kwerenda w Narodowym Korpusie Języka Polskiego – w odniesieniu do mediów połączenie *stały słuchacz* jest bardziej utrwalone niż *stały widz*.

Przykłady z kategorii „nadawca i widzowie” sytuują się na pograniczu ekskluzywności i inkluzywności – wszak o wszystkim, co się dzieje, decyduje zespół programu, czyli nadawca medialny. Widzowie mogą się jedynie temu podporządkować i podążać wytyczoną drogą. Są wciągani w działania nadawcy, które za pomocą omówionych form ukazują się jako wspólne. Z jednej strony nobilituje to odbiorców, z drugiej – usypia ich czujność i ułatwia komunikacyjne sterowanie nimi.

Dość liczną grupę, bo obejmującą niemal 11% przykładów aspektu RELACJE Z INNYMI, stanowiły w badanych programach telewizyjnych przykłady mówiące o tym, że dany nadawca należy do większej grupy, która jednak pozostaje bliżej nieokreślona. Ustanawia się tu relację (jest pewne, że nie chodzi tylko o nadawcę medialnego), ale ani na podstawie danych systemowych, ani pragmatycznych nie da się precyzyjnie określić składu grupy, a więc też charakteru więzi między jej członkami. W materiale telewizyjnym było takich przykładów znacznie więcej niż w prasie i w radiu.

Przykłady przynależności do takiej niedookreślonej grupy zawierały niemal zawsze czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej (oprócz nich zaledwie kilkakrotnie posłużył do tego zaimek *my*). Ogromna większość takich użyczeń dotyczyła stanów mentalnych związanych ze zdobywaniem wiedzy o świecie:

(148) Wyniki audytu mamy poznać za nieco ponad tydzień [D-13XI]

(149) Dziecko ma teraz pięć miesięcy. Nie wiemy, czy jest z kobietą, która je urodziła [P-3II]

(150) Na razie znamy tylko skład nowego rządu. Jakie ma plany, jak zamierza je realizować, dowiemy się 1 października, podczas exposé Ewy Kopacz [D-22IX]

Typowe były czasowniki: *poznamy (szczegóły, propozycje, efekty)*, *wiemy, znamy, przekonamy się*; używano także wersji zaprzeczonych, jak *nie wiemy (czy)*; *nie mamy pewności (czy)*. Stosując takie formy, nadawca medialny realizuje jedno z podstawowych zadań – informuje o faktach, nie zawężając w żaden sposób grona odbiorców, ale starając się do nich zbliżyć. Jak już wskazywałem przy omawianiu serwisów radiowych, takie przykłady można interpretować na różne sposoby: że chodzi np. o polskie społeczeństwo (hipoteza tym bardziej prawdopodobna, im ściślej temat związany z naszym krajem), wszystkich zainteresowanych tematem lub wszystkich ludzi.

W materiale telewizyjnym występowały też formy, które obejmowały prowadzącego program i osobę zaproszoną do studia, czyli uczestników mikrosytuacji komunikacyjnej. Stanowiły one ok. 9% elementów aktywizujących aspekt relacyjny. Przykłady:

(151) A gościem „Wydarzeń” jest profesor Janusz Czapiński, zapraszam państwa na rozmowę do Polsatu News. Do zobaczenia [P-18XII]

(152) Do sprawy wrócimy za chwilę w TVP Info. Zapraszam państwa, do zobaczenia za chwilę [J-4XII]

(153) Za chwileczkę w takim razie nasza rozmowa, troszeczkę wywołany do tablicy Paweł Kowal, witam serdecznie [D-25IV]

Opisywana tu relacja to „gospodarz spotkania – gość”. Jest ona ustanawiana tymczasowo, istnieje tak długo, jak trwa rozmowa. Osobę zaproszoną zawsze nazywano *gościem* (151), natomiast reprezentanta nadawcy medialnego nigdy nie nazywano *gospodarzem*. Połączeń z rzeczownikiem *gość* było w materiale najwięcej. Zwykle tylko informowały, że ktoś jest lub będzie gościem programu, ewentualnie zapraszano na *rozmowę* lub *wywiad* (z).

Z relacją gospodarz – gość wiązało się używanie czasowników związanych z interakcjami werbalnymi i ich organizacją. Przykładem może być *wrócimy* (152), jeśli rozmowa zaczynała się w studiu programu, a na jej dalszy ciąg prowadzący zapraszał do kanału informacyjnego. W podobnych okolicznościach pojawiało się też *czekamy*³⁰⁰ *na państwa*, wyraźnie ukazujące, że czasownik nie obejmuje widzów.

300 Podstawowe znaczenie czasownika *czekać*: ‘Jeśli czekamy na kogoś lub na coś, to pozostajemy w stanie gotowości do chwili, gdy dana osoba przyjdzie lub dane zdarzenie nastąpi, i do tego czasu nie wykonujemy jakichś działań’ (Bańko, red., 2000: I 219).

Forma *państwa* podtrzymywała oficjalną relację między przedstawicielem medium a odbiorcami – w programach telewizyjnych familiarność pojawiała się znacznie rzadziej niż w radiu (zwłaszcza komercyjnym).

Najrzadziej występowały połączenia zaimkowe typu *nasza rozmowa*, jak w przykładzie (153). Takie elementy, jak też używany niekiedy czasownik *porozmawiamy*, mają wskazywać na partnerską relację uczestników i naturalność ich interakcji.

Ukazywanie relacji gospodarz – gość daje nadawcy medialnemu kilka korzyści. Przede wszystkim przedstawia się on jako podmiot gościnny i otwarty. Pojawianie się w studiu gości, nierzadko powszechnie znanych i cenionych, świadczy o tym, że mają oni dobre zdanie o tym medium – uznają je za rzetelne, wiarygodne, a może także przyjazne; zaproszenia mediów mających opinię nieprofesjonalnych lub nieobiektywnych nie każdy przyjmuje. Obecność gościa może być także dowodem siły i zasięgu nadawcy medialnego, co zaproszonej osobie gwarantuje możliwość pozytywnego zaprezentowania się dużej liczbie odbiorców, więc korzyści wizerunkowe może osiągnąć zarówno zapraszający, jak i zaproszony. Wspólne mówienie o obu uczestnikach interakcji zwiększa wrażenie ich bliskości i sprzyja dwukierunkowemu przepływowi dobrych skojarzeń.

* * *

Każda relacja jest pożyteczna wizerunkowo, gdyż człowiek jest istotą społeczną. Poza specyficznymi sytuacjami raczej niekorzystne jest dla podmiotu podkreślanie swej odmienności, odosobnienia, samotności czy dystansu względem innych.

Telewizja nie jest nastawiona na tworzenie odrębnej od społeczeństwa wspólnoty komunikacyjnej. Choć używa określeń organizacyjnych wciągających odbiorcę (*zaczynamy, zmieniamy temat* itp.), znacznie częściej włącza się do istniejącej obok niej grupy, mniej lub bardziej precyzyjnie określonej. W badanym materiale było więc znacznie więcej MY zjednującego (*pluralis benevolentiae*, transpozycja „MY wyrażające WY”) niż MY uzurpatorskiego („MY ekskluzywne”).

Włączanie się do polskiego społeczeństwa wiąże się z charakterem badanych nadawców, czyli największych telewizji ogólnopolskich. Główne wydania wieczorne to dla wielu Polaków rytualny przegląd wydarzeń dnia, przede wszystkim krajowych, w mniejszym stopniu zagranicznych – i z takim ogółem polskiego społeczeństwa badane kanały telewizyjne chcą być utożsamiane.

6.5.2. LOKALIZATOR, czyli co telewizja zawiera

Obrazowanie kanałów i programów telewizyjnych jako lokalizatorów było częste w badanym materiale telewizyjnym, ponieważ obejmowało ponad 21% przykładów. Ten aspekt przedstawia nadawcę medialnego lub składnik jego oferty jako

pojemnik, w którym znajdują się rozmaite dobra fizyczne lub mentalne, odbywają określone działania itp.

W analizach przykładów odnoszących się do aspektu LOKALIZATOR warto zwrócić uwagę na dwie rzeczy: co jest obrazowane jako pojemnik i jak jest nazywane oraz co jest jego zawartością i jak jest przedstawiane.

Nazwy pojemników to przede wszystkim nazwy własne (prawie 87% przykładów):

(154) Moim gościem w programie „Po przecinku” w TVP Info tuż po „Panoramie” będzie Grzegorz Schetyna [P-10IX]

(155) Tymczasem kończymy niedzielne „Fakty”, a w „Faktach po Faktach” w TVN24 już za chwilę były szef dyplomacji Dariusz Rosati i Jarosław Gowin z Polski Razem [T-11I]

(156) Dziś gościem „Wydarzeń” jest poseł Marcin Mastalerek, rzecznik PiS, a na rozmowę do Polsatu News zaprasza Jarosław Gużała. Dziękuję państwu i do zobaczenia [P-13XI]

(157) W „Faktach” pytanie o miliony złotych i oskarżenie o brudną kampanię [T-11III,H]

(158) Szczegóły już za moment w „Wiadomościach”. Krzysztof Ziemięć, witam i zapraszam [J-4XII,H]

(159) Jutro Polacy zagrają o trzecie miejsce. Naszym przeciwnikiem będzie Hiszpania. Transmisja meczu o 14.30 w telewizyjnej Dwójce [D-3II]

Najczęściej lokalizowano rozmaite obiekty na pokrewnym kanale informacyjnym – dla TVP1 i TVP2 było to TVP Info (154), dla TVN – TVN24 (155), dla Polsatu zaś – Polsat News (156). Drugie pod względem częstości były analizowane programy informacyjne – „Fakty” (157) czy „Wiadomości” (158). Jako pojemniki ujmowano także programy inne niż analizowany, najczęściej mu towarzyszące, np. „Po przecinku” (154) nadawane bezpośrednio po „Panoramie” czy „Fakty po Faktach” (155) emitowane tuż po zakończeniu „Faktów”. Zdecydowanie najrzadziej LOKALIZATOREM czyniono macierzysty kanał danego programu informacyjnego, jak w przykładzie (159).

Jedynym godnym odnotowania środkiem innym niż *nomina propria* w aspekcie LOKALIZATOR była konstrukcja *u nas*, użyta w materiale nie więcej niż dwadzieścia razy:

(160) Dwa i pół tysiąca na rękę i seks z szefem w ramach obowiązków, desperacja bez konsekwencji. O tym u nas już za chwilę [D-3X,H]

(161) To „Fakty” w czwartek. Dziś jeszcze u nas szczyt w Brukseli – echa w kraju [T-18XII]

(162) To już za moment w TVP Info, w programie „Po przecinku”, a u nas w „Panoramie” to wszystko, dobrego wieczoru i do zobaczenia [D-3II]

Konstrukcja *u nas* zwykle dotyczyła badanego programu informacyjnego, szczególnie upodobała ją sobie „Panorama” w TVP2. W niektórych przypadkach stosowano ją zapewne ze względów stylistycznych, by nie powtarzać przed chwilą wymienionej nazwy własnej (161), ale celem jej użycia (dodatkowym lub głównym) może być też chęć ocieplenia relacji i ukazania więzi. *U nas* jest jednak niewątpliwie mniej precyzyjne niż nazwa własna, być może dlatego zdarzały się sytuacje takie jak w przykładzie (162), kiedy po omawianej konstrukcji dołączono jeszcze (na wszelki wypadek?) połączenie z nazwą własną (w „*Panoramie*”), dublujące (lub doprecyzowujące) informację o umiejscowieniu obiektu.

Przygniatająca większość elementów związanych z aspektem LOKALIZATOR korzystała z przyimka *w*, wykorzystując jego podstawowe znaczenie. Inne, rzadko spotykane środki, to przyimek *u* (tylko konstrukcja *u nas*) oraz przyimek *do*, towarzyszący czasownikowi *zapraszam* (156), dynamizujący obraz.

Analiza nazw lokalizatorów wykazała, że w badanych wypowiedziach częściej wskazywano kanały i programy inne niż trwający właśnie program informacyjny i jego macierzysty kanał. Głównym zadaniem analizowanych w tym miejscu elementów było więc utrzymanie widza, skierowanie go we właściwe miejsce po zakończeniu programu, by spontanicznie nie przeszedł do konkurencji. Rzadkie nawiązywanie do innych elementów oferty macierzystego kanału to pochodna eklektyzmu i powierzchowności współczesnych kanałów ogólnych. Ich przekazy są nierzadko tylko wprowadzeniem w temat, a widza zainteresowanego informacją pogłębianą odsyła się do kanałów pokrewnych.

Obiekty lokalizowane opisanymi sposobami w badanych programach i kanałach telewizyjnych można zaliczyć do dwóch głównych kategorii:

a) elementy rzeczywistości, czyli np. osoby czy działania realnie (fizycznie) obecne w przestrzeni nadawcy medialnego lub tam przebiegające;

b) elementy językowo-komunikacyjne, czyli przekazy dotyczące rzeczywistości.

Obiekty realne były lokowane głównie w programach towarzyszących informacjom, nadawanym po nich na pokrewnym kanale informacyjnym, obiekty zaś o charakterze językowo-komunikacyjnym umieszczano zwykle w badanych programach informacyjnych (ale także w pozostałych lokalizatorach).

Zapowiadanie osób realnie znajdujących się w studiu zwykle miało dość szablونową formę, czemu sprzyjało ich występowanie w tych samych momentach badanych programów i podobna za każdym razem treść:

(163) Tymczasem kończymy niedzielne „Fakty”, a w „Faktach po Faktach” w TVN24 już za chwilę były szef dyplomacji Dariusz Rosati i Jarosław Gowin z Polski Razem [T-11I]

(164) W „Piaskiem po oczach” dziś aktor Jerzy Stuhr [T-3X]

(165) Za chwilę na antenie TVP Regionalna serwisy lokalne, a u nas już Oleksiej Polecki, ukraiński politolog, dzień dobry, i Stanisław Ciosek, były ambasador, najpierw w ZSRR, a potem w Federacji Rosyjskiej [D-27X]

(166) Gościem „Wydarzeń” jest Adam Bielan, specjalista od kampanii wyborczych, Dorota Gawryluk zaprasza do Polsatu News [P-14IV]

We wszystkich badanych programach zapowiadano (zwykle na końcu) program towarzyszący w postaci rozmowy lub serii rozmów z zaproszonymi gośćmi. Na atrakcyjność rozmowy wpływa zarówno to, kim jest gość, jak i to, jak zostaje zapowiedziany. W wielu przypadkach podawano tylko imię i nazwisko, zakładając, że są to osoby powszechnie rozpoznawane. Nie brakowało też jednak określeń dodawanych do personaliów, były to m.in. *były szef dyplomacji* (163), *aktor* (164), *ukraiński politolog* (165), *były ambasador* (165), *minister, specjalista od kampanii wyborczych* (166), *były marszałek sejmu, prezes Związku Przedsiębiorców i Pracodawców, szef MSZ-etu, libero naszej złotej drużyny siatkarskiej*. Przytoczone określenia są obiektywne merytorycznie i neutralne stylistycznie (poza *specjalistą*). Ich korzyść dla obrazu nadawcy medialnego polega na tym, że wskazują zawody, stanowiska, funkcje prestiżowe społecznie (np. profesor, ambasador) i/lub usytuowane wysoko w jakiejś hierarchii (np. szef, minister). Stosunkowo rzadko opisywano gościa przez podanie jego przynależności do określonej grupy, np. z *Polski Razem* w przykładzie (163).

Drugim realnym obiektem lokowanym w telewizyjnych pojemnikach były działania komunikacyjne. Częściej umieszczano je w programach towarzyszących, a ich podmiotami byli prowadzący i zaproszony gość:

(167) Tą sprawą zajmiemy się w programie „Państwo w państwie” zaraz po „Wydarzeniach” [P-11I]

(168) Więcej ujawnimy oczywiście tych wiadomości informatora w programie „Państwo w państwie” zaraz po „Wydarzeniach” [P-22II]

(169) I o tym porozmawiamy za moment, proszę państwa, w programie „Dziś wieczorem” [J-3X]

(170) Do projektów zmian w prawie wyborczym no i do sprawy posła Girzyńskiego wrócimy także w programie „Po przecinku” tuż po „Panoramie” w TVP Info [D-4XII]

(171) Ale my spotykamy się za chwileczkę w programie „Po przecinku” na antenie w TVP Info [D-25IV]

Typowe dla tej podkategorii przykładów określenia to przede wszystkim czasowniki: *zajmiemy się* (167), *ujawnimy* (168), *porozmawiamy* (169), *wrócimy* (170). Każdemu z nich towarzyszy określenie czasu: *zaraz po*, *za moment*, *tuż po*, *za chwileczkę*, które ma przekonać widza, że nie warto przerywać oglądania. Formy czasownikowe w przykładach (170) i (171) służą ponadto do wciągnięcia widza w działania, można je bowiem rozumieć jako obejmujące nie tylko osoby w studiu, ale i przed telewizorami.

W badanych programach informacyjnych działania lokowano znacznie rzadziej:

(172) Powinni do nas wjechać czy nie? Kontrowersje wokół przejazdu przez Polskę Nocnych Wilków. O grupie rosyjskich motocyklistów, która jedzie z Moskwy do Berlina powiemy dziś w „Wiadomościach” [J-14IV,H]

(173) Wczoraj w „Wydarzeniach” ujawniliśmy raport kolejarzy na ten temat i zrobione przez nich w październiku zdjęcia obrazujące stan robót na torach [P-13XI]

(174) A w „Wiadomościach” wracamy do sprawy sprzed 22 lat [J-4XII]

Użyte czasowniki zapowiadają przekazywanie informacji przez prowadzącego – *powiemy* (172); przypominają o przeszłej działalności (w nawiązaniu do bieżącej) – *ujawniliśmy* (173); organizują i spajają przekaz – *wracamy* w przykładzie (174). Choć o czynnościach w programach informacyjnych mówi się rzadziej niż o działaniach w programach towarzyszących, cechuje je większa różnorodność.

Warto podkreślić, że przy lokowaniu czynności dochodzi do połączenia dwóch elementów autoprezentacyjnych, aktywizujących dwa różne rozumienia *medium* – nazwy czynności w pierwszej osobie liczby mnogiej odwołują się do personalnego charakteru nadawcy i programu, uwikłany zaś w konstrukcję przyimkową tytuł programu aktywizuje odcień nieosobowy (wytwór ludzi, pojemnik na treść).

Lokowane w telewizji obiekty o naturze językowo-komunikacyjnej (wypowiedzi dotyczące określonego wycinka rzeczywistości) nazywano na dwa sposoby: albo używając nazw obiektów rzeczywistości będących przedmiotem wypowiedzi (stosując metonimie lub elipsy), albo wykorzystując określenia odnoszące się do różnego typu przekazów.

Przygniatająca większość przykładów w tej grupie występuje w forszpanach, śródszpanach albo na początku newsów. Zapowiadają one, co znajdzie się w dalszej części programu, stanowią zdania rozpoczynające news albo kończące białą, czyli wstęp do głównego materiału – reporterskiego. Ich rola jest zatem niebagatelna, jak wszystkiego, co w mediach umieszcza się na początku.

Jako pierwsze przedstawię przykłady, w których występują nazwy elementów świata rzeczywistego. Często dotyczą zdarzeń, sytuacji itp.:

(175) To „Fakty” w czwartek. Dziś jeszcze u nas szczyt w Brukseli – echa w kraju [T-18XII]

(176) A w „Wiadomościach” za chwilę akt oskarżenia w sprawie katastrofy kolejowej pod Szczekocinami [J-4XII]

(177) A teraz w „Panoramie” zrobi się wyjątkowo pięknie, a to za sprawą niezwykłego pokazu mody [D-22II]

(178) A w „Faktach” mgła gęsta jak mleko i gęstniejący tłum na lotniskach [T-27X]

Podstawowym zadaniem programów informacyjnych jest powiadamianie odbiorców o bieżących wydarzeniach, co tłumaczy wielość tego typu przykładów. Mamy w nich do czynienia z konwencjonalną metonimią WYDARZENIE ZA WYPOWIEDŹ

O WYDARZENIU, zdrowy rozsądek wyklucza bowiem dosłowne rozumienie, że to w studiu telewizyjnym odbył się szczyt unijny lub panowała gęsta mgła.

Lokowane w programach zdarzenia powinny zwracać uwagę odbiorcy, zarówno treścią, jak i formą. Określenia takie jak *szczyt* (175), *katastrofa* czy *akt oskarżenia* (176) same w sobie zwracają uwagę, gdyż mówią o obiektach, które charakteryzuje duże natężenie jakiejś cechy i/lub są czymś nieprzyjemnym lub groźnym; trudniej znaleźć w materiale silne określenia odnoszące się do czegoś pozytywnego, jak *wyjątkowo pięknie* i *niezwykły* w przykładzie (177). W zapowiedzi (178) zainteresowanie widza ma wzmocnić gra językowa oparta na zderzeniu bliskiego dosłowności znaczenia przymiotnika *gęsty* i przenośnego użycia imiesłowu *gęstniejący*.

W programach informacyjnych umieszczano także nazwy osób:

(179) W „Faktach” kobieta pracująca, która roli premiera się nie boi [T-10IX,H]

(180) A w dzisiejszych „Faktach” przed nami jeszcze maluch sam jak palec w szpitalu [T-11III]

(181) A w „Faktach” noworodek walczący o życie [T-27X]

(182) W „Faktach” człowiek, który poprowadził Polaków po złoto [T-22IX]

Osoby będące bohaterami newsów w trwającym właśnie wydaniu programu informacyjnego nazywano zupełnie inaczej niż osoby zapraszane do rozmowy w programie towarzyszącym. Tutaj nie chodziło o informację ani dowartościowanie nadawcy medialnego, lecz o przyciągnięcie uwagi widza, czy to za pomocą gier językowych, czy też poprzez sformułowania wyraziste, ekstremalne, budzące emocje. W przykładzie (179) premier Ewę Kopacz określono za pomocą modyfikacji znanego cytatu z serialu „Czterdziestolatek”. W przykładach (180) i (181) wykorzystano mechanizm kontrastu, ponieważ zderzono określenia, które na podstawie ogólnej wiedzy o świecie nie pasują do siebie, co ma przyciągnąć uwagę i poruszyć odbiorcę uczuciowo. W przykładzie (180) połączono określenia *maluch* i *sam jak palec*, które ukazują sytuację sprzeczną z naturą i niebezpieczną, na podobnej zasadzie w przykładzie (181) zderzono określenia *noworodek* (czyli człowiek rozpoczynający życie) z określeniem *walczący o życie* (czyli człowiek bliski końca życia). Więcej optymizmu zawiera przykład (182), w którym trenera narodowej reprezentacji siatkarzy Stéphane’a Antigę przedstawiono opisowo przez pryzmat jego największego osiągnięcia.

Inne obiekty lokowane w programach informacyjnych to np. przedmioty (zwłaszcza duże), a także miejsca:

(183) A za chwilę w „Wiadomościach” zagrożone Pendolino [J-13XI]

(184) To jest „Panorama”, Tomasz Wolny, witam i zapraszam, zaczynamy. Ale zanim o tegorocznej zbiorce, najpierw w Panoramie Paryż i marsz przeciw terroryzmowi [D-11I]

(185) Zagranica w „Panoramie” i potężna machina strachu państwa islamskiego [D-11III]

Nazwy miejscowe to kolejny typowy rodzaj metonimii: MIEJSCE ZA WIADOMOŚĆ Z MIEJSCA. Po określeniu geograficznym z reguły występowała nazwa zdarzenia w postaci dosłownej, jak *marsz przeciw terroryzmowi* w przykładzie (184), lub metaforycznej, jak *potężna machina strachu państwa islamskiego* w przykładzie (185). We wszystkich przykładach znalazły się elementy związane z jakimś niebezpieczeństwem – *zagrożone* (183), *terroryzm* (184) czy *machina strachu* (18), co niemal automatycznie (biologicznie) aktywizuje uwagę odbiorcy.

W przykładach (175)-(185) o przekazach językowych dotyczących określonych tematów mówiono przy użyciu nazw wskazujących same obiekty. Druga grupa przykładów to sytuacje, kiedy nadawcy używają nazw związanych z komunikowaniem.

Podstawowy typ przekazu lokowany w badanym materiale telewizyjnym to program towarzyszący informacjom:

(186) W TVN24 już teraz „Fakty po Faktach” [T-10IX]

(187) Coraz ciekawsza ta kampania, trzeba przyznać. Wrócimy do niej w programie „Po przecinku” już po „Panoramie” w TVP Info [D-27III]

(188) Dziś gościem „Wydarzeń” jest poseł Marcin Mastalerek, rzecznik PiS, a na rozmowę do Polsatu News zaprasza Jarosław Gugała [P-13XI]

Po wszystkich badanych programach nadawano na pokrewnych kanałach informacyjnych programy towarzyszące z udziałem zaproszonych gości (zwykle osób publicznych), dlatego w każdym wydaniu programu informacyjnego (najczęściej pod koniec) pojawiały się elementy takie, jak w *TVN 24* (186) czy w *TVP Info* (187). Nieco inaczej kończyły się „Wydarzenia” w Polsce. Bardzo rzadko używano tytułu programu towarzyszącego „Gość Wydarzeń”, ponieważ zwykle mówiono o gościu jako osobie, co przedstawia przykład (188). Pokazuje on też, że w tym programie na rozmowę z gościem prowadzący *zapraszał do* kanału informacyjnego, a nie *lokował ją w (na) kanale*.

Przykłady lokowania programu to pierwszy poziom lokowania, ponieważ w programach usytuowanych na kanałach umieszczano określone osoby bądź treści, czyli obiekty lokowane stawały się lokalizatorami. Telewizyjne lokowanie ma więc często postać układu dwupiętrowego, co jest charakterystyczną cechą tego medium.

Inne obiekty komunikacyjne lokowane w badanych programach to m.in. nazwy aktów mowy i gatunków:

(189) A jutro w „Faktach” kolejna relacja Marcina Wrony z Hollywood [T-11I]

(190) W „Faktach” pytanie o miliony złotych i oskarżenie o brudną kampanię. Chodzi o SKOK-i [T-11III, H]

(191) U nas historia ku przestrodze [D-10IX]

(192) A w „Panoramie” wielki apel, apel o pomoc, o szanse dla małej Andżeliny [D-10IX]

Określenia typu *relacja* (189), *pytanie* (190), *historia* (191) czy *apel* (192) były jednak w materiale rzadkie. Wśród przytoczonych przykładów zwraca uwagę nazwa *apel*, która nie jest typowa dla informowania, gdyż zawiera też pierwiastek działania i ładunek perswazji.

W materiale nie używano nazw gatunków podstawowych dla prowadzonej działalności, jak np. *informacja* czy *wiadomość*, pojawiało się za to ogólne określenie *temat*:

(193) Ten temat wróci w programie „Minęła dwudziesta” w TVP Info [J-11III]

(194) A więcej na temat bezpieczeństwa w Europie i w Polsce zaraz po „Panoramie” w programie „Po przecinku” [D-11I]

(195) A w „Wydarzeniach” teraz pozostałe tematy [P-19XI]

Słowo *temat* w kontekście programu informacyjnego oznacza ‘informacje na dany temat’. Było używane głównie przy zapowiadaniu, że o sprawie będzie mowa także w programie towarzyszącym, stąd określenia takie, jak *wróci* (193) i *więcej* (194). W przykładzie (195) *temat* znaczy kontekstowo prawie to samo, co ‘news’, *pozostałe tematy* to ‘pozostałe wiadomości’.

Do kategorii obiektów komunikacyjnych należy też zaliczyć przykłady, w których lokowane treści wprowadza przyimek *o*, np.:

(196) Kto pani premier pomoże rządzić – o tym w „Faktach” [T-10IX,H]

(197) Gazowy straszak już działa – o tym u nas już za chwilę [D-10IX,H]

(198) A w „Wiadomościach” za chwilę o 9-latku, który poinformował policję, że jego matka wsiada za kierownicę pijana [J-14IV]

(199) Dwa i pół tysiąca na rękę i umowa o pracę, a w ramach obowiązków seks z szefem – w „Panoramie” o zjawisku, które zalewa internet i szokuje desperacją [D-3X]

Są to konstrukcje eliptyczne – przed przyimkiem *o* można by wstawić czasownik w rodzaju *powiemy* lub rzeczownik typu *informacja*. Stanowią one wygodny sposób wprowadzenia zapowiedzi w bardziej rozbudowanej postaci, czyli całego wypowiedzenia pytającego (196) lub oznajmującego (197).

Elipsę chętnie stosowano także w przykładach z określeniem *więcej*:

(200) I to wszystko dziś w „Faktach”, już za chwilę więcej w „Faktach po Faktach”, to w TVN24 [T-14IV]

(201) A więcej jeszcze na ten temat w programie Tomasza Sekielskiego „Po prostu” w Jedynce dziś o 22.15 [J-19XI]

(202) Więcej o tym, co dzieje się teraz na Ukrainie i o możliwych scenariuszach zaraz po „Panoramie” w programie „Po przecinku” [D-22II]

Jako pominięty element można ponownie uznać określenie w rodzaju *informacje, wiadomości, szczegóły czy czasownik typu powiemy*. Być może oprócz zwięzłości chodzi o to, by każdy odbiorca uzupełnił sobie zdanie tym, czego najbardziej potrzebuje. Jasne jest tylko to, że będzie *więcej*, czyli, przynajmniej w kulturze konsumpcyjnej, lepiej.

* * *

Przykłady aktywizujące aspekt LOKALIZATOR ukazują nadawcę medialnego i jego ofertę nieosobowo – jako pojemniki zawierające obiekty, zarówno realne (fizyczne), jak i mniej empiryczne, czyli komunikacyjne (wypowiedzi o różnych wycinkach rzeczywistości). Zawartość pojemników ma być atrakcyjna dla odbiorców, na co wpływa i treść newsów, i językowy sposób ich przedstawienia. Pojawiają się hiperbole i kontrasty, elementy ekspresywne i gry językowe.

Podstawową postacią elementu lokalizującego w wypowiedzi jest konstrukcja przyimkowa „w + nazwa własna w Ms.,” której wielką zaletą jest to, że można ją dołączyć do bardzo różnych treści. Część tych środków ma rzeczywistą wartość informacyjną, np. powiadamia, kto będzie bohaterem rozmowy po zakończeniu programu informacyjnego. Wiele fragmentów dotyczących zawartości programów można by jednak usunąć, przyjmując, że niepotrzebne jest nieustanne przypomnianie odbiorcom, że kolejny news jest zawartością tego samego programu, co poprzednie; programu, którego tytuł i/lub logo są stale na ekranie. Z autopromocyjnego punktu widzenia taka redundancja jest jednak całkowicie uzasadniona, gdyż brzmienie nazwy oddziałuje na odbiorcę inaczej niż jej wyświetlanie, a poza tym korzystna jest bliskość tytułu i określenia wywołującego poruszenie. Konstrukcje lokalizujące często odgrywają rolę elementów organizujących komunikację – pomagają płynnie(j) przechodzić od jednego tematu do drugiego.

6.5.3. DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), czyli co robi telewizja i co z tego wynika

Wypowiedzi uwypuklające aspekt przedstawiają telewizję (kanał, jego programy lub pracowników) jako podmiot wykonujący określone czynności. Był to aspekt często wykorzystywany w badanym materiale (prawie 19% przykładów) i angażujący rozmaite środki nazywające medium:

(203) Wczoraj pokazaliśmy w „Wiadomościach”, jak trudne było dla tamtejszych Polaków samo podjęcie decyzji o wyjeździe, a dziś Arleta Bojke pokaże, jak wygląda ewakuacja z Donbasu [J-11I]

(204) Tę graficzną rekonstrukcję smoleńskiej katastrofy „Fakty” TVN przygotowały, opierając się na ustaleniach komisji Millera [T-27III]

(205) Z notariuszką jeszcze przed zatrzymaniem rozmawiała dziennikarka Polsatowskiej „Interwencji” [P-19XI]

(206) Z jedną z takich kobiet rozmawiał nasz reporter [D-3X]

(207) Większość pytaných przez nas rodziców pomysł uzależniający przyjęcie do przedszkola od szczepionek pochwała i kartę szczepień pokaże [T-14IV]

Zdecydowanie najczęstszymi formami mówiącymi o działaniach telewizji są czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej (203). Daleko za nimi sytuują się nazwy własne (204) i połączenia rzeczowników pospolitych z nazwami własnymi (205) – ani kanałów, ani programów telewizyjnych nie osadza się w roli wykonawców czynności. Niewiele też było przykładów wskazujących konkretne osoby – rzeczowników pospolitych typu *reporter* czy *dziennikarz*, czy to w połączeniu z nazwą własną (205), czy też z zaimkiem *nasz* (206). Zaimek *my*, równie rzadki, występował w formach *my*, *nam* lub *nas* (207). Często był składnikiem konstrukcji niestanowiącej podmiotu (np. dopełnieniem bliższym).

O bezwzględnej dominacji czasowników, poza ich naturalną cechą nazywania czynności, może przesądzać kilka dodatkowych czynników. Formy pierwszej osoby liczby mnogiej są związane, jako jedyne z analizowanych środków jednocześnie informują o czynności i jej wykonawcy. Stanowią ponadto fundament zdania, więc odbiorca na pewno je zauważy. Mogą też wciągać go w działania medium, co ukazałem przy omawianiu aspektu RELACJE Z INNYMI. Z kolei wadą tych form jest zależność od kontekstu – samodzielnie nie informują, o jakim nadawcy medialnym jest mowa.

Wśród czynności, o jakich chętnie mówiły badane programy informacyjne, były te, które występowały we wcześniej omówionych typach mediów (przekazywanie informacji, zdobywanie informacji, zachowania grzecznościowe), ale również inne. Charakterystyczne dla informacji telewizyjnej było to, że oprócz standardowych czasowników wykorzystywano wiele innych, choć były to pojedyncze użycia.

Do działań typowych należało przekazywanie informacji:

(208) Już za chwilę powiemy, czy powinniśmy zacząć się obawiać o dostawę gazu do naszych domów [J-10IX]

(209) A wczoraj mówiliśmy państwu o dyrektorze więzienia, który wpłacił grzywnę za człowieka, który odsiadywał karę za kradzież batonika wartego 99 groszy [J-10IX]

(210) Już w marcu reporterzy „Superwizjera” TVN informowali o działalności grupy [T-19XI]

Listę czasowników używanych w tym celu otwiera *powiemy* (208), czyli forma nieprzeszła czasownika *powiedzieć*. Informuje ona o najbliższej przyszłości, a ze

względu na swój dokonany aspekt ma charakter deklaracji czy nawet obietnicy. Ani razu nie pojawiła się forma przeszła *powiedzieliśmy* – o minionej działalności informował czasownik niedokonany *mówiliśmy* (209), nieprzesądzający o zakończeniu powiadamiania. Rzadki był także czasownik *informować* (210).

W telewizji mówi się też o przekazywaniu informacji wizualnych. Służą do tego czasowniki *pokazać* i *pokazywać*. O przyszłości komunikowano za pomocą czasowników dokonanych, o przeszłości – niedokonanych:

(211) Nasz reporter pokaże w „Wiadomościach”, jak wygląda jeden wielki plac budowy pod Małborkiem. Krzysztof Ziemięć, witam i zapraszam na „Wiadomości” [J-13XI,H]

(212) Za chwilę pokażemy drastyczny materiał o dzieciach, które bywają mądrzejsze i bardziej odpowiedzialne od swoich matek [P-14IV]

(213) A moment otwarcia każdej z oskarowych kopert pokażemy oczywiście na żywo – od 23.30 w TVP Info rusza noc oskarowa, na którą już teraz serdecznie zapraszam [D-22II]

(214) W zeszłym roku pokazywaliśmy jednego z nich z tego hospicjum w Warszawie [T-11III]

Warto jednak zwrócić uwagę, że takich sformułowań jest bardzo mało w porównaniu z mówieniem o przekazywaniu komunikatów werbalnych, co może zaskakiwać w medium opierającym się na oddziaływaniu obrazem. W dodatku niektóre czasowniki mówiące o pokazywaniu czegoś zapowiadają po prostu kolejny temat, a nie szczególnie istotne dane wizualne. W przykładzie (211) rzeczywiście najważniejsze może być ukazanie, jak wygląda plac budowy szybkiej kolei, jednak przy temacie (212), dotyczącym sytuacji, kiedy dziecko w parku poprosiło nieznaną kobietę, by zapobiegła jeździe pijanej matki samochodem, ukazane obrazy były dalece mniej istotne niż słowa (głównych bohaterów dramatu z różnych względów nie pokazano). Określenie *pokażemy* wykorzystano z uwagi na filmową postać newsa telewizyjnego, ale wszystkie kluczowe dane zawierała warstwa językowa.

