

Justyna Janus-Konarska
Uniwersytet Wrocławski

Rola prezenterów w telewizyjnych serwisach informacyjnych

Prezenter telewizyjnego serwisu informacyjnego pełni podwójną rolę: instancji nadawczej i wewnątrztekstowej. Formalnie jest odtwórcą określonej roli przydzielonej mu przez producenta i wydawcę serwisu. Praktycznie, w powszechnym odczuciu, bywa postrzegany jako nadawca przekazu. Prezenterzy budują swój wizerunek, opierając się na osobowości, ubiorze i mowie ciała. Wizerunek ten ma wzbudzić zaufanie i potwierdzić wiarygodność dziennikarza. Istotną staje się „telegeniczność” definiowana w słowniku Jerzego Bralczyka jako korzystne lub efektowne wyglądanie na ekranie telewizora¹. Osobowość taką kształtują fizyczne przymioty i osobiste zalety uważane za wysoce pociągające dla widza. Dodatkowo osobiste zwroty grzecznościowe prezenterów sprawiają, że informacje stają się bliższe odbiorcom. Prowadzący wiadomości balansuje pomiędzy instytucją telewizji, reporterami a widzami, świadomie używając różnych wariantów dystansu. Artykuł ten poświęcony jest roli prezentera serwisu informacyjnego jako jednego z elementów dyskursu publicznego.

Umberto Eco analizował rolę prezentera w telewizji, przywołując model cywilizacji Bonga na Ziemi Nieznanej i Wyspach Szczęśliwych, która żywi kult widowiska i czuje potrzebę zmieniania wszystkiego w widowisko, choćby domyślne². W przekazie telewizyjnego serwisu informacyjnego istotne staje się źródło wypowiedzianych wiadomości. Prezenter odgrywa nie tylko rolę aktora wygłaszającego tekst, ale i autorskiego prezentera. Niektórzy badacze zwracają również uwagę na magiczność procesu opowiadania wiadomości. Wypowiadający się podmiot, przekazując wiadomości, w „magiczny” sposób łączy w jednolitą całość rozproszone elementy narracyjne i kulturowe. Repre-

¹ J. Bralczyk (red.), *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, Warszawa 2005, s. 840.

² U. Eco, *Zapiski na pudełku od zapalek 1986–1991*, Poznań 2005, s. 74–81.

zentuje sobą podmiot wypowiedzania tekstu wiadomości, danej stacji, własnego „ja” oraz interesów publiczności. Pełni także funkcję czynnika koherencji tekstu serwisu.

1. Anchorman i celebryta

W prezentowaniu informacji dominują dwa style: informacyjny i rozrywkowy, w których prezenterzy, jako gospodarze programu (anchorman), tworzą własną osobowość sceniczną (*presence*), balansując na granicy nowego gatunku medialnego — *infotainment*. Do cech idealnego prezentera zalicza się: wiarygodność, klarowność stylu, ciepło, wyrazistą osobowość, profesjonalizm, dobry głos i dobry wygląd. W przypadku kobiet prezenterek ważna jest atrakcyjność fizyczna.

Tajemnica dobrych prezenterów, według dziennikarza Andrew Boyda, tkwi w umiejętnym traktowaniu kamery. Boyd podkreśla, że

nie wolno traktować kamery jak pojedynczego, wpatrującego się w nas oka w metalowej twarzy, lecz spojrzeć na nią, jak na znajomego czy przyjaciela. Do przyjaciela się nie mówi — z przyjacielem się rozmawia. Tak samo powinno się rozmawiać z kamerą. Ona nas lubi, jest po naszej stronie³.

Skuteczna komunikacja zależy od sposobu zaprezentowania informacji, który wynika z tego, jak dany materiał został napisany i odczytany. W większości stacji używa się specjalnego urządzenia — telepromptera, który wyświetla tekst na szkłe przed kamerą, aby stworzyć wrażenie kontaktu wzrokowego między prezenterem czytającym wiadomości a odbiorcami.