Dotychczas omówione przykłady, związane z przekazywaniem informacji werbalnej i ikonicznej, opierały się na czasownikach neutralnych. Do takich można też zaliczyć rzadziej występujące określenia typu *opowiemy* (*o człowieku*) czy *przedstawiamy* (*stan naszej armii*), a także czasowniki związane z płaszczyzną techniczną programu, typu *nadawaliśmy* („*Wiadomości*”). Oprócz nich w materiale można było odnaleźć też słownictwo podsuwające różnego rodzaju skojarzenia i oceny. Aktywizowały je same czasowniki lub towarzyszące im określenia:

(215) Drużynę Ewy Kopacz uzupełni Małgorzata Kidawa-Błońska w roli rzecznika prasowego, co „Fakty” zapowiadały już w zeszłym tygodniu [T-3II]

(216) Wczoraj w „Wydarzeniach” ujawniliśmy raport kolejarzy na ten temat i zrobione przez nich w październiku zdjęcia obrazujące stan robót na torach [P-13XI]

(217) Trzech posłów, nawet w pismach do kancelarii, które rano ujawniły „Fakty”, cały czas upiera się, że ma rację, że wszyscy trzej dobrze interpretowali przepisy i – to słowo klucz – praktykę stosowaną powszechnie przez innych posłów [T-18XII]

W przykładzie (215) kluczowy jest modulant *już*, w tej sytuacji podkreślający, że coś zdarzyło się stosunkowo wcześniej, wcześniej, niż można się było spodziewać (Bańko, red., 2000: I 580). Wypowiedź niesie szereg sugestii wizerunkowych dotyczących nadawcy: że zdobył on i przekazał informację szybko, niewykluczone że nawet jako pierwszy i jedyny, co wskazuje na to, że jest dobrze poinformowany, przewidujący, potrafi dotrzeć tam, gdzie trzeba (i gdzie inni nie dotarli). *Ujawnić* – przykłady (216) i (217) – można tylko coś, co było ukrywane w tajemnicy (Bańko, red., 2000: II 898); odkrycie takich rzeczy wymaga trudu, sprytu i innych zalet, które zespół programu najwyraźniej posiadał. W dodatku dba o przejrzystość sfery publicznej oraz o swych odbiorców.

Przekazywanie informacji często łączy się z organizowaniem przekazu i sterowaniem odbiorem. Takie elementy przedstawiłem już w części dotyczącej aspektu RELACJE Z INNYMI, ponieważ za pomocą omówionych tam środków nadawca medialny tworzy poczucie wspólnoty: własne działania ukazuje jako dotyczące także widzów, w ten sposób mocniej ich angażując i subtelnie sobie podporządkowując. Typowe dla tej grupy jednostki to: *zaczynamy*, *zmieniamy (temat)*, *przenosimy się (do)*, *wracamy (do)* czy *kończymy*. Organizacyjny charakter mają też określenia dotyczące przyszłości, jak np. *powiemy* ukazane w przykładzie (208). Wszystkie te elementy pokazują, że przekaz jest przemyślany, uporządkowany, a jego nadawca dba o odbiorcę, ponieważ pomaga mu zorientować się w strumieniu informacji i jak najlepiej wszystko zrozumieć.

Drugi eksponowany rodzaj działania nadawcy telewizyjnego to zdobywanie informacji. Czasowniki najczęściej wykorzystywane do mówienia o tym mieściły się w zbiorze ukazanym podczas analiz prasy i radia – były to przede wszystkim: *(za)pytać*, *dowiedzieć się*, *ustalić* czy *dotrzeć*:

(218) „Fakty” TVN zapytały o nowe przepisy dwóch biegłych lekarzy [T-31I]

(219) Za wilkami na motorach pojadą weterani w samochodach. Jak dowiedziały się „Fakty”, w rajd przez Polskę do Niemiec pojadą z Rosji także oflagowane auta [T-14IV]

(220) Jak ustalił portal tvn24.pl, brakowało około półtora tysiąca darów [T-10IX]

(221) Udało nam się dotrzeć do osoby bezpośrednio związanej z budową trasy [J-13XI]

Korzystne konotacje użytych czasowników już wskazywałem w poprzednich rozdziałach: wysiłek, spryt, pomysłowość włożone przez medium w zdobycie danych; sugerowanie, że treści były ukryte lub ukrywane; skuteczne przewyciężanie trudności związanych z uzyskaniem danych. W przykładzie (221) typowy dla informacji medialnej czasownik *dotrzeć* został użyty w połączeniu z *udało się*, które

podkreśla, że starania zakończyły się powodzeniem, choć tak nie musiało być; za pomocą tego szablonu medium subtelnie informuje o swoim sukcesie. W innych przypadkach robi to bardziej otwarcie, posługując się np. czasownikami *znaleźliśmy* czy *odnaleźliśmy*:

(222) A takich bilokacyjnych przypadków byłego rzecznika PiS znaleźliśmy aż pięć [P-13XI]

(223) Odnaleźliśmy człowieka, który według polskiego biznesmena miał stać za przygotowaniami do uprowadzenia [J-14IV]

Mówi się tu po pierwsze o wytężonych działaniach medium, po drugie o ich skuteczności, po trzecie, że ustalono rzeczy ważne (organizator uprowadzenia) lub zaskakujące (*aż pięć*³⁰¹). W materiale telewizyjnym nie brakowało jednak też elementów ukazujących niepowodzenia w zdobywaniu informacji:

(224) Przez cały dzień próbowaliśmy skontaktować się z firmą, ale bezskutecznie [J-22IX]

(225) Gdy do niego dzwoniemy, udaje, że to pomyłka i skrywa się za naprędce wymyślonym nazwiskiem [T-31I]

(226) Prokuratura okręgowa w Elblągu. Mimo naszych prób nikt z tego budynku nie zdecydował się wypowiedzieć w tej sprawie przed kamerą [J-14IV]

(227) O te wszystkie problemy z liczeniem głosów chcieliśmy zapytać twórców systemu, jednak nikt z firmy Nabino nie znalazł dla nas czasu. Nie uzyskaliśmy też odpowiedzi mailowej [D-19XI]

Mimo komunikowania o porażce takie elementy także mogą dać nadawcy medialnemu zysk wizerunkowy: podkreśla on tu swoją aktywność, upór i wytrwałość (*przez cały dzień, mimo prób* – ważna jest liczba mnoga), a także profesjonalizm (starał się on zrobić wszystko, co należało, np. próbował skontaktować się na różne sposoby, chciał dać szansę zabrania głosu wszystkim stronom). W przykładzie (225) opis zachowania rozmówcy pozwala wyciągać wnioski co do jego winy, więc również wnosi coś do wiedzy o sprawie.

Zdobywanie informacji wymaga działania w terenie, dlatego mówi się też o przemieszczaniu się i o lokalizacji, w której prowadzi się poszukiwania:

(228) Języka zasięgnęliśmy u źródła: po obu stronach granicy [D-4XII]

(229) Żeby poznać jego tajemnice, pojechaliśmy do samego źródła [J-22II]

(230) Ekipa programu TVN24 „Czarno na białym” ruszyła śladami żołnierzy, którzy zginęli na wojnie, której nie ma [T-3II]

301 Partykuła *aż* informuje, że coś przekracza nasze oczekiwania (Bańko, red., 2000: I 57).

W przykładach (228) i (229) słowem kluczem jest *źródło*. Przekazywane wiadomości muszą być pewne i sprawdzone, a to gwarantuje tylko bezpośredni kontakt ze źródłem. W przykładzie (228) źródło zostało ukonkretnione (*po obu stronach granicy*), w wypowiedzi (229) wiarygodność ma zwiększyć słowo *sam*, którym 'określamy rzeczownik w wyrażeniu przyimkowym, aby podkreślić zasięg czasowy lub przestrzenny czegoś albo położenie czegoś w przestrzeni lub czasie' (Bańko, red., 2000: II 543).

W przykładzie (229) przyciągnąć uwagę ma też sformułowanie *poznać tajemnice*, czego chcą dokonać reporterzy, by podzielić się odkryciami z widzami programu. W wypowiedzi (230) ekipa ma jeszcze trudniej, gdyż dysponuje tylko śladami, w dodatku związanymi z czymś, co (teoretycznie) nie istnieje (paradoks mający przykuć uwagę). Oba przykłady ukazują wysiłek, determinację, odwagę reporterów, którzy zrobią wiele dla swojego programu, kanału, a zwłaszcza dla swych widzów. Obsadza się ich w roli odkrywców lub detektywów (Zielińska 2016: 178-180).

Przydatnym wizerunkowo określeniem jest też *sprawdzić* (i inne czasowniki o podobnym znaczeniu). Przykłady z materiału:

(231) Prokuratura wszczęła śledztwo, a my przy okazji sprawdzamy, na jakim etapie są zapowiadane od lat zmiany w przepisach, które mają ukrócić komornicze bezprawie [P-3II]

(232) Zgodnie z rządowymi zapewnieniami Pendolino mamy pojechać dokładnie za miesiąc, ale dotarcie tym szybkim pociągiem do Gdańska może być mało realne. Jak sprawdził reporter „Wiadomości”, budowa trasy z Warszawy do Trójmiasta jest w lesie, a może raczej w polu [J-13XI]

(233) Sprawdzaliśmy dziś, jak czują się mieszkańcy pod czujnym okiem kamery [P-10IX]

(234) Czy amerykański sen „Idy” ma szanse się spełnić, to sprawdzała nasza korespondentka Zuzanna Falzmann [P-11I]

(235) Ci, którzy pracują przy wyborach, raczej milczą, komisje z kolei nieustannie liczą głosy, my liczymy, ile to kosztuje – podatnika i wyborcę [D-19XI]

W znaczeniu czasownika *sprawdzać* są obecne dwa odcienie, oba bardzo przydatne w komunikacji medialnej. Pierwszy składnik dotyczy zdobywania informacji – 'jeśli sprawdziliśmy, co się stało lub czy coś się stało, to podjąwszy jakieś działania, dowiedzieliśmy się tego' (Bańko, red., 2000: II 662). Drugi odcień wiąże się z kontrolowaniem – chodzi wtedy głównie o to, by 'przekonać się, czy coś jest zgodne z prawdą, czy coś zostało zrobione prawidłowo, czy jest tak, jak powinno być' (Dubisz, red., 2003: III 1348). Posługiwanie się czasownikiem *sprawdzać* pozwala zatem nadawcom pokazywać, że zdobywają oni dane nie tylko po to, by informować, ale także po to, by realizować zadanie *watch dog* (być społecznym nadzorcą władzy, administracji czy biznesu, stać na straży uczciwości, porządku publicznego itp.).

W zależności od sytuacji i tematu każdy z tych celów jest aktywizowany w innym stopniu. W przytoczonych wypowiedziach odcień kontroli społecznej wydaje się najsilniejszy w przykładach (231) i (232), które mówią o sytuacji niekorzystnej dla społeczeństwa, w pozostałych bardziej chodzi o zdobycie i przekazanie określonej wiedzy. W przykładzie (235) użyto czasownika *liczymy*, który można potraktować jako uszczegółowienie sprawdzania (zdanie zachowuje sens po wymianie *liczymy* na *sprawdzamy*).

Trzecia grupa przykładów obejmuje działania grzecznościowe. Była ona o wiele mniej liczna od dwóch poprzednich, ale bardzo ważna pragmatycznie, także z uwagi na to, że takie elementy pojawiały się w strategicznych miejscach programu:

(236) „Wydarzenia” dziękują za uwagę, miłego wieczoru i do zobaczenia [P-3II]

(237) Dokładnie 17 lat temu rozpoczęła nadawanie telewizja TVN. Wszystkim państwu, którzy jesteście z nami przez te wszystkie lata, serdecznie dziękujemy [T-3X]

(238) My oczywiście też zapraszamy na oskarowy wieczór do TVP Info [J-22II]

(239) W końcówce kampanii na pięć dni przed głosowaniem telewizyjna Jedyńka zaprosiła wszystkich kandydatów na debatę [D-14IV]

(240) I oby tygodnik tą drogą szedł – dołączamy się do życzeń Witolda Beresia [D-25IV]

Odnalezione w materiale akty grzecznościowe wprost powiązane z nadawcą medialnym to podziękowania, zaproszenia oraz życzenia. W przykładzie (236) widać szablon wykorzystywany na zakończenie wydania programu informacyjnego Pol-satu. Warto zwrócić na niego uwagę, gdyż personifikacje programu telewizyjnego zdarzały się w badanym materiale bardzo rzadko, a zaprezentowany przykład jest jedynym schematem stosowanym regularnie, czyli celowo.

Na zakończenie analiz treści składających się na aspekt DZIAŁANIA przedstawie przykłady mówiące o SKUTKACH i następstwach tych działań, dla medium jest to bowiem coś bardzo prestiżowego, najlepsze świadectwo jego wartości: siły i skuteczności. Jak pokazuje analizowany materiał, telewizja mimo swych wpływów nie ma za bardzo czym się pochwalić, bo robi to bardzo rzadko (przy zdroworozsądkowym założeniu, że gdyby tylko mogła się pochwalić, natychmiast by to zrobiła):

(241) Po naszym programie skontaktował się z nami były pracownik sądu, w którym skazano Piotra Mikołajczyka. Twierdzi, że mężczyzna jest niewinny, a do tego ujawnia patologie wymiaru sprawiedliwości, których był świadkiem [P-22II]

(242) Wsadziliśmy kij w mrowisko – nasz wczorajszy materiał o kłopotach Pendlino uruchomił lawinę komentarzy [P-13XI]

(243) A człowiek u progu wielkiej kariery politycznej być może Stanisław Kowalczyk jest teraz naszym gościem. [...] Jak zawsze miło widzieć pana przy naszym stole. Czy to myśmy trochę wkręcili pana w tę politykę? [J-10IX]

Jedynie przykład (241) ukazuje sytuację, w której emisja programu (innego niż analizowany program informacyjny) spowodowała reakcję z zewnątrz, która może przyczynić się do poprawy losu konkretnego człowieka bądź do usunięcia określonych patologii społecznych. W pozostałych przypadkach mówi się o dokonaniach mniejszego kalibru niż zainicjowanie pożytecznych zmian w świecie realnym (co czasem udaje się tytułom prasowym i czym natychmiast się chwala), np. o wywołaniu zainteresowania tematem i dyskusji wokół problemu, jak w przykładzie (242). W sytuacji (243) prowadzący „Wiadomości” formułuje tendencyjne pytanie, by zachęcić gościa do stwierdzenia, że to medium przyczyniło się do tego, że jego gość stał się rozpoznawalną postacią na polskiej scenie politycznej. To typowy przykład sukcesu raczej (wy)kreowanego niż osiągniętego.

6.5.4. OBIEKT, czyli jakim działaniom podlega telewizja

Aspekt OBIEKT ujawnia się w tych przykładach, które przedstawiają program lub kanał jako poddawany jakimś działaniom. Tę kategorię reprezentuje niecałe 7% przykładów, była ona zatem uaktywniana wyraźnie rzadziej niż trzy już omówione, jednak znacznie częściej od trzech następnych. Zaznaczyć też należy, że tak wyraźne potwierdzenie aspektu OBIEKT osiągnął tylko w przekazach telewizyjnych.

Najczęściej program (informacyjny lub inny) występował w roli obiektu, na który się zaprasza. W każdym programie funkcjonował szablon związany z zapraszaniem:

(244) Czwartek, czwarty grudnia, Jarosław Gugała, witam państwa i zapraszam na „Wydarzenia” [P-4XII]

(245) Krzysztof Ziemięć, witam i zapraszam na „Wiadomości” [J-13XI]

(246) Mięła dziewiętnasta. Na „Fakty” zaprasza Anita Werner [T-31I]

(247) Wrócimy do tego w programie „Dziś wieczorem” już za moment, a państwa zapraszam jeszcze na program „Kod dostępu” też na antenie TVP Info [J-27III]

Zaprasza się (w sensie podstawowym) zawsze na coś ważnego, przyjemnego, wartościowego. Zapraszając, prowadzący ukazuje się jako osoba uprzejma, kulturalna, gościnna – tak jak i całe medium. Zakłada się, że mile zachęcony odbiorca będzie chętniej oglądał (choć nie da się ustalić, o ile chętniej). Przedmiotem zaproszenia może być także program inny niż informacyjny, jak w przykładzie (247). Przekazy osadzone w konstrukcji *zapraszam (na)* jawią się jako zdarzenia rozciągnięte w czasie.

Końcowym odpowiednikiem początkowego zaproszenia na program były podziękowania. Tylko jeden z czterech programów dziękował jako grupa – w Polsce można było usłyszeć „Wydarzenia” *dziękując za uwagę*. W pozostałych

programach prowadzący dziękowali indywidualnie, albo bez dookreślenia za co, albo precyzując: *za dziś, za cały wspólnie spędzony weekend czy za spotkanie*. Zamiast (lub obok) podziękowań mogły też pojawić się życzenia: *spokojnego wieczoru; wszystkiego dobrego; dobrego weekendu* lub pozorne pożegnania (*do zobaczenia za chwilę*).

Drugą grupą określeń aktywizującą aspekt OBIEKT były autoprezentacyjne elementy metatekstowe, wprost mówiące, co w danej chwili działo się z programem:

(248) Dobry wieczór państwu. Piotr Kraśko, zaczynamy „Wiadomości” [J-19XI,H]

(249) Oglądają państwo „Fakty” w piątek, przed nami jeszcze między innymi... [T-3X]

(250) Oglądają państwo „Fakty”, a w nich strefa wolna od dzieci [T-13XI]

(251) Kończymy „Panoramę”, dziękuję za to spotkanie, do zobaczenia [D-13XI]

Przykłady pochodzą z początku programu (248), jego środka (249), (250) oraz zakończenia (251), ponieważ każdy moment programu jest dobry, by wymienić jego tytuł. Przykłady (249) i (250) rejestrują rzadkie chwile, w których medium jawnie orzeka tylko o swoich odbiorcach – przy użyciu formy *państwo*. W pozostałych przypadkach mamy do czynienia z pierwszoosobowym wciąganiem ich w działania nadawcy.

Zwroty prezentowane w tej grupie przykładów mają charakter rytualny. Są kliszowane albo przez cały zespół prowadzących, albo przez pojedyncze osoby. *Zaczynamy „Wiadomości”* mówił tylko Piotr Kraśko; inaczej (innymi szablonami) rozpoczynali programy pozostali prowadzący, czyli Beata Tadla i Krzysztof Ziemięc.

Program rzadko występował jako przedmiot działań incydentalnych, niepowtarzających się, opisanych za pomocą nieszablonowej konstrukcji:

(252) Ciężko chory Czarek mógł poprowadzić „Panoramę” [D-11I]

(253) Także rok temu nadawaliśmy „Wiadomości” z Kijowa z dokładnie tego samego miejsca [J-22IX]

(254) O tym warto przekonać się, włączając wieczorem Dwójkę [D-22II]

Program lub kanał są tu czymś, co podlega ludzkiej działalności, co się np. *prowadzi* (252) lub *nadaje* (253). Traktuje się je więc niepersonalnie, jako coś nieosobowego kierowanego przez człowieka lub zespół ludzi czy wręcz sprowadzającego się do sfery techniczno-użytkowej – w przykładzie (254) *Dwójka* zachowuje się jak urządzenie.

OBIEKT to aspekt uruchamiany przede wszystkim przez utarte formuły pojawiające się (z ewentualnymi lekkimi modyfikacjami) w każdym wydaniu danego programu i w stałym jego momencie. Jest to zatem typ autoprezentacji standardowej, obowiązkowej, w znacznym stopniu realizowanej rutynowo.

6.5.5. LOKALIZACJA, czyli gdzie telewizja jest obecna

Aspekt LOKALIZACJA uruchamiają elementy autopromocyjne informujące o tym, gdzie znajduje się przedstawiciel programu lub kanału telewizyjnego lub inny obiekt z nimi związany. Korzystna wizerunkowo jest już sama obecność medium w terenie, ponieważ w ten sposób może ono ukazać swą mobilność, bliskość względem ukazywanych tematów, czyli przekonywać o wysokiej jakości oferty informacyjnej.

Ten aspekt był rzadki w materiale telewizyjnym – obejmował niewiele ponad 3% elementów. Typowe przykłady mówią o obecności ludzi w określonym miejscu:

(255) Wewnątrz jest nasz reporter Piotr Witkowski [P-3II]

(256) Na czerwonym dywanie jest nasza reporterka Zuzanna Falzmann [P-22II]

(257) Na lotnisku w Düsseldorfie jest nasz reporter Tomasz Lejman [P-27III]

Terenowymi reprezentantami telewizji zawsze byli reporterzy lub reporterki, czyli osoby do tego powołane. O ich obecności w jakimś miejscu zawsze mówiono w czasie terażniejszym (*jest*), ponieważ na ogół stanowiło to wstęp do połączenia i wypowiedzi na żywo, co pokazuje powitanie kończące przykład (257). Reporterów łączono z nadawcą medialnym tylko na pomocą zaimka *nasz(a)*, nigdy nie używano w takich sytuacjach nazw własnych (ani tytułu programu, ani nazwy kanału). Miejsca obecności nazywano na różne sposoby: neutralnie (*lotnisko w Düsseldorfie* – przykład 257), metaforycznie (*na czerwonym dywanie* – przykład 256) lub kontekstowo – *wewnątrz* (255) czy *na miejscu* (258).

W części przykładów określeniu przestrzennego położenia przedstawiciela medium towarzyszyły określenia dotyczące czasu:

(258) Na miejscu jest nasza reporterka Magdalena Sobkowiak, z którą łączymy się teraz telefonicznie [D-11I]

(259) I od razu teraz przenosimy się do stolicy Ukrainy, gdzie jest nasz reporter Paweł Szot [D-22II]

(260) I przenosimy się teraz do Zakopanego, gdzie jest nasza reporterka Olimpia Górka [D-22II]

(261) I w Charkowie właśnie jest nasz wysłannik Marek Sygacz [P-11I]

Podstawowym określeniem czasowym było *teraz*, związane z tym, że program emitowano na żywo, a dla nadawcy medialnego było korzystne podkreślanie, że przekaz jest tak świeży, jak tylko to możliwe. W przykładzie (259) dołożono jeszcze *od razu*, potęgujące dynamikę działań, a w wypowiedzi (261) użyto słowa *właśnie*, które podkreśla, że coś ma miejsce dokładnie w tej chwili, w której lub o której się mówi, a także to, że komunikuje się o określonym obiekcie, a nie żadnym innym (Bańko, red., 2000: II 1027).

W przykładach takich jak (258)-(261) często mówi się jednocześnie o działaniach prowadzącego w studiu, który wciąga w nie widzów (*łączymy się, przenosimy się*). Informacja o obecności reportera czy wysłannika w określonym miejscu stanowi uzasadnienie tych działań: *gdzie jest* w przykładach (259) i (260) można by wymienić na *ponieważ jest tam*.

Oprócz osób w materiale telewizyjnym lokowano także programy – badany program informacyjny lub inne składniki oferty macierzystego kanału lub pokrewnego kanału informacyjnego:

(262) „Fakty” w TVN i w internecie – gorąco zapraszam [T-10IX,H]

(263) „Panorama” jutro o godzinie osiemnastej i dwadzieścia cztery godziny na dobę w internecie [D-22II]

(264) Za chwilę serwisy informacyjne w telewizji regionalnej, w TVP Info program „Po przecinku” [D-3X]

(265) Już za moment „Fakty po Faktach” w TVN24 [T-18XII]

Tego typu przykłady były najliczniejsze, ponieważ z reguły miały charakter stałego elementu (każdy prowadzący wypowiadał je na początku, w środku lub pod koniec programu). W przykładzie (262) prowadzący przypominał, jaki kanał nadaje właśnie trwający program, co trudno uznać za informację, lecz raczej za zachętę i zaproszenie (czasownik *zapraszać* pojawił się w końcowej części zdania). Wypowiedzi (262) i (263) łączy to, że wskazują internet jako lokalizację programu informacyjnego. Nadawca publiczny podkreśla, że materiały są tam dostępne przez cały czas, co jest działaniem wyraźnie autopromocyjnym.

Przykłady (264) i (265) mówią o umiejscowieniu programów towarzyszących programowi informacyjnemu: „Po przecinku” to swoiste postscriptum „Panoramy” TVP2, „Fakty po Faktach” zaś – „Faktów” TVN-u. Te programy zostają zlokalizowane w kanałach informacyjnych – *TVP Info* (264) oraz *TVN24* (265). Umiejscowieniu przestrzennemu towarzyszą określenia dotyczące czasu – *za chwilę* (264) oraz *już za moment* (265). Podkreślają one natychmiastowość i ciągłość oferty nadawcy medialnego, w nadziei na utrzymanie uwagi i obecności widzów.

Na konstrukcje w rodzaju „*Fakty po Faktach*” w *TVN24* warto zwrócić uwagę z dwóch powodów. Po pierwsze występują one tylko w telewizji – radio w podobnych sytuacjach zdecydowanie częściej wybiera połączenie tytułu audycji i nazwy stacji w dopełniaczu albo na stałe umieszcza taki człon dopełniaczowy w tytule, a bardzo rzadko korzysta z konstrukcji przyimkowej (człon dopełniaczowy wskazuje na ściślejszy związek między obiektami niż konstrukcja z przyimkiem *w*). Odmienność konwencji radiowej i telewizyjnej jest kolejnym dowodem na to, że oferta radiowa ma bardziej kolektywny i spójny charakter niż eklektyczna oferta telewizyjna, oraz na to, że radiowy serwis informacyjny jest mniej autonomicznym składnikiem ramówki stacji niż program informacyjny w ofercie telewizji. Po

drugie takie połączenia aktywizują dwa spokrewnione aspekty – tytuł programu odsyła do aspektu LOKALIZACJA (informuje się, gdzie go znaleźć), nazwa zaś kanału jest związana z aspektem LOKALIZATOR (informuje, co można znaleźć w danej przestrzeni).

6.5.6. STANY MENTALNE, czyli co telewizja wie, sądzi lub odczuwa

O stanach mentalnych dotyczących nadawcy medialnego w programach telewizyjnych mówiono rzadko – odpowiednie przykłady stanowiły nieco ponad 3% korpusu.

Stany uczuciowe, poznawcze czy percepcyjne zawsze nazywano za pomocą czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej:

(266) Wiemy, kto i w jakich miastach już wygrał, a kto się będzie bił w dogrywce [T-19XI]

(267) To wszystko zajęło nam zaledwie kilka godzin, no i cóż, mamy nadzieję, że akurat ten Oscar trafi w tym roku w polskie ręce [J-22II]

(268) Dziś w Warszawie w ciągu godziny zobaczyliśmy tylko jedną osobę z książką – resztę pochłaniają nowe technologie [P-27X]

(269) Fakty, o których wolelibyśmy w ogóle nie informować [T-10IX]

Przykład (266) dotyczy posiadanej przez medium wiedzy, o której jasno i krótko mówi czasownik *wiemy*, obecny w tej funkcji jeszcze kilkukrotnie w badanym materiale. Wśród stanów uczuciowych najchętniej wymieniano nadzieję, co ukazuje przykład (267). Wyrażanie emocji było jednak w materiale telewizyjnym bardzo rzadkie.

Wrażenia percepcyjne zespołu telewizji reprezentuje czasownik *zobaczyliśmy* w przykładzie (268), a stan wolitywny pragnienia – *wolelibyśmy nie informować* w wypowiedzi (269). W ostatnim przypadku czasownik domyślnie komunikujący o czyimś pragnieniu służy jednak głównie jako ocena sytuacji, gdyż był to komentarz kończący news o tym, że okradziono polski konwój z pomocą humanitarną dla Ukrainy.

Przekazy telewizyjne okazały się więc bardzo powściągliwe w wyrażaniu własnych stanów uczuciowych czy umysłowych. Nie przeszkadzało to jednak wcale w intensywnym wpływaniu na emocje odbiorców, m.in. za pomocą określeń ekspresyjnych i perswazyjnych umieszczonych w przekazach.

6.5.7. POSIADANE DOBRA, czyli co telewizja ma i co oferuje

Aspekt POSIADANE DOBRA uruchamiały elementy autoprezentacyjne informujące, że program lub kanał telewizyjny coś posiada lub czymś dysponuje (domyślnie wcześniej to wytworzył lub zdobył w innym sposób), dzięki czemu może

to oferować odbiorcom. W telewizji rzadko korzystano z takich środków (niecałe 3% elementów).

Mimo stosunkowo niewysokiej frekwencji przykłady te obejmowały różne sposoby mówienia o sobie przez nadawcę medialnego:

(270) A w naszym studiu zapowiadany gość – arcybiskup Stanisław Gądecki, przewodniczący Komisji Episkopatu Polski, witam, dobry wieczór [J-27X]

(271) Od razu przenosimy się do centrum dowodzenia, czyli do studia Dwójki na ulicy Woronicza w Warszawie [D-11I]

(272) Już w marcu reporterzy „Superwizjera” TVN informowali o działalności grupy [T-19XI]

(273) Nie ma kompromisu, koniec negocjacji, będzie strajk górników – takie mamy informacje po niespełna trzech godzinach rozmów w Katowicach [T-11I]

Stan posiadania wyrażano najczęściej za pomocą zaimka *nasz* w połączeniu z rzeczownikiem, np. *nasze studio* w przykładzie (270). Drugi sposób polegał na dołączeniu nazwy własnej do rzeczownika pospolitego (271) lub innej nazwy własnej (272). Najrzadziej, zaledwie kilkakrotnie, wykorzystano czasownik w 1. os. lm. – *mamy* w przykładzie (273), mimo że jest podstawowym sposobem komunikowania, że coś do kogoś należy. Być może bezpośrednie powiadamianie o posiadaniu czegoś jawi się jako chwalenie się.

Dwukrotnie zdarzyło się zdublowanie wykładników posiadania:

(274) Tym razem to jeszcze bardziej wyjątkowa uroczystość, bo to też dziesiąte urodziny naszego na pewno najbardziej ambitnego i niezwykłego kanału TVP [J-25IV]

(275) A za 22 minuty trener mistrzów świata Stéphane Antiga usiądzie w naszym studiu „Wiadomości”, przy naszym stole i potem będziemy z nim rozmawiać w TVP Info w programie „Dziś wieczorem” [J-22IX]

Zapewne były to wypowiedzi raczej spontaniczne niż zaplanowane, ale i tak dowodzą, że wykładnik własności jest sprawą istotną. W przykładzie (275) powtórzenie mogło wynikać ze znacznego oddalenia pierwszego wykładnika posiadania (*naszego*) od obiektu posiadania, stąd na końcu dodano nazwę własną *TVP*.

Jedynym dobrem, które z zauważalną częstością wymieniano jako posiadane (i oferowane) przez telewizję, były zasoby niematerialne, czyli informacje. Może być o nich mowa ogólnie:

(276) Z naszych informacji wynika, że ostatecznie tylko jedna osoba głosowała przeciw, kilka się wstrzymało [J-31I]

(277) Według naszych informacji Ewa Kopacz dała do zrozumienia swoim współpracownikom, że nie ona [T-27X]

(278) Oglądają państwo „Fakty” w piątek, w programie mamy jeszcze między innymi tajemnice pilota Andreasa Lubitza [T-27III]

Najczęściej występowało w materiale neutralne określenie *informacja*, uwiłkane w konstrukcję przyimkową. Informacja sama w sobie nie jest tu bowiem przedmiotem komunikowania, lecz zawsze służy jako uwiarygodnienie mówienia o świecie. Jedynie w przykładzie (278) wystąpiło intrygujące określenie *tajemnice*, dopasowane do ukazywanej sprawy (pilot-samobójca ukrywał wiele spraw).

Dane dostępne dla określonego medium były też opisywane dokładniej:

(279) Wsadziliśmy kij w mrowisko – nasz wczorajszy materiał o kłopotach Pendlino uruchomił lawinę komentarzy [P-13XI]

(280) A teraz nokaut na lewicy i siniaki w SLD. Sojusz dostaje lanie od KORWiN-a i w najnowszym partyjnym sondażu „Faktów” zalicza tylko czwarte miejsce i 7% [T-14IV]

(281) Własne cztery kółka miał Hofman i musiały być bardzo szybkie, bo 1 października 2012 roku według dokumentów sejmowych był w Strasburgu, a w naszym archiwum tego dnia znaleźliśmy go na zapleczu konferencji Piotra Glińskiego [P-13XI]

Na rozmaite formy organizacji danych wskazują określenia *materiał, sondaż czy archiwum*³⁰². Mówi się o tym podobnie jak o ogólnych informacjach, czyli jak o źródle danych lub dowodzie na ich prawdziwość. Wartości danych ma też dowodzić wywołanie zauważalnej reakcji otoczenia, jak w przykładzie (279).

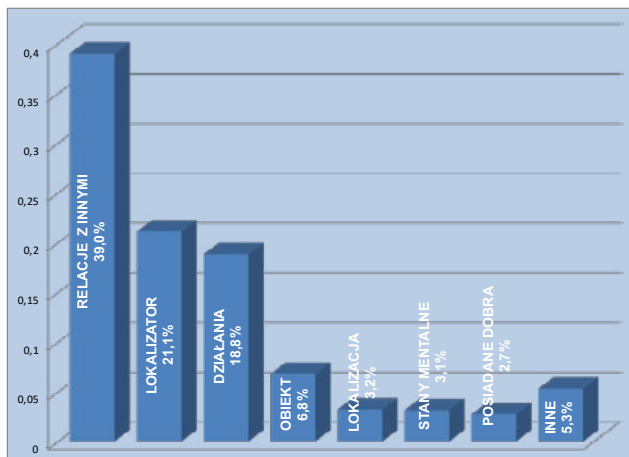
O dobrach materialnych (technicznych, sprzętowych) mówiono bardzo rzadko w badanych programach telewizyjnych. Kilkakrotnie wystąpiło określenie *studio*, w roli LOKALIZATORA zdarzeń (zwykle spotkań – studio programu informacyjnego, raz *studio teatralne*), ale tylko w programach telewizji publicznej. Sfera technologiczna, mimo że kluczowa dla współczesnych mediów, najwyraźniej nie jest traktowana jako pierwszoplanowy składnik medialnego (auto)obrazu nadawcy (gdyby było inaczej, odbiorcy zapewne słyszeliby o tym znacznie częściej). Widzowi trzeba zaimponować zawartością, a nie środkami służącymi do jej zbierania – czyli konkretem, a nie potencjałem. Można też przyjąć, że wszystkie analizowane media, najwięksi gracze polskiego rynku, prezentują zbliżony poziom technicyzacji i w tej sytuacji trudno się czymś wyróżnić i (po)chwalić.

302 Nadawca telewizyjny używa tu określenia *archiwum* w nieco innym znaczeniu niż słownikowe, nie chodzi tu bowiem o ‘uporządkowany zbiór dokumentów nie mających już wartości użytkowej, ale mających wartość historyczną’ (Bańko, red., 2000: I 40).

6.5.8. Główne aspekty profilu autopromocyjnego nadawcy telewizyjnego – podsumowanie

Siedem omówionych w rozdziale aspektów było przywoływanych przez prawie 95% elementów autopromocyjnych wykrytych w badanych programach informacyjnych. Częstość aktywizowania poszczególnych kategorii przedstawia wykres 11.

Wykres 11. Częstość aktywowania podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego ogólnopolskich kanałów telewizyjnych



Źródło: opracowanie własne.

W profilu autopromocyjnym ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego są obecne trzy aspekty podstawowe, obejmujące blisko 80% przykładów, oraz cztery aspekty drugoplanowe, gromadzące wspólnie prawie 16% materiału telewizyjnego.

Zdecydowanie najważniejszy dla badanej czwórki kanałów okazał się aspekt RELACJE Z INNYMI uaktywniany przez elementy językowe mające ukazać określone związki nadawcy medialnego z innymi osobami lub grupami ludzi nienależącymi do zespołu redakcyjnego. Podkreślano w ten sposób więzi z polskim społeczeństwem (najczęściej), aktualnymi widzami, gośćmi zaproszonymi do studia. Ogólnopolskim nadawcom telewizyjnym zależało na ekspozycji wspólnych (na różne sposoby) stanów poznawczych i uczuciowych, działań, dóbr materialnych i niematerialnych (osiągnięć, sukcesów), ale także problemów i zagrożeń. W związku z tym jedną z głównych technik autoprezentacyjnych w badanym materiale telewizyjnym okazała się ingracjacja, czyli dążenie do ukazania siebie jako podmiotu bliskiego interpersonalnie odbiorcy.