Pojęcie gospodarza programu, człowieka-kotwicy, czyli anchormana, wprowadzili do mediów Amerykanie. Pochodzi ono z kampanii prezydenckiej z lat 50. i oznacza najszybszego biegacza w zespole sztafety. Ta sportowa metafora odnosi się również do autorskiego programu informacyjnego z wyeksponowaną główną rolą prowadzącego wydanie wiadomości. Jeden z badaczy telewizji, Wiesław Godzic, przywołuje historycznie zmienne parametry postaw telewizyjnych anchormanów:

- od paternalizmu (ojca) do strategii „mizdrzenia się” (klienta),
- od lepiej wiedzącego (mistrza) do kumpla podglądacza (brata łąty),
- od mistrza ceremonii do kapłana rytuału,
- od instruktora DIY („do it yourself”, czyli „zrób to sam”) do autorytarnego narratora mydlanej opery⁴.

Postać gospodarza magazynu informacyjnego kształtuje styl audycji i całej stacji nadawczej. Wybór cech z powyższego zestawienia zależy w niewielkim stopniu od samego dziennikarza czy od ogólnego retorycznego sposobu kontaktu stacji z telewidzem. Anchorman to jednocześnie wydawca i prowadzący, człowiek stanowiący podstawę

³ A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006, s. 243.

⁴ W. Godzic, *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2010, s. 80.

i wizytówkę programu, będący jego twarzą. Jego zadaniem jest nie tylko informowanie widzów i komentowanie wydarzeń, ale także mobilizowanie i inspirowanie zespołu programu. Odpowiada on również za styl, decyduje o tempie i charakterze wydania.

Wśród najważniejszych anchormanów telewizji polskiej wymienić należy Tomasza Lisa i Kamila Durczoka. Pierwszy z nich przełożył swoje amerykańskie doświadczenie dziennikarskie na grunt polski, współtworząc „Fakty”. Drugi znany jest widzom od strony zawodowej i prywatnej, zwłaszcza jego zmagania z chorobą nowotworową i problemami rodzinnymi oraz spektakularne przejście z telewizji publicznej do stacji komercyjnej. Zarówno Lis, jak i Durczok należą do grupy celebrytów. Celebryta telewizyjny, w podwójnym znaczeniu: jako osoba pokazująca się w telewizji i w niej pracująca, jest bliski widzom i familiarny. To postać niezwykła i zwykła zarazem, która podobnie jak widz: choruje, rozwodzi się, a przy tym pozostaje celebrytą. Do prezenterów celebrytów zaliczyć można również na przykład Krzysztofa Ziemca, który powrócił na antenę „Wiadomości” półtora roku po wypadku — ciężkim poparzeniu. Redaktorzy symbolicznie zaznaczyli jego powrót, przekazując mu do poprowadzenia wigilijne wydanie programu w 2009 roku. Kończąc serwis, Ziemiec złożył widzom życzenia, dodając osobisty komentarz:

W imieniu całej redakcji „Wiadomości” życzę Państwu błogosławionych i rodzinnych świąt. Niech łaska Pańska, która bije od nowo narodzonego, pozostanie w Nas jak najdłużej. Łamiąc się symbolicznie z Państwem opłatkiem, pragnę też podziękować za wsparcie, jakie w ostatnim, trudnym dla mnie roku otrzymałem. Moja obecność tu, w tym dniu, w tym miejscu jest dla mnie wyróżnieniem i odrodzeniem.

Celebryci to gwiazdy współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, osoby znane, sławne, które tworzą nową sferę publiczną. Siła celebryty polega na możliwości zaistnienia szczególnej identyfikacji. Identyfikacja ta może:

- mieć charakter identyfikacji towarzyszącej, związanej z aktywnym uczestnictwem na obszarze praktycznie pozbawionym granic,
- polegać na identyfikacji z bohaterem reprezentującym typ herosa,
- polegać na solidarności z bohaterem, w którego miejscu z przyjemnością się sytuujemy,
- zapewniać doznania katartyczne, przedstawiając bardziej abstrakcyjną formę identyfikacji sympatycznej w stosunku do postaci,
- polegać na identyfikacji ironicznej.

Obecność celebrytów w mediach tworzy nową sferę publiczną wśród mechanizmów popkultury.

2. Płeć i proksemika

Kolejnym istotnym elementem decydującym o odbiorze wiadomości jest płeć prezentera, co wynika ze społecznej pozycji obu płci w naszej kulturze. Kobieta pre-

zenter ma zwiększać atrakcyjność przekazu. Artykuły w sieci dotyczące prezenterek telewizyjnych rozpoczynają się zazwyczaj od słów: „najgorętsze”, „najseksowniejsze”, „najlepiej ubrane”, „najbardziej ponętne”. Kobiety oceniane są więc na podstawie wyglądu, charakteru lub życia osobistego.

Mężczyzna prezydent pokazywany jest jako fachowiec, znający się na sprawach polityki, gospodarki i ekonomii. Mężczyźni wciąż dominują w sferze dziennikarstwa związanego z codziennym prezentowaniem wiadomości, choć w każdej z analizowanych redakcji pojawia się próba przełamania tego stereotypu i dążenie do tak zwanej „feminizacji wiadomości”, której celem jest pozyskanie szerszego kobiecego audytorium⁵.

Istotnym czynnikiem odbioru jest także pokazywanie prezentera i scenerii, w której on przebywa. Ujęcia kamery wywołują bowiem różne wrażenia — od prywatnego, intymnego spotkania z widzami po profesjonalną i oficjalną rozmowę z redaktorem. Zachowania proksemiczne lub przestrzenne pozostają pod wyraźnym wpływem dwóch sprzecznych potrzeb: afiliacji i prywatności. Badacze komunikowania dowodzą, że relacje przestrzenne, charakteryzujące fizyczne otoczenie mogą wpływać na liczbę i jakość komunikacyjnych interakcji.

Wśród czynników środowiskowych, definiujących sytuację komunikacyjną, wyróżnić można: meble, dekoracje, oświetlenie, kolory, zapach, temperaturę i dźwięki. Styl wnętrza może mieć charakter formalny i nieformalny. W analizowanych przez mnie serwisach informacyjnych na sytuację komunikacyjną wpływa oprawa graficzna i scenografia studia, w którym czołową rolę odgrywa stół prezentera. Narzędzia i materiały wykorzystywane przy budowaniu scenografii zmieniają się wraz z upływem czasu. Decydują o tym zarówno moda, jak i postęp technologiczny. Dawniej w studiach telewizyjnych dominowały zastawki, czyli przenośne ścianki z dyktą, pomalowane na odpowiedni kolor czy obite tkaniną. Wraz z rozwojem techniki dekoracje stają się coraz bardziej umowne, a przy odpowiednim oświetleniu można zmienić fakturę materiału czy przedmiotów oraz sposób realizacji. Rozbudowana scenografia coraz częściej ustępuje miejsca tworzonemu w reżyserce elektronicznej iluzjom, do których należą pełnoekranowe grafiki, zajmujące fragment ekranu ramki i komputerowo generowane tło. Wybór obrazów z różnych kamer i ich miksowanie odbywa się w reżyserce studia. Realizator obrazu, czyli reżyser techniczny, może przełączać obraz bezpośrednio między kamerami lub dokonywać stopniowych przejść za pomocą rozmaitych rozwiązań montażowych, na przykład odsłaniania, wygaszania lub przenikania obrazu.

Prezenterzy mają przed sobą kartki z komentarzem lub komputer. Wszystkie stacje korzystają także z telepromptera, który wyświetla zapisany tekst. Słowa odbijają się na szklanej tafli znajdującej się przed obiektywem. Kamera nie widzi szkła, lecz

⁵ Rozważania o kwestii płci w dziennikarstwie znaleźć można w książce Stuarta Allana, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 125–147.

jedynie znajdującego się za nim prezentera, który czyta odbity tekst, zachowując złudzenie kontaktu wzrokowego z widzem. W serwisach coraz bardziej dynamiczny staje się także sposób prowadzenia kamery, przez co program zyskuje na atrakcyjności.

3. Komunikowanie niewerbalne

Komunikacja niewerbalna dostarcza kontekstu, w ramach którego dokonuje się interpretacja komunikatów werbalnych. Obejmuje ona sygnały pozbawione słów lub uzupełniające słowa. Większość badaczy wyróżnia następujące kategorie niewerbalnych zachowań:

- aparycja — zmienne i kierowane cechy, takie jak ubranie, uczesanie, makijaż, przybranie i ozdoby: cechy, takie jak fizjonomia, waga, tusza i wzrost, są tylko częściowo zmienne;
- kinezyka — widoczne ruchy ciała, w tym gestykulacja, mimika twarzy, ruchy tułowia i kończyn, pozy, postawy, wzrok, spojrzenie itp.;
- proksemika — wykorzystanie interpersonalnego dystansu i relacji przestrzennych;
- dotyka (haptyka) — przekazywanie sygnału poprzez różne formy bezpośredniego kontaktu fizycznego;
- prajęzyk — przekazywanie sygnałów głosowych innych niż artykułowane słowa;
- chronemika — wykorzystanie czasu jako swoistego systemu przekazów⁶.