Tak znaczna przewaga nad innymi aspektami na pewno nie jest dziełem przypadku, co nie znaczy, że łatwo wymienić wszystkie przyczyny tego stanu. Nastawienie

na współpracę z odbiorcą, bycie razem i (przynajmniej pozorne) partnerstwo to jedna z podstawowych cech neo-telewizji, która ma być przestrzenią wspólnego biesiadowania (Casetti, Odin 1994: 121). Używanie form pierwszej osoby liczby mnogiej jest jednym ze sposobów kreowania relacji paraspółecznych. Włączanie się do polskiego społeczeństwa to pochodna ogólnokrajowego zasięgu badanych kanałów, a w przypadku telewizji publicznej – następstwo obowiązków misyjnych. Nastawienie wspólnotowe telewizyjnych przekazów informacyjnych może wynikać także z ich popularności – cieszą się one dużym zainteresowaniem (choć powoli malejącym) i wyróżniają wśród innych stałych pozycji ramówki.

Elementy autopromocyjne wskazujące na drugi pod względem częstości aspekt, czyli LOKALIZATOR, zwykle wprowadzały treści mające pojawić się za chwilę lub nieco później na kanale pokrewnym lub (bardzo rzadko) macierzystym, w programie tła lub w innym. Lokalizowanie treści ma zapobiegać zerwaniu kontaktu i sprzyjać ciągłemu zanurzeniu w strumieniu obrazów, co jest jednym z głównych celów neotelewizji. Nie przekierowuje się odbiorcy do serwisów internetowych kanału lub programu informacyjnego, choć adresy stron pokazuje się na ekranie. Świadczy to o tym, że telewizja traktuje siebie jako medium samowystarczalne i kompletne, a migracje są dopuszczalne jedynie między kanałami tego samego podmiotu.

Krótkie i zwięzłe wizytówki newsów miały bardzo ważne zadanie: stymulować widza, by z niezmienną uwagą pochłaniał kolejne porcje danych. Dlatego w wypowiedziach stosowano zabiegi językowe typowe dla współczesnych mediów, jak np. kontrasty, hiperbole, ekspresywizmy czy gry językowe. Odwoływano się w ten sposób do autoprezentacyjnego portretu opartego na atrakcyjności, nierzadko tylko powierzchownej (formalnej), ale łatwo zauważalnej, niewymagającej wysiłku poznawczego. Atrakcyjność opakowania i/lub jego zawartości odbiorca może przenieść na cały program i nadawcę telewizyjnego.

Środki językowe powiązane z aspektem DZIAŁANIA mówiły przede wszystkim o zdobywaniu i przekazywaniu informacji, czyli były dopasowane do gatunku, w którym zostały umieszczone. Nieco rzadziej niż w prasie i radiu przedstawiano proces pozyskiwania danych, co zapewne wynika stąd, że czynności reporterów i ich samych bywały pokazywane na ekranie; ponadto telewizja jako jedyny typ medium komunikowała o danych wizualnych. Dominujące w przekazach formy czasu teraźniejszego pomagały telewizji usytuować się jak najbliżej rzeczywistości, dążyć do tego, by rzeczywistość i jej obraz się przenikały tak, by trudno je było oddzielić.

Aspekt DZIAŁANIA dobrze nadaje się do uaktywniania techniki autoprezentacyjnej zwanej autopromocją, która polega na ekspozycji profesjonalizmu autoprezentera. Określenia czynności wskazują odbiorcy, że zespół przygotowujący oglądany właśnie program informacyjny cechują aktywność, sprawność i szybkość, pracowitość, czujność, wytrwałość i nieustępliwość, docieklivość, pomysłowość, przenikliwość, skuteczność. Dzięki temu, że nadawca zna się na swym rzemiośle, on i jego widzowie mogą być wspólnie wszędzie tam, gdzie dzieje się

coś istotnego; rzeczywistość telewizji nieustannie i niezauważalnie przenika się z telewizją rzeczywistości.

Aspekt OBIEKT przejawiał się w badanym materiale o wiele rzadziej niż trzy podstawowe wymienione wyżej, ale warto zwrócić na niego uwagę, gdyż jest typowy dla telewizji (w prasie i w radiu był znacznie rzadszy). Jego specyfika polega na tym, że jest drugim aspektem (obok LOKALIZATORA), który nie antropomorfizuje programów i kanałów, lecz ukazuje je przedmiotowo, jako coś, co poddaje się ludzkim działaniom. Podobny charakter ma też część elementów związanych z aspektem LOKALIZACJA, informujących o tym, że dany program jest zawartością danego kanału.

W aspekcie STANY MENTALNE akcentowano przede wszystkim wiedzę o czymś, co stanowiło logiczne podłoże informowania innych. Pojawiły się też elementy związane z percepcją wzrokową, były one jednak bardzo nieliczne jak na medium zbudowane na obrazie.

Rzadkie przykłady nawiązujące do aspektu POSIADANE DOBRA dotyczyły tylko obiektów niematerialnych; badanym kanałom nie zależało na werbalnym pokazaniu się w roli lidera technologicznego.

Na zakończenie warto poświęcić chwilę uwagi tym aspektom, których nie przedstawiłem ze względu na zbyt niską frekwencję w materiale. Ich rzadkie występowanie także coś mówi o naturze autopromocji nadawców telewizyjnych. Zaledwie dwuprocentowa częstość aktywizowania aspektu PRZEDSTAWIANIE SIĘ wiąże się niewątpliwie z wizualnością telewizji. Nie musi ona, tak jak radio, ciągle przypominać, jaki kanał odbiorca ogląda, gdyż tę rolę spełniają liczne elementy graficzne na ekranie. Rzadkie wykorzystanie aspektu ODBIORCA (ok. 1,7%) to zapewne pochodna tego, że brak okazji do zastosowania takich elementów. Personalna osób wypowiadających się, a także inne dane ich dotyczące (jak reprezentowana instytucja, grupa itp.) są wyświetlane na ekranie, a nie przekazywane przez prowadzącego czy reportera.

6.6. Usytuowanie elementów autopromocyjnych w strukturze przekazu, czyli kiedy telewizja mówi o sobie

Ostatnia część analiz programów informacyjnych jest poświęcona usytuowaniu elementów autopromocyjnych na trzech poziomach struktury przekazu telewizyjnego:

- a) kompozycji całego programu – w jakich fragmentach i momentach najczęściej pojawiają się elementy autoprezentacyjne (m.in. tematyka informacji);
- b) kompozycji pojedynczego newsa – w jakich jego częściach przeważnie występują analizowane elementy;

c) budowy pojedynczego zdania – jakie miejsce w szyku zdania zajmują elementy o funkcji autoprezentacyjnej.

Perspektywa kompozycyjna jest ważna, ponieważ pozwala uzyskać kolejne istotne dane o randze i funkcjach badanych określeń, wcześniejsze zaś omówienie podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego nadawcy telewizyjnego umożliwia ukazanie w tym miejscu, kiedy są one aktywowane.

6.6.1. Pozycja w programie

Przyjmuję, że program informacyjny ma klasyczną budowę trójdzielną, czyli składa się ze wstępu, części głównej oraz zakończenia. Jako wstęp traktuję to, co pojawia się od momentu zabrania głosu przez prowadzącego do początku pierwszego newsa. Część zasadnicza to ciąg wiadomości, których było zwykle od ośmiu do jedenastu. Zakończeniem programu nazywam to, co słychać po ostatnim newsie, do ostatniego słowa prowadzącego.

Wstęp jest częścią programu mającą stałą, skonwencjonalizowaną zawartość (poza sytuacjami wyjątkowymi, wynikłymi z niecodzienności zdarzeń), którą wyrażały rozmaite klisze językowe. Wstęp zawiera zwykle elementy etykietalne (powitanie, przedstawianie się prowadzących, podanie daty i/lub godziny), a także krótką informację o najważniejszym temacie. Po wprowadzeniu w wykonaniu prowadzącego zwykle pojawia się czołówka (headline), czyli skrót najważniejszych informacji z części głównej (często bardziej przypominający reklamę niż streszczenie).

Autoprezentacja jest stałym, naturalnym składnikiem wstępu, przez co jest mocno przewidywalna. Regularnie pojawiają się tu elementy charakterystyczne dla rozpoczynania komunikacji, zwłaszcza w sytuacji oficjalnej: zapowiedź tematyki, zainteresowanie nią oraz formuły grzecznościowe:

(282) Powinni do nas wjechać czy nie? Kontrowersje wokół przejazdu przez Polskę Nocnych Wilków. O grupie rosyjskich motocyklistów, która jedzie z Moskwy do Berlina powiemy dziś w „Wiadomościach”, a co poza tym? Krzysztof Ziemięć, witam i zapraszam [J-14IV,H]

(283) Elżbieta Bieńkowska stoi na czele jednej z najważniejszych unijnych komisji – jeszcze nigdy nie mieliśmy w Brukseli tak mocnej drużyny. Powiemy, jak Polska może zmieniać Europę i co to oznacza dla nas tutaj w kraju. Dobry wieczór państwu. Piotr Kraśko, zaczynamy „Wiadomości” [J-10IX,H]

(284) Gazowy straszak już działa – o tym u nas już za chwilę. A co jeszcze w programie? Joanna Racewicz, „Panorama”, witam i zapraszam [D-10IX,H]

(285) Dziewiętnasty listopada, czwartek, Magda Sakowska, zapraszam na „Wydarzenia” [P-19XI,H]

Aspektem często aktywowanym we wstępie, np. za pomocą neutralnych czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, były DZIAŁANIA – przykłady (282) i (283). Program przywoływano za pomocą tytułu i przedstawiano go najczęściej w roli LOKALIZATORA treści (282) lub OBIEKTU czynności – (283), (285).

Inaczej niż trzy pozostałe programy rozpoczynały się „Fakty” w telewizji TVN. Godzinę, tytuł programu oraz imię i nazwisko osoby prowadzącej podawał lektor z offu. Dzięki temu prowadzący mógł pominąć te konieczne, ale mało interesujące szablony i od razu przejść do treści niepowtarzalnych, nowych, atrakcyjnie podanych. Druga różnica polegała na tym, że program otwierał „news dnia”, a dopiero po nim następował headline.

W czołówkach, mających postać szeregu ujęć, którym towarzyszyły krótkie wypowiedzi lektora i czasem innych osób, bardzo rzadko pojawiały się treści autoprezentacyjne. Stawiano tu na lapidarność i ekspresywność sformułowań, które miały się przebić do świadomości odbiorcy i go zaintrygować. Nie było wobec tego miejsca na utarte formuły dotyczące nadawcy.

Podsumowując, we wstępie programu zawsze występowały elementy autoprezentacyjne, ale były to głównie standardowe zachowania grzecznościowe.

W części zasadniczej programu elementy autopromocyjne wszelkiego typu pojawiały się bez względu na tematykę i kolejność informacji. Wśród wielu przyczyn tego stanu warto podkreślić dwie. Po pierwsze zdecydowana większość tematów opierała się na materiale z terenu przygotowanym przez ekipę reporterską, co sprzyjało mówieniu z perspektywy nadawcy. Po drugie wszechobecność elementów autoprezentacyjnych wynika w pewnej mierze z częstego posługiwania się czasownikami w pierwszej osobie liczby mnogiej, które można wykorzystać niezależnie od tematu. Więcej badanych elementów zawierały wiadomości z Polski, ale nie była to przewaga tak wyraźna, jak wynikałoby z proporcji między informacjami krajowymi i zagranicznymi, ani tak duża jak w prasie czy radiu.

Zakończenie programu informacyjnego zawsze zawierało elementy autoprezentacyjne. Było ich więcej niż we wstępie, jednak podobnie jak tam pełniły zawsze tę samą funkcję, przez co pojawiały się te same szablony i te same nazwy:

(286) I o tym porozmawiamy za moment proszę państwa w programie „Dziś wieczorem”, a o 21.15 gościem Barbary Czajkowskiej w „Kodzie dostępu” w TVP Info oczywiście będzie szef MSZ-etu Grzegorz Schetyna. Proszę być z nami [J-3X]

(287) Już za chwilę w TVP Regiony serwisy lokalne, a ja zapraszam do TVP Info na program „Po przecinku”, w którym jest już gość – profesor Janusz Czapiński, witam bardzo serdecznie. A rozmawiać będziemy o tak zwanym sejm travel i autorytecie posła, o ile coś takiego jeszcze w ogóle jest. Kończymy „Panoramę”, dziękuję za to spotkanie, do zobaczenia [D-13XI]

(288) I to wszystko dziś w „Faktach”, już za chwilę więcej w „Faktach po Faktach” – to w TVN24. Są już pierwsi goście, a właściwie jeden gość – Hanna Gronkiewicz-Waltz, prezydent Warszawy. Razem z Justyną Pochanke już czekają na państwa.

A później będzie profesor Ryszard Bugaj, Aleksander Smolar także, a w „Kropce nad i” u Moniki Olejnik Zbigniew Ziobro i Stefan Niesiołowski. Zapraszam, to będzie gorący, polityczny wieczór. Do zobaczenia jutro w TVN o dziewiętnastej [T-14IV] (289) Gościem „Wydarzeń” jest Adam Bielan, specjalista od kampanii wyborczych, Dorota Gawryluk zaprasza do Polsatu News na rozmowę między innymi o putinowskich Nocnych Wilkach. „Wydarzenia” dziękują za uwagę, spokojnego wieczoru, do zobaczenia [P-14IV]

Głównym zadaniem tych wypowiedzi było zatrzymanie widza po zakończeniu programu. W tym celu proponowano mu kolejne pozycje oferty, nadawane zwykle na pokrewnych kanałach informacyjnych, dlatego najczęściej i najregularniej uruchamianym aspektem był LOKALIZATOR. W zakończeniach królowały określenia typu *tuż po, zaraz, już za chwilę* itp. Czas jest w mediach dobrem podstawowym, a współczesny odbiorca nie umie i nie lubi czekać, dlatego w niektórych programach prowadzący deklarowali, że są już gotowi (*czekamy na państwa*). Są też zachęty – *proszę być z nami* (286) – oraz zaproszenia (289). Innym sposobem na zatrzymanie odbiorcy było rozpoczęcie rozmowy i bardzo szybkie jej przerwanie, czasem nawet z powstrzymywaniem gościa, by nie powiedział za dużo:

(290) Nie ujawniamy wszystkiego, wracamy do rozmowy za moment na antenie TVP Info. To do zobaczenia [J-11III]

Do informacji o tym, co za chwilę, dołączano też mniej lub bardziej subtelną reklamę treści. Najprostszym wabikiem było słowo *więcej* (288), choć nie zawsze mówiono czego. Rzadziej pojawiały się bardziej wyrafinowane konstrukcje, jak *gorący, polityczny wieczór* w przykładzie (289).

Formuły początkowe i końcowe powodują, że w badanym materiale nie było programów informacyjnych bez elementów autoprezentacyjnych. Szablony nawiązujące i wygaszające (a właściwie przekierowujące) kontakt to przykład autopromocyjnego zagospodarowania stałych, naturalnych elementów komunikacji medialnej.

6.6.2. Pozycja w newsie

Analizując umiejscowienie elementów autopromocyjnych w pojedynczym newsie, należy skupić się na tym, co umieszcza się na jego początku i końcu jako niewralgicznych pozycjach przekazu medialnego, a także na tym, kto posługuje się badanymi elementami – prowadzący w studiu czy reporterzy w terenie.

Początek newsa (podprowadzenie w wykonaniu prowadzącego, czyli biała) to miejsce silnie obsadzone elementami autoprezentacyjnymi. Blisko 12% przykładów znalazło się w zdaniach otwierających newsy, a niejednokrotnie w pierwszym zdaniu były nawet dwa takie elementy. To znacznie powyżej przeciętnej, gdyż typowa

informacja zawierała więcej niż osiem zdań, co dowodzi rangi autopromocji w informacji telewizyjnej (skoro umieszcza się ją w miejscu zarezerwowanym dla treści pierwszoplanowych). Przykłady autopromocji w zdaniach otwierających news:

(291) A w „Faktach” ostre starcie artystyczne, czyli Maciej Maleńczuk kontra samozwańczy obrońcy wiary [T-22IX]

(292) No to teraz w „Panoramie” trudny dla nas temat, bo 24 godziny po ostatnim gwizdku meczu Polska – Katar wciąż trudno pogodzić się z przegraną szansą na walkę o złoto mistrzostw świata w piłce ręcznej [D-31I]

(293) Teraz zmieniamy temat i region [D-31I]

(294) Wracamy do Polski [P-4XII]

Na samym początku często pojawiał się tytuł programu obrazujący go jako pojemnik na określone treści (aspekt LOKALIZATOR) – przykłady (291) i (292). Innym popularnym elementem były czasowniki typu *zmieniamy temat* (293), *wracamy (do)* (294), organizujące program i wciągające widzów w działania nadawcy medialnego, dlatego zaliczane do aspektów RELACJE Z INNYMI oraz DZIAŁANIA.

W pierwszych zdaniach ukazywano też nadawcę medialnego jako członka polskiego społeczeństwa, informowano o zbliżających się działaniach medium bądź wskazywano program jako OBIEKT działań widzów:

(295) Największa zagraniczna inwestycja w historii naszego kraju. W północnym Chile, na pustyni Atacama, KGHM otwiera kopalnię miedzi – Sierra Gorda [D-3X]

(296) A teraz ręce, które leczą – pytamy, z jakim skutkiem i czy powinny [T-14IV]

(297) Oglądają państwo „Fakty”, a w nich strefa wolna od dzieci [T-13XI]

W przykładzie (295) zaimek *nasz* przypomina o tym, że telewizja jest członkiem wspólnoty Polaków. Użycie zaimka w pierwszym zdaniu łatwiej uznać za świadomy zabieg promocyjny niż w sytuacjach, gdy wcześniej użyto nazwy *Polska* i może chodzić tylko o efekt stylistyczny, czyli uniknięcie powtórzenia.

Zapowiadane działania samego medium to *pytamy* w przykładzie (296), a także formy typu *powiemy*, *mówiliśmy*, *pokażemy* czy *poznaliśmy* (*odpowiedź*). W przykładzie (297) program jest obiektem działań widzów, przy czym nie chodzi tu oczywiście o przypominanie odbiorcom, co właśnie robią, ale o przywołanie tytułu programu. Takie elementy pełnią funkcję podobną do linerów w informacji radiowej, więc mimo że stanowią część pierwszego zdania, sytuują się właściwie pomiędzy newsami.

Inne aspekty, np. STANY MENTALNE czy POSIADANE DOBRA, występowały w zdaniach inicjalnych znacznie rzadziej, a elementy z kategorii ODBIORCA nie pojawiały się tam w ogóle. Widać zatem wyraźną korelację między częstością

pojawiania się elementów danego aspektu w pierwszym zdaniu a ich częstotliwością w całym materiale.

Wewnątrz newsów występowały elementy odnoszące się do wszystkich aspektów, co wynika choćby z tego, że każdy wykładnik autopromocji zawarty w materiale reporterskim trzeba uznać za składnik rozwinięcia newsa. Warto podkreślić dwie sprawy. Po pierwsze wewnątrz newsów rzadko przywoływano aspekt LOKALIZATOR, mimo bardzo wysokiej frekwencji w całym materiale. Po drugie jedynym aspektem, dla którego typowe było umiejscowienie wewnątrz informacji, był stonkowo rzadko wykorzystywany aspekt LOKALIZACJA:

(298) Na miejscu jest nasza reporterka Magdalena Sobkowiak, z którą łączymy się teraz telefonicznie [D-11I]

(299) Ja dzisiaj cały dzień spędziłam z ukraińskimi żołnierzami, teraz też jesteśmy na ostatnim punkcie kontrolnym – dalej jest już strefa walk [J-22II]

Takie elementy pełniły rolę wprowadzenia do relacji reporterskich, niejednokrotnie na żywo, co pokazuje przykład (298), musiały więc wystąpić po tym, jak prowadzący w studiu przekazał podstawowe informacje o sprawie. Przykład (299) to z kolei początek relacji reporterskiej, czyli umiejscowienie „o jedno zdanie dalej” niż poprzedni przykład zapowiadający materiał terenowy.

W zakończeniach newsów rzadko sięgano po środki autoprezentacyjne:

(300) Arcybiskup Gądecki będzie gościem programu „Dziś wieczorem” tuż po tym wydaniu „Wiadomości” [J-27X]

(301) Cieszymy się bardzo [J-4XII]

(302) Właściwie to aż się prosi o jakiś komentarz, ale z drugiej strony powiadają, że milczenie jest złotem, co pani posłance i innym też dedykujemy [T-18XII]

Newsy najczęściej kończyły się zamknięciem relacji reporterskiej – typowym zakończeniem było podanie imienia i nazwiska reportera, nazwy kanału i miejsca, którego dotyczył materiał; prowadzący w studiu dodawał coś niezwykle rzadko. W zaprezentowanych wyżej przykładach uaktywniono aspekty takie, jak LOKALIZATOR (300), STANY MENTALNE (301) czy DZIAŁANIA (302). Trudno tu jednak mówić, z uwagi na bardzo małą liczbę przykładów, o jakichkolwiek tendencjach czy prawidłowościach.

Strukturę telewizyjnego programu informacyjnego i pojedynczego newsa można też opisać w inny sposób, wyróżniając trzy warstwy przekazu pochodzące od różnych typów nadawcy:

a) warstwę prowadzącego – to, co jest przekazywane przez osobę w studiu;

b) warstwę reporterską – wypowiedzi reporterów i korespondentów kanału (nadawcę widać albo tylko słysząc – głos z offu);

c) warstwę informatorów – wypowiedzi osób publicznych (np. urzędników, naukowców, polityków) i tzw. zwykłych ludzi (nadawcę zawsze widać, przynajmniej przez chwilę).

Badane elementy występowały w dwóch spośród wymienionych wyżej warstw – brak ich, co łatwe do przewidzenia, w warstwie informatorów, którym nie zależy na reklamowaniu kanału i których trudno do tego zobligować. Większość analizowanych elementów (ok. 65%) wpleciono w wypowiedzi prowadzących w studiu. Były one zatem znacznie silniej nasycone autopromocją niż warstwa reporterska, tym bardziej że zajmowały znacznie mniej czasu niż materiały z terenu.

W wypowiedziach prezenterkich występowały elementy uruchamiające wszystkie aspekty. Tylko prowadzący w studiu ujmowali kanały lub programy w aspektach LOKALIZATOR i LOKALIZACJA oraz mówili o DZIAŁANIACH organizujących komunikację, co wiąże się z rolą gospodarza i koordynatora biegu programu. Reporterzy bardzo chętnie korzystali z elementów odsyłających do aspektu RELACJE Z INNYMI, a w drugiej kolejności – elementów przywołujących aspekt DZIAŁANIA, np.:

(303) Jakimi gadżetami będzie napakowane to cacko, dowiemy się dopiero, kiedy film będzie skończony [T-4XII]

(304) Cecha charakterystyczna naszych myśliwców to nie tylko biało-czerwona szachownica, ale też sylwetki asów polskiego lotnictwa [D-27III]

(305) Dotarliśmy do nagrań, na których trzech mężczyzn ustala szczegóły porwania syna bardzo zamożnego Polaka [J-14IV]

(306) Te zdjęcia nagraliśmy w poniedziałek [T-4XII]

Reporterskie wypowiedzi wspólnotowe mogły dotyczyć bliżej nieokreślonej grupy, jak w przykładzie (303), pochodzącym z materiału o nowej części filmowych przygód Jamesa Bonda. Najczęściej jednak chodziło o Polskę i Polaków, co ukazuje przykład (304). Wypowiedzi (305) i (306) mówią o działaniach typowych dla dziennikarzy pracujących w terenie (*dotarliśmy do nagrań* oraz *nagraliśmy zdjęcia*). To drugie wyrażenie oznacza pracę ściśle telewizyjną, niewykonywaną przez reporterów prasowych czy radiowych.

6.6.3. Pozycja w zdaniu

Polszczyzna to język fleksyjny, w związku z czym szyk wyrazów w zdaniu jest swobodniejszy niż np. w językach pozycyjnych, nie znaczy jednak, że całkiem swobodny. Szyk neutralny w języku polskim polega na zachowaniu kolejności podmiot – orzeczenie – dopełnienie, umieszczeniu tych trzech głównych składników możliwie blisko początku zdania i możliwie blisko siebie. Ponadto

na początku i końcu zdania – w miejscach, na które pada akcent logiczny – nie powinno się umieszczać składników mało ważnych, niesamodzielnych znaczeniowo czy nieakcentowanych. Na początku zdania (zarówno pojedynczego, jak i stanowiącego składową wypowiedzenia złożonego) sytuuje się zatem człony istotne, mające przykuć uwagę odbiorcy.

Elementy autoprezentacyjne występowały we wszystkich trzech podstawowych pozycjach szyku, czyli na początku zdania, w jego głębi oraz na końcu (lub blisko końca). W niektórych przypadkach to typ użytego środka wyznaczał typowe miejsce w zdaniu, np. formy przypadków zależnych zaimków słabo nadają się na początek. W innych sytuacjach – i te wydają się bardziej znaczące – element autopromocyjny można było umieścić w różnych miejscach zdania, więc jego położenie (a w efekcie stopień wyeksponowania) zależało od nadawcy. Zwracają uwagę także te przypadki, w których porzucono szyk neutralny, by np. na pierwszym miejscu znalazł się element odnoszący się do nadawcy lub jego oferty.

Na początku zdania (pierwsza lub druga pozycja w szyku³⁰³) znalazło się w badanym materiale telewizyjnym ok. 26% przykładów, wewnątrz zdania ok. 58%, a na końcu – blisko 16%. Ponad 40% elementów autopromocyjnych zajmowało więc miejsca zarezerwowane dla treści kluczowych.

Analiza położenia elementów autoprezentacyjnych na poziomie zdania będzie skupiona na ukazaniu, co lokowano na jego początku i końcu (w miejscach szczególnie widocznych), a także jaka jest ranga badanych elementów w strukturze zdania (czy należą do związku głównego, czy też są składnikiem niższego szczebla, dającym się przesunąć lub usunąć bez szkody dla sensu zdania).

Początek zdania to miejsce, w którym bardzo często występowały konstrukcje przyimkowe odnoszące się do aspektu LOKALIZATOR:

(307) W „Wiadomościach” teraz o tym, jak tak zwane referendum o złocie w Szwajcarii może wpłynąć na zwiększenie rat frankowych kredytów [J-27X]

(308) W „Wydarzeniach” teraz to wszystko, a za chwilę gościem „Wydarzeń” będzie Cezary Kaźmierczak, prezes Związku Przedsiębiorców i Pracodawców [P-31I]

(309) A w „Faktach” ostre starcie artystyczne, czyli Maciej Maleńczuk kontra samozwańczy obrońcy wiary [T-22IX]

(310) W „Faktach” kulisy sensacyjnej deklaracji prezydentów Stanów Zjednoczonych i Kuby o wznowieniu kontaktów po ponad pół wieku [T-18XII]

Często było tak, że początek zdania to jednocześnie początek newsa, a przy każdym nowym temacie nadawcy chętnie podkreślali, że to właśnie w określonym

303 W odniesieniu do przekazu telewizyjnego (słyszanego) za początek zdania uznaję pierwszy lub drugi składnik szyku, ponieważ w komunikacie mówionym radzi się nie umieszczać ważnych elementów na pierwszym miejscu, które może ująć uwadze widza, gdyż nie zdążył się on jeszcze skupić na temacie.

programie jest o czymś mowa. Często przed określeniem lokalizacyjnym pojawiał się spójnik *a*, typowy dla nawiązywania – przykład (309).

Elementy nawiązujące do aspektu LOKALIZATOR są bardzo wygodne w użyciu – okoliczniki typu w „*Wiadomościach*” są składniowo dość swobodne, można je dodawać i usuwać, a także przemieszczać, by uzyskać efekt pożądanym w danym momencie. Dobrze widać to w parze przykładów:

(311) A gościem „Wydarzeń” jest dziś Jan Osiecki, współautor książki „Ostatni lot. Przyczyny katastrofy smoleńskiej”. Do Polsat News zaprasza Jarosław Gugała, ja dziękuję za uwagę, do zobaczenia [P-27III]

(312) Dziś gościem „Wydarzeń” jest Ryszard Kalisz. Dorota Gawryluk zaprasza do Polsatu News. „Wydarzenia” dziękują za uwagę, miłego wieczoru i do zobaczenia [P-3II]

W obu przytoczonych wypowiedziach drugie zdanie informuje o dwóch rzeczach: gdzie zostanie wyemitowany program oraz kto będzie go prowadził. Kolejność jest jednak inna, co zmienia oddziaływanie wypowiedzi – w przykładzie (311) najistotniejsze jest to, dokąd widz jest zapraszany (*do Polsat News*), w przykładzie (312) na plan pierwszy wysunięto osobę prowadzącą (*Dorota Gawryluk*)³⁰⁴.

Drugim aspektem często obecnym w początkowej części zdania były DZIAŁANIA:

(313) Dotarliśmy do nagrań, na których trzech mężczyzn ustala szczegóły porwania syna bardzo zamożnego Polaka [J-14IV]

(314) Odnaleźliśmy człowieka, który według polskiego biznesmena miał stać za przygotowaniami do uprowadzenia [J-14IV]

(315) Wczoraj mówiliśmy o dramacie, jaki rozegrał się na komendzie policji w Kutnie [J-25IV]

(316) Podjęliśmy kilka prób zapytania o te doniesienia kandydata PiS [P-27III]

Czasownik często otwierał zdanie albo zajmował w szyku drugą pozycję, po okoliczniku czasu lub LOKALIZATORZE (oba aspekty chętnie współpracują). Zdanie w ten sposób uwypuklało czynności wykon(yw)ane przez nadawcę medialnego, jednak tylko w zakresie przekazywania informacji, a nie np. ich zdobywania, jak miało to miejsce w prasie. O działaniach mówił najważniejszy i najbardziej widoczny człon zdania, którego nie da się usunąć. Rzadkością były bowiem w telewizji wypowiedzenia złożone ze zdaniem składowym dotyczącym DZIAŁAŃ, popularne w prasie:

(317) Jak ustaliły „Wiadomości”, innym członkom klubu wizy wydały Niemcy, tak samo jak i uczestnikom kolejnego rajdu, tym razem samochodowego, który też ma uciąć radzieckie zwycięstwo w II wojnie światowej, ale z Moskwy wyjeżdża wcześniej [J-14IV]

304 Trudno ocenić, w jakim stopniu wskazana różnica jest świadomym zabiegiem nadawcy.

W przykładzie (317) pierwszy człon zdania rozpoczynający się od *jak* ma charakter metatekstowy – nie jest to informacja o świecie, lecz o sposobie jej zdobycia, czyli o tym, czego dokonał nadawca medialny. Według zasad dziennikarskiego rzemiosła takie dane podaje się po zasadniczej informacji, można też je po prostu pominąć.

Trzecim aspektem wyraźnie widocznym na początku zdania były RELACJE Z INNYMI, choć stanowiło to małą część przykładów w obrębie tego aspektu:

(318) A teraz przenieśmy się do Moskwy, tam jest Jacek Gasiński [J-3II]

(319) Zdaniem naszych dyplomatów reklama utrwała niekorzystny i niesprawiedliwy wizerunek Polaka jako drobnego oszusta [P-4XII]

(320) A my zobaczymy, jak w całej Polsce dziś zbierano pieniądze [D-11I]

(321) A gościem „Wydarzeń” jest dziś Grzegorz Napieralski [P-11I]

Znaczna część przykładów to zdania mówiące o wspólnych czynnościach nadawcy medialnego i widzów, jak *przenieśmy się* w wypowiedzi (318), czyli takie, które można odnosić zarówno do aspektu RELACJE Z INNYMI, jak i do aspektu DZIAŁANIA (nadawca medialny jest tu liderem wciągającym odbiorców do akcji). Przykład (319) reprezentuje wypowiedzi rozpoczynające się szablonowymi konstrukcjami *zdaniem kogoś czy według kogoś/czegoś*. Początkową pozycję zajmował zwykle zaimek *my*, jeśli występował w mianowniku, jak w przykładzie (320) – pomagało to podkreślić, że nie chodzi o nikogo innego. Szyk zdania (321) sprawia, że na pierwszym planie jest to, że program ma gościa, a na nieco dalszym to, kim jest ta osoba.

Elementy autoprezentacyjne odnoszące się do aspektu RELACJE Z INNYMI były zwykle mocno zespolone z pozostałymi składnikami zdania, nawet jeśli nie pełniły funkcji podmiotu ani orzeczenia.

W najbardziej widocznym miejscu zdania rzadko pojawiały się elementy należące do aspektów OBIEKT czy POSIADANE DOBRA. Naturalnym położeniem OBIEKTU jest głębia zdania – pozycja po podmiocie i orzeczeniu. Jeśli informacja o przedmiocie czynności wyprzedza związek główny, to znaczy, że nadawca chce obiekt wyeksponować. Tak jest np. w wypowiedzi:

(322) „Fakty” zaczynamy od trzeciego dnia wyborczej łamigłówki [T-19XI,H]

Tytuł programu można by tu pominąć – nadawca jednak nie tylko go umieścił, lecz jeszcze ustawił na pierwszej pozycji, co stanowi zabieg wyraźnie autopromocyjny.

Drugie strategiczne miejsce zdania, czyli jego koniec, ponad dwa razy rzadziej było wypełnione elementami autoprezentacyjnymi. Chętnie umieszczano tam wyznaczniki aspektów LOKALIZATOR, RELACJE Z INNYMI, OBIEKT oraz LOKALIZACJA:

- (323) Szczegóły za moment w „Wiadomościach” [J-11III,H]
 (324) Jutro Polacy zagrają o trzecie miejsce, naszym przeciwnikiem będzie Hiszpania. Transmisja meczu o 14.30 w telewizyjnej Dwójce [D-31I]
 (325) Rosyjski MSZ jest, jak się wydaje, wiernym odbiorcą naszych mediów [P-3II]
 (326) Było tak, jak sobie wymarzyliśmy [T-22IX,H]
 (327) Dziewiętnasty listopada, czwartek, Magda Sakowska, zapraszam na „Wydarzenia” [P-19XI,H]
 (328) I w Charkowie właśnie jest nasz wysłannik Marek Sygacz [P-11I]

Przykłady (323) i (324) lokują określone treści w programie informacyjnym lub na macierzystym kanale. Mimo podobieństwa formalnego różnią się pragmatycznie: element w „Wiadomościach” (323) jest fakultatywny (wystarczających informacji dostarcza wcześniejszy składnik zdania, czyli *za moment*), w przykładzie zaś (324) niezbędna jest informacja o tym, który kanał będzie transmitował mecz.

Ustanawianie RELACJI na końcu zdania zwykle odbywało się za pomocą połączenia rzeczownika z zaimkiem *nasz – naszych mediów* (325) – lub czasownika, np. *wymarzyliśmy* (326).

Przykład (327) reprezentuje kategorię OBIEKT. Większość takich elementów to były szablonowe formuły rozpoczynające program, związane z zastosowaniem czasownika *zapraszać*. Ostatni przykład w grupie, czyli (328), uruchamia aspekt LOKALIZACJA, rzadko występujący w materiale. Zwracam na niego uwagę dlatego, że to właśnie blisko końca zdania pojawiały się tego typu elementy. Często dotyczyły obecności reportera w miejscu zdarzeń lub komunikowania się z przedstawicielem kanału w terenie. Zaimek *nasz* w przykładzie (328) traktuję jako składnik czterowyrazowego związku określającego osobę reportera. Przykład ten jednocześnie pokazuje sytuację, kiedy całe zdanie dotyczy nadawcy medialnego i jego reprezentanta.

* * *

Analizując szyk zdania od strony aspektów, można stwierdzić, że dwa aspekty podstawowe dla telewizji – RELACJE Z INNYMI oraz LOKALIZATOR – były obecne we wszystkich miejscach zdania. Wszędobylskość elementów relacyjnych wynikała stąd, że realizowały je różne typy środków (czasowniki, zaimki), a elementów lokalizujących – z ich właściwości składniowych, pozwalających dość swobodnie przesuwac je wewnątrz zdania. Elementy przywołujące aspekt DZIAŁANIA sytuowały się na początku bądź w środku zdania, eksponenty zaś aspektu OBIEKT – w jego środku lub na końcu.

6.7. Profil autopromocyjny ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego na tle danych słownikowych i korpusowych

Celem tej części rozdziału jest ukazanie, jak obraz siebie (s)tworzony przez nadawców telewizyjnych (obraz wewnętrzny) ma się do ich obrazu tworzonego przez różnych użytkowników polszczyzny (obraz zewnętrzny). Dane związane z obrazem zewnętrznym czerpię z dwóch źródeł: pięciu dużych współczesnych słowników języka polskiego oraz z Narodowego Korpusu Języka Polskiego. Definicje słownikowe pokazują, jakie cechy uznaje się za podstawowe dla nadawcy telewizyjnego, a użycia w korpusie świadczą o tym, jak często użytkownicy polszczyzny wykorzystują różne znaczenia i warianty znaczeń oraz jak często sięgają po aspekty i treści wykryte w badanym materiale telewizyjnym.

Analizy słownikowe objęły dwie nazwy pospolite, dla których przynajmniej w jednym słowniku wyróżniano znaczenie instytucjonalne: *telewizja* oraz *stacja* (*telewizyjna*). W korpusie języka polskiego zbadałem użycia tych samych rzeczowników pospolitych oraz dwóch badanych uprzednio nazw własnych, czyli *TVN* oraz *Polsat*³⁰⁵. Dla każdego z czterech określiłem próbkę w korpusie wynoszącą ok. 100 przykładów.

Tabela 37. ukazuje definicje słownikowe hasła *telewizja*. Dla nadawcy telewizyjnego ograniczam się do tego jednego leksemu, gdyż opis znaczenia hasła *stacja* (*telewizyjna*) jest tożsamy z opisem hasła *stacja radiowa* w rozdziale 5., w hasło zaś *kanal* (*telewizyjny*) żaden z badanych słowników nie odnotował znaczenia instytucjonalnego³⁰⁶.

Tabela 37. Definicje hasła *telewizja* w wybranych słownikach języka polskiego

Hasło	Opis znaczenia
telewizja	1. 'instytucja zajmująca się organizowaniem i przesyłaniem programów telewizyjnych; także: studio telewizyjne'; 2. 'dział telekomunikacji obejmujący całokształt zagadnień związanych z przekazywaniem na odległość ruchomych obrazów, zwykle z towarzyszącym im dźwiękiem, za pomocą urządzeń elektronicznych i torów telekomunikacyjnych'; 3a. 'program telewizyjny' (pot.); 3b. 'odbiornik telewizyjny; telewizor' (pot.); 3c. 'ludzie pracujący w telewizji – instytucji' (pot.) (USJP)

305 Te nazwy miały największą liczbę wystąpień w korpusie zrównoważonym, znacznie większą od nazw kanałów publicznych, które nazywano rozmaicie, co utrudniałoby analizy.

306 W jednym słowniku w hasło *kanal* odnotowano znaczenie 'program', czyli 'zestaw audycji nadawany przez jakiś kanał telewizyjny lub radiowy na określonej częstotliwości' (Żmigrodzki, red., 2007-).

Hasło	Opis znaczenia
telewizja	<ol style="list-style-type: none"> 1. 'system przesyłania ruchomych obrazów i dźwięku z jakiegoś miejsca do odbiorników znajdujących się np. w domach prywatnych'; 2.1. 'instytucja lub zespół instytucji zajmujących się przygotowaniem i przesyłaniem programów z ruchomymi obrazami i dźwiękiem. Także ludzie pracujący w tych instytucjach'; 2.2. 'program lub programy nadawane przez telewizję'; 2.3. 'odbiornik telewizyjny' (pot.) (ISJP)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 'dział telekomunikacji zajmujący się ogółem problemów związanych z nadawaniem i odbiorem ruchomych obrazów, zazwyczaj z towarzyszącym im dźwiękiem, a także z rejestrowaniem tych obrazów na taśmie i ich odtwarzaniem'; 2. 'instytucja zajmująca się produkcją, organizowaniem i nadawaniem programów telewizyjnych'; 3. 'program telewizyjny' (pot.); 4. 'odbiornik telewizyjny, telewizor' (pot.) (SWJP)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 'dział telekomunikacji zajmujący się nadawaniem, przesyłaniem i odtwarzaniem ruchomych obrazów, także z towarzyszącym im dźwiękiem, za pomocą urządzeń elektronicznych i torów telekomunikacyjnych'; 2. 'instytucja, która produkuje, organizuje i nadaje programy telewizyjne'; 3. 'program telewizyjny' (pot.); 4. 'odbiornik telewizyjny' (pot.) (PSWP)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. system 'system służący do przekazywania na odległość obrazu i dźwięku do odbiorników znajdujących się w prywatnych mieszkaniach'; 2a. instytucja 'instytucja zajmująca się przygotowaniem i emisją programów telewizyjnych'; 2b. budynek 'budynek w którym mieści się telewizja – instytucja'; 2c. ludzie 'ludzie pracujący w telewizji – instytucji'; 2d. program 'programy emitowane przez telewizję – instytucję' (WSJP)

Źródło: opracowanie własne.

Współczesne źródła leksykograficzne są dość zgodne w opisie znaczeniowym hasła *telewizja*. Pierwsza grupa znaczeń obejmuje rozumienie technologiczne ('system pozwalający przesyłać ruchomy obraz') i przedmiotowe ('odbiornik telewizyjny, telewizor'³⁰⁷). Druga grupa znaczeń opiera się na instytucjonalnym rozumieniu *telewizji*, z którego wywodzą się kolejne znaczenia w postaci regularnych przesunięć metonimicznych (usamodzielnionych cech znaczeniowych *telewizji* jako instytucji). Dotyczą one pracowników telewizji, jej umiejscowienia (siedziby, budynku) i wytworów (programów). Podstawowe zadania i cele telewizji określa się

307 Znaczenia 'telewizor' nie notuje najnowszy ze słowników (Żmigrodzki, red., 2007-), co może świadczyć, że ten wariant znaczenia funkcjonuje obecnie rzadziej niż kiedyś.

w słownikach bardzo ogólnie, jako *przygotowanie, produkowanie, organizowanie, przesyłanie, nadawanie, emisję* przekazów, zawsze określanych jako *programy*.

W definicjach hasła *stacja telewizyjna* członem głównym było zwykle 'przedsiębiorstwo' (inaczej niż w przypadku *telewizji*), co silniej uwidocznia marketingowy wymiar działalności medium. Niektóre źródła podkreślają ponadto, że telewizja nadaje *własny* program, czyli samodzielnie przygotowany.

Zestawienie definicji słownikowych z analizami materiału telewizyjnego pokazuje, że nadawcy telewizyjni, komunikując o sobie w przekazach informacyjnych, uruchamiali trzy odcienie znaczeniowe telewizji w wymiarze instytucjonalnym, czyli wszystkie poza 'budynkiem' (siedzibą instytucji). Poszczególne odcienie znaczenia były związane z różnymi aspektami. Znaczenie 'instytucja' wykorzystywały elementy aspektów POSIADANE DOBRA, RELACJE Z INNYMI oraz DZIAŁANIA. Znaczenie 'ludzie' było obecne w aspektach DZIAŁANIA, LOKALIZACJA oraz STANY MENTALNE; warto w tym miejscu przypomnieć, że w analizowanym materiale obraz nadawcy telewizyjnego był spersonifikowany znacznie silniej niż w opisach słownikowych. Znaczenie 'program(y)' aktywizowały elementy aspektów LOKALIZATOR, LOKALIZACJA i OBIEKT.

W zbadanej próbie korpusowej nie było przykładów użycia słowa *telewizja* odnoszących się do sfery technicznej i przedmiotowej ('system' lub 'telewizor'). Bardzo rzadko pojawiało się znaczenie 'budynek' ('siedziba'), bardzo często zaś wykorzystywano warianty znaczenia 'ludzie', 'program', 'instytucja', identycznie jak w uprzednio analizowanym materiale telewizyjnym.

Aspektem najczęściej przywoływanym w próbie korpusowej był LOKALIZATOR, gromadzący ok. 30% przykładów. Z uwagi na to, że w korpusie badano użycia określeń *telewizja, stacja telewizyjna, TVN* oraz *Polsat*, one właśnie obrazowały nadawców medialnych jako pojemniki na rozmaite obiekty, wśród których najczęściej znajdowały się:

a) przekazy, określane za pomocą pospolitych nazw ogólnych (np. *film, kilka odcinków*), gatunkowych (*komedia romantyczna, serial, kryminał, wiadomości, informacje, spoty reklamowe, talk-show, codzienne transmisje, magazyn filmowy*) lub nazw własnych (np. *program „Miasto kobiet”, „Kropka nad i”*);

b) czynności, np. *wspominano (w), słyszałem (w), nie pokazywał się (w), mówił (w), widziałem (w), wystąpiła (w), podano (w), pokazują (w), stwierdziła (w), wystąpił (w)*.

Nazwy przekazów częściej łączyły się z badanymi nazwami własnymi, czynności zaś częściej z pospolitymi (*telewizja, stacja telewizyjna*).

LOKALIZATOR okazał się więc jednym z podstawowych aspektów obrazu telewizji, zarówno w perspektywie wewnętrznej (profil autopromocyjny), jak i zewnętrznej. Zaobserwowane różnice w treści elementów wynikały stąd, że materiał telewizyjny stanowiły programy informacyjne, więc głównie one były obrazowane jako pojemniki, a lokowaną zawartością były wiadomości o konkretnych zdarzeniach.

W próbie korpusowej znacznie silniej uwidoczniła się cała oferta telewizji (film, rozrywka), a także jej wizualna natura (czasowniki typu *widziałem, pokazali* itp.).

LOKALIZATOR występował też w korpusie w odmianie dotyczącej zatrudniania kogoś, np. *od listopada ubiegłego roku zatrudniony w TVN; zwolniono Pana z TVN; po przejściu do TVN; pracuję w TVN; drzwi do kariery w dowolnej stacji*. W takich przykładach nadawca medialny ukazywany był jako miejsce pracy i pracodawca, o czym nie wspomiano z wewnętrznego punktu widzenia, traktując swój zespół jako niepodzielną całość.

Drugim aspektem ważnym dla obu perspektyw były DZIAŁANIA. W materiale telewizyjnym dominowały elementy mówiące o zdobywaniu i rozpowszechnianiu informacji, organizujące komunikację oraz wprowadzające atmosferę grzeczności. W próbie zewnętrznej znalazły się przykłady komunikujące o działaniach innego typu, o czym świadczą zebrane czasowniki: *pokazuje, podała (że), pomógł, emitowała, zaczęły emitować, organizuje, zgłosił się (do), podpromuje, reklamuje, kręci ('nagrywa'), nadała komunikat, nie przepuści sensacji, rozszarpałyby na strzępy, agitowały, zapraszały, zgodzą się, nagrywają, skompromitowała, rezygnują (z), opowiadają się, uczcily, prezentują*. Podmiotami czynności byli nadawcy medialni jako instytucje bądź ich personalni przedstawiciele. Przykłady opisywały ich czynności i zachowania (np. *emitowała, nadała komunikat*) albo też przekazywały interpretację treści programów (*reklamuje, uczcily*). W użyciach korpusowych nie znaleziono natomiast nazw działań tak szczegółowych, jak np. przygotowywanie programów informacyjnych.

Charakterystyczne dla zewnętrznego obrazu telewizji było też to, że ukazywano jej działania biznesowe, np. *wykupi prawa; zapłaciła; zdecydował się na zakup; postanowił zakupić i wyemitować; będą dążyły do założenia spółki, nie sfinansowała*. Komunikowanie o transakcjach kupna czy sprzedaży sprawiało, że telewizje prezentowano także jako podmioty gospodarcze, czego unikano w badanych przekazach informacyjnych.

Aspekt OBIEKT zajmował w próbie korpusowej znacznie ważniejsze miejsce niż w informacji telewizyjnej (blisko 20% przykładów w stosunku do niecałych 7% w badanym materiale). Takie podstawy systemowe tłumaczą fakt, że OBIEKT aktywizowano w autoprofilu telewizji dużo częściej niż w obrazie własnym prasy czy radia. Najczęstszymi przykładami ukazywania telewizji jako obiektu były w korpusie połączenia typu *oglądać telewizję, oglądać TVN, włączyć Polsat, odbierać Polsat*, które ukazują telewizję z perspektywy odbiorcy, jako 'program(y)'. Oprócz nich wystąpiły inne połączenia, np. *lubię TVN; nie mamy Polsatu; nie przepadał za telewizją; nie opłacił telewizji; zrezygnować z telewizji; kupić stację telewizyjną; stacje telewizyjne miały szlaban na rozpowszechnianie informacji; nie uruchomiono stacji telewizyjnej*. Nie miały one odpowiedników w materiale telewizyjnym, o czym przesądza w wielu przypadkach to, że mogą wystąpić tylko po przyjęciu zewnętrznego punktu widzenia.

Drugim aspektem, który w użyciach korpusowych pojawiał się znacznie częściej niż w profilu autopromocyjnym telewizji, były POSIADANE DOBRA (ok. 11% przykładów w próbie zewnętrznej, 2,7% w analizowanych programach informacyjnych). Aktywizowały ten aspekt np. połączenia tytułów programów lub nazw gatunków z nazwami stacji w dopełniaczu (*serial dokumentalny TVN*; „*Na każdy temat*” *Polsatu*; *reportaż TVN*), nazwy związane z organizacją instytucji (*redakcja katolicka Polsatu*; *dwa kanały telewizji Polsat*; *ramówka stacji TVN*) oraz nazwy dóbr materialnych posiadanych przez wielu nadawców medialnych (np. *krążyły helikoptery stacji telewizyjnych*; *błyskały kamery stacji telewizyjnych*; *siedziby komercyjnych rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych*).

Znacznie wyższa niż w materiale wewnętrznym częstość takich elementów wynika stąd, że w czasie komunikowania o innych mediach nie dla każdego musi być jasne, jaki kanał emituje dany program albo posiada określony sprzęt, więc trzeba o tym powiadomić, a dopełniaczowa forma nazwy własnej pozwala zrobić to precyzyjnie i zwięźle. W przypadku elementów uwzględniających wewnętrzny punkt widzenia domyślnie chodzi o dobra własne, dlatego nie ma konieczności dołączania członu identyfikującego kanał (czasem nazwa nadawcy jest elementem tytułu programu).

Aspekty LOKALIZACJA i STANY MENTALNE były w próbie korpusowej reprezentowane śladowo. Ich frekwencja w materiale telewizyjnym przekraczała 3%, czemu sprzyjała formuła programów informacyjnych (łączenie się z reporterami w terenie oraz łączenie powiadamiania o faktach z ich interpretowaniem i komentowaniem), nieobecna w użyciach zewnętrznych.

Największa różnica frekwencyjna dotyczyła aspektu RELACJE Z INNYMI, bezwzględnie podstawowego dla badanej informacji telewizyjnej (ok. 39%), a właściwie nieobecnego w próbie korpusowej (ok. 1% przykładów). Ta ogromna rozbieżność w znacznej części wynika oczywiście z tego, że w korpusie nie badałem form pierwszoosobowych, ale jednocześnie potwierdza obserwację, że był to obszar najsilniejszej autokreacji nadawcy telewizyjnego.

Dane słownikowe i korpusowe nie ujawniły aspektów, których nie wykorzystywano w badanych programach telewizyjnych (jak zdarzyło się w przypadku prasy).

* * *

Porównanie obrazu nadawcy telewizyjnego utrwalonego w słownikach i korpusie polszczyzny z obrazem kreowanym przez samych nadawców w tekstach informacyjnych pokazuje kilka wyraźnych podobieństw i kilka różnic, zarówno w częstości aktywizacji poszczególnych aspektów, jak i sposobów ich wypełniania. Podobieństwa wynikają niewątpliwie z natury obiektu i nieuniknionego bazowania na jego obrazie utrwalonym w systemie polszczyzny, różnice zaś – z odmiennych punktów widzenia i celów nadawców (w badanym materiale telewizyjnym tylko autoreferencyjny punkt widzenia i marketingowy cel, w próbie korpusowej wiele różnych punktów widzenia i celów), odmiennego zestawu tekstów (tylko przekazy

informacyjne w materiale telewizyjnym, różne typy tekstów w korpusie) oraz indywidualnych strategii badanych kanałów.

6.8. Porównanie strategii autopromocyjnych poszczególnych nadawców telewizyjnych

Wszystkie badane kanały to powszechnie znani nadawcy ogólnopolscy o wysokiej oglądalności. Z tego względu dotychczas analizowałem łącznie dane dotyczące całej czwórki, dążąc do zarysowania profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego. Na zakończenie chciałbym ukazać najważniejsze podobieństwa i różnice między językową autopromocją poszczególnych kanałów, czyli omówić indywidualne strategie poszczególnych telewizji i ich programów ujawnione w analizowanym materiale. Badani nadawcy różnią się bowiem pod względem ogólnego natężenia autoprezentacji, częstości wykorzystania różnych sposobów mówienia o sobie oraz częstości przywoływania różnych aspektów obrazu. Zaobserwowane różnice (nie zawsze widoczne na pierwszy rzut oka) są dowodem na to, że pojawianie się elementów autopromocyjnych w informacji telewizyjnej jest działaniem świadomym i celowym, a nie dziełem przypadku lub mechanicznego powielania konwencji.

Porównywanie ogólnego natężenia autopromocji w informacji telewizyjnej ułatwia to, że wydania czterech badanych programów miały zbliżoną długość, jednak i tak najbardziej miarodajne jest wyliczenie średniej liczby elementów w minucie badanego materiału. Takie dane przedstawia tabela 38.

Tabela 38. Natężenie autopromocji w programach informacyjnych poszczególnych kanałów telewizyjnych

	„Wiadomości” TVP1	„Panorama” TVP2	„Fakty” TVN	„Wydarzenia” Polsat
Łączna długość 16 programów	413 min	420 min	396 min	417 min
Łączna liczba elementów autoprom. w 16 programach	344	298	262	232
Średnia liczba elementów autoprom. w programie	21,5	18,6	16,4	14,5

	„Wiadomości” TVP1	„Panorama” TVP2	„Fakty” TVN	„Wydarzenia” Polsat
Średnia liczba elementów autopromocyjnych w minucie programu	0,83	0,71	0,66	0,56
Średnia liczba elementów autopromocyjnych w newsie	2,8	2,1	1,6	1,5

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 38 wynika, że badane programy różnią się natężeniem autopromocji, choć różnice między nimi nie są tak duże, jak miało to miejsce w prasie czy radiu. Najwięcej analizowanych elementów zawierały ówczesne „Wiadomości” w Programie Pierwszym TVP – o niemal połowę więcej niż zajmujące ostatnie miejsce „Wydarzenia” Polsatu (trwające podobnie długo, a nawet nieco dłużej niż program Jedynki). W każdej minucie „Wiadomości” najprawdopodobniej znalazł się element autopromocyjny, w przypadku „Panoramy” i „Faktów” było to także dość prawdopodobne, dla „Wydarzeń” zaś szansa wynosiła ok. 50%.

Językowe elementy autopromocyjne częściej pojawiały się w programach telewizji publicznej niż u nadawców komercyjnych, co można uznać za nieco zaskakujące (zupełnie inne były proporcje w radiu publicznym i komercyjnym). Ten wynik może wskazywać, że telewizja publiczna nie pozostaje obojętna na warunki wolnorynkowe i nie lekceważy działań komercyjnej konkurencji, a także dowodzić, że oferta telewizji publicznej nie różni się diametralnie od oferty nadawców prywatnych. Warto jednak podkreślić, że autoprezentacja podmiotów komercyjnych była bardziej zauważalna, gdyż silniej korzystała (zwłaszcza w przypadku „Faktów” TVN-u) z nazw własnych.

Nie widać istotnej zależności między natężeniem autoprezentacji a liczbą newsów w programie – w wydaniach o takiej samej liczbie newsów występowały różne liczby badanych elementów. Intensywność autopromocji nie rosła wraz z liczbą newsów w wydaniu (zawierające najwięcej newsów „Fakty” nie zawierały największej liczby badanych elementów), wręcz przeciwnie – autopromocji sprzyjała mniejsza liczba newsów w programie. Wskazuje to, że łatwiej wpleść elementy wizerunkowe w dłuższe wiadomości, złożone z większej liczby składników.

Typy środków używanych przez poszczególne kanały do mówienia o sobie można ukazać na dwa sposoby. Pierwsza perspektywa polega na wskazaniu, jak duży udział miał dany kanał we frekwencji danego środka w całym materiale (tabela 39). Z drugiej perspektywy widać, jaki był udział środka w autoprezentacji danego kanału (tabela 40).

Tabela 39. Udział badanych kanałów w ogólnej frekwencji poszczególnych sposobów mówienia o sobie

Środki Program, kanał	Nazwy własne lub ich połączenia z rzeczownikami pospolitymi	Czasowniki w 1. os. lm.	Połączenia zaimka <i>nasz</i> z rzeczownikami pospolitymi	Zaimek <i>my</i>	RAZEM
„Wiadomości” TVP1	19,0%	40,0%	33,6%	31,3%	30,2%
„Panorama” TVP2	29,8%	23,1%	24,8%	26,5%	26,3%
„Fakty” TVN	33,9%	16,7%	13,4%	21,1%	23,2%
„Wydarzenia” Polsat	17,3%	20,2%	28,2%	21,1%	20,3%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 40. Częstość wykorzystania poszczególnych sposobów mówienia o sobie przez badane kanały

Środki Program, kanał	Nazwy własne lub ich połączenia z rzeczownikami pospolitymi	Czasowniki w 1. os. lm.	Połączenia zaimka <i>nasz</i> z rzeczownikami pospolitymi	Zaimek <i>my</i>
„Wiadomości” TVP1	23,3% (2)	48,8% (1)	14,5% (3)	13,4% (4)
„Panorama” TVP2	42,2% (1)	32,4% (2)	12,4% (4)	13,0% (3)
„Fakty” TVN	54,2% (1)	26,5% (2)	7,6% (4)	11,7% (3)
„Wydarzenia” Polsat	31,6% (2)	36,8% (1)	18,2% (3)	13,4% (4)
RAZEM	37,1% (1)	36,9% (2)	13,1% (3)	12,9% (4)

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsze spostrzeżenie, jakie można poczynić na podstawie danych zawartych w tabelach 39 i 40, jest identyczne jak w przypadku badań prasy codziennej i radia: liczby i proporcje dla czterech badanych kanałów w wielu miejscach dość mocno się różnią. Jest to dowód na to, że nie wynikają one (tylko ani głównie) np. z właściwości systemowych polszczyzny, lecz z indywidualnej strategii autokreacji (świadomego i celowego używania lub unikania określonych środków) lub z ogólnego, trwałego sposobu widzenia i opisywania świata przez danego nadawcę medialnego.

W przypadku nadawców telewizyjnych brak wspólnej hierarchii typów środków – wszystkich łączyło jedynie to, że nazwy własne i czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej były częstsze niż zaimki. Jak widać w tabeli 40, u żadnego z nadawców rozpatrywanych indywidualnie nie wystąpiła taka kolejność, jak dla całej czwórki ujmowanej łącznie, co przemawia za tym, że kolejność nie zależy głównie od ogólnej natury medium, jakim jest telewizja. Podobna hierarchia środków wystąpiła w „Wiadomościach” i „Wydarzeniach” (czasowniki – nazwy własne – zaimek *nasz* – zaimek *my*) oraz w parze „Panorama” i „Fakty” (nazwy własne – czasowniki – zaimek *my* – zaimek *nasz*), co z kolei przekonuje, że nie przesądza o tym także forma własności medium.

TVN i „Fakty” zdecydowanie najsilniej promują swoje nazwy własne, z tytułem programu informacyjnego na czele. Pomaga w tym niewątpliwie to, że tytuł „Fakty” jest krótki i wygodny w użyciu – pozostałe trzy programy mają mniej użyteczne tytuły czterosylabowe. Jak pokazały analizy, tytuł programu TVN-u wykorzystywano nie tylko najczęściej, ale też najbardziej różnorodnie, inne tytuły pojawiały się zwykle w szablonowych konstrukcjach. Nastawienie na eksponowanie znanej i cenionej marki sprawia, że trzech pozostałych typów środków autoreferencyjnych używano w „Faktach” znacznie rzadziej, niż wyniosła średnia dla całej badanej czwórki programów informacyjnych. Szczególnie rzadko występował zaimek *my* (niecałe 8% przykładów z TVN-u), m.in. z uwagi na to, że w wielu kontekstach zastępowano go odpowiednią nazwą własną.

„Wiadomości” TVP1 absolutnie dominowały pod względem frekwencji czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej. Te elementy stanowiły blisko połowę przykładów w tym programie i aż 40% w całym materiale. Autoprezentacja przy użyciu czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej jest naturalna i bezpieczna, gdyż nie rzuca się w oczy tak, jak nazwy własne. Z tego względu stanowi znakomity środek oddziaływania dla nadawcy publicznego, który może się w ten sposób skutecznie promować, nie narażając się na zarzuty komercjalizacji. Dodatkowym powodem częstego sięgania po czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej może być dążenie do realizacji zadań misyjnych, czyli integracji społeczeństwa. Ukazywanie więzi wspomagało też użycie zaimków, ponieważ „Wiadomości” miały największy udział w użyciu *my* i *nasz* w całym korpusie. Wysoka frekwencja środków pierwszoosobowych sprawiła, że „Wiadomości” najrzadziej z badanej czwórki korzystały

z nazw własnych (nieco ponad 23% przykładów w programie). Określenie *wiadomości* często pojawiało się w newsach jako nazwa pospolita.

„Panorama” podobnie jak „Fakty” najczęściej sięgała po nazwy własne, co zapewniło jej drugie miejsce w tej kategorii. Tytuł programu był jednak zwykle używany – przeciwnie niż w TVN-ie – w skostniałych, kliszowanych automatycznie konstrukcjach. Poza tym program Dwójki okazał się statystycznie przeciętny, uzyskując dla badanych czasowników i zaimków wyniki zbliżone do średniej dla analizowanej czwórki.

W „Wydarzeniach” Polsatu było podobnie jak w „Wiadomościach” TVP1: najczęściej używano czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, a stosunkowo rzadko nazw własnych („Wydarzenia” miały najmniejszy udział w ich frekwencji w całym korpusie). Program Polsatu najczęściej z całej czwórki posługiwał się natomiast zaimkami, które łącznie stanowiły prawie 1/3 badanych elementów.

Inna ważna kwestia podczas analizy sposobów mówienia o sobie to stosunek form pierwszo- i trzecioosobowych oraz związane z tym proporcje ekskluzywności i inkluzywności. Te dane przedstawiają tabele 41 i 42.

Tabela 41. Częstość wykorzystania różnych typów form pierwszo- i trzecioosobowych w badanych programach telewizyjnych

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Środki Program, kanał	Formy 3. os.	Formy 1. os.	Formy 1. os. ekskluzywne	Formy 1. os. inkluzywne	Formy oznaczające tylko medium (= 3. os. + 1. os. ekskluzywne)	Formy oznaczające grupę (= 1. os. inkluzywne)
„Wiadomości” TVP1	23,3%	76,7%	29,9%	46,8%	53,2%	46,8%
„Panorama” TVP2	42,1%	57,9%	22,4%	35,5%	64,5%	35,5%
„Fakty” TVN	54,2%	45,8%	14,7%	31,1%	68,9%	31,1%
„Wydarzenia” Polsat	31,6%	68,4%	23,8%	44,6%	55,4%	44,6%
RAZEM	37,1%	62,9%	23,3%	39,7%	60,3%	39,7%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 42. Częstość występowania ekskluzywnych i inkluzywnych form pierwszoosobowych w badanych programach telewizyjnych

Środki Program, kanał	RAZEM 1. os. ekskluzywne	RAZEM 1. os. inkluzywne	Czasowniki ekskluzywne	Czasowniki inkluzywne	My ekskluzywne	My inkluzywne	Nasz ekskluzywne	Nasz inkluzywne
„Wiadomości” TVP1	39,0%	61,0%	41,7%	58,3%	37,0%	63,0%	32,0%	68,0%
„Panorama” TVP2	38,7%	61,4%	33,0%	67,0%	66,7%	33,3%	24,3%	75,7%
„Fakty” TVN	32,2%	67,8%	35,7%	64,3%	35,5%	64,5%	15,0%	85,0%
„Wydarzenia” Polsat	34,8%	65,2%	38,8%	61,2%	35,5%	64,5%	26,2%	73,8%
RAZEM	36,9%	63,1%	38,1%	61,9%	44,2%	55,8%	26,2%	73,8%

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 41 widać, że badane telewizje różniły się pod względem stopnia wykorzystania form pierwszo- i trzecioosobowych, co było konsekwencją różnej częstości używania nazw własnych (ponownie ukazuje się ostra opozycja między „Wiadomościami” TVP1 i „Faktami” TVN-u). Bardzo zbliżone były natomiast dla wszystkich badanych kanałów proporcje między pierwszoosobowymi formami ekskluzywnymi i inkluzywnymi (co jeszcze lepiej widać w tabeli 42). W efekcie różnice dotyczące łącznych proporcji między komunikowaniem tylko o sobie a komunikowaniem o grupie, do której się należy, ukazane w kolumnach (5) i (6), wynikały głównie z odmiennego stosunku form pierwszo- i trzecioosobowych. „Wiadomości” Jedyńki okazały się najbardziej nastawione na komunikowanie o wspólnej grupie nadawcy i odbiorcy (niemal pół na pół), najbardziej zaś skoncentrowane na sobie były „Fakty”, w których ponad 2/3 form dotyczyło tylko programu, kanału macierzystego (TVN) lub pokrewnego (TVN24). Pomiędzy nimi sytuowały się „Wydarzenia”, podobne do „Wiadomości”, oraz „Panorama” zbliżona pod względem ogólnej proporcji ekskluzywność – inkluzywność do „Faktów”.

Tabela 42 pokazuje, że przy łącznym ujmowaniu typów środków pierwszoosobowych u wszystkich nadawców wystąpiła prawie dwukrotna przewaga form inkluzywnych nad ekskluzywnymi. Wskazuje to na istotny wpływ natury medium

telewizyjnego (dążenie do bliskości z odbiorcą) i ogólnopolskiego charakteru badanych nadawców. Dla wszystkich kanałów najbardziej inkluzywnym środkiem były połączenia zaimka *nasz* z rzeczownikami, a najbardziej ekskluzywnym (z jednym wyjątkiem) – czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej.

Zbliżone proporcje ogólne nie oznaczają, że brak różnic w zakresie poszczególnych typów środków. Programy telewizji publicznej chętniej używają form pierwszoosobowych do mówienia tylko o sobie – „Wiadomości” najczęściej z badanej czwórki sięgały po ekskluzywne czasowniki i ekskluzywne formy zaimka *nasz*, „Panorama” zaś jako jedyny program częściej używała zaimka *my* do komunikowania o sobie (znaczący udział miała w tym wyjątkowo popularna w tym programie konstrukcja *u nas*). Przeciwnością programów nadawcy publicznego były „Fakty”, w których formy pierwszoosobowe najczęściej wskazywały grupę szerszą niż tylko program lub kanał (zaimek *nasz* bardzo rzadko odnosił się do samego nadawcy medialnego).

Niezmiernie ważnym wyznacznikiem specyfiki autopromocji poszczególnych kanałów jest to, jak często wykorzystywały poszczególne aspekty obrazu siebie. Tabela 43 przedstawia udział danego kanału w ogólnej frekwencji aspektu w całym materiale, a tabela 44 ukazuje częstość wykorzystania danego aspektu przez dany kanał.

Tabela 43. Udział badanych kanałów w ogólnej frekwencji elementów autopromocyjnych odsyłających do poszczególnych aspektów

Aspekt Program, kanał	RELACJE Z INNYMI	LOKALIZATOR	DZIAŁANIA	OBIEKT	STANY MENTALNE	LOKALIZACJA	POSIADANE DOBRA	INNE
„Wiadomości” TVP1	37,6%	24,5%	32,4%	15,0%	35,2%	7,9%	37,5%	17,7%
„Panorama” TVP2	23,0%	33,7%	26,1%	13,7%	24,3%	42,1%	18,8%	50,0%
„Fakty” TVN	15,9%	28,9%	23,0%	48,8%	16,2%	36,8%	25,0%	21,0%
„Wydarzenia” Polsat	23,5%	12,9%	18,5%	22,5%	24,3%	13,2%	18,7%	11,3%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 44. Częstość aktywizacji różnych aspektów w poszczególnych kanałach

Aspekt Program, kanał	RELACJE Z INNYMI	LOKALIZATOR	DZIAŁANIA	OBIEKT	STANY MENTALNE	LOKALIZACJA	POSIADANE DOBRA	INNE
„Wiadomości” TVP1	48,4%	17,1%	20,2%	3,4%	3,6%	0,8%	3,4%	3,1%
„Panorama” TVP2	33,0%	26,2%	18,1%	3,4%	2,8%	5,0%	1,9%	9,6%
„Fakty” TVN	26,4%	26,1%	18,5%	14,1%	2,2%	5,1%	2,9%	4,7%
„Wydarzenia” Polsat	47,8%	14,1%	18,1%	8,0%	4,0%	2,2%	2,7%	3,1%
RAZEM	39,0%	21,1%	18,8%	6,8%	3,1%	3,2%	2,7%	5,3%

Źródło: opracowanie własne.

Dla wszystkich nadawców najważniejszy był aspekt RELACJE Z INNYMI, choć jego przewaga nad kolejnymi przyjmowała różne rozmiary (od ponaddwukrotnej do symbolicznej, ułamkowej). Drugie i trzecie miejsce zajmowały zawsze aspekty DZIAŁANIA i LOKALIZATOR – w dwóch programach ważniejsze były DZIAŁANIA, w pozostałych – LOKALIZATOR. Ta różnica wzięła się z rozmaitego natężenia elementów lokalizujących (14% do 26%), gdyż częstość elementów wskazujących na działania medium była we wszystkich programach bardzo podobna (18% do 20%).

Pod względem układu aspektów najbardziej wyróżniały się „Wiadomości” w TVP1. Najczęściej z badanej czwórki programów korzystały z aspektów RELACJE Z INNYMI oraz DZIAŁANIA – takie elementy stanowiły łącznie blisko 70% przykładów. W efekcie „Wiadomości” były programem w swoim obrazie najsilniej spersonalizowanym, wykonującym czynności typowe dla ludzi, a także nastawionym na ukazywanie więzi z innymi. Najczęściej włączano program i medium do wspólnoty Polaków (co odpowiada misji głównego kanału publicznego) lub wciągano widzów w działania programu (co nie ma związku z misją). Świadectwem silnego dążenia do ukazywania wspólnotowości było też stosowanie form czasownikowych

wskazujących grupy o bliżej nieokreślonym składzie, w czym można dopatrzeć się odcienia manipulacji.

Bardzo podobny do „Wiadomości” układ aspektów wystąpił w „Wydarzeniach” – w programie Polsatu elementy aspektów RELACJE Z INNYMI oraz DZIAŁANIA stanowiły łącznie ok. 2/3 przykładów. Polsat i Jedynkę łączy ponadto to, że dominują w kategorii (nielicznej) STANY MENTALNE (największy udział aspektu w autoprezentacji „Wydarzeń”, największy udział w całym materiale w przypadku „Wiadomości”). Wymienione tu (a także wcześniej) zbieżności mogą sugerować, że strategia informacyjna Polsatu jest pod tym względem bliższa telewizji publicznej niż głównemu konkurentowi, czyli TVN-owi, a ponadto bliższa modelowi informowania niż ta stosowana w Jedynce. Ta „niekomercyjna” postawa programu Polsatu może być jedną z przyczyn tego, że widzowie (przyzwyczajeni do perswazji, gier i podwyższonego tempa) wybierali „Wydarzenia” wyraźnie rzadziej niż „Fakty” i „Wiadomości”.

Program Polsatu różnił się natomiast od przekazów nadawców publicznych tym, że znacznie chętniej korzystał z elementów kategorii OBIEKT (depersonalizującej program), podobnie jak „Fakty”.