Zachowanie werbalne i niewerbalne wzajemnie się wzmacniają i uzupełniają. Dodatkowo metaprzekazy w formie sygnałów niewerbalnych pomagają odbiorcom komunikatów oszacować intencje i motywacje nadawcy oraz doprecyzować ich znaczenie.

Istotnym elementem w serwisach informacyjnych jest ubiór prezenterów, dostarczający informacji na temat danej osoby i norm zawartych w firmowym *dresscode* lub etykiecie wyglądu. *Dresscode* to wewnętrzne przepisy i procedury dotyczące ubioru pracowników, reprezentujące wartości, do jakich firma się odnosi i jakie wyznaje. Wśród prezenterów analizowanych stacji dominuje styl formalny, z przewagą marynarek i żakietów, z biżuterią ograniczoną do minimum. Ciemne kolory budują prestiż i kojarzą się z powagą, metaliczne — z przepychem i bogactwem, jaskrawe, żywe — z dynamizmem i aktywnością, kolory pastelowe — oznaczają finezję i delikatność. Największe zaufanie wzbudza kolor niebieski. Bardziej swobodne weekendowe wydania cechuje moda *casual*, pozwalająca na większą dowolność i luz w doborze ubrań. Strój *casual* oznacza sportową elegancję, a więc połączenie klasyki, mody i sportowych dodatków. Dopuszcza on mniej eleganckie materiały (bawełnę, sztruks, len, dżins), nie ma też ograniczeń co do kolorów i wzorów (dozwolone są hafty, koronki czy nadruki).

Prezenterów serwisów informacyjnych wyróżnia ograniczona gestykulacja, w której dominują ilustratory, regulatory i afektatory. Ich nadrzędnym celem jest podkreś-

⁶ W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 2001, s. 152.

lenie przekazu werbalnego, zsynchronizowanie komunikacji i wyrażenie niektórych uczuć. Świadomy i intencjonalny uśmiech rozpoczynający i kończący kontakt z widzem wytwarza atmosferę życzliwości i ciepła. Najwięcej informacji dostarcza twarz i ekspresja mimiczna prowadzących, którzy dążą do minimalizowania i neutralizowania emocji, utrzymując bezpośredni kontakt z widzem poprzez wizjer kamery. Iluzja bezpośredniego kontaktu z odbiorcą zachęca i zaprasza do interakcji, jest wyrazem pozytywnego nastawienia i szczerości.

Szczególną rolę w prezentowaniu informacji odgrywają sygnały parawerbalne, czyli wokalny wymiar mowy. Parajęzyk składa się z właściwości głosowych danej osoby i wokalizatorów, które pełnią funkcje:

- emocjonalną,
- kształtowania i kierowania wrażeniami,
- regulacyjną.

Na podstawie prajęzyka powstaje całościowa ocena, obejmująca wrażenia dotyczące fizycznego wyglądu (związane z typem budowy ciała, płcią, wiekiem), wrażenia związane z cechami osobowościowymi (np. osoba dynamiczna, agresywna, spokojna) i wrażenia wartościująco-oceniające.

Wyróżniamy pięć głównych parametrów głosu:

- siła głosu/głośność,
- tempo mówienia,
- płynność,
- ustawienie lub poziom głosu,
- jakość głosu.

Prezenterzy analizowanych serwisów mówią głośno i szybko dzięki krótkim zdaniom i częstym przerwom. Ich głosy naturalnie ekspresyjne mają zróżnicowany poziom ustawienia, który zmienia się spontanicznie i w sposób niewymuszony. Zazwyczaj nie używają wokalizatorów lub dźwięków bez struktury językowej, np. płaczu, mruczenia czy „wypełniaczy” typu: ech, aha! wow!

4. Sztuka prezentowania informacji

W telewizyjnej scenerii komunikacyjnej powstaje dyskurs, w którym prezenterzy pełnią odpowiednie funkcje publiczne. Celem uczestników dyskursu publicznego jest pozyskanie odbiorcy, zauroczenie go i przekonanie do swych racji. Akty mowy skierowane do odbiorcy zawierają odpowiednie czasowniki performatywne i konstrukcje ukryte, w których — w formie sądów inferencyjnych — przemycane są zabiegi pozyskiwania widzów.

Sztuka prezentowania informacji polega na przekazywaniu tekstu z zachowaniem spokoju i powagi, przy jednoczesnym naturalizowaniu wypowiedzianych słów i nadawaniu im cech spontanicznej komunikacji. Zaplanowana spontaniczność wy-

powiedzi sprawia wrażenie bezpośredniej komunikacji. Pomiędzy prezenterem serwisu a widzem powstaje dialogiczna strategia współobecności poprzez nawiązanie kontaktu wzrokowego z kamerą, czyli domniemanym odbiorcą. Wspólna przestrzeń, wspólny czas oraz wrażenie, że słowa pochodzą bezpośrednio od prezentera i są szczere, wzbudzają w widzu poczucie obecności w studiu.

O perswazyjnej roli tego typu komunikatów świadczy obecność zwrotów grzecznościowych, językowych wykładników wspólnej wiedzy lub językowych sygnałów uczuciowego utożsamiania się z widzem. Szczególną rolę w funkcji rytualnej pełni również czasownik performatywny „zapraszam”. Ten wyróżniony przeze mnie czasownik wykonawczy odpowiedzialny jest za organizowanie przestrzeni dyskursywnej i zachęcenie telewidza do aktywnego włączenia się w dyskurs.

Przekaz telewizyjny zakłada istnienie jednego nadawcy aktywnego komunikacyjnie oraz wielu odbiorców, odbierających komunikat w tym samym czasie, w którym jest nadawany. Odbiorcy mają możliwość obserwowania zachowań komunikacyjnych werbalnych i niewerbalnych nadawcy tak jak w kontakcie bezpośrednim. Prezenter realizuje funkcję fatyczną języka, która polega na nawiązaniu, podtrzymaniu i kończeniu werbalnego kontaktu z odbiorcą. W fikcyjnym świecie wirtualnej rozmowy nadawca przekazuje odbiorcy następujące treści:

a) na etapie rozpoczynania kontaktu — ‘Mówię ci, że będę teraz mówić do ciebie’, przykłady deklaratywów:

Dobry wieczór Państwu, na „Fakty” zaprasza Kamil Durczok.

Dzień dobry. Piątek, 16 września, Maciej Orłoś, zapraszam na „Teleexpress”;

b) na etapie podtrzymania kontaktu — ‘Mówię ci, że cały czas jestem, by mówić do ciebie’, np.

Oglądacie Państwo główne wydanie „Faktów”.

To tyle informacji ze świata. A co jeszcze czeka nas w serwisie? Oto skrót wiadomości z Polski;

c) na etapie wyciszania kontaktu — ‘Mówię, że za chwilę będę kończyć mówienie do ciebie’, np.

I ostatnia w tym programie informacja...

A na koniec mamy dla Państwa coś przyjemnego...;

d) na etapie kończenia kontaktu — ‘Mówię ci, że kończę mówienie do ciebie’, np.

Dziękujemy Państwu za uwagę i do zobaczenia.

Milego wieczoru, do widzenia.

Do zobaczenia już jutro o tej samej porze.

Prowadzący program bardzo często stosują zabieg familiarności — bezpośredniego zwracania się do widzów. Prezenter staje się jednocześnie autorem, autorem implikowanym oraz narratorem z ekranu, a widz symultanicznie zyskuje rolę:

odbiorcy wewnątrztekstowego, widza implikowanego i widza prawdziwego, który ma wrażenie bezpośredniej, interpersonalnej komunikacji. Formy adresatywne w kontakcie medialnym podzielić można na formy typu „wy” i formy „proszę państwa”. Pierwszy typ odpowiada relacji bycia partnerów konwersacji na ty, drugi — na pan, pani.

Rozpoczynanie serwisu odpowiada nawiązaniu kontaktu między nadawcą a odbiorcą w akcie mowy, co jest niezbędnym warunkiem zaistnienia komunikacji językowej. Inicjalne miejsce w tekstach prezenterów zajmuje przedstawianie się osoby obecnej w studiu, któremu towarzyszy akt powitania widzów wpisany w prezentację tożsamości instytucjonalnej stacji programowej. Atrybucja tekstu jest sygnałem podmiotowości nadawcy, który przenosi komunikację z przestrzeni instytucjonalnej do interpersonalnej na poziomie zewnątrztekstowym.