Częstość aktywowania poszczególnych aspektów w „Faktach” wyraźnie różniła się od obecnej u ich największego konkurenta, czyli „Wiadomości”. Program TVN-u ukazuje siebie jako obiekt najmniej spersonalizowany i najmniej wspólnotowy, co jest wynikiem najniższego wśród badanych programów udziału wskaźników aspektu RELACJE Z INNYMI, a najwyższego – elementów dotyczących aspektu OBIEKT.

Mniej osobowy charakter autoprezentacji „Faktów” wzmacnia też to, że zajęły one pierwsze miejsce pod względem aktywizowania aspektu LOKALIZATOR, który dorównywał częstością elementom relacyjnym. Ukazywał on analizowany program, a także inne programy na pokrewnym kanale informacyjnym nie przez pryzmat tworzących go ludzi, lecz obecnych w nim treści. „Fakty” szczególnie często pokazywano nie tylko jako wartość samą w sobie, ale i bramę do kolejnych atrakcji przygotowanych dla widza.

Dla programu TVN-u większe znaczenie miał też aspekt LOKALIZACJA. Nie były to jednak treści dotyczące obecności przedstawicieli medium w terenie (jak miało to miejsce w radiu), lecz wskazywanie umiejscowienia analizowanego programu lub innych przekazów nadawcy, np. na pokrewnym kanale informacyjnym.

„Panorama” najczęściej ze wszystkich programów sięgała po aspekty LOKALIZATOR i LOKALIZACJA i miała też największy udział we frekwencji takich elementów w całym materiale telewizyjnym, co wynikało m.in. z przywiązania do konstrukcji *u nas*. Poza tym okazała się programem środka – w wielu sytuacjach jej wynik oscylował wokół średniej dla całej badanej czwórki. Trudno dostrzec wyraźny rys autoprezentacyjny programu – pod pewnymi względami jego obraz był zbliżony do „Faktów”, pod innymi – do „Wiadomości”. Na ten stan złożyło się także to, że w „Panoramie” było najwięcej elementów spoza omówionych aspektów

(blisko 10% przykładów w programie i ok. 50% przykładów kategorii INNE dla całego materiału telewizyjnego).

Zaobserwowane różnice między badanymi programami i kanałami nie były prostym odzwierciedleniem opozycji nadawca publiczny – nadawca komercyjny. Zarówno w przypadku typów stosowanych środków językowych, jak i aktywowanych aspektów uwidocznili się wiele podobieństw między „Wiadomościami” i „Wydarzeniami” oraz między „Faktami” i „Panoramą”. To wskazuje, że forma własności nie jest decydującym czynnikiem kształtującym samoobrazowanie programów i ich nadawców. Pewne różnice można jednak zaobserwować, co ukazują tabele 45 i 46.

Tabela 45. Częstość używania poszczególnych sposobów mówienia o sobie przez kanały publiczne i komercyjne

Kanały \ Środki	Nazwy własne lub ich połączenia z rzeczownikami pospolitymi	Czasowniki w 1. os. lm.	Połączenia zaimka <i>nasz</i> z rzeczownikami pospolitymi	Zaimek <i>my</i>
TVP1, TVP2	32,1%	41,2%	13,5%	13,2%
TVN, Polsat	43,7%	31,3%	12,5%	12,5%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 46. Częstość aktywowania poszczególnych aspektów profilu autopromocyjnego przez kanały publiczne i komercyjne

Kanały \ Aspekt	RELACJE Z INNYMI	LOKALIZATOR	DZIAŁANIA	OBIEKT	STANY MENTALNE	LOKALIZACJA	POSIADANE DOBRA
TVP1, TVP2	41,2%	21,4%	19,2%	3,4%	3,2%	2,8%	2,7%
TVN, Polsat	36,1%	20,7%	18,3%	11,4%	3,0%	3,8%	2,8%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 45 pokazuje, jak często korzystały z danych typów środków kanały telewizji publicznej, a jak często nadawcy komercyjni. Zauważalne różnice w stosunku do proporcji dla wszystkich przykładów występują w dwóch kategoriach. Nadawcy komercyjni częściej stawiali na nazwy własne, czyli nazwy swoich marek medialnych, ciesząc się uznaniem odbiorców. Z kolei nadawcy publiczni o wiele częściej posługiwali się czasownikami w pierwszej osobie liczby mnogiej, które pozwalały m.in. organizować komunikację i w miarę dyskretnie ukazywać lub pozorować więź z audytorium.

Tabela 46 ukazuje analogiczne zestawienie dla elementów aktywizujących różne aspekty obrazu. Sytuacja wygląda tu bardzo podobnie do proporcji dla wszystkich przykładów, poza dwoma wyjątkami. Niewielka różnica dotyczy aspektu RELACJE Z INNYMI (przewaga TVP1 i TVP2), bardzo odmiennie zaś kształtuje się sytuacja nadawców publicznych i komercyjnych w aspekcie OBIEKT. W programach Telewizji Polskiej unikano ukazywania ich jako obiektów bezosobowych, poddawanych jakimś działaniom, a w programach nadawców komercyjnych taka perspektywa nie była rzadkością.

Badania autopromocji w programach informacyjnych wskazują na znaczne ujednoczenie rynku informacji telewizyjnej. Rywalizacja o widza prowadzi do wzajemnego naśladownictwa, zarówno w zakresie oferowanych treści, jak i zabiegów autopromocyjnych. Wszystkie analizowane ogólnopolskie programy informacyjne łączyło i łączy też to, że traciły i tracą widzów; różnica polega tylko na tym, w jakim tempie się to odbywa w danym okresie.

6.9. Podsumowanie – zarys profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego w przekazach informacyjnych

Tabela 47 ukazuje zarys profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego, aktywowany w programach informacyjnych czterech badanych kanałów.

Tabela 47. Podstawy profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego

	OGÓLNOPOLSKI NADAWCA TELEWIZYJNY		
	jako 'instytucja'	jako 'ludzie pracujący w tej instytucji'	jako 'przekazy przygotowywane przez ludzi pracujących w tej instytucji'
RELACJE Z INNYMI	<p>'należy do polskiego społeczeństwa': <i>mamy drużynę; mamy dziewczyny na medal; gościliśmy mistrzostwa Europy; będziemy rozliczać rząd; nasze granice; szefowa naszego rządu; nasze wojska; nasz sejm; nasze firmy; u nas ('w Polsce');</i> <i>wybory kosztowały nas 290 milionów</i></p> <p>'jest liderem wspólnoty komunikacyjnej': <i>zmieniamy temat; przenosimy się (do); wróćmy (do); przeżyjmy to; widzimy; kończymy; spotykamy się jutro</i></p> <p>'jest gospodarzem spotkań': <i>gość „Wydarzeń”; za chwilę nasza rozmowa</i></p>		
LOKALIZATOR			<p>(pokrewny kanał informacyjny, program informacyjny, inne programy nadawcy) 'mieszczą zaproszonych gości': <i>W „Piaskiem po oczach” dziś aktor Jerzy Stuhr</i> 'mieszczą działania komunikacyjne stacji lub jej gości': <i>ujawnić, zająć się, porozmawiać, wrócić (do), powiedzieć</i> 'zawierają określone treści': <i>szczyt w Brukseli; akt oskarżenia; mgła gęsta jak mleko; noworodek walczący o życie; kobieta pracująca; zagrożone Pendolino; gazowy straszak; 9-latek; temat</i> 'mieszczą różne programy, gatunki i akty i mowy': <i>relacja, pytanie, historia, apel; w TVN24 „Fakty po Faktach”</i> 'mieszczą dużą ilość treści': więcej; jeszcze więcej</p>

OGÓLNOPOLSKI NADAWCA TELEWIZYJNY			
	jako 'instytucja'	jako 'ludzie pracujący w tej instytucji'	jako 'przekazy przygotowywane przez ludzi pracujących w tej instytucji'
DZIAŁANIA (i ich SKUTKI)	'kształtuje rzeczywistość': <i>po naszym programie</i>	'przekazują i porządkują informacje': <i>powiedzieć, mówić, informować, pokaz(yw)ać, ujawnić; zaczynać (od), zmieniać (temat), przenosić się (do), wracać (do), kończyć</i> 'zdobywają informacje': <i>zapytać, dowiedzieć się, ustalić, dotrzeć, sprawdzić, pojechać, znaleźć</i> 'dbają o odbiorcę': <i>zapraszać, dziękować, życzyć</i>	
OBIEKT			'są czymś, na co się zaprasza': <i>zapraszam na „Wydarzenia”</i> 'są odbierane wzrokowo': <i>oglądać</i> 'podlegają działaniom ludzi': <i>zaczynać, kończyć</i>
LOKALIZACJA		'przebywają w określonym miejscu': <i>na czerwonym dywanie jest nasza reporterka</i>	(programy) 'mieszczą się w kanałach': <i>„Fakty po Faktach” w TVN24; w TVP Info program „Po przecinku”</i>
STANY MENTALNE		'mają lub zdobywają wiedzę': <i>wiemy</i> 'odczuwają emocje': <i>obawa, zdziwienie, nadzieja</i> 'używają zmysłu wzroku': <i>zobaczyć</i>	

	OGÓLNOPOLSKI NADAWCA TELEWIZYJNY		
	jako 'instytucja'	jako 'ludzie pracujący w tej instytucji'	jako 'przekazy przygotowywane przez ludzi pracujących w tej instytucji'
POSIADA- NE DOBRA	'posiada informacje': <i>z naszych informacji wynika; według naszych informacji</i> 'posiada inne dobra związane z komunikacją': <i>materiał, sondaż, archiwum</i>		

Źródło: opracowanie własne.

Badane elementy autopromocyjne uruchamiały trzy metonimiczne znaczenia *telewizji* jako ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego. Znaczenie 'ludzie' aktywizowało cztery aspekty autoobrazu, a znaczenia 'instytucja' i 'przekazy' po trzy. Udział poszczególnych znaczeń w samoobrazowaniu się nadawcy telewizyjnego był więc bardzo zbliżony do sytuacji wśród nadawców radiowych.

W trzech aspektach obrazu mieściły się treści odnoszące się do dwóch znaczeń. W przypadku DZIAŁAŃ oraz LOKALIZACJI możliwe było oddzielenie elementów mówiących o całej instytucji od elementów ukazujących jej indywidualnych przedstawicieli lub konkretne przekazy. W kategorii RELACJE Z INNYMI znalazły się natomiast treści, które trudno powiązać z tylko jednym znaczeniem (dlatego w tabeli w tym wierszu połączono kolumny 'instytucja' oraz 'ludzie'), co uznaję za jeden z wielu dowodów specyficznego charakteru tego aspektu autoobrazu nadawcy telewizyjnego.

Puste miejsca w tabeli mogą mieć trojaki uzasadnienie:

a) nie jest możliwe powiązanie danego znaczenia z określonym aspektem – np. programy telewizyjne nie mogą niczego odczuwać, dlatego nic się nie znalazło w komórce na przecięciu wiersza STANY MENTALNE i kolumny 'przekazy przygotowywane przez ludzi pracujących w tej instytucji';

b) powiązanie danego znaczenia z określonym aspektem jest możliwe, ale treści nie pasują do charakteru profilu autopromocyjnego kształtowanego w przekazach informacyjnych, np. na przecięciu wiersza aspektu OBIEKT i kolumny znaczenia 'instytucja' można by umieścić elementy typu *KRRiT nałożyła karę na Polsat*, które obrazują nadawcę telewizyjnego z punktu widzenia urzędowo-prawnego, a ponadto ukazują go w złym świetle;

c) powiązanie danego znaczenia z określonym aspektem jest możliwe i istnieją treści odpowiadające charakterowi profilu autopromocyjnego, ale mówiący nie

mają okazji ich użyć, posługują się nimi bardzo rzadko, świadomie z nich rezygnują albo nie dostrzegają takich możliwości; nietrudno sobie wyobrazić np. elementy językowe aktywizujące aspekt POSIADANE DOBRA i znaczenie 'ludzie' typu *nasz reporter ma najnowsze dane o inflacji* (takie elementy występowały w serwisach radiowych) lub też środki uruchamiające aspekt OBIEKT i znaczenie 'ludzie' w rodzaju *żołnierze przekazali wysłannikowi „Wiadomości” cenne informacje.*

Zakończenie

Badania przekazów informacyjnych dwunastu ogólnopolskich nadawców prasowych, radiowych i telewizyjnych wykazały, że mieszczą one liczne elementy autopromocyjne³⁰⁸, niejednokrotnie silnie wyeksponowane. Te elementy mają subtelnie i pośrednio kształtować obraz nadawców i ich przekazów jako wartościowych i lepszych od konkurencji, jednocześnie pełniąc funkcję informacyjną, identyfikującą (zwłaszcza w radiu), memoryzacyjną lub organizującą (metatekstową).

W zakończeniu przypomnę najważniejsze ustalenia w perspektywie porównawczej, ukazując główne podobieństwa i różnice między promocyjną autoprezentacją prasy, radia i telewizji. Ponadto ukazę zauważony wpływ rozmaitych czynników wewnątrz- i zewnątrzjęzykowych na proces autoprezentacji marketingowej oraz nakreślę perspektywę dalszych badań nad komunikacyjnojęzykowym wymiarem promocji mediów.

1. Porównanie autoprezentacji prasy, radia i telewizji

Badane typy mediów były pod wieloma względami podobne autoprezentacyjnie, ale uwidoczniły się też różnice, polegające na odmiennym doborze sposobów mówienia lub pisania o sobie oraz hierarchizowania i wypełniania aspektów profilu. Porównanie przeprowadzę według stosowanego wcześniej schematu: najpierw porównam sposoby mówienia i pisania nadawców o sobie, potem strukturę aspektową obrazów prasy, radia i telewizji, a na końcu usytuowanie elementów autopromocyjnych w badanych przekazach.

Porównanie nasycenia przekazów informacyjnych elementami autopromocyjnymi w różnych mediach jest bardzo trudne z uwagi na różne objętości badanych tekstów i odmienne uwarunkowania nadawania i odbioru, wynikające z natury medium. Z tego względu rezygnuję z niemiarodajnej statystyki ogólnej i ograniczam się do jednego spostrzeżenia porównawczego: silniej nasycone autopromocją były przekazy dźwiękowe, czyli radiowe i telewizyjne. Jednym z głównych powodów tego stanu jest różnica między strukturą i funkcjonowaniem przekazów pisanych i mówionych. W statycznym, trwałym przekazie pisany potrzeba powtarzania treści jest mniejsza, gdyż zawsze można przeczytać coś powtórnie. Poza tym tekst nierzadko widać w całości, więc łatwiej zauważyć obfitość lub nadmiar elementów autoprezentacyjnych, co mogłoby – zwłaszcza w przekazach informacyjnych – działać na niekorzyść nadawcy

308 Istnieją jednak ciągle media, także ogólnopolskie, w których przekazy informacyjne są pozbawione autopromocji. Badania Radia Maryja pokazały, że serwisy tej stacji zawierają znikomą liczbę elementów autoprezentacyjnych (zgoła inaczej jest w „Naszym Dzienniku”) (Kaszewski 2012; Kaszewski 2016b).

(zniechęcić odbiorcę). W ulotnym przekazie mówionym nie ma efektu kumulacji, dlatego można odbiorcy podsuwać kolejne elementy wizerunkowe.

Znaczące jest też to, że liczba przykładów w serwisach radiowych była wyższa niż w programach telewizyjnych, mimo że te drugie trwały znacznie dłużej. W radiu wszystko musi odbyć się drogą dźwiękową, dlatego ciągłe powtarzanie ułatwia rozumienie i zapamiętanie. W telewizji kod słuchowy jest wspierany kodem ikonycznym i tekstowym, np. cały czas wyświetla się logo stacji, a czasem także logo lub tytuł programu informacyjnego.

Środkami odnoszącymi się do nadawców medialnych były w badanym materiale formy pierwszej osoby liczby mnogiej (czasowniki, zaimki *my* i *nasz*) lub trzeciej osoby liczby pojedynczej, czyli nazwy własne różnego poziomu (głównie nazwa medium albo tytuł audycji lub programu) oraz połączenia nazw własnych z rzeczownikami pospolitymi. Ten stan potwierdza, że badani nadawcy bezpośredni (autorzy tekstów, lektorzy serwisów, prowadzący programy) to przede wszystkim reprezentanci grupy, mówiący lub piszący w imieniu instytucji, a autopromocja nadawcy medialnego jest istotniejsza od autoprezentacji indywidualnej (personalnej).

Każda z dwóch podstawowych konwencji komunikowania o sobie ma określone właściwości, które w danych okolicznościach mogą być zaletami albo wadami. Autoprezentacja pierwszoosobowa jest naturalniejsza, dynamiczniejsza i mniej widoczna. Formy MY mają ponadto duży potencjał perswazyjny, mogą m.in. wspomagać proces integracji uczestników komunikacji. Ich wadą jest natomiast kontekstowość, gdyż nie informują wprost, kogo dotyczą. Autoprezentacja trzecioosobowa jest precyzyjna, jednoznacznie identyfikuje podmiot, ale za to mniej naturalna. Buduje dystans, budzi skojarzenia z urzędem i oficjalnością, jest łatwiej zauważalna.

Częstość wykorzystania poszczególnych sposobów pisania lub mówienia o sobie przez nadawców medialnych różnego typu przedstawia tabela 48.

Tabela 48. Częstość użycia poszczególnych sposobów mówienia o sobie przez nadawców reprezentujących różne typy mediów

Typ nadawcy medialnego	Nazwy własne	Czasowniki w 1. os. lm.	Zaimek <i>nasz</i>	Zaimek <i>my</i>
Ogólnopolski dziennik prasowy	39,4%	26,7%	15,5%	18,4%
Ogólnopolska stacja radiowa	56,2%	20,8%	18,2%	4,8%
Ogólnopolski kanał telewizyjny	37,1%	36,9%	13,1%	12,9%
RAZEM	45,2%	27,4%	15,8%	11,7%

Źródło: opracowanie własne.

Dane w tabeli 48 ukazują zarówno znaczące podobieństwa, jak i różnice między poszczególnymi typami mediów. Dla wszystkich badanych mediów ujmowanych łącznie najczęstsze są nazwy własne, potem czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej, zaimek *nasz*, na końcu zaimek *my*. Taka sama kolejność – poza jednym wyjątkiem – występuje w każdym typie medium rozpatrywanym osobno. Dowodzi to, że na wybór środków językowych silnie wpływały czynniki wspólne dla wszystkich badanych przekazów: ich medialność, realizowane gatunki (informacyjne) czy właściwości systemowe języka polskiego – trudno jednak ustalić, który w jakim stopniu. Używanie nazw własnych najlepiej pozwala identyfikować i reklamować nadawcę oraz jego ofertę (nazwa to najprostszy i bardzo dobry chwyt reklamowy). Czasowniki dynamizują wypowiedź, organizują przekaz i pomagają budować relacje z innymi (odbiorcami i społeczeństwem). Najniższa popularność zaimka *my* wiąże się z jego kontekstowością i fakultatywnym charakterem (w polszczyźnie w wielu sytuacjach można go pominąć, nie powodując utraty zasadniczej treści).

Jedynym odstępstwem od ogólnego stanu dotyczy kolejności zaimków w tekstach prasowych. Tylko tam zaimek *my* pojawiał się częściej niż połączenia rzeczowników pospolitych z zaimkiem *nasz*. Za ten stan rzeczy odpowiada głównie powszechność formy *nam* ukazującej dziennik w roli ODBIORCY.

Podstawowe różnice między typami mediów dotyczą proporcji między poszczególnymi typami środków. Dla każdego typu nadawcy są one inne, co należy wiązać z komunikacyjną naturą przekaźnika. Najbardziej widać te zależności w przypadku radia. Dominacja nazw własnych (wielowymiarowa – względem innych typów mediów i względem wszystkich innych typów środków w radiu) niewątpliwie wiąże się z awizualnością medium, które nie może używać obrazu do przypominania o swej tożsamości, jak robią to prasa i telewizja. Drugi powód częstego sięgania po onimy to całościowy, kolektywny charakter oferty radia, którego produktem jest ciągły, nieustający strumień danych dźwiękowych, a nie pojedyncze elementy, takie jak np. serwis informacyjny. Wysoka frekwencja nazw własnych przyczyniła się do tego, że w radiu był najniższy udział czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, ponieważ do rzeczowników pospolitych i nazw własnych przyłączano czasowniki w trzeciej osobie liczby pojedynczej. W związku z rzadszym występowaniem czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej trzeba było sięgać po inne środki pomagające budować relacje z innymi, stąd podwyższona względem innych typów mediów częstość wykorzystania połączeń z zaimkiem *nasz*. Widać tu zatem nie tylko to, że ogólne właściwości medium kształtują częstość korzystania z różnych sposobów pisania lub mówienia o sobie, ale też to, że poszczególne typy środków językowych nie działają w izolacji – funkcjonowanie jednego wpływa na wykorzystanie innych.

Programy telewizyjne zdecydowanie dominowały pod względem obecności czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej – tylko w badanych przekazach telewizyjnych pojawiały się one niemal równie często jak nazwy własne. Czasowniki

są najbardziej dynamicznym sposobem mówienia nadawcy o sobie, co współgra z charakterem ruchomego obrazu. Jako jedyny środek pomagają sterować odbiorcą programu, co ma dla telewizji duże znaczenie (choć mniejsze niż w radiu). Jak sądzę, ponadprzeciętny udział czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej w materiale telewizyjnym należy też w pewnej mierze tłumaczyć rzadszym używaniem nazw własnych – logo stacji i programu wyświetla się na ekranie, więc nie ma zagrożenia, że widz zapomni, jaki właśnie kanał ogląda. Z kolei duża liczba czasowników w pierwszej osobie jest na pewno współprzyczyną tego, że w telewizji zaimek *nasz* pojawiał się nieco rzadziej niż w innych mediach.

W kategorii „sposoby mówienia o sobie” przeciętnie wypadły dzienniki prasowe, pod względem częstości używania trzech podstawowych typów środków sytuując się między radiem a telewizją. Media oralne nie są zatem aż tak podobne do siebie, by między nimi nie zmieściło się inne. Jedynym wyróżnikiem prasy okazało się już wspomniane nadzwyczaj częste korzystanie z zaimka *my* (a dokładniej jego formy celownikowej). Zaimek *my* występował więc częściej w przekazach pisanych niż w mówionych, inaczej niż w komunikacji codziennej, co wskazuje na to, że jest to stan świadomie zaprojektowany.

Badane typy mediów różniły się nazewniczo także na poziomie bardziej szczegółowym. Wykorzystanie nazw własnych w dziennikach sprowadzało się do posługiwania się tytułem gazety, bardziej złożona sytuacja była w radiu i telewizji, w których używano większej liczby typów nazw własnych i ich połączeń. W radiu najczęściej przywoływano nazwę stacji, znacznie częściej niż tytuł serwisu informacyjnego. W materiale telewizyjnym było odwrotnie – najczęściej pojawiały się tytuły badanych programów informacyjnych, a bardzo rzadko występowała nazwa macierzystego kanału. Ta różnica odzwierciedla odmienność charakteru oferty radiowej i telewizyjnej, uwiidocznia holizm przekazu radiowego i eklektyzm kanałów ogólnych telewizji. Serwis radiowy jest jednym z organów radiowego organizmu, czyli elementem ważnym, ale niesamodzielnym, pracującym na sukces całej ramówki. Program telewizyjny jest dobrem znacznie bardziej autonomicznym, jakością i marką samą w sobie, której nie jest niezbędnym patronat macierzystego kanału.

Inaczej wyglądała też praktyka personalizacji nazw własnych, pomagająca ukonkretnić instytucję, wzbudzać emocje (Jupowicz-Ginalska 2013b: 396), nawiązać więź (jak człowiek z człowiekiem). Tytuły prasowe personifikowano na każdym kroku, w radiu i telewizji uosobienie onimów następowało rzadko. W radiu sporadycznie dotyczyło to nazwy stacji, nigdy zaś tytułu serwisu, a w telewizji na odwrót – rzadko personifikowano program, nigdy zaś nie personifikowano macierzystego kanału. Spersonifikowane użycia nazw własnych można interpretować jako metonimie (INSTYTUCJA ZA OSOBE) lub metafory personifikujące (INSTYTUCJA TO OSOBA).

W przypadku czasowników znaczące były różnice dotyczące kategorii czasu. W prasie dominowały formy przeszłe (blisko połowa), w radiu i telewizji zaś –

teraźniejsze (więcej niż połowa). Odzwierciedla to zasadniczą różnicę między asynchroniczną komunikacją pisaną a synchroniczną komunikacją mówioną. W radiowych przekazach informacyjnych najintensywniej projektowano dalszy ciąg kontaktu z odbiorcą (ok. 27% czasowników mówiło o tym, co nastąpi), nieco mniej pomostów w przyszłość było w przekazie telewizyjnym (ponad 20% analizowanych czasowników), a najmniej w materiale prasowym.

W materiale prasowym znacznie rzadziej niż w mediach oralnych występowały formy rozkazujące czasowników (właściwie tylko *przypomnijmy*), co wynika z ograniczonych możliwości wpływania na odbiorcę podczas kontaktu asynchronicznego. Dłuższe i bardziej skomplikowane składniowo zdania w dziennikach prasowych stwarzały za to większe możliwości wbudowania w strukturę zdania czasownikowych elementów autoprezentacyjnych (np. segmenty składniowe typu *jak ustaliliśmy*), których bardzo rzadko używały radio i telewizja. Zdanie słyszane jest trudniejsze w odbiorze, więc nie można stosować zabiegów zbytnio je komplikujących, mocno naruszających neutralny szyk polszczyzny (wykonawca – działanie – przedmiot działania).

Inne ważne zagadnienie w analizie sposobów komunikowania nadawców medialnych o sobie to opozycja ekskluzywność – inkluzywność. Proporcje dla poszczególnych typów mediów przedstawia tabela 49.

Tabela 49. Częstość występowania różnych typów form pierwszo- i trzeciosobowych w różnych typach mediów

Środki	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Typ nadawcy medialnego	Formy 1. os.	Formy 3. os.	Formy 1. os. ekskluzywne	Formy 1. os. inkluzywne	Formy oznaczające medium (= 3. os. + 1. os. ekskluzywne)	Formy obejmujące odbiorcę (= 1. os. inkluzywne)
Ogólnopolski dziennik prasowy	60,5%	39,5%	39,7%	20,8%	79,2%	20,8%
Ogólnopolska stacja radiowa	43,8%	56,2%	25,9%	17,9%	82,1%	17,9%
Ogólnopolski kanał telewizyjny	62,9%	37,1%	23,2%	39,7%	60,3%	39,7%
RAZEM	54,8%	45,2%	29,7%	25,1%	74,9%	25,1%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza opozycji ekskluzywność – inkluzywność ukazuje, że trzy badane typy mediów tworzą szereg układów: pod pewnymi względami podobne są prasa i radio, pod innymi prasa i telewizja.

Radio to jedyne medium, w którym częściej używano form trzecioosobowych niż pierwszoosobowych. Częste posługiwanie się nazwami własnymi wynika w znacznej mierze z awizualności radia i jego kolektywnej natury. W związku z tym radio okazało się też medium najchętniej mówiącym tylko o sobie (ponad 80% przykładów autoprezentacji). Integrowanie się z odbiorcami, tak istotne dla nadawców radiowych, odbywa się zatem w innych audycjach, serwisy informacyjne służą przede wszystkim kreowaniu pozytywnego obrazu samej stacji.

Najbardziej wspólnotowe okazały się programy telewizyjne (inkluzywność była tam obecna w 2/3 wszystkich form pierwszej osoby, a w przypadku czasowników w ponad 71%), najmniej zaś – teksty prasowe (ok. 1/3 inkluzywnych form pierwszoosobowych). Serwisy radiowe usytuowały się w środku, z lekką przewagą ekskluzywności (ponad 40% inkluzywnych form pierwszej osoby). Inkluzywność przekazu telewizyjnego zdaje się wynikać z najbardziej złożonej sytuacji komunikacyjnej, umożliwiającej pojawianie się wielu układów ról komunikacyjnych, a także ze strategii niektórych badanych nadawców.

Przejrzystość i precyzja znaczeniowa form pierwszej osoby była znacznie wyższa w prasie niż w radiu i (zwłaszcza) telewizji. W tekstach pisanych łatwo było odróżnić formy ekskluzywne od inkluzywnych, które stanowiły niemal jednolitą grupę sprowadzającą się do polskiego społeczeństwa. Dynamika sytuacji komunikacyjnej w mediach oralnych sprzyjała mnożeniu się typów grup określanych jako „my”. W radiu pojawiły się formy nazywające medium i słuchaczy, a w materiale telewizyjnym dość liczne były formy wskazujące grupy o trudnym do ustalenia składzie, które łatwo mogą posłużyć jako narzędzie zawłaszczania rzeczywistości.

Wiele informacji o autoobrazie mediów przyniosło zbadanie, jakie aspekty aktywizują elementy autopromocyjne w badanych przekazach informacyjnych. Siedem z dziewięciu wyróżnionych kategorii występowało we wszystkich typach mediów, co jest dowodem słuszności obserwacji, że zestaw aspektów (faset) jest wyznaczany przede wszystkim przez naturę ukazywanego obiektu. Ponadto wykryte elementy nierzadko dawały się zaliczyć do więcej niż jednego aspektu, co przekonuje, że są one spójnym układem, a nie zbiorem czy zbieraniną. Z drugiej strony stały repertuar aspektów przyczynia się do znacznej konwencjonalizacji procesu autopromocyjnego i stosunkowo niskiej kreatywności autorów przekazów, którzy rzadko sięgają po mniej szablonowe, niewykorzystywane wcześniej zabiegi i konstrukcje.

Prasa codzienna, radio i telewizja różniły się częstością uruchamiania poszczególnych aspektów profilu autopromocyjnego i sposobami ich wypełniania, co przedstawia tabela 50.

Tabela 50. Częstość wykorzystania poszczególnych aspektów profilu autopromocyjnego przez nadawców reprezentujących różne typy mediów

Aspekt Typ nadawcy medialnego	DZIAŁANIA (i ich SKUTKI)	OBIEKT	ODBIORCA	RELACJE Z INNYMI	PRZEDSTAWIANIE SIĘ	LOKALIZATOR	POSIADANE DOBRA	LOKALIZACJA	STANY MENTALNE
Ogólnopolski dziennik prasowy	24,5% (2.)	≤ 2%	28,5% (1.)	20,9% (3.)	BRAK	13,6% (4.)	4,0% (5.)	BRAK	2,7% (6.)
Ogólnopolska stacja radiowa	16,0% (3.)	2,4% (8.)	3,0% (6.)	12,4% (4.)	10,9% (5.)	24,5% (1.)	20,5% (2.)	2,8% (7.)	≤ 2%
Ogólnopolska stacja telewizyjna	18,8% (3.)	6,8% (4.)	≤ 2%	39,0% (1.)	≤ 2%	21,1% (2.)	2,7% (7.)	3,2% (5.)	3,1% (6.)
RAZEM	19,5%	3,0%	10,8%	22,4%	5,0%	20,1%	10,4%	2,0%	2,3%

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli spojrzeć na łączne dane dla wszystkich typów mediów, to trzema najczęściej aktywowanymi aspektami obrazu autopromocyjnego we współczesnych przekazach informacyjnych okazały się: RELACJE Z INNYMI, LOKALIZATOR oraz DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), ukazujące nadawcę medialnego jako ‘instytucję’ (RELACJE, DZIAŁANIA), ‘program(y)’ (LOKALIZATOR) oraz ‘ludzi’ (DZIAŁANIA, RELACJE). Badanym mediom zależało więc głównie na tym, by w przekazach informacyjnych przekonywać, że są instytucjami bliskimi odbiorcom, ludźmi sprawnie i profesjonalnie wykonującymi swoje zadania (tu: zdobywanie i przekazywanie wiadomości), a także oferentami przekazów zawierających wiele różnorodnych, aktualnych, wiarygodnych, ważnych i atrakcyjnych treści.

Jeśli jednak porównać wyniki dla poszczególnych typów mediów, to ta ogólna hierarchia występuje tylko u nadawców telewizyjnych; kolejność aspektów w prasie i radiu różni się i od innych mediów, i od danych dla całej trójki. Każde z mediów miało trójkę aspektów wyraźnie częstszą od innych: w prasie były to ODBIORCA, DZIAŁANIA oraz RELACJE Z INNYMI, w radiu LOKALIZATOR, POSIADANE DOBRA oraz DZIAŁANIA, a w telewizji RELACJE Z INNYMI, LOKALIZATOR

oraz DZIAŁANIA. Widać zatem, że jedynym aspektem ważnym bez względu na typ medium są DZIAŁANIA, a ponadto to, że pod względem najczęściej przywoływanych aspektów prasa i telewizja są sobie bliższe niż radio. Struktura aspektowa profilu nadawców radiowych była bardziej zrównoważona – przewaga najczęstszych aspektów nad rzadszymi była mniejsza, a frekwencję powyżej 2% osiągnęło aż osiem aspektów (w prasie sześć, w telewizji siedem).

Wszystkie media mówiły o działaniach związanych ze zdobywaniem i przekazywaniem wiadomości, natomiast radio i telewizję odróżniała od prasy obecność działań organizujących komunikację oraz stwarzających atmosferę grzeczności. Przyczyną tej różnicy była niewątpliwie synchroniczność kontaktu w mediach oralnych, stwarzająca wrażenie bezpośredniości. W radiu ponadto było więcej różnorodnych czasowników wyrażających troskę o słuchaczy (np. doradzanie, ostrzeżenie przed zagrożeniami).

Badane typy mediów wyraźnie różniły się też pod względem tego, jakiego typu obiekty czyniły podmiotami działającymi. W prasie zwykle wskazywano cały dziennik, stosując jego tytuł (np. *jak ustaliła „Wyborcza”*). Radio jawi się jako medium najbardziej personalne, ponieważ bardzo częste były odniesienia do indywidualnych reprezentantów stacji (np. *nasz reporter rozmawiał; informuje korespondent RMF FM*), rzadkie – do całej stacji, nigdy zaś podmiotem działającym nie czyniono serwisu informacyjnego. W telewizji działania przypisywano zwykle programowi informacyjnemu, wskazywanemu najczęściej przez formy pierwszoosobowe (np. *dotarliśmy do nagrań; języka zasięgnęliśmy u źródła*).

W odniesieniu do działań warto też zauważyć, że wielką rzadkością we wszystkich badanych typach mediów było podkreślanie, że nadawca dokonał czegoś jako pierwszy. Powody tej sytuacji mogą być różne: prasa nie może rywalizować z mediami elektronicznymi pod względem szybkości z uwagi na wrodzoną asynchroniczność, a nadawcy radiowi i telewizyjni dążą do relacjonowania zdarzeń na żywo, dzięki czemu wszyscy są pierwsi i nie ma się czym chwalić.

Najwięcej przykładów z kategorii SKUTKI DZIAŁAŃ zanotowałem w badanych gazetach. Może to wskazywać na to, że dzienniki, choć powolne, są jednak ciągle znacznie skuteczniejsze w kształtowaniu rzeczywistości, do czego być może prowadzi konsekwencja i długotrwałość działań, prestiż druku, dłuższa tradycja instytucji bądź wytrwałość jej reprezentantów. Z uwagi na ogólnie małą liczbę przykładów przywołujących subaspekt SKUTKI trudno jednak formułować daleko idące wnioski.

Elementy odnoszące się do aspektu LOKALIZATOR występowały częściej w przekazach informacyjnych radia i telewizji niż prasy codziennej. Bardziej znaczące wydaje się jednak to, że poszczególne typy mediów inaczej wykorzystują tę kategorię. Prasa lokalizowała treści przede wszystkim na stronach internetowych, czyniąc to jednak niezbyt chętnie³⁰⁹. Telewizja chętnie lokowała programy inne niż

309 Intensywnie robił to tylko tabloid „Fakt”.

informacyjny na pokrewnych kanałach informacyjnych oraz określone treści w trwającym właśnie programie informacyjnym, nie odsyłała zaś wprost do internetu³¹⁰. Radio najchętniej korzystało z aspektu LOKALIZATOR, często kierując odbiorców na swoje strony internetowe³¹¹ oraz umieszczając określone treści w serwisie informacyjnym trwającym lub nadchodzącym. Te dane wiele mówią o naturze badanych mediów, a zwłaszcza o ich relacjach z internetem. Dla prasy i telewizji sieć jest zagrożeniem, więc ich współpraca, choć nieunikniona, jest ostrożniejsza niż w przypadku radia, które dzięki stronom WWW zyskuje nowe możliwości i oferuje nową jakość, a nie traci słuchaczy; radio jest jedynym tradycyjnym medium, dla którego internet nie jest rywalem, lecz sprzymierzeńcem.

Dość nieoczekiwane wyniki uzyskałem w odniesieniu do aspektu RELACJE Z INNYMI. Najmniej wspólnotowym medium okazało się radio, co kłóci się z kategorią bliskości, wymienianą jako kluczowa dla tego medium. Trzeba więc przyjąć, że tworzenie i wzmacnianie wspólnoty komunikacyjnej stacji radiowej to zadanie głównie dla audycji innych niż serwis informacyjny. Niezwykle integracyjne były za to programy informacyjne w telewizji, w których aspekt relacyjny osiągnął częstość bliską 40%. Na ten wynik złożyło się wiele czynników: wielość czasowników organizujących komunikację (wciągających widza w działania programu informacyjnego), włączanie nadawcy telewizyjnego do wspólnoty Polaków, a także częstość form odnoszących się do bliżej niezidentyfikowanej grupy bądź bliskich neutralizacji pod względem kategorii osoby. Średnio integracyjne okazały się teksty prasowe, w których MY odnosiło się przede wszystkim do Polski i Polaków.

W aspekcie STANY MENTALNE zwraca uwagę to, że prasa zawierała więcej takich elementów niż radio i prawie tyle samo co telewizja. Medium oparte na słowie pisanym, wyrażającym emocje znacznie słabiej niż głos, okazało się bardziej skłonne do ukazywania swoich stanów wewnętrznych niż można się było spodziewać. Decydujący wpływ na ten wynik miały dwa tytuły tabloidowe, chętnie(j) ukazujące swoje opinie i odczucia.

Aspekt ODBIORCA był kategorią typowo prasową, dla dzienników pierwszoplanową. W radiu i telewizji takie elementy pojawiały się bardzo rzadko, gdyż rozmówców przedstawiano za pomocą określeń niewbudowywanych w zdania (radio) lub wyświetlanych na belce (telewizja).

Typowo radiowy był aspekt PRZEDSTAWIANIE SIĘ, z rzadka aktywowany w telewizji i nieobecny w prasowych tekstach informacyjnych. Niewidzialny, ulotny przekaz radiowy musi być nieustannie identyfikowany. Jest to przykład działania, które służy i odbiorcy, i nadawcy – pierwszemu ułatwia orientację, drugiemu umożliwia autopromocję.

310 Za odsyłanie ukryte można uznać adresy internetowe wyświetlane w określonych momentach na ekranie.

311 W badanym czasie robiły to jednak tylko dwie stacje komercyjne. Radio publiczne zaczęło odsyłać do swoich serwisów internetowych w okresie późniejszym.

Wspólne dla radia i telewizji, a nieobecne w prasie, były elementy uruchamiające aspekt LOKALIZACJA. Obecność przedstawicieli mediów w terenie wiąże się z nadawaniem na żywo, niedostępnym dla klasycznej prasy.

Dla telewizji okazał się charakterystyczny (choć wcale nie bardzo liczny) aspekt OBIEKT. Wraz z LOKALIZATOREM ukazywał on telewizję niepersonalnie, przedmiotowo, odwołując się do odcienia znaczenia 'program(y)' (ramówka lub pojedynczy przekaz). Jeśli zestawić to z bezwzględną dominacją aspektu RELACJE Z INNYMI, profil autopromocyjny telewizji jawi się jako najbardziej eklektyczny, a samo medium jako jednocześnie najbardziej wspólnotowe i najbardziej nieosobowe.

Porównanie struktury aspektowej warto zakończyć refleksją, że częstsze wykorzystanie aspektu nie oznaczało na ogół większej różnorodności treści, lecz jedynie bardziej wyężoną reprodukcję tych samych lub bardzo podobnych elementów. Szablonowość okazuje się jedną z podstawowych cech językowych elementów autopromocyjnych w medialnych przekazach informacyjnych, co oznacza, że jednolitości oferty informacyjnej największych nadawców ogólnopolskich towarzyszy znaczne ujednoczenie działań autopromocyjnych w niej sytuowanych. Konstrukcje takie jak np. *z naszych informacji wynika (że); według naszych informacji; w rozmowie (z), u nas, już za chwilę; zapraszam (na)* powtarzają niezmordowanie wszelkie typy mediów i wszyscy nadawcy, zmienia się jedynie częstotliwość ich występowania. Skuteczność ma zapewnić raczej liczba powtórzeń niż oryginalność przekazu, nieustanne bombardowanie konsumenta sztampowymi elementami jest ważniejsze od zindywidualizowanego, kreatywnego przekonywania. W wielu sytuacjach autopromocja jest przypominaniem podstawowych faktów, bardzo rzadko zaś ich kreowaniem³¹². Różni to omawiane elementy autopiarowskie od typowej reklamy, choć łączy je konieczność systematycznej reprodukcji (Ryłko-Kurpiewska 2017; Skowronek 1993: 6).

Można doszukiwać się rozmaitych przyczyn tej ograniczonej oryginalności działań. Może masowy odbiorca źle przyjąłby coś innego niż szablony, z którymi jest oswojony? Może chodzi o to, że schematyzacja bodźców sprzyja schematyzacji i bezrefleksyjności odbioru? Może nadawcy tkwią bezrefleksyjnie w schematach, nie mogą albo nie chcą się z nich wyzwolić? Może bardziej wyrafinowane pomysły i nowatorskie zabiegi zostawiają na inne okazje, a dla tak ważnego składnika oferty rezerwują elementy nienaruszające przyzwyczajień odbiorcy, mniej dla niego zauważalne, a przez to bezpieczniejsze i skuteczniejsze?

Analiza szablonów pokazuje przy okazji, jak wiele możliwości autopromocyjnych pozostaje na razie niewykorzystanych; jak wiele perspektyw, strategii i środków, nie tylko językowych, czeka na zastosowanie.

Syntetyczne omówienie umiejscowienia elementów autopromocyjnych w badanych przekazach jest utrudnione z uwagi na odmienne formy organizacji przekazów

312 Przypisywanie nadawcy medialnemu określonych cech, ról itp. zawsze wiąże się jednak z sugerowaniem, że typowy (=inny) nadawca ich nie posiada (Lewicki 1998: 207).

prasowych, radiowych i telewizyjnych. Skupiam się więc na tym, co wspólne dla wszystkich przekazów (że miejscami strategicznymi są ich początek i koniec) oraz dla wszystkich mediów (że najważniejsze treści, zwłaszcza przy klasycznym informowaniu, umieszcza się na początku).

Najogólniej rzecz ujmując, można stwierdzić, że pozycje inicjalne były silniej obsadzone autopromocją, co dowodzi szczególnego znaczenia tych elementów. Tendencja ta miała jednak różne nasilenie w odniesieniu do poszczególnych poziomów budowy przekazów oraz w różnych typach medium.

W prasie nastawienie na autopromocję inicjalną było widać na poziomie tekstów, słabiej zaś na przestrzeni całej gazety: tytuły i (zwłaszcza) lidy tekstów były dużo silniej nasycone badanymi elementami niż korpus tekstu, natomiast pierwsza strona nie wyróżniała się natężeniem autoprezentacji. W radiu silna była autopromocja inicjalna w skali całego serwisu (wyraźnie więcej elementów w czołówce oraz pierwszym newsie, w początkach kolejnych newsów bez intensywniejszej autopromocji). W telewizji autoprezentacja zawsze była obecna na początku programu, jednak nieszczególnie intensywna i motywowana głównie etykietą (akty typu przedstawianie się), a więc obligatoryjna i przewidywalna. Ponadprzeciętnie obsadzone autopromocją były natomiast początki kolejnych newsów, czyli białe wygłaszane przez osobę w studiu. Wspólne dla radia i telewizji było to, że zdecydowaną większość badanych elementów umieszczano w tekstach odredakcyjnych, wygłaszanych przez lektorów lub prowadzących (mimo że w telewizji większość czasu zajmowały materiały reporterskie).

Zakończenie, czyli druga strategiczna pozycja tekstowa, w prasie było słabo wykorzystywane autopromocyjnie. W zakończeniach serwisów radiowych i programów telewizyjnych zawsze były obecne badane elementy, jednak sprowadzały się do szablonów o charakterze grzecznościowym lub organizującym (pożegnania, podziękowania, przekierowanie odbiorcy do innego składnika oferty).

Analizując usytuowanie badanych elementów warto zwrócić uwagę na ich metatekstowy charakter, zwłaszcza w mediach oralnych. Każdy przekaz zawiera mniej lub bardziej widoczną instrukcję odbioru (Mrozowski 2001: 25), warstwę organizacyjną, którą autopromocja chętnie przenika i zagospodarowuje. Mediom nie wystarcza, że pozostają w kontakcie z odbiorcą – one chcą tym kontaktem sterować, dlatego przekazy zawierają wskazówki i podpowiedzi, na co słuchacz lub widz ma zwrócić uwagę i co zapamiętać. Taką działalność można widzieć różnorako: jako chęć pomocy, jako wyraz braku wiary w umiejętności odbiorcy, jako próbę wpływnięcia na sposób interpretacji treści. Połączenie formuł organizujących z autopromocją przychodzi łatwo i naturalnie – podpowiada się odbiorcy nie tylko, jak ma rozumieć przekaz, ale też to, co ma sądzić o jego nadawcy.

Stopień zespolenia elementów autopromocyjnych z zasadniczą warstwą przekazu również odpowiada naturze metatekstu: czasem można go z tekstu usunąć, czasem nie (Wierzbicka 2004b: 120). Znamienne jest to, że metatekstowa autopromocja ma

tendencję do rozwijania się i usamodzielniania, co można uznać za jedno z wcieleń współczesnego ogólnokulturowego zjawiska autonomizacji sfery „pomiędzy”: przestrzeń pierwotnie przejściowa i tymczasowa staje się równie ważna jak punkt wyjścia i punkt dojścia (Wilkoszewska 1998: 13-14). Elementy autopromocyjne nabierają wagi i znaczenia, zaciera się ich wtórność i służebność. Wielość, różnorodność i usamodzielnianie się autoprezentacji marketingowej nadawców przyczyniają się do rozwoju samodzielnego medialnego metaświata (Jupowicz-Ginalska 2013b: 386), konkurencyjnego wobec rzeczywistości.

2. Uwarunkowania autopromocji w medialnych przekazach informacyjnych

Na rozmaite czynniki kształtujące językowe działania autopromocyjne w badanych przekazach zwracałem uwagę wielokrotnie w trakcie analiz. W tym miejscu ograniczam się więc do syntetycznego ich przypomnienia i próby hierarchizacji pod względem siły wpływu.

We wszystkich analizowanych typach mediów i u wszystkich badanych nadawców wyraźnie widać zależność między typem elementów autopromocyjnych a gatunkami, w których je umieszczono. Przekazy informacyjne zawierały mnóstwo autopromocji komunikującej o zdobywaniu, porządkowaniu i przekazywaniu danych; często podkreślano wielostronność, aktualność, świeżość, rzetelność i wiarygodność oferowanych danych. Dbano o zrozumiałość przekazu (elementy organizujące), co ciekawe jednak, nigdy nie użyto środków potocznych w roli elementu autoprezentacyjnego, choć występowały one w zasadniczej warstwie przekazów. W analizowanym materiale nie było elementów ukazujących nadawcę medialnego np. jako towarzysza zabawy, bo (zbyt) kłóciłyby się to z intencją przekazu informacyjnego (takiego rysu autoprezentacyjnego można się spodziewać w przekazach rozrywkowych).

Natura medium bardzo silnie kształtuje sposoby ukazywania siebie. Asynchroniczność prasy sprzyja dominacji form przeszłych czasowników, awizualność radia przekłada się na wysoką częstość występowania identyfikujących nazw własnych, nastawienie na kontakt typowe dla współczesnej telewizji wyraża wielość elementów relacyjnych itd. Mimo procesu konwergencji i unifikacyjnych tendencji językowych, wynikających z wzajemnej obserwacji i gotowości do naśladownictwa, profile autoprezentacyjne poszczególnych typów mediów różnią się pod wieloma względami.

Forma własności medium wpływa na autopromocję, zaobserwowałem bowiem różnice między nadawcami publicznymi a prywatnymi. W radiu dotyczyło to przede wszystkim wymiaru ilościowego autoprezentacji: serwisy informacyjne radia publicznego zawierały znacznie mniej badanych elementów niż serwisy nadawców prywatnych. W telewizji najważniejsza była różnica jakościowa. Kanały komercyjne

chętniej korzystały z nazw własnych (jawna autopromocja marki), publiczne zaś częściej sięgały po czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej (integrujące i organizujące, a mniej kojarzące się z autopromocją).

Nie widać natomiast prostej i regularnej zależności między natężeniem autoprezentacji a pozycją rynkową nadawcy medialnego. Twierdzenie, że wraz z pogarszaniem się kondycji medium rośnie natężenie autopromocji okazało się słuszne w odniesieniu do badanych dzienników, ale słabo potwierdziło się w przypadku nadawców radiowych i telewizyjnych (m.in. dlatego, że nie było wśród nich podmiotów o gwałtownie pogarszającej się pozycji). Widać natomiast związek między natężeniem autopromocji a siłą konkurencji – rywalizacja między Radiem ZET a RMF FM oraz między „Wiadomościami” TVP1 a „Faktami” TVN sprawiła, że obaj rywale mocno się promowali (choć różnymi sposobami).

Wpływ modelowego odbiorcy na natężenie i sposób prezentacji był trudniej uchwytny, ale również zauważalny. Próba dotarcia do jak najszerzego audytorium przekłada się na szablonowość, powtarzalność i trywialność elementów. Mniej nachalna lub mniej intensywna autopromocja występowała w mediach kierowanych do starszych odbiorców (Pierwszy Program PR) lub lepiej wykształconych (Program Trzeci PR); więcej elementów zawierały tabloidy („Fakt”, „Super Express”) oraz media kierowane do młodych odbiorców, bardziej skłonnych traktować wszechobecną reklamę jako rzecz naturalną (RMF FM, TVN).

Zasadnicze znaczenie dla obrazu autopromocyjnego ma obraz medium utrwalony w systemie polszczyzny. Definicje słownikowe ukazują dualny, techniczno-instytucjonalny charakter mediów i odnotowują układ znaczeń, który wykorzystywano i w badanym materiale medialnym, i w próbie korpusu. Zarówno wewnętrzny (własny), jak i zewnętrzny (korpusowy) obraz nadawcy medialnego był zbudowany na kanwie tych samych aspektów, gdyż ich układ wynika z natury obiektu (nadawca medialny rozumiany jako instytucja). Różnice dotyczyły natomiast częstości wykorzystania poszczególnych aspektów oraz odmienności treści ich wypełniających.

I w użyciach wewnętrznych, i zewnętrznych bardzo ważne okazały się elementy aspektów DZIAŁANIA i LOKALIZATOR. Profil autopromocyjny rzadziej niż inne perspektywy korzystał z elementów dotyczących aspektu OBIEKT oraz POSIADANE DOBRA, o wiele częściej zaś aktywizował kategorię RELACJE Z INNYMI. Najwięcej podobieństw między strukturą aspektową obrazów autopromocyjnego i korpusowego wystąpiło w przypadku nadawców radiowych, największe różnice dotyczyły wybranych aspektów obrazu prasy (ODBIORCA) i telewizji (aspekt RELACJE Z INNYMI).

Treści wypełniające aspekty były w próbie korpusowej znacznie bardziej różnorodne, gdyż poszczególne przykłady wiązały się z różnymi punktami widzenia, m.in. odbiorcy i użytkownika, pracownika, innych mediów, partnerów biznesowych, administracji państwowej (urzędów) itd. Badane użycia wewnętrzne cechowała

w porównaniu z próbą korpusową większa schematyczność i powtarzalność wynikająca z jednej perspektywy i jednego celu, ograniczenia się do materiału informacyjnego, w miarę stałego grona autorów, redakcyjnych rygorów i wytycznych czy imitowania konkurencji.

Pod względem sposobu wypełniania aspektów (obraz zewnętrzny a obraz wewnętrzny) można wskazać trzy główne różnice:

a) komunikowanie w korpusie o całej ofercie medium (m.in. rozrywka), a nie tylko o sferze informacyjnej, jak w badanym materiale – choć działalność informacyjna zajmowała ważne miejsce także w użyciach zewnętrznych;

b) ukazywanie w próbie korpusowej nadawcy medialnego jako pracodawcy, rzadko obecne w badanym materiale medialnym (zespół medium jako jedno ciało);

c) obrazowanie w korpusie nadawcy medialnego jako podmiotu gospodarczego, szczególnie widoczne w przypadku telewizji; w materiale medialnym niesłychanie rzadko ujmowano medium jako przedsiębiorstwo³¹³, a jego przekazy jako towary (pojedyncze przykłady dotyczące hierarchii, np. *prezes TVP* czy *szeftowa TVP Kultura*).

Profil autopromocyjny z jednej strony aktywizował więc tylko wybrane treści obecne w użyciach korpusowych, z drugiej zawierał też elementy, których nie zaobserwowałem w próbie zewnętrznej (np. dotyczące procesu przygotowywania przekazów informacyjnych). To, że w obrazie własnym znalazły się treści, które nie wystąpiły w użyciach zewnętrznych, można uznać za efekt zbyt małej objętości próby korpusowej albo też za świadectwo tego, że użycia korpusowe należy widzieć jako wykładniki opozycyjnego, kolektywnego punktu widzenia (spojrzenie własne vs. spojrzenie innych), a nie klasyczną bazę doświadczeniową, odzwierciedlającą wszystkie typowe dla danej kultury punkty widzenia na obiekt.

Najtrudniej ocenić to, w jakim stopniu na obraz nadawcy medialnego wpływa indywidualnie opracowana strategia piarowska. Różnice ilościowe i jakościowe między autoprezentacją analizowanych dzienników, stacji i kanałów (w niektórych przypadkach znaczące) przekonują, że jest to działanie świadome i celowe, obliczone na wywołanie określonego efektu. Stopień świadomości używania rozmaitych środków, zwłaszcza szablonowych, pozostaje jednak niewiadomą, ponieważ z perspektywy odbiorcy czy badacza gotowych przekazów nie można rozstrzygnąć, jak wiele takich elementów pojawia się z powodu np. odgórnego nakazu redakcyjnego, konieczności wypełnienia pustego miejsca (prasa) lub czasu (radio, telewizja) czy po prostu bezrefleksyjnego powielania schematów. Ale nawet jeśli są to w pewnej mierze elementy stosowane nawykowo, automatycznie, to warto się zastanawiać, dlaczego są one właśnie takie, a nie inne; co mogło zdecydować, że właśnie te wybrano spośród wielu innych, uznano za szczególnie korzystne, a jednocześnie wystarczająco bezpieczne.

313 Ani razu nadawcy medialni nie nazwali siebie *instytucją*, *organizacją*, *przedsiębiorstwem* czy *firmą*.

3. Perspektywy badawcze

Niniejsze opracowanie należy widzieć jako punkt wyjścia dalszych badań nad autotematyzmem mediów. Językowe (i nie tylko) analizy empiryczne mogą dotyczyć wielu odmian przekazów autoreferencyjnych przedstawionych w rozdziale 1., a także tych, których nie uwzględniłem w rozważaniach i takich, które dopiero się pojawiają. Wątkiem wartym głębszego rozpoznania jest niewątpliwie to, jak media informują o swoich konkurentach, zarówno w przypadku ich sukcesów, jak i porażek³¹⁴.

Potrzebne są dalsze badania samej autopromocji. Wyniki analiz przekazów informacyjnych nadawców ogólnopolskich mogą stanowić poziom odniesienia dla najróżniejszych badań porównawczych. Z pewnością inaczej będą rozłożone akcenty i inne będą stosowane środki i strategie w przekazach publicystycznych czy rozrywkowych. Inaczej nadawcy medialni będą się prezentować innym grupom odbiorców, wyodrębnionym na podstawie kryterium terytorialnego (np. społeczności lokalne), płci (mężczyźni, kobiety), wieku (dzieci, młodzież, różne grupy dorosłych), branży zawodowej czy zainteresowań. Interesujące może być porównywanie obrazów mediów w reklamach (promocja jawna) i innych przekazach (promocja ukryta). Cennych informacji mogą dostarczyć porównawcze badania mediów w różnych krajach, osadzonych w odmiennych warunkach językowo-kulturowych oraz rynkowych³¹⁵. Jedną z wielu przyczyn ewolucji autopromocji w mediach może być bowiem chęć naśladowania wzorców zachodnich.

Na zbadanie czekają media ściśle internetowe, co pokaże, czy również pod względem autopromocji sieć stanowi przełom w komunikacji medialnej. Głębszej refleksji należałoby też poddać etyczny wymiar obecności i oddziaływania medialnych elementów autopromocyjnych³¹⁶. Wątpliwości może budzić samo ich umieszczenie w przekazie ukazywanym i postrzeganym jako informacyjny, a wszelkie oddziaływania zachodzące poza świadomością jego odbiorców można kwalifikować jako nadużycia, zniekształcanie rzeczywistości czy manipulację.

314 Krytyka innych mediów może być jednym z filarów tożsamości nadawcy, co pokazują np. badania „Naszego Dziennika” (Stasiuk-Krajewska 2011).

315 Analizę porównawczą polskiego i niemieckiego tabloidu przedstawiła Kinga Zielińska, jednakże wychwycone różnice autoprezentacyjne nie zostały obszerniej zinterpretowane. Autorka po-przestaje na ogólnym stwierdzeniu: „Przyczyny odmienności stosowanych strategii komunikacyjnych rozpatrywanej w szerszym kontekście należy upatrywać w różnych skryptach kulturowych, warunkujących działania i praktyki komunikacyjne występujące w różnych kulturach” (Zielińska 2016: 252).

316 Namysłu wymaga to, jak mają się analizowane elementy do ustawowej definicji ukrytego przekazu handlowego: „przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu” – Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. z późniejszymi zmianami [na: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> [dostęp: 31.07.2017 r.]

Z wielu przyczyn, językowych i społecznych, warto kontynuować i pogłębiać badania nad obrazem mediów utrwalonym (lub kształtującym się) w języku i kulturze. Analizy znacznie większej próby korpusowej pozwoliłyby zrekonstruować kolejne profile, inne niż autopromocyjny.

Naturalnym dopełnieniem badania przekazów byłoby też zbadanie ich odbioru, pokazujące, czy audytorium zauważa elementy autoprezentacyjne i w jakim stopniu one na nie oddziałują w procesie budowania wyobrażenia o danym dzienniku, stacji radiowej czy telewizyjnej. Badania konsumentów, choć trudne w realizacji, mogłyby pomóc oszacować, czy analizowane elementy autopromocyjne rzeczywiście działają, czy też ich obecność to głównie efekt przyzwyczajenia lub naśladowania konkurencji³¹⁷.

* * *

Autoprezentacja marketingowa w przekazach informacyjnych stanowi niewątpliwie tylko fragment profilu autopromocyjnego nadawcy medialnego. Jest to jednakże fragment bardzo istotny, może nawet fundament obrazu, z uwagi na ciągle wysoki status przekazów informacyjnych w mediach (bez względu na to, jak daleko tym przekazom do prototypowego informowania). Pozostałe działania prowizerunkowe są bardzo różnorodne i rozproszone, dlatego nawet przebadanie wszystkich przekazów danego medium nie pozwoliłoby odtworzyć pełnego profilu autopromocyjnego, choć zapewne wzbogaciłoby repertuar aspektów obrazu oraz ich zawartość. Promocja to wszak proces wielopoziomowy i niesłychanie zróżnicowany – oprócz elementów dyskretnie umieszczanych w przekazach informacyjnych, obraz nadawcy medialnego mogą kształtować reklamy radiowe, prasowe, telewizyjne, internetowe i uliczne; SMS-y i ulotki zastane na klamkach, wycieraczkach i w skrzynkach pocztowych, realnych i wirtualnych; imprezy organizowane lub sponsorowane przez nadawców medialnych, otrzymywane od nich firmowe baloniki, zakładki, pluszaki czy płyty z kolędami, a także prezenty w postaci próbek kosmetyków, rabatów na filmy i książki czy wizyty w japońskich restauracjach. Wszystko to kształtuje obraz nadawcy medialnego i przekonuje, że istotniejsze od pytania „co jest promocją?” staje się obecnie zagadnienie, co nią (jeszcze) nie jest. W pierwszej chwili ta sytuacja może budzić niepokój czy sprzeciw, ale w rzeczywistości jest stanem dość naturalnym. Bo kto nie lubi mówić o sobie?

317 Zmierzenie efektywności analizowanych elementów jest trudne z uwagi na fakt, że zawsze współwystępują one z wieloma innymi formami promocji, które mają dać wspólny efekt ogólny, a nie szereg osobnych efektów szczegółowych.

Media on media. Self-promotional language elements in news messages in the press and on the radio and television. Summary

The aim of this monograph is to show how media broadcasters present themselves and their offer in news messages. I describe language elements for discreet self-promotion in terms of quantity (intensity of the phenomenon), quality (typical content) and composition (place in the message). I also compare the self-promotion strategies of various broadcasters and indicate various conditioning of media self-imagery. The research material is drawn from news messages of the largest Polish national broadcasters (press, radio and television) during the period September 2014 through April 2015.

The first chapter presents the immediate environment of the examined elements, namely, modern media news messages. They are an important and high-profile component of the schedule, but rarely limit themselves to stating the facts. In addition to model features (up-to-date, intelligibility, reliability, credibility), various forms of persuasion appear in them: subjective selection of topics, evaluation of reality, activating the recipient (phatic communication, interactivity), ludic elements, as well as the subtle promotion of the broadcaster and its offer. The language of news messages is one of the basic forms of media style in action, combining the rational and colloquial perspective of seeing the world and constantly seeking new means of expression. The main values of media style are: clarity and intelligibility, strong images and concreteness, distinctiveness and emotionality, persuasiveness, ludicity, interaction, topicality and innovativeness, dynamics and brevity.

In the second chapter, I present from various perspectives the issue of communicating about oneself: its causes, goals, conditioning, strategies and linguistic determinants. From the point of view of media sciences, the analyzed elements represent the variant of media auto-thematism (internal, non-independent, individual, hidden), from the marketing perspective – media self-promotion (image) and from the psychology point of view – institutional self-presentation (conscious, verbal, positive, attributive and assertive-acquisitive). From the linguistic perspective one can distinguish two main ways of the broadcaster communicating about itself. The first-person convention is connected with the internal point of view

and systemic means of indicating the broadcaster, the third-person convention is connected with the external point of view and indication of the broadcaster in a transpositive manner.

The third chapter presents the research methodology. The basic analytical tool is the idea of profiling concepts related to the study of the linguistic image of the world. Profiling enables you to reconstruct the image (profile) of the object created from the point of view adopted by the broadcaster, displaying selected features of the subject. In reconstructing the profile of a self-promotional media the broadcaster includes: analyzing the ways of speaking about it (naming it), indicating general categories (aspects) of the description and fleshing out their content. To interpret the results I used a model of media self-promotion, embracing various conditionings of the process: communicative, psychological and marketing.

The fourth chapter presents self-promotional elements in news texts of national daily newspapers. It opens with a description of the contemporary press as a medium (durability of transmission, visuality, asynchronicity, elitism, Internet appeal), basic press information genres (mention, note, message) and a description of the newspapers studied ("Gazeta Wyborcza", "Rzeczpospolita", "Fakt", "Gazeta Codzienna", "Super Express").

The analyses showed that press outlets usually wrote about themselves by using the title of the newspaper, often personalizing it. Second in order were: verbs in the first person plural, followed by the pronoun "we" (more frequently in the press than on television and radio), while the most seldom used pronoun was "our". Almost 80% of the surveyed forms concerned only press outlets.

The analyzed elements most often activated the aspects: RECIPIENT, ACTIONS (and their RESULTS), RELATIONS WITH OTHERS, OWNED ITEMS, MENTAL STATES, LOCATOR. The role of the addressee and recipient of the utterance is typical for the press, related to the multiplicity of quotations; it was also important to present activities related to informing, mainly obtaining and transmitting messages.

The opening part of the text (title, headline, lead) was more heavily saturated with self-promotional elements while the first few pages of the daily newspapers examined did not stand out.

The fifth chapter deals with self-promotional elements in radio news transmissions. It opens with a description of modern day radio as a medium (sonority of the message, immediacy, striving for intimacy with the recipient, tolerance, interactivity, flexibility, convergence), radio news service as a genre and description of the stations studied and their news services (Pierwszy Program Polskiego Radia and "Aktualności"; Program Trzeci Polskiego Radia and "Serwis Trójki"; Radio ZET and "Wiadomości Radia ZET"; RMF FM and "Fakty").

The analyses showed that radio broadcasters most frequently talk about themselves using their own station names (more than half of the examples), with station names being used more often than titles of news services; combinations of

both these names were also not uncommon. The second in terms of frequency were verbs in the first person plural, the third was the pronoun “our”, and the last was the pronoun “we” (very rare in services). Over 80% of the examples examined (slightly more than in the press) concerned only the radio broadcaster and its offer.

The researched elements most often activated the following aspects: LOCATOR, OWNED ITEMS, ACTIONS (and their RESULTS), RELATIONS WITH OTHERS, PRESENTING ONESELF, RECIPIENT, LOCATION, OBJECT. Fundamental for the radio was locating, i.e., stating which station and which broadcast contains messages or other goods. The frequency of use of this aspect is related to the radio's non-visual nature and the ease of weaving such elements into the message. The second position of the aspect of OWNED ITEMS is the effect of the frequent adding of the name of the station to various titles and evidence of the collective nature of the radio.

Radio self-promotion was stronger at the start of the news service (more elements in the headlines and first piece of news), whereas the start of the individual news items did not stand out as regards self-presentation. The vast majority of the studied elements were present in the newscasters' utterances. At the end of the studied news services, there was a pro forma self-presentation piece of a polite or organizational character (e.g., farewells, thanks, invitations).

The sixth chapter presents self-promotional elements in TV news programs. It opens with a description of neo-TV as a medium (multimodality, desire for reality, focus on contact with the recipient, ludicity, self-reflexivity, digitalization), the TV news program as a genre and a description of the channels studied together with their news programs (Program Pierwszy Telewizji Polskiej and “Wiadomości”; Program Drugi Telewizji Polskiej and “Panorama”; TVN and “Fakty”; Polsat and “Wydarzenia”).

The broadcaster and its offer were most often referred to by their proper names and verbs in the first person plural (almost identical frequency), while the pronouns “our” and “we” were much less frequent in this role. Dominant among the proper names was the title of the program, which was a stronger and more autonomous brand than the title of the radio service, while the names of the channels were rarely referred to (less frequently than the names of related news channels and titles of other programs). Over 60% of the examined examples concerned only the media broadcaster (markedly less than in the press and radio) – television turned out to be the most focused on creating a sense of community with the recipients.

The analyzed language elements were most often activated by the following aspects: RELATIONS WITH OTHERS, LOCATOR, ACTIONS (and their RESULTS), OBJECT, LOCATION, MENTAL STATES, OWNED ITEMS. Decidedly the most important for television was the relationship between the media broadcaster and other people or groups: the ties with Polish society (mostly), current viewers or guests in the studio were emphasized. The second fundamental aspect was activated

by elements that refer to content coming up in a moment or shortly in another program, usually on a related news channel. Such placing of objects is designed to prevent a break of contact and help retain the viewer's attention.

At the start and end of the television program studied language elements always appeared, but these were pro forma items (e.g., introductions, invitations, farewells, and thanks). Individual self-imagery heavily featured at the beginning of news items.

The analyzed elements appeared more frequently in statements by presenters in the studio, even though they took up less time than the reports given by correspondents outside of the studio.

At the end of the study, I point out the main factors shaping the self-promotion of media broadcasters in news broadcasts. The influence of the nature of the medium and information genres in which the studied elements are placed is clearly visible. The image of a given medium fixed in the Polish language system and the media broadcaster's nature (public – commercial) is also of great importance for the self-promotional image, while the features of its model recipient (e.g., age, education) are slightly less important.

Bibliografia

- Aitchison Jean, 2002, *Ziarna mowy. Początki i rozwój języka*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Allan Stuart, 2006, *Kultura newsów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Altkorn Jerzy, red., 1992, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Antas Jolanta, 2002, *Polskie zasady grzeczności* [w:] Szpila Grzegorz, red., 2002, *Język trzeciego tysiąclecia II. Tom I: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków, s. 347-364.
- Argyle Michael, 1999, *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Aronson Elliot, 2002, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Aronson Elliot, Wilson Timothy D., Akert Robin M., 1997, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zys i S-ka Wydawnictwo, Poznań.
- Bajerowa Irena, 2001, *Język ogólnopolski XX wieku* [w:] Bartmiński Jerzy, red., 2001, *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 23-48.
- Banaszkiewicz-Zygmunt Edyta, red., 2000, *Media. Leksykon*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bańko Mirosław, 2012, *Wykłady z polskiej fleksji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bańko Mirosław, red., 2000, *Inny słownik języka polskiego t. 1-2*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bańkowska Edyta, 2003, *Z problematyki stylu* [w:] Bańkowska Edyta, Mikołajczuk Agnieszka, red., 2003, *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, Książka i Wiedza, Warszawa, s. 50-78.
- Bartmiński Jerzy, 1993a, *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji* [w:] Bartmiński Jerzy, red., 1993, *Profilowanie pojęć. Wybór prac*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 75-89.
- Bartmiński Jerzy, 1993b, *O profilowaniu i profilach raz jeszcze* [w:] Bartmiński Jerzy, Tokarski Ryszard, red., 1993, *O definicjach i definiowaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 269-276.
- Bartmiński Jerzy, 2001, *Styl potoczny* [w:] Bartmiński Jerzy, red., 2001, *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 115-134.

- Bartmiński Jerzy, 2006, *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Bartmiński Jerzy, 2015, *Perspektywa semazjologiczna i onomazjologiczna w badaniach językowego obrazu świata*, „Poradnik Językowy” 1/2015, s. 14-29.
- Bartmiński Jerzy, Chlebda Wojciech, 2013, *Problem konceptu bazowego i jego profilowania – na przykładzie polskiego stereotypu Europy*, „Etnolingwistyka” 25, s. 69-95.
- Bartmiński Jerzy, Niebrzegowska Stanisława, 1998, *Profile a podmiotowa interpretacja świata* [w:] Bartmiński Jerzy, Tokarski Ryszard, red., 1998, *Profilowanie w języku i w tekście*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 211-224.
- Bartmiński Jerzy, Tokarski Ryszard, 1993, *Definicja semantyczna: czego i dla kogo?* [w:] Bartmiński Jerzy, Tokarski Ryszard, red., 1993, *O definicjach i definiowaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 47-62.
- Bauer Zbigniew, 2012, *Gatunki dziennikarskie* [w:] Bauer Zbigniew, Chudziński Edward, red., 2012, *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Universitas, Kraków, s. 255-280.
- Belch George E., Belch Michael A., 2011, *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill Education Europe, Londyn.
- Bell Allan, 1991, *The Language of New Media*, Blackwell, Oksford.
- Bielińska-Gardziel Iwona, 2009, *Stereotyp rodziny we współczesnej polszczyźnie*, Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa.
- Bloch Jagoda, Wasilewski Jacek, 2011, *Rola serwisów informacyjnych w tworzeniu wspólnoty z odbiorcą* [w:] Stachyra Grażyna, Pawlak-Hejno Elżbieta, red., 2011, *Radio i społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 201-216.
- Bogunia-Borowska Małgorzata, 2012, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Warszawa.
- Böhner Gerd, Wänke Michaela, 2004, *Postawy i zmiana postaw*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Boniecka Barbara, 2001, *Sposoby ujawniania życzliwości w audycjach radiowych* [w:] Boniecka Barbara, Panasiuk Jolanta, 2001, *O języku audycji radiowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 171-190.
- Boniecka Barbara, 2005, *Pragmatyka życzliwości w audycjach radiowych dla dzieci i młodzieży* [w:] Dąbrowska Anna, Nowakowska Alicja, red., 2005, *Język a Kultura t. 17: Życzliwość i agresja w języku i kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 39-60.
- Borkowski Igor, 2002, *Autokreacja prasy katolickiej w Polsce* [w:] Borkowski Igor, Woźny Aleksander, red., 2002, *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław, s. 116-129.