Kolejnym elementem struktury jest chronologicznie ułożone, intencjonalnie nacechowane przedstawienie kolejnych jednostek serwisu. Funkcja rozpoczęcia serwisu realizuje w strukturze głębokiej inwariant znaczeniowy: ‘Mówię, że chcę podkreślić, że zaczął się/ zaczynam/ zaczynamy nowy program’. Część finalna zawiera pożegnanie z widzem, dookreślone epistemiczną oceną i zachętą do pozostania z daną stacją telewizyjną.

Inną formą realizacji fatyczności w komunikacji medialnej jest prowadzenie z nadawcą gry językowej. Rodzajem takiej gry jest na przykład stosowanie pytań, na które nadawca nie oczekuje odpowiedzi. Pytania następują po krótkich wprowadzeniach do poszczególnych materiałów, a poprzedzają zapowiedź odpowiedzi na nie, na przykład:

„Fakty”. Justyna Pochanke. Witam Państwa. Na początek te najnowsze ze sprawy Krzysztofa Olewnika. Czy obok porwania, zbrodni i skandalicznych zaniedbań jest także wątek polityczny? Co łączy lokalnego działacza SLD z gangsterami i porywaczami? Jakim cudem chciał uwolnić Krzysztofa? Czyżby wiedział, gdzie jest? — Dariusz Prosiecki.

W presupozycjach pytania jako gatunku mowy umieścić należałoby założenie niewiedzy osoby pytającej. Prezenter zna jednak odpowiedzi na formułowane przez siebie pytania, które z punktu widzenia zasady kooperacji mogłyby zostać uznane za zbędne. Pytania tego typu mają charakter retoryczny. Ich retoryczna wartość wynika z tego, że każde pytanie, zakładając w akcie perlokucji odpowiedź, aktywizuje odbiorcę i zmusza go do kontaktu.

Podane przykłady gier językowych mają charakter semantyczny. Wykorzystują one semantyczną relację polisemii, oparte na niej działania na frazeologizmach i metaforę. Przykładowo na koniec „Teleexpressu” pojawił się przytoczony przez prezentera napis na tablicy gdyńskiego osiedla: „Do istniejących schodów 120 metrów”. Sprowokowało to komentarz finalny:

Istnieje prawdopodobieństwo, że istniejący ludzie do nich trafią. Jutro w „Teleexpressie” zaistnieje Maciej Orłoś. Zapraszam do istnienia, yyy, do widzenia.

Gry językowe symulują interakcję, wywołując zaangażowanie odbiorcy. Ich rola wzrasta wraz z komercjalizacją mediów. Gdy najważniejszym kryterium oceny nie jest jakość przekazu, lecz oglądalność i sam fakt częstości odbierania przekazu — fatyczność traktowana jest jako narzędzie, które zapewnić ma opłacalność nadawania.

Specyfiką serwisu informacyjnego jest to, że składa się z mniejszych części gatunkowych, które scala osoba prezentera. Prowadzący ma za zadanie podtrzymywać kontakt ze słuchaczami i łączyć poszczególne elementy bloku serwisowego. Jako dysponent ról wprowadza on kolejne części programu, zapowiada informacje, łączy się z korespondentami i wprowadza na antenę reporterów. Zapowiedzi mogą mieć charakter aktów nagłówkowych oraz aktów bardziej rozbudowanych, wprowadzających odbiorcę w zagadnienie. Drugi typ aktów opatrzony jest komentarzem lub refleksją prezentera. Jeszcze inną funkcję pełnią dopowiedzenia prezentera, czyli wypowiedzi, w których prezydent odnosi się do obcych kwestii zrealizowanych przez kogoś innego lub materiałów będących składnikami serwisu. Dopowiedzenia zawierać mogą proste akty podziękowania za przygotowany materiał, ale także rozbudowane komentarze, uzupełnienia, życzenia, streszczenia lub podanie informacji z jeszcze innych źródeł.

Dzięki fatycznej funkcji telewizyjnego mówienia w każdym indywidualnym odbiorcy powstaje przekonanie, że komunikat skierowany jest właśnie do niego. Ponadto ma także sprawiać wrażenie, że komunikowanie za pomocą mediów to w rzeczywistości komunikacja typu *face to face*.

TV presenter

Summary

The presenter is a final link in communicating a programme's subject or message to viewers. It is the person who hosts, narrates, presents, or takes the main role in the programme. The aim of this article is to analyse the role of a presenter in news programmes and to prove that what usually makes or breaks a presenter is his/her ability to project the right type of onscreen personality.