- Borkowski Igor, Woźny Aleksander, red., 2002, *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Boyd Andrew, Stewart Peter, Alexander Ray, 2011, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bralczyk Jerzy, 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Bralczyk Jerzy, 2007, *O języku propagandy i polityki*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Bralczyk Jerzy, Gruszczyński Włodzimierz, red., 2002, *Słownik gramatyki języka polskiego*, WSiP, Warszawa.
- Bralczyk Jerzy, Majkowska Grażyna, 2000, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna* [w:] Bralczyk Jerzy, Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, red., 2000, *Język w mediach masowych*, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa, s. 43-50.
- Bralczyk Jerzy, Wasilewski Jacek, 2012, *Język w mediach. Medialność języka* [w:] Bauer Zbigniew, Chudziński Edward, red., 2012, *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Universitas, Kraków, s. 379-401.
- Brzozowska Małgorzata, 1998, *Profilowanie a nominacja i etymologia* [w:] Bartmiński Jerzy, Tokarski Ryszard, red., 1998, *Profilowanie w języku i w tekście*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 249-258.
- Brzozowska Małgorzata, 2009, *Etymologia a konotacja słowa. Studia semantyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Budzyński Wojciech, 2000, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa.
- Budzyński Wojciech, 2002, *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Bugajski Marian, 2004, *Komunikowanie i komunikowanie się w mediach* [w:] Michalewski Kazimierz, red., 2004, *Współczesne odmiany języka narodowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 85-91.
- Buttler Danuta, 2001, *Polski dowcip językowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Casetti Francesco, Odin Roger, 1994, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki* [w:] Gwóźdź Andrzej, oprac., 1994, *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekaźników elektronicznych*, Universitas, Kraków, s. 117-136.
- CBOS, 2010, *Powody do dumy i wstydu dla Polaków*, Warszawa [na:] <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php> [dostęp: 29.07.2016 r.].
- Chładzyńska Joanna, 2000, *Analiza tytułów czasopism polskich*, „Onomastica” XLV, s. 231-267.
- Choromańska Małgorzata, 2000a, *Żywe metafory w języku dzisiejszej prasy (cz. I)*, „Poradnik Językowy” 2/2000, s. 49-61.
- Choromańska Małgorzata, 2000b, *Żywe metafory w języku dzisiejszej prasy (cz. II)*, „Poradnik Językowy” 3/2000, s. 27-37.

- Cialdini Robert B., 2004, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dąbała Jacek, 2009, *Intryga i napięcie w informacji telewizyjnej* [w:] Dyczewski Leon, red., 2009, *Jaka informacja?*, KUL i Fundacja „Centrum Europejskie Natolin”, Lublin-Warszawa, s. 39-44.
- Dąbrowska-Cendrowska Olga, 2015, „Guidetainment” w polskich mediach – analiza zjawiska na wybranych przykładach, „Media i Społeczeństwo” 2015, s. 35-53.
- Dayan Daniel, Katz Elihu, 2008, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowania na żywo*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Derwich Małgorzata, 2001, *Telewizja* [w:] Niczyperowicz Andrzej, red., 2001, *Dziennikarstwo od kuchni*, TS Wydawnictwo, Poznań, s. 165-176.
- Derwojedowa Magdalena, Karaś Halina, Kopcińska Dorota, red., 2005, *Język polski. Kompendium*, Świat Książki, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska Bogusława, 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Doliński Dariusz, 2005, *O tym, co pozytywnego może wynikać z narzekania* [w:] Drogosz Marek, red., 2005, *Jak Polacy przegrywają. Jak Polacy wygrywają*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, s. 53-68.
- Dubisz Stanisław, 2004, *Kształtowanie się standardów odmian komunikacyjno-stylowych w dziejach języka polskiego*, „Poradnik Językowy” 8/2004, s. 3-19.
- Dubisz Stanisław, red., 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego t. 1-4*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dunaj Bogusław, 1981, *Odmiana oficjalna i nieoficjalna języka mówionego* [w:] Dunaj Bogusław, red., 1981, *Studia nad polszczyzną mówioną Krakowa 1*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Kraków, s. 11-20.
- Dunaj Bogusław, 1985, *Sytuacja komunikacyjna a zróżnicowanie polszczyzny mówionej*, „Język Polski” 2-3/1985, s. 88-98.
- Dunaj Bogusław, 1994, *Kategoria oficjalności* [w:] Kurzowa Zofia, Śliwiński Władysław, red., 1994, *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Universitas, Kraków, s. 23-31.
- Dunaj Bogusław, red., 1998, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Reader's Digest Przegląd, Warszawa.
- Dybalska Renata, 2004, *Realizacja różnych płaszczyzn komunikacyjnych w wybranych gatunkach wypowiedzi radiowych* [w:] Dybalska Renata, Kępa-Figura Danuta, Nowak Paweł, 2004, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 145-182.
- Dyczewski Leon, 2009, *Kryteria rzetelnej informacji* [w:] Dyczewski Leon, red., 2009, *Jaka informacja?*, KUL i Fundacja „Centrum Europejskie Natolin”, Lublin-Warszawa, s. 25-32.

- Dzierżyńska-Mielczarek Jolanta, 2013, *Autopromocja w prasie na przykładzie „Gazety Wyborczej”* [w:] Jupowicz-Ginalska Anna, red., 2013, *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 59-74.
- Dzierżyńska-Mielczarek Jolanta, 2015, *Oblicza polskiego rynku medialnego. Tendencje i analizy przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce.
- Dzierżyńska-Mielczarek Jolanta, 2017, *Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 4/2017, s. 121-134.
- Ellis John, 2000, *Seeing Thing. Television in the Age of Uncertainty*, I. B.Tauris, Londyn-Nowy Jork.
- Filas Ryszard, 2012, *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1-2/2012, s. 9-29.
- Filiciak Mirosław, 2013, *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
- Fiske John, 1987, *Television Culture*, Routledge, Londyn.
- Francuz Piotr, 2005, *O rozumieniu telewizyjnych audycji informacyjnych*, „Zeszyty Telewizyjne” nr 8, 2005, s. 29-45.
- Francuz Piotr, 2009, *Psychospołeczne aspekty tworzenia i odbioru informacji* [w:] Dyczewski Leon, red., 2009, *Jaka informacja?*, KUL i Fundacja „Centrum Europejskie Natolin”, Lublin-Warszawa, s. 193-199.
- Fras Janina, 1999, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Fras Janina, 2013, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Gajda Janusz, 2005, *Media w edukacji*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
- Gajda Stanisław, 2000, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny* [w:] Bralczyk Jerzy, Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, red., 2000, *Język w mediach masowych*, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa, s. 19-27.
- Gajda Stanisław, 2001a, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi* [w:] Bartmiński Jerzy, red., 2001, *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 255-268.
- Gajda Stanisław, 2001b, *Styl naukowy* [w:] Bartmiński Jerzy, red., 2001, *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 183-199.
- Gajda Stanisław, red., 2001, *Język polski*, Uniwersytet Opolski, Opole.
- Gajlewicz Michał, 2009, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa.
- Galasiński Dariusz, 1992, *Chwaleń się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków.
- Gębarowski Marcin, 2007, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Głodowski Włodzimierz, 2001, *Komunikowanie interpersonalne*, Hansa Communication, Warszawa.

- Głowiński Michał, 1991, *Marcowe gadanie. Komentarze do słów 1966-1971*, Wydawnictwo Pomost, Warszawa.
- Głowiński Michał, Kostkiewiczowa Teresa, Okopień-Sławińska Aleksandra, Sławiński Janusz, 1993, *Podręczny słownik terminów literackich*, Oficyna Polska Encyklopedia Niezależna, Warszawa.
- Głuza Renata, 2002, *Dziennikarstwo wizualne*, „Press” 3/2002, s. 44-46.
- Głuza Renata, 2010, *Konstrukcja tekstu* [w:] Skworz Andrzej, Niziołek Andrzej, red., 2010, *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków, s. 48-61.
- Goban-Klas Tomasz, 2009, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goban-Klas Tomasz, 2012, *Komunikowanie i media* [w:] Bauer Zbigniew, Chudziński Edward, red., 2012, *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Universitas, Kraków, s. 11-38.
- Godzic Wiesław, 2004, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków.
- Godzic Wiesław, 2005, *Epoka DTV (DT), czyli telewizja mówi ci, co wiedzieć powinienes* [w:] Godzic Wiesław, red., 2005, *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, Wydawnictwo Trio i TVN S.A., Warszawa, s. 9-18.
- Godzic Wiesław, 2010a, *Telewizja – najważniejsze medium XX wieku* [w:] Godzic Wiesław, Drzał-Sierocka Aleksandra, red., 2010, *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica, Warszawa, s. 63-103.
- Godzic Wiesław, 2010b, *Prezenter, ekspert, celebrity* [w:] Godzic Wiesław, Drzał-Sierocka Aleksandra, red., 2010, *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica, Warszawa, s. 299-323.
- Goffman Erving, 2000, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa.
- Goldman Jordan, 1984, *Public Relations in the Marketing Mix*, NTC Business Press, Lincolwood.
- Grabias Stanisław, 1981, *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Wydawnictwo Lubelskie, Lublin.
- Grabias Stanisław, 1997, *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grice Philip Howard, 1977, *Logika a konwersacja*, „Przegląd Humanistyczny” 6/1977, s. 85-99.
- Grochala Beata, 2002, *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”* [w:] Michalewski Kazimierz, red., 2002, *Tekst w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 222-279.
- Grzegorzczak Adam, 2005, *Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego* [w:] Grzegorzczak Adam, red., 2005, *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 143-158.

- Grzegorzczkowska Renata, 1992, *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Grzegorzczkowska Renata, 2002, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzegorzczkowska Renata, 2007, *Wstęp do językoznawstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzegorzczkowska Renata, 2012, *Świat widziany poprzez słowa. Szkice z semantyki leksykalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Grzegorzczkowska Renata, 2015, *Co to jest językowy obraz świata i dlaczego warto go badać?*, „Poradnik Językowy” 1/2015, s. 7-13.
- Grzegorzczkowska Renata, Laskowski Roman, Wróbel Henryk, red., 1998, *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzelka Monika, 2013, *O wybranych mechanizmach kondensacji treści w przekazach medialnych*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” t. 20, z. 1, s. 9-18.
- Grzelka Monika, Kula Agnieszka, 2012, *Przytoczenie w przekazie medialnym*, Wydawnictwo Rys, Poznań.
- Grzelka Monika, Kula Agnieszka, 2015, *Ewolucja polskiego newsa telewizyjnego i jego właściwości rodzajowych* [w:] Karwatowska Małgorzata, Litwiński Robert, Siwiec Adam, red., 2015, *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 89-98.
- Grzelka Monika, Kula Agnieszka, 2016, *Współczesny news telewizyjny – o dwóch strategiach gry w informowanie. Istotność i interwencyjność* [w:] Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2016, *Współczesne media. Media informacyjne t. 2*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 217-224.
- Grzenia Jan, 1995, *Język reklamy (radiowej) na tle sytuacji komunikacyjnej* [na:] <http://uranos.cto.us.edu.pl/~grzenia/reklama.html> [dostęp: 12.04.2017 r.].
- Guz Bartłomiej, 2001, *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy” 10/2001, s. 9-20.
- Guzik Kinga, 2005, *Rewolucja „Faktów” i niusyzacja telewizji* [w:] Godzic Wiesław, red., 2005, *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, Wydawnictwo Trio i TVN S.A., Warszawa, s. 19-28.
- Harrison Jackie, 2006, *News*, Routledge, Londyn.
- Hill Annette, 2007, *Restyling Factual TV. Audiences and News, Documentary and Reality Genres*, Routledge, Londyn.
- Hofman Iwona, 2009, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska?* [w:] Dyczewski Leon, red., 2009, *Jaka informacja?*, KUL i Fundacja „Centrum Europejskie Natolin”, Lublin-Warszawa, s. 13-24.

- Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2009, *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie t. 1-2*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2010, *Współczesne media. Wolne media? t. 1-3*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2012, *Współczesne media. Kryzys w mediach t. 1-2*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2013, *Współczesne media. Język mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2014, *Współczesne media. Wartości w mediach t. 1-2*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2015, *Współczesne media. Medialny obraz świata t. 1-2*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2016, *Współczesne media. Media informacyjne t. 2*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2017, *Współczesne media. Gatunki w mediach t. 1. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Horodecki Bartosz, Piontek Dorota, 2010, *Tabloidyżacja czy tabloidyżacje telewizyjnych programów informacyjnych („Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2/2010, s. 19-32.
- Iwankiewicz-Rak Barbara, 2003, *Public relations w kształtowaniu wizerunku szkoły wyższej* [w:] Świda Jarosław, Tworzydło Dariusz, red., 2003, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Informatyki, Rzeszów, s. 327-333.
- Iwankiewicz-Rak Barbara, 2006, *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych* [w:] Ołędzki Jerzy, Tworzydło Dariusz, red., 2006, *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 81-105.
- Iwankiewicz-Rak Barbara, 2010, *Public relations w kształtowaniu wizerunku szkoły wyższej* [w:] Tworzydło Dariusz, Chmielewski Zbigniew, red., 2010, *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, Konsorcjum Akademickie, Kraków-Rzeszów-Zamość, s. 327-333.
- Jabłoński Wojciech, 2012, *Stygmatyzacja terminu „public relations” jako część procesu narzucania tematu dyskursu publicznego* [w:] Marcjanik Małgorzata, red., 2012, *Retoryka mediów, retoryka w mediach*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 101-108.
- Jagodzińska Maria, 2008, *Psychologia pamięci. Badania, teorie, zastosowania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Jakobson Roman, 1960, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki” 2/1960, s. 431-473.
- Jakubowicz Karol, 2013, *Media a demokracja w XXI wieku*, Poltext, Warszawa.

- Janicka Katarzyna, Kudra Barbara, 2004, *Autoprezentacja wybranych rozgłośni radiowych (analiza porównawcza rozgłośni PR 1 i RMF)* [w:] Michalewski Kazimierz, red., 2004, *Współczesne odmiany języka narodowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 216-223.
- Janus Justyna, 2010, *Tabloidyzacja języka informacji telewizyjnej* [w:] Kamińska-Szmaj Irena, Piekot Tomasz, Poprawa Marcin, red., 2010, *Oblicza Komunikacji 3. Tabloidyzacja języka i kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 161-175.
- Janus-Konarska Justyna, 2011, *Rola prezenterów w telewizyjnych serwisach informacyjnych* [w:] Borkowski Igor, Stasiuk-Krajewska Karina, red., 2011, *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Jaskiernia Alicja, 2016, *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Jędrzejewski Stanisław, 2007, *Technologia programu radiowego* [w:] Chudziński Edward, red., 2007, *Słownik wiedzy o mediach*, ParkEdukacja, Bielsko-Biała, s. 348-361.
- Jędrzejewski Stanisław, 2009, *Newsy a narracyjna forma informacji* [w:] Dyczewski Leon, red., 2009, *Jaka informacja?*, KUL i Fundacja „Centrum Europejskie Natolin”, Lublin-Warszawa, s. 33-38.
- Jędrzejewski Stanisław, 2010, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Universitas, Kraków.
- Jones Edward E., Pittman Thane S., 1982, *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation* [w:] Suls Jerry, ed., 1982, *Psychological Perspectives on the Self vol. 1*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale-New Jersey-Londyn, s. 231-262.
- Jupowicz-Ginalska Anna, 2007, *Promowanie mediów w mediach* [w:] Olędzki Jerzy, red., 2007, *Public relations. Społeczne wyzwania*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 33-55.
- Jupowicz-Ginalska Anna, 2010a, *Marketing medialny*, Difin, Warszawa.
- Jupowicz-Ginalska Anna, 2010b, *Syndrom „wirującego bąka”, czyli rzecz o autopromocji medialnej*, „Studia Medioznawcze” 3/2010, s. 37-52.
- Jupowicz-Ginalska Anna, 2013a, *Medialna autopromocja – próba klasyfikacji (rys teoretyczny)* [w:] Kaczmarczyk Michał, red., 2013, *Oblicza komunikacji społecznej. Wokół problematyki marketingu i public relations w nowoczesnym społeczeństwie*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas” i Verbum, Sosnowiec-Praha, s. 93-114.
- Jupowicz-Ginalska Anna, 2013b, *Efektywna promocja własna jako źródło wizerunkowego sukcesu organizacji medialnej – na przykładzie TVN S.A.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie” nr 98, 2013, s. 383-402.

- Jupowicz-Ginalska Anna, 2013c, *Promocja sprzedaży w mediach – próba zdefiniowania zjawiska* [w:] Jupowicz-Ginalska Anna, red., 2013, *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 33-57.
- Jupowicz-Ginalska Anna, 2015, *Serwisy informacyjne a autopromocja środków przekazu – na przykładzie „Faktów” TVN*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3/2015, s. 688-703.
- Jupowicz-Ginalska Anna, red., 2013, *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Kalat James W., 2006, *Biologiczne podstawy psychologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj Irena, 2001, *Słowa na wolności*, Wydawnictwo Europa, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj Irena, Piekot Tomasz, Poprawa Marcin, red., 2010, *Oblicza Komunikacji 3. Tabloidyżacja języka i kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj Irena, Piekot Tomasz, Poprawa Marcin, red., 2011, *Oblicza Komunikacji 4. Tabloidy, język, wartości, obraz świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kaszewski Krzysztof, 2006, *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa.
- Kaszewski Krzysztof, 2009, *Autoprezentacja jako wyznacznik hierarchii wartości (na przykładzie wypowiedzi słuchaczy w Programie III PR)* [w:] Mazur Jan, Małyska Agata, Sobstyl Katarzyna, red., 2009, *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 155-165.
- Kaszewski Krzysztof, 2012, *Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników („Dziennik Gazeta Prawna”, „Gazeta Wyborcza”, „Nasz Dziennik”, „Polska The Times”)*, „Studia Medioznawcze” 4/2012, s. 33-49.
- Kaszewski Krzysztof, 2013, *Linery polskich stacji radiowych – analiza językowa* [w:] Jupowicz-Ginalska Anna, red., 2013, *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 93-114.
- Kaszewski Krzysztof, 2014a, *Funkcje komentarzy negatywnych w serwisie aukcyjnym Allegro.pl* [w:] Bloch Jagoda, Lewandowska-Jaros Dorota, Pawelec Radosław, red., 2014, *Grzeczność nie jest nauką łatwą ani małą. Język, działanie, kultura*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 137-152.
- Kaszewski Krzysztof, 2014b, *Wartości w hasłach reklamowych polskich stacji radiowych* [w:] Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2014, *Współczesne media. Wartości w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 107-124.

- Kaszewski Krzysztof, 2015, *Nazwa stacji radiowej jako składnik tytułu audycji*, „Studia Medioznawcze” 2/2015, s. 107-120.
- Kaszewski Krzysztof, 2016a, *Formy I. osoby liczby mnogiej w radiowym serwisie informacyjnym* [w:] Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2016, *Współczesne media. Media informacyjne t. 1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 101-118.
- Kaszewski Krzysztof, 2016b, *Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego*, „Studia Medioznawcze” 1/2016, s. 89-102.
- Kępa-Figura Danuta, 2004, *Gry językowe w komunikacji radiowej* [w:] Dybalska Renata, Kępa-Figura Danuta, Nowak Paweł, 2004, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 75-144.
- Kępa-Figura Danuta, 2009a, *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej – semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów*, „Prace Językoznawcze” XI, s. 95-113.
- Kępa-Figura Danuta, 2009b, *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej* [w:] Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2009, *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie t. 1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 416-425.
- Kępa-Figura Danuta, 2009c, *Mówię, więc jestem. Problem intencjonalności w programach informacyjnych* [w:] Filiciak Mirosław, Ptaszek Grzegorz, red., 2009, *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 146-166.
- Kępa-Figura Danuta, 2010, *Istota fatyczności a komunikacja medialna*, [w:] Graszewicz Marek, Jastrzębski Jerzy, red., 2010, *Teorie komunikacji i mediów 3*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław, s. 89-100.
- Kępa-Figura Danuta, 2013a, *Gatunek mowy „informacja” – czy to możliwe?* [w:] Karwatowska Małgorzata, Siwiec Adam, red., 2013, *Komunikacja. Tradycja i innowacje*, GRASP Drukarnia, Chełm, s. 212-236.
- Kępa-Figura Danuta, 2013b, *Świat w informacji dziennikarskiej – informacja czy interpretacja. Analiza językoznawcza*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3/2013, s. 350-363.
- Kępa-Figura Danuta, 2014, *Gry językowe w telewizyjnym serwisie informacyjnym* [w:] Kesselová Jana, Imrichová Mária, Ološtiak Martin, red., 2014, *Registre jazyka a jazykovedy (II). Na počesť Daniely Slančovej*, Prešovská univerzita v Prešove, Prešov, s. 147-155.
- Kępa-Figura Danuta, 2015a, *Gry językowe w przekazie medialnym – interakcja dla mas* [w:] Karwatowska Małgorzata, Litwiński Robert, Siwiec Adam, red., 2015, *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 111-122.
- Kępa-Figura Danuta, 2015b, *„Informacja” jako gatunek mowy a genologiczny status informacji dziennikarskiej* [w:] Ostaszewska Danuta, Przyklenk Joanna, red., 2015, *Gatunki mowy i ich ewolucja, Tom V. Gatunek a granice*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 364-372.

- Kępa-Figura Danuta, 2017, *Pragmatyczne aspekty gatunku (na przykładzie informacji dziennikarskiej)* [w:] Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2017, *Współczesne media. Gatunki w mediach t. 1. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 97-105.
- Kępa-Figura Danuta, Nowak Paweł, 2006, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1-2/2006, s. 51-62.
- Kiklewicz Aleksander, 2014, *Znaczenie leksykalne rzeczownika a jego funkcja w strukturze semantycznej zdania*, „Poradnik Językowy” 6/2014, s. 64-79.
- Kita Małgorzata, 2003b, *Syndrom Knocka, czyli czego językoznawca może się dowiedzieć, badając teksty wywiadów* [w:] Kita Małgorzata, Grzenia Jan, red., 2003, *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 149-162.
- Kita Małgorzata, 2004, *Medialna moda na dialog* [w:] Kita Małgorzata, red., 2004, *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 171-188.
- Kita Małgorzata, 2012, *Czy istnieje medialna odmiana językowa?* [w:] Kita Małgorzata, Ślawska Magdalena, red., 2012, *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Tom 1. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 126-142.
- Kita Małgorzata, 2013a, *Dyskurs prasowy* [w:] Malinowska Ewa, Nocoń Jolanta, Żydek-Bednarczyk Urszula, red., 2013, *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Universitas, Kraków, s. 199-288.
- Kita Małgorzata, 2013b, *Dyskurs radiowy* [w:] Malinowska Ewa, Nocoń Jolanta, Żydek-Bednarczyk Urszula, red., 2013, *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Kraków, s. 313-346.
- Kita Małgorzata, 2017, *Pozycja odmiany medialnej wśród innych odmian językowych polszczyzny*, „Studia Medioznawcze” 1/2017, s. 67-73.
- Kita Małgorzata, Grzenia Jan, red., 2003, *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Klemensiewicz Zenon, 1958, *O znaczeniu stosunkowym struktur składniowych*, „Biuletyn PTJ” XVII, s. 3-18.
- Kłosińska Katarzyna, 2014, *Retoryka form osobowych w dyskursie politycznym*, „Poradnik Językowy” 1/2004, s. 19-38.
- Kłusek-Wojciszke Bożena, 2009, *Media masowe jako instrument działalności public relations* [w:] Kreft Jan, Majewski Józef, red., 2009, *Media, biznes, kultura*, Marpress, Gdańsk, s. 159-164.
- Kniaginina Maria, Pisarek Walery, 1966, *Język wiadomości prasowych*, RWS „Ruch”, Warszawa.
- Kochan Marek, 2003, *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Kosslyn Stephen M., Rosenberg Robin S., 2006, *Psychologia. Mózg, człowiek, świat*, Znak, Kraków.

- Kotler Philip, 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kotler Philip, 2004, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kotler Philip, 2005, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kowalczyk Ryszard, 2008, *Media lokalne w Polsce t. 1*, Wydawnictwo CONTACT, Poznań.
- Kowalski Tadeusz, 2001, *Przyszłość mediów – media przyszłości* [w:] Jung Bogdan, red., 2001, *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa, s. 240-257.
- Kozłowska Barbara, 2001, *Depesza* [w:] Niczyperowicz Andrzej, red., 2001, *Dziennikarstwo od kuchni*, TS Wydawnictwo, Poznań, s. 25-40.
- Kozłowski Wojciech, Michalak Jacek, Rudzewicz Adam, Warzocha Zbigniew, 2014, *Produkt i promocja w koncepcji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Krauz Maria, 2017, *Relacja tekst-obraz. O podpisach pod zdjęciami w prasie – struktura, funkcje, składnia* [w:] Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2017, *Współczesne media. Gatunki w mediach t. 1. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 447-464.
- Kreft Jan, 2007, *Gazety ogólnopolskie. Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk [na:] http://www.academia.edu/30545218/Gazety_og%C3%B3lnopolskie_Strategie_marketingowe [dostęp: 27.03.2017 r.].
- Kreft Jan, 2009, *Strategia marketingowa „Gazety Wyborczej”* [w:] Kreft Jan, Majewski Józef, red., 2009, *Media, biznes, kultura*, Marpress, Gdańsk.
- KRRiT, 2015a, *Najpopularniejsze audycje w I kw. 2015 roku. Dobowa oglądalność programów – raport*, KRRiT, Warszawa [na:] <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-kwartalne/> [dostęp: 21.06.2017 r.].
- KRRiT, 2015b, *Najpopularniejsze audycje w IV kw. 2014 roku. Dobowa oglądalność programów – raport*, KRRiT, Warszawa [na:] <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-kwartalne/> [dostęp: 21.06.2017 r.].
- Kudra Andrzej, 2010, *News jako funkcja*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Literaria Polonica” nr 13, 2010, s. 399-404.
- Kula Agnieszka, 2017, *Redundancja w mediach. Studium pragmatolingwistyczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Kunczik Michael, Zipfel Astrid, 2000, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

- Kunica Mikołaj, 2010, *Wymyślić news* [w:] Skworz Andrzej, Niziołek Andrzej, red., 2010, *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków, s. 19-31.
- Kurdupski Michał, 2016, „*Super Express*” pierwszy raz wyprzedził „*Gazetę Wyborczą*” (*sprzedaż dzienników w październiku 2016 r.*) [na:] <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/super-express-pierwszy-raz-wyprzedzil-gazete-wyborcza-sprzedaz-dziennikow-w-pazdzierniku-2016-r> [dostęp: 30.03.2017 r.].
- Kurkowska Halina, Skorupka Stanisław, 2001, *Stylistyka polska. Zarys*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kuryło Elżbieta, Urban Krystyna, 1997, *Autoprezentacja a cel wypowiedzi*, „*Socjolingwistyka*” 15, s. 77-84.
- Kuś Rafał, 2013, *PBS. Amerykańska telewizja publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Lachur Czesław, 2004, *Zarys językoznawstwa ogólnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Lakoff George, Johnson Mark, 2010, *Metafory w naszym życiu*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa.
- Lakomy Mirosław, 2012, *Rynek radiowy w Polsce*, Akademia Ignatianum, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Lalewicz Janusz, 1983, *Retoryka kategorii osobowych. Zarys problematyki* [w:] Dobrzyńska Teresa, Janus Elżbieta, red., 1983, *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław, s. 267-280.
- Langacker Ronald W., 1987, *Foundations of Cognitive Grammar. Volume 1. Theoretical Prerequisites*, Stanford University Press, Stanford.
- Langacker Ronald W., 1995, *Wykłady z gramatyki kognitywnej: Kazimierz nad Wisłą, grudzień 1993*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Langacker Ronald W., 2009, *Gramatyka kognitywna. Wprowadzenie*, Universitas, Kraków.
- Łapiński Adam, 2001, *Reklama jako element komunikacji marketingowej* [w:] Rydel Maciej, red., 2001, *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk, s. 103-155.
- Leary Mark, 2000, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Levitt Theodore, 1969, *The Marketing Mode*, McGraw-Hill, New York.
- Lewicki Andrzej Maria, 1998, *Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa)* [w:] Anusiewicz, Janusz, Bartmiński Jerzy, red., 1998, *Język a Kultura t. 12: Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław, s. 206-223.
- Linde-Usiekniewicz Jadwiga, 2008, *Semantyka strukturalna w XXI wieku?* [w:] Stalmaszczyk Piotr, red., 2008, *Metodologie językoznawstwa. Współczesne tendencje i kontrowersje*, Lexis, Kraków, s. 158-173.

- Lis Tomasz, Skowroński Krzysztof, Ziomecki Mariusz, 2002, *ABC dziennikarstwa*, Axel Springer Polska, Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, 2008, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Loewe Iwona, 2004, *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej* [w:] Kita Małgorzata, red., 2004, *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 85-103.
- Loewe Iwona, 2007, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Loewe Iwona, 2012, *Gatunki globalne w polskiej telewizji. Rekonesans* [w:] Burzyńska-Kamieniecka Anna, red., 2012, *Język a Kultura t. 23. Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 191-198.
- Loewe Iwona, 2013, *Dyskurs telewizyjny* [w:] Malinowska Ewa, Nocoń Jolanta, Żydek-Bednarczyk Urszula, red., 2013, *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Universitas, Kraków, s. 289-311.
- Loewe Iwona, Tyc Ewelina, Kalisz Aleksandra, red., 2015, *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odłony. T. 1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Lubaś Władysław, 2000, *Słownictwo potoczne w mediach* [w:] Bralczyk Jerzy, Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, red., 2000, *Język w mediach masowych*, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa, s. 83-95.
- Lubaś Władysław, 2003, *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Lubecka Beata, 2010, *News w radiu* [w:] Skworz Andrzej, Niziołek Andrzej, red., 2010, *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków, s. 62-72.
- Lubelska Krystyna, 2003, *Radio budzi ludzi*, „Polityka” 9/2003, s. 90-92.
- Mac Agnieszka, 2016, *Kontrastywna analiza formatu i tematyki wiadomości telewizyjnych w Polsce i Niemczech* [w:] Kita Małgorzata, Loewe Iwona, red., 2016, *Język w telewizji. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 168-183.
- Mac Agnieszka, 2017, *Analiza mediolingwistyczna telewizyjnych serwisów informacyjnych – studium przypadku* [w:] Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2017, *Współczesne media. Gatunki w mediach t. 1. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 77-95.
- Macierzyński Michał, Macierzyński Wiesław, 2006, *Public relations instytucji finansowych i giełdowych* [w:] Olędzki Jerzy, Tworzydło Dariusz, red., 2006, *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 250-275.

- Maćkiewicz Jolanta, 1999, *Kategoryzacja a językowy obraz świata* [w:] Bartmiński Jerzy, red., 1999, *Językowy obraz świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 47-56.
- Maćkiewicz Jolanta, 2010, *Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Maćkiewicz Jolanta, 2016a, *Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy*, „Studia Medioznawcze” 2/2016, s. 25-34.
- Maćkiewicz Jolanta, 2016b, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2/2016 (XCVI), s. 18-27.
- Maćkiewicz Jolanta, 2017, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2/2017, s. 33-42.
- Maj Konrad, Matul Przemysław, 2013, *Zobaczyć znaczy uwierzyć? Sugestia i dezinformacja w przekazie wideo* [w:] Ogonowska Agnieszka, Ptaszek Grzegorz, red., 2013, *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków, s. 125-140.
- Majer-Baranowska Urszula, 2004, *Dwie koncepcje profilowania pojęć*, „Etnolingwistyka” 16, s. 85-109.
- Majkowska Grażyna, 1999, *Media jako podmiot i przedmiot polityki językowej* [w:] Mazur Jan, red., 1999, *Polska polityka językowa na przełomie tysiącleci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 125-134.
- Majkowska Grażyna, 2000, *Język w mediach* [w:] Bauer Zbigniew, Chudziński Edward, red., 2000, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków, s. 232-243.
- Majkowska Grażyna, Satkiewicz Halina, 1999, *Język w mediach* [w:] Pisarek Walery, red., 1999, *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Uniwersytet Jagielloński – Ośrodek Badań Prasoznawczych, Warszawa, s. 181-196.
- Malette Malcolm F., red., 1990, *Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej*, Wydawnictwo KRAĞ, Warszawa.
- Marcjanik Małgorzata, 2000, *Polska grzeczność językowa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Jana Kochanowskiego, Kielce.
- Marcjanik Małgorzata, 2001, *Polska etykieta językowa* [w:] Bartmiński Jerzy, red., 2001, *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 281-292.
- Markiewicz Wojciech, 2012, *Radio – „świat z dźwięków”* [w:] Bauer Zbigniew, Chudziński Edward, red., 2012, *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Universitas, Kraków, s. 301-320.
- Markowski Andrzej, 1992, *Polszczyzna końca XX wieku*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Markowski Andrzej, 2000, *Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach* [w:] Bralczyk Jerzy, Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, red., 2000, *Język w mediach masowych*, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa, s. 96-111.

- Markowski Andrzej, red., 2008, *Wielki słownik poprawnej polszczyzny* PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Maslow Abraham H., 2006, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- McLuhan Marshall, 2004, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- McQuail Denis, 1994, *Mass Communication Theory*, Sage Publications, Londyn.
- Michalczyk Stanisław, 2009, *Kognitywne i afektywne motywy korzystania z mediów. Rekonstrukcja koncepcji teoretycznych* [w:] Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2009, *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie t. 1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 235-248.
- Michalewski Kazimierz, 2009, *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Michalski Eugeniusz, 2004, *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mielczarek Tomasz, 2007, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce 1989-2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Mielczarek Tomasz, 2012, *Raport o śmierci polskich gazet*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Mielczarek Tomasz, 2015, *W analogowym świecie. Zarys dziejów telewizji w Polsce w latach 1989-2013*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce.
- Mikołajczuk Agnieszka, 2003, *O komunikacji językowej* [w:] Bańkowska Edyta, Mikołajczuk Agnieszka, red., 2003, *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, Książka i Wiedza, Warszawa, s. 17-49.
- Mikosz Joanna, 2015, *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Miodunka Władysław, Ropa Adam, 1976, *Z zagadnień socjolingwistycznego opisu sytuacji. Na przykładzie sytuacji telewizyjnych*, „Socjolingwistyka” 2, s. 63-73.
- Mizerski Witold, red., 2000, *Język polski. Encyklopedia w tabelach*, Adamantan, Warszawa.
- mk, 2015, *Niedzielne wydanie „New York Times” miało prawie 600 stron* [na:] <http://www.forbes.pl/niedzielne-wydanie-new-york-timesa-mialo-prawie-600-stron,artykuly,198968,1,1.html> [dostęp: 24.04.2017 r.].
- Modrzejewska Ewa, 2013, *Retoryczna strategia sporu a fotograficzne gatunki dziennikarskie – przykłady realizacji*, „Studia Medioznawcze” 3/2013, s. 75-100.
- Morreale S. P., Spitzberg B. H., Barge J. K., 2008, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mrozowski Maciej, 2001, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Mrozowski Maciej, 2004, *ARD-BBC-TVP – analiza porównawcza*, „Zeszyty Telewizyjne” nr 6, 2004, s. 50-75.

- Mrozowski Maciej, 2009, *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 3/2009, s. 27-49.
- Myers David G., 2003, *Psychologia*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań.
- Nagórko Alicja, 2010, *Podręczna gramatyka języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Niebrzegowska-Bartmińska Stanisława, 2015, *O profilowaniu językowego obrazu świata*, „Poradnik Językowy” 1/2015, s. 30-44.
- Niebrzegowska-Bartmińska Stanisława, 2017, *Jakie dane są relewantne etnolingwistycznie?*, „Etnolingwistyka” 29, s. 11-29.
- Nowak Paweł, 2004a, *Metajęzyk dialogów radiowych w dyżurach prezenterkich* [w:] Kita Małgorzata, red., 2004, *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 75-84.
- Nowak Paweł, 2004b, *Świadomość komunikacji w audycjach radiowych* [w:] Dybalska Renata, Kępa-Figura Danuta, Nowak Paweł, 2004, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 9-44.
- Nowak Paweł, 2013, *Kooperacja językowa i komunikacyjna a współczesne wypowiedzi informacyjne* [w:] Karwatowska Małgorzata, Siwiec Adam, red., 2013, *Komunikacja. Tradycja i innowacje*, GRASP Drukarnia, Chełm, s. 83-93.
- Nowak Paweł, Tokarski Ryszard, 2007, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa* [w:] Nowak Paweł, Tokarski Ryszard, red., 2007, *Kreowanie światów w języku mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 9-35.
- Ogonowska Agnieszka, 2006a, *Szkolny słownik mediów elektronicznych*, Wydawnictwo Edukacyjne, Kraków.
- Ogonowska Agnieszka, 2006b, *Voyeuryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizyjną*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków.
- Ogonowska Agnieszka, 2007a, *Gatunki telewizyjne* [w:] Chudziński Edward, red., 2007, *Słownik wiedzy o mediach*, ParkEdukacja, Bielsko-Biała, s. 313-325.
- Ogonowska Agnieszka, 2007b, *Telewizja* [w:] Chudziński Edward, red., 2007, *Słownik wiedzy o mediach*, ParkEdukacja, Bielsko-Biała, s. 173-195.
- Okopień-Sławińska Aleksandra, 1977, *Jak formy osobowe grają w teatrze mowy?*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 5-6/1977, s. 42-77.
- Olędzki Jerzy, 2006, *Public relations w komunikacji społecznej* [w:] Olędzki Jerzy, Tworzydło Dariusz, red., 2006, *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 198-225.
- Olejnik Katarzyna, 2004, *„To dla Ciebie gra Twoje radio” – nadawca i odbiorca stacji radiowej we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej* [w:] Dybalska Renata, Kępa-Figura Danuta, Nowak Paweł, 2004, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 205-234.

- Oliveira Magdalena, Jędrzejewski Stanisław, 2011, *Od air do web: rzeźbienie radia w sieci...* [w:] Stachyra Grażyna, Pawlak-Hejno Elżbieta, red., 2011, *Radio i społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 47-62.
- Olszewska-Kondratowicz Agnieszka, 1975, *Obraz własnej osoby jako mechanizm regulujący rodzaj stosowanych przez człowieka technik ingracjacji*, „Psychologia Wychowawcza” 1/1975, s. 48-59.
- Ostaszewska Danuta, 2011, *Reportaż – współlistnienie kodów: werbalnego i ikoniznego (na materiale tekstów w „National Geographic Polska”)* [w:] Ostaszewska Danuta, red., 2011, *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 4. Gatunek a komunikacja społeczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 285-296.
- Ostaszewska Danuta, Przyklenk Joanna, red., 2011, *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 4. Gatunek a komunikacja społeczna*, Katowice.
- Ostaszewska Danuta, Przyklenk Joanna, red., 2015, *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 5. Gatunek a granice*, Katowice.
- Ożóg Kazimierz, 1990, *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej (na materiale języka mówionego mieszkańców Krakowa)*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa-Kraków.
- Ożóg Kazimierz, 2001a, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*, Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”, Rzeszów.
- Ożóg Kazimierz, 2001b, *Ustna odmiana języka ogólnego* [w:] Bartmiński Jerzy, red., 2001, *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 85-98.
- Ożóg Kazimierz, 2002, *Ostatnie zmiany w polszczyźnie na tle tendencji kulturowych Zachodu* [w:] Szpila Grzegorz, red., 2002, *Język trzeciego tysiąclecia II. Tom I: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków, s. 75-82.
- Pabian Arnold, 2008, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Warszawa.
- Palczewski Marek, 2011, *Koncepcja „framingu” i jej zastosowanie w badaniach newsów w „Wiadomościach” TVP i „Faktach” TVN*, „Studia Medioznawcze” 1/2011, s. 31-44.
- Pałuszyńska Edyta, 2006, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Wydawnictwo Piktora, Łódź.
- Pęczak Mirosław, 2004, *Muzyka małego formatu*, „Polityka” 10/2004, s. 66-67.
- Pickton David, Broderick Amanda, 2001, *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Harlow.
- Piechota Magdalena, 2012a, *Rozrywka – ujęcia i konteksty* [w:] Piechota Magdalena, Stachyra Grażyna, Nowak Paweł, 2012, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin, s. 7-48.

- Piechota Magdalena, 2012b, *Telewizja a rozrywka* [w:] Piechota Magdalena, Stachyra Grażyna, Nowak Paweł, 2012, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin, s. 121-190.
- Piekarczyk Dorota, 2004, *Kwiaty we współczesnym językowym obrazie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Piekot Tomasz, 2006, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków.
- Piotrkowski Maciej Sergiusz, 2014, *Techniki perswazyjne w radiowych tekstach dziennikarskich na przykładzie serwisów informacyjnych „Fakty RMF FM” (czerwiec-sierpień 2013)*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 1/2014, s. 71-90.
- Pisarek Walery, 2000, *Język w mediach, media w języku* [w:] Bralczyk Jerzy, Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, red., 2000, *Język w mediach masowych*, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa, s. 9-18.
- Pisarek Walery, 2003, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą* [w:] Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, Zgółka Tadeusz, red., 2003, *Język perswazji publicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań, s. 9-17.
- Pisarek Walery, 2008, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Pisarek Walery, 2011, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków.
- Pisarek Walery, 2012, *Podstawy retoryki dziennikarskiej* [w:] Bauer Zbigniew, Chudziński Edward, red., 2012, *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Universitas, Kraków, s. 361-378.
- Pisarek Walery, red., 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków.
- Podracki Jerzy, 2000, *Potoczne elementy językowe w polszczyźnie radia i telewizji* [w:] Bralczyk Jerzy, Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, red., 2000, *Język w mediach masowych*, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa, s. 135-142.
- Podracki Jerzy, red., 1998, *Szkolny słownik nauki o języku*, Wydawnictwo MEDIUM, Warszawa.
- Polański Kazimierz, red., 1999, *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław.
- Poleszczuk Jan, 2013, *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy* [na:] <http://www.pbc.pl/raporty.293/articles/diagnoza-spoecznych-zachowan-czytelniczych---raport-z-badania.305.html> [dostęp: 24.04.2017 r.].
- Poulet Bernard, 2011, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Przybylska Renata, 2002, *Polisemia przymków polskich w świetle semantyki kognitywnej*, Universitas, Kraków.
- Przybylska Renata, 2006, *Schematy wyobrazeniowe a semantyka polskich prefiksów czasownikowych do-, od-, prze-, roz-, u-*, Universitas, Kraków.

- Ptaszek Grzegorz, 2007, *Talk show. Szczerość na ekranie?*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Puzynina Jadwiga, 1992, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Puzynina Jadwiga, 1997, *Słowo – wartość – kultura*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- PWN, 2015, *Encyklopedia popularna PWN*, wyd. trzydzieste ósme, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rajewicz Dorota, 2012, *Telewizja w edukacji polonistycznej. Obszary integracji, kształtowane kompetencje*, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań.
- Reisner Justyna, 2014, *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2014 roku*, KRRiT, Warszawa [na:] <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-kwartalne/> [dostęp: 21.06.2017 r.].
- Reisner Justyna, 2015, *Rynek telewizyjny w I kwartale 2015 roku*, KRRiT, Warszawa [na:] <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-kwartalne/> [dostęp: 21.06.2017 r.].
- Reisner Justyna, 2016, *Rynek telewizyjny w 2015 roku*, KRRiT, Warszawa [na:] <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-roczne/> [dostęp: 04.07.2017 r.].
- Rott Dariusz, 2012, *Badania strategii autoprezentacyjnych we współczesnym polskim reportażu podróżniczym (na przykładzie Wojciecha Cejrowskiego)* [w:] Kita Małgorzata, Ślaska Magdalena, red., 2012, *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 250-278.
- Rusinek Michał, Załazińska Aneta, 2005, *Retoryka podręczna, czyli jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić*, Znak, Kraków.
- Rutkowski Mariusz, 2001, *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*, „Onomastica” XLVI, s. 13-27.
- Rutkowski Mariusz, 2003, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica” XLVIII, s. 239-254.
- Rybczyńska Małgorzata, 2001, *Radio* [w:] Niczyperowicz Andrzej, red., 2001, *Dziennikarstwo od kuchni*, TS Wydawnictwo, Poznań, s. 155-164.
- Rydzak Waldemar, 2006, *Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych* [w:] Ołędzki Jerzy, Tworzydło Dariusz, red., 2006, *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 276-293.
- Ryłko-Kurpiewska Anna, 2017, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia.

- Secler Bartłomiej, 2013, *Autopromocja i ogłoszenia nadawców w radiofonii i telewizji – dotychczasowe doświadczenia i wnioski na przyszłość* [w:] Jupowicz-Ginalska Anna, red., 2013, *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 115-131.
- Seklecka Aleksandra, 2017, *Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych „Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Siemes Annette, 2010a, *Liczby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego* [w:] Bogołębska Barbara, Worsowicz Monika, red., 2010, *Styl – dyskurs – media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 419-432.
- Siemes Annette, 2010b, *Liczby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego* [w:] Graszewicz Marek, Jastrzębski Jerzy, red., 2010, *Teorie komunikacji i mediów 3*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław, s. 201-214.
- Sitkowska Katarzyna, 2013, *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Skowronek Bogusław, 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków.
- Skowronek Bogusław, 2016, *Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach*, „Język Polski” XCVI 2 (2/2016), s. 11-17.
- Skowronek Bogusław, Horyń Ewa, Walecka-Rynduch Agnieszka, red., 2015, *Język a media. Zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, Collegium Columbinum, Kraków.
- Skowronek Bogusław, Horyń Ewa, Walecka-Rynduch Agnieszka, red., 2016, *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach*, Collegium Columbinum, Kraków.
- Skowronek Katarzyna, 1993, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków.
- Skowronek Katarzyna, Rutkowski Mariusz, 2004a, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Wydawnictwo LEXIS, Kraków.
- Skowronek Katarzyna, Rutkowski Mariusz, 2004b, *Uwagi o współczesnym polskim nazewnictwie medialnym* [w:] Michalewski Kazimierz, red., 2004, *Współczesne odmiany języka narodowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 230-237.
- Skrzypczak Jędrzej, 2013, *Regulacje prawne autopromocji mediów elektronicznych* [w:] Jupowicz-Ginalska Anna, red., 2013, *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 11-32.
- Skrzypczak Józef, red., 1999, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.

- Skudrzykowska Aldona, Warchala Jacek, 2002, „*Pani doktor, jak się wyrobię, to wpadnę*” – błąd czy nowa norma zachowań językowych [w:] Gajda Stanisław, Rymut Kazimierz, Żydek-Bednarczuk Urszula, red., 2002, *Język w przestrzeni społecznej*, Uniwersytet Opolski – Instytut Filologii Polskiej, Opolskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk, Opole, s. 197-202.
- Sławek Jolanta, 2007, *Czytelnik uwolniony? Perswazja we współczesnej informacji prasowej*, Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”, Poznań.
- Ślawska Magdalena, 2008, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2/2008, s. 117-126.
- Ślawska Magdalena, 2014, *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- SMG, 2016, *Raport SMG: Polski rynek reklamowy wzrósł o 4,5 proc. w 2015 r.* [na:] <http://polska.smggroup.com/uncategorized/raport-smg-polski-rynek-reklamowy-wzrosl-o-45-proc-w-2015-r/> [dostęp: 12.12.2016 r.].
- Smół Joanna, 2005, *Perswazja w informacji telewizyjnej*, „Poradnik Językowy” 6/2005, s. 48-57.
- Sobczak Barbara, 2010, *Nowe oblicza informacji. O sposobach uatrakcyjniania przekazów informacyjnych na przykładzie „Faktów” TVN*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” t. 16, s. 271-295.
- Sobczak Barbara, 2015, *Odbiorcy telewizyjnych magazynów informacyjnych z perspektywy retorycznej* [w:] Karwatowska Małgorzata, Litwiński Robert, Siwiec Adam, red., 2015, *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 77-88.
- Sobczak Barbara, 2016, *News telewizyjny jako akt retoryczny*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 1/2016, s. 97-112.
- Sobkowiak Barbara, 1998, *Komunikowanie społeczne* [w:] Dobek-Ostrowska Bogusława, red., 1998, *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 10-21.
- Sorlin Pierre, 2001, *Mass media. Kluczowe pojęcia*, ASTRUM, Wrocław.
- Stachura Ewa, 2006, *Elementy wizerunku szkoły wyższej* [w:] Nowaczyk Grażyna, Lisiecki Piotr, red., 2006, *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań, s. 359-369.
- Stachyra Grażyna, 2008, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Stachyra Grażyna, 2012, *Rozrywka we współczesnym radiu* [w:] Piechota Magdalena, Stachyra Grażyna, Nowak Paweł, 2012, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin, s. 49-120.
- Stachyra Grażyna, 2017, *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 1/2017, s. 29-41.

- Stankiewicz Andrzej, 2010, *News w prasie* [w:] Skworz Andrzej, Niziołek Andrzej, red., 2010, *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków, s. 32-47.
- Stasiuk-Krajewska Karina, 2011, *Funkcje i struktura dziennikarskiego samoopisu – przypadek „Naszego Dziennika”* [w:] Borkowski Igor, Stasiuk-Krajewska Karina, red., 2011, *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Stawnicka Jadwiga, 2000, *Innowacje frazeologiczne we współczesnych nagłówkach prasowych* [w:] Szpila Grzegorz, red., 2000, *Język trzeciego tysiąclecia*, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków, s. 201-214.
- Steciąg Magdalena, 2002, *„Ludzki język” w radiowych rozgłośniach komercyjnych* [w:] Borawski Stanisław, Brzeziński Jerzy, red., 2002, *Zielonogórskie seminaria polonistyczne 2001*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra, s. 407-417.
- Steciąg Magdalena, 2004, *Oralność pierwotna w wiadomościach radiowych* [w:] Michalewski Kazimierz, red., 2004, *Współczesne odmiany języka narodowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 238-246.
- Steciąg Magdalena, 2006, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra.
- Stefańczyk Wiesław Tomasz, 2007, *Kategoria rodzaju i przypadku polskiego rzeczownika. Próba synchronicznej analizy morfologicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Stefańska Magdalena, 2004, *Wizualizacja* [w:] Mruk Henryk, red., 2004, *Komunikowanie się w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 107-121.
- Stöckl Harmut, 2015, *Lingwistyka mediów. O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny badawczej* [w:] Opiłowski Roman, Jarosz Józef, Staniewski Przemysław, red., 2015, *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, Oficyna Wydawnicza ATUT / Neisse Verlag, Wrocław-Dresden.
- Świątecki Andrzej, 2006, *Marka a public relations* [w:] Olędzki Jerzy, Tworzydło Dariusz, red., 2006, *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 198-225.
- Szadura Joanna, 2015, *Sposoby nazywania przedmiotu jako narzędzie profilowania jego wyobrażenia bazowego. Na przykładzie polskich nazw śniegu*, „Etnolingwistyka” 27, s. 129-145.
- Szczurek Ewa, 1995, *Styl publicystyczny* [w:] Gajda Stanisław, red., 1995, *Przewodnik po stylistyce polskiej*, Uniwersytet Opolski, Opole, s. 363-396.
- Szews Przemysław, 2014, *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i Społeczeństwo” 2014, s. 56-73.

- Szmajke Andrzej, 1999, *Autoprezentacja: maski, pozy, miny*, Ursa Consulting, Olsztyn.
- Szocki Józef, 2008, *Wizerunek firmy w mediach*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań-Wrocław.
- Sztucki Tadeusz, 1998, *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Szwed Robert, 2009, *Proces produkcji informacji: od gatekeepera do public relations* [w:] Dyczewski Leon, red., 2009, *Jaka informacja?*, KUL i Fundacja „Centrum Europejskie Natolin”, Lublin-Warszawa, s. 53-73.
- Szylko-Kwas Joanna, 2017, *Fotografia prasowa a podpis – ujęcie typologiczne*, „Studia Medioznawcze” 4/2017, s. 137-150.
- Szymańska Aneta, 2004, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław.
- Szymańska Aneta, 2006, *Zintegrowane komunikowanie marketingowe* [w:] Olędzki Jerzy, Tworzydło Dariusz, red., 2006, *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 169-197.
- Szynol Adam, 2010, *Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat* [w:] Kamińska-Szmaj Irena, Piekot Tomasz, Poprawa Marcin, red., 2010, *Oblicza Komunikacji 3. Tabloidyzacja języka i kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 91-104.
- Tesser Abraham, Felson Richard B., Suls Jerry M., 2004, *Ja i tożsamość*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Theaker Alison, 2012, *The Public Relations Handbook. 4th edition*, Routledge, Londyn-Nowy Jork.
- Topolińska Zuzanna, 1967, *Kategoria osoby w języku polskim*, „Język Polski” 2/1967, s. 88-95.
- Trochimczuk Monika, 2016, *Wskaźniki słuchalności i audytorium programów radiowych w 2015 r.*, KRRiT, Warszawa [na:] <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radioowych-i-telewizyjnych/rynek-radiowy/raporty-okresowe/> [dostęp: 03.05.2017 r.].
- Trochimczuk Monika, 2017, *Wskaźniki słuchalności i audytorium programów radiowych w 2016 r.*, KRRiT, Warszawa [na:] <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radioowych-i-telewizyjnych/rynek-radiowy/raporty-okresowe/> [dostęp: 03.05.2017 r.].
- Trysińska Magdalena, 2004, *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami? Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz internecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Trysińska Magdalena, 2015, *Akty mowy jako klucz do interpretacji postaw rodzicielskich. Wychowawcze, komunikacyjne i edukacyjne aspekty filmów animowanych dla dzieci (na przykładzie filmów emitowanych w MiniMini+ i Cartoon Network)*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

- Tworzydło Dariusz, 2008, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Tworzydło Dariusz, 2017, *Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym w mediach – przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści*, „Studia Medioznawcze” 3/2017, s. 77-88.
- Tyc Ewelina, Kalisz Aleksandra, red., 2016, *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś. T. 2*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Urbańczyk Stanisław, Kucala Marian, red., 1999, *Encyklopedia języka polskiego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław.
- Uszyński Jerzy, 2004, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska S.A., Warszawa.
- Uszyński Jerzy, 2005, *Natura telewizji*, „Zeszyty Telewizyjne” nr 7, 2005, s. 4-11.
- Uszyński Jerzy, 2012, *Genologia telewizyjna* [w:] Bauer Zbigniew, Chudziński Edward, red., 2000, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków, s. 281-300.
- Wagner Aleksandra, 2010, *Zaufać mediom? Analiza mechanizmów samoopisu prasy w sytuacjach kryzysowych*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków.
- Warchala Jacek, 2003, *Kategoria potoczności w języku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Wardzała Katarzyna, 2010, *Komentarz jako gatunek w telewizyjnych programach informacyjnych*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” t. 17, s. 151-162.
- Wasilewski Jacek, 2006, *Retoryka dominacji*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Waszkiewicz Alicja, 2011a, *Wizerunek jako komunikowane znaczenie i atrybut organizacji*, „Studia Medioznawcze” 1/2011, s. 98-109.
- Waszkiewicz Alicja, 2011b, *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Wejland Andrzej Paweł, 1991, *Obrazy grup społecznych. Studium metodologiczne*, Polska Akademia Nauk, Warszawa.
- Westerstahl Jörgen, 1983, *Objective News Reporting*, „Communication Research” vol. 10 issue 3, s. 403-424.
- Wielgoszewska Anna, Wiśniewska Marta, 2016, *Media społecznościowe a polskie rozgłośnie radiowe na przykładzie Programu I Polskiego Radia i radia RMF FM* [w:] Sokołowski Marek, red., 2016, *Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 83-90.
- Wierzbička Anna, 1971, *Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Wierzbička Anna, 1993, *Nazwy zwierząt* [w:] Bartmiński Jerzy, Tokarski Ryszard, red., 1993, *O definicjach i definiowaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 251-268.

- Wierzbicka Anna, 1999, *Warzywa i owoce. Semantyka kategoryzacji ludzkiej* [w:] tejże, 1999, *Język – umysł – kultura*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 83-137.
- Wierzbicka Anna, 2004a, *Genry mowy* [w:] Bartmiński Jerzy, Niebrzegowska Bartmińska Stanisława, Szadura Joanna, red., 2004, *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań 3. Akty i gatunki mowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 99-106.
- Wierzbicka Anna, 2004b, *Metatekst w tekście* [w:] Bartmiński Jerzy, Niebrzegowska-Bartmińska Stanisława, red., 2004, *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań 5. Tekstologia. Część druga*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 109-120.
- Wiktor Jan W., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wilkoń Aleksander, 2000, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Wilkoń Aleksander, 2002, *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Universitas, Kraków.
- Wilkoszewska Krystyna, 1998, *Prefiksy w roli wyznaczników współczesności* [w:] Gwóźdź Andrzej, Krzemień-Ojak Sław, red., 1998, *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, Wydawnictwo Uniwersyteckie Trans Humana, Białystok, s. 11-16.
- Witosz Bożena, 1999, *Czy gatunek i styl są we współczesnej stylistyce pojęciami konkurencyjnymi?*, „Stylistyka” VIII, s. 37-50.
- Wójcicka Marta, 2004, *Czy istnieje styl publicystyczny?* [w:] Michalewski Kazimierz, red., 2004, *Współczesne odmiany języka narodowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 198-206.
- Wojciechowska Anna, 2002, *Autoprezentacja w prasie (na materiale „Gazety Lubuskiej”)* [w:] Borkowski Igor, Woźny Aleksander, red., 2002, *W lustrze. Mediów wizerunek własny*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław, s. 173-181.
- Wojcik Krystyna, 2001, *Public relations od A do Z, t. II*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Wojcik Krystyna, 2015, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Wojciszke Bogdan, 2009, *Nie rób drugiemu, co tobie niemiłe*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Wojciszke Bogdan, 2012, *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Wojciszke Bogdan, Baryła Wiesław, 2001, *Kultura narzekania i jej psychologiczne konsekwencje* [w:] Bralczyk Jerzy, Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, red., 2001, *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN, Warszawa, s. 45-64.

- Wojciszke Bogdan, Baryła Wiesław, 2005, *Kultura narzekania, czyli o psychicznych pułapkach ekspresji niezadowolenia* [w:] Drogosz Marek, red., 2005, *Jak Polacy przegrywają. Jak Polacy wygrywają*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, s. 35-52.
- Wojtak Maria, 2001, *Wyznaczniki gatunkowe zapowiedzi* [w:] Borkowski Igor, Woźny Aleksander, red., 2001, *Nowe media. Nowe w mediach*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław, s. 53-67.
- Wojtak Maria, 2004, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wojtak Maria, 2006a, *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków* [w:] Krążyńska Zdzisława, Zagórski Zygmunt, red., 2006, *Poznańskie Spotkania Językoznawcze t. XV*, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań, s. 143-152.
- Wojtak Maria, 2006b, *Gatunki mowy charakterystyczne dla prasy motoryzacyjnej*, „Prace Językoznawcze” VIII, s. 61-77.
- Wojtak Maria, 2008, *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wojtak Maria, 2010, *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin.
- Wojtak Maria, 2011, *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów.
- Wojtak Maria, 2015, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wolańska Ewa, 2007, *Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej. Ujęcie semiotyczne* [w:] Szpila Grzegorz, red., 2007, *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków, s. 311-326.
- Wolny-Peirs Maja, 2005, *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, 2006, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie. Próba typologii*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1-2/2006, s. 63-75.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, 2007, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, 2016, *Jak oceniać i wartościować fotografię dziennikarską*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2/2016, s. 326-344.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, Kaliszewski Andrzej, Furman Wojciech, 2009, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, Kozieł Andrzej, 2013, *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 3/2013, s. 23-38.

- Worsowicz Monika, 2001, *Inforozrywka w prasie* [w:] Borkowski Igor, Woźny Aleksander, red., 2001, *Nowe media. Nowe w mediach*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław, s. 209-218.
- Wosik Alicja, 2016, *Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona? – analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych różnych krajów* [w:] Kita Małgorzata, Loewe Iwona, red., 2016, *Język w telewizji. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 28-52.
- Wrońska Marta, 2009, *Czy telewizyjne serwisy informacyjne mogą edukować? Studium teoretyczno-empiryczne* [w:] Hofman Iwona, Kępa-Figura Danuta, red., 2009, *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie t. 1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 311-317.
- Zakrzewska Lidia, 2001, *Informacja* [w:] Niczyperowicz Andrzej, red., 2001, *Dziennikarstwo od kuchni*, TS Wydawnictwo, Poznań, s. 7-24.
- Zarębina Maria, 1993, *Nabywanie kompetencji komunikacyjnej w rodzinie i poza nią* [w:] Grabias Stanisław, red., 1993, *Opuscula Logopaedica: in honorem Leonis Kaczmarek*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, s. 163-169.
- Zboralski Marek, 2000, *Nazwy firm i produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa.
- Zdunkiewicz-Jedynak Dorota, 2008, *Wykłady ze stylistyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zgółka Tadeusz, 1992, *Styl potoczny jako narzędzie myślenia potocznego* [w:] Gajda Stanisław, red., 1992, *Systematyzacja pojęć w stylistyce*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Powstańców Śląskich, Opole, s. 87-94.
- Zgółkowa Halina, red., 1994-2005, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny. T. 1-50*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Zgółkowa Halina, Zgółka Tadeusz, 2000, *Polszczyzna mediów w komunikacji codziennej – ślady i naśladownictwa* [w:] Bralczyk Jerzy, Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, red., 2000, *Język w mediach masowych*, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa, s. 51-59.
- Zięba Anna, 2012, *Wpływ kultury narodowej na język prasowych tekstów informacyjnych*, Wydawnictwo Rys, Poznań.
- Zielińska Kinga, 2016, *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „BILD-Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zieliński Lech, 2000, *O szarżach, bataliach, ucieczkach z pola walki i różnego rodzaju wojnach, czyli o militaryzacji współczesnego języka polskiego* [w:] Szpila Grzegorz, red., 2000, *Język trzeciego tysiąclecia*, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków, s. 245-256.
- Zimbaro Philip G., 1996, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Zimny Rafał, 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Żabiński Ryszard, 2010, *Marketing na rynku prasowym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Żmigrodzki Piotr, red., 2007-, *Wielki słownik języka polskiego* [na:] www.wsjp.pl [dostęp: 11.04.2017 r.].
- Żórawski Kazimierz, 2012, *Technologia programu telewizyjnego* [w:] Bauer Zbigniew, Chudziński Edward, red., 2000, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków, s. 415-428.
- Żuk Grzegorz, 2010, *Twierdza czy wspólnota? Europa w polskim dyskursie publicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Żurek Anna, 2008, *Teorie grzeczności językowej*, „Kształcenie Językowe” 7, s. 33-43.
- Żydek-Bednarczuk Urszula, 2004, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (Odmiana medialna)* [w:] Michalewski Kazimierz, red., 2004, *Współczesne odmiany języka narodowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 99-106.
- Żydek-Bednarczuk Urszula, 2013, *Dyskurs medialny* [w:] Malinowska Ewa, Nocoń Jolanta, Żydek-Bednarczuk Urszula, red., 2013, *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Universitas, Kraków, s. 179-198.
- Żywicka Beata, 2007, *Miejsca i wartości. Zmiany w językowym obrazie przestrzeni we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo POLIHYMNIA, Lublin.

Spis rysunków, tabel i wykresów

Rysunek 1. Podstawowe wartości (cechy ogólne) stylu medialnego	62
Rysunek 2. Relacje zakresowe kategorii autotematyzmu, (auto)promocji i autoprezentacji odnoszonych do komunikowania nadawców medialnych o sobie w przekazach informacyjnych	129
Rysunek 3. Szczegółowy model sytuacji komunikacyjnej procesu autopromocyjnego	147
Rysunek 4. Odsyłacz do strony fakt.pl	185
Rysunek 5. Odsyłacz do strony se.pl	185
Rysunek 6. Odsyłacz do strony rp.pl	185
Rysunek 7. Ikona elitarności w „Super Expressie”	226
Rysunek 8. Ikona elitarności w „Fakcie”	226
Rysunek 9. Elementy autoprezentacyjne na ekranie „Panoramy”	410
Rysunek 10. Elementy autoprezentacyjne na ekranie „Wiadomości”	410
Rysunek 11. Elementy autoprezentacyjne na ekranie „Faktów”	411
Rysunek 12. Elementy autoprezentacyjne na ekranie „Wydarzeń”	411
Rysunek 13. Odsyłacz do strony internetowej w „Faktach”	411
Tabela 1. Badani nadawcy medialni i analizowane przekazy	14
Tabela 2. Podstawowe uwarunkowania autoprezentacji	95
Tabela 3. Przykładowe transpozycje związane z kategorią JA	117
Tabela 4. Przykładowe transpozycje związane z kategorią MY	118
Tabela 5. Średnia sprzedaż ogółem dzienników ogólnopolskich w latach 2014-2015	175
Tabela 6. Podstawowe dane dotyczące objętości badanych dzienników	181
Tabela 7. Podstawowe dane dotyczące analizowanych stron dzienników	236
Tabela 8. Natężenie autoprezentacji na pierwszych stronach badanych dzienników	237
Tabela 9. Definicje haseł <i>gazeta</i> i <i>dziennik</i> w wybranych słownikach języka polskiego	248
Tabela 10. Natężenie autopromocji w poszczególnych dziennikach	253
Tabela 11. Udział badanych dzienników w ogólnej frekwencji poszczególnych sposobów pisanie o sobie	254
Tabela 12. Częstość wykorzystania poszczególnych sposobów pisanie o sobie przez badane dzienniki	254
Tabela 13. Częstość występowania różnych typów form pierwszo- i trzecioosobowych w badanych dziennikach	256

Tabela 14. Częstość występowania ekskluzywnych i inkluzywnych form pierwszoosobowych w badanych dziennikach.	258
Tabela 15. Udział badanych dzienników w ogólnej frekwencji elementów autopromocyjnych odsyłających do poszczególnych aspektów.	259
Tabela 16. Częstość aktywizacji różnych aspektów w poszczególnych dziennikach.	259
Tabela 17. Częstość używania poszczególnych sposobów pisania o sobie przez dzienniki opiniotwórcze i tabloidy.	261
Tabela 18. Częstość aktywowania podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego w dziennikach opiniotwórczych i tabloidach.	262
Tabela 19. Podstawy profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy prasowego.	263
Tabela 20. Udziały w czasie słuchania badanych stacji w analizowanym okresie.	283
Tabela 21. Podstawowe dane dotyczące badanych radiowych serwisów informacyjnych.	289
Tabela 22. Definicje haseł <i>radio</i> i <i>stacja (radiowa)</i> w wybranych słownikach języka polskiego.	358
Tabela 23. Natężenie autopromocji w serwisach informacyjnych poszczególnych stacji radiowych.	364
Tabela 24. Natężenie autopromocji w serwisach radiowych nadanych w różnych porach dnia.	366
Tabela 25. Udział badanych stacji radiowych w ogólnej frekwencji poszczególnych sposobów mówienia o sobie.	367
Tabela 26. Częstość wykorzystania poszczególnych sposobów mówienia o sobie przez badane stacje.	367
Tabela 27. Częstość występowania różnych typów form pierwszo- i trzecioosobowych w badanych serwisach radiowych.	369
Tabela 28. Częstość występowania ekskluzywnych i inkluzywnych form pierwszoosobowych w badanych serwisach radiowych.	369
Tabela 29. Udział badanych stacji w ogólnej frekwencji elementów autopromocyjnych odsyłających do poszczególnych aspektów.	371
Tabela 30. Częstość aktywizacji różnych aspektów w poszczególnych stacjach.	372
Tabela 31. Częstość używania poszczególnych sposobów mówienia o sobie przez stacje publiczne i komercyjne.	373
Tabela 32. Częstość aktywizowania podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego przez stacje publiczne i komercyjne.	373
Tabela 33. Podstawy profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy radiowego.	376

Tabela 34. Udział badanych kanałów telewizyjnych w widowni (IV kwartał 2014 r. – I kwartał 2015 r.) (grupa 4+).....	402
Tabela 35. Udział badanych programów informacyjnych w widowni (IV kwartał 2014 r. – I kwartał 2015 r.) (grupa 4+).....	403
Tabela 36. Podstawowe dane dotyczące badanych telewizyjnych programów informacyjnych.....	405
Tabela 37. Definicje hasła <i>telewizja</i> w wybranych słownikach języka polskiego.....	474
Tabela 38. Natężenie autopromocji w programach informacyjnych poszczególnych kanałów telewizyjnych	479
Tabela 39. Udział badanych kanałów w ogólnej frekwencji poszczególnych sposobów mówienia o sobie.....	481
Tabela 40. Częstość wykorzystania poszczególnych sposobów mówienia o sobie przez badane kanały.....	481
Tabela 41. Częstość wykorzystania różnych typów form pierwszo- i trzecioosobowych w badanych programach telewizyjnych.....	483
Tabela 42. Częstość występowania ekskluzywnych i inkluzywnych form pierwszoosobowych w badanych programach telewizyjnych	484
Tabela 43. Udział badanych kanałów w ogólnej frekwencji elementów autopromocyjnych odsyłających do poszczególnych aspektów.....	485
Tabela 44. Częstość aktywizacji różnych aspektów w poszczególnych kanałach	486
Tabela 45. Częstość używania poszczególnych sposobów mówienia o sobie przez kanały publiczne i komercyjne.....	488
Tabela 46. Częstość aktywowania poszczególnych aspektów profilu autopromocyjnego przez kanały publiczne i komercyjne.....	488
Tabela 47. Podstawy profilu autopromocyjnego ogólnopolskiego nadawcy telewizyjnego	490
Tabela 48. Częstość użycia poszczególnych sposobów mówienia o sobie przez nadawców reprezentujących różne typy mediów	495
Tabela 49. Częstość występowania różnych typów form pierwszo- i trzecioosobowych w różnych typach mediów.....	498
Tabela 50. Częstość wykorzystania poszczególnych aspektów profilu autopromocyjnego przez nadawców reprezentujących różne typy mediów.....	500
Wykres 1. Średnia sprzedaż ogółem dzienników ogólnopolskich w latach 2010-2016	176
Wykres 2. Częstość użycia czterech podstawowych sposobów pisania o sobie przez nadawców prasowych w tekstach informacyjnych... ..	195

Wykres 3. Częstość aktywowania podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego dzienników ogólnopolskich	233
Wykres 4. Udziały w czasie słuchania badanych stacji w latach 2011-2016 . . .	283
Wykres 5. Częstość użycia czterech podstawowych sposobów mówienia o sobie przez nadawców radiowych w serwisach informacyjnych	306
Wykres 6. Częstość aktywowania podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego ogólnopolskich stacji radiowych	344
Wykres 7. Częstość występowania elementów autopromocyjnych w poszczególnych newsach radiowego serwisu informacyjnego	349
Wykres 8. Udział badanych kanałów w widowni w latach 2012-2016 (grupa 4+)	402
Wykres 9. Udział badanych programów informacyjnych w widowni w latach 2012-2016 (grupa 4+)	403
Wykres 10. Częstość użycia czterech podstawowych sposobów mówienia o sobie przez nadawców telewizyjnych w programach informacyjnych	424
Wykres 11. Częstość aktywowania podstawowych aspektów profilu autopromocyjnego ogólnopolskich kanałów telewizyjnych	461

Autopromocja mediów to nie tylko reklamy i zapowiedzi. Nadawcy medialni kształtują swój obraz we wszelkich przekazach, umieszczając w nich elementy subtelnie wskazujące na profesjonalizm własnych działań, bogactwo oferty czy pozytywne relacje z otoczeniem. Prezentowana rozprawa ukazuje, jak ogólnopolskie dzienniki, stacje radiowe i kanały telewizyjne przedstawiają siebie w przekazach informacyjnych, które niezmiennie są ważnym składnikiem oferty medialnej. Do opisu autoobrazowania mediów posłużyła koncepcja profilowania pojęć, związana z badaniami językowego obrazu świata, a do interpretacji wyników – model sytuacji komunikacyjnej autopromocji mediów. Analizy językoznawcze łączą się w opracowaniu z obserwacjami medioznawczymi i marketingowymi – dotyczącymi informowania we współczesnych mediach, kategorii autotematyzmu medialnego, specyfiki komunikacji w prasie, radiu i telewizji oraz polskiego rynku mediów.

Krzysztof Kaszewski – językoznawca, pracownik Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Zajmuje się polszczyzną w mediach, genologią lingwistyczną oraz metodyką edukacji polonistycznej i medialnej.

ISBN 978-83-7507-214-3



9 788375 072143

