

JUSTYNA JANUS

Tabloidyzacja języka informacji telewizyjnej

Tabloidy stale przesuwają chorągiewkę oznaczającą rekord głupoty, złego smaku, a nade wszystko — antydziennikarstwa (Bereś, Skoczylas 2006).

Kultura tabloidowa

Polimedialność przekazu elektronicznego kształtuje dziś nową świadomość odbiorcy. Słowo staje się towarzyszem obrazu, a siła samego słowa, jako głównego tworzywa, słabnie. Symboliczność, do tej pory właściwa przekazom werbalnym, ustępuje przed dosłownością, której dostarcza obraz. Ważny staje się także przekład intersemiotyczny, przenoszący komunikat z jednego kodu językowego do innego. Wizualizacja i teatralizacja świata stały się normą w sferze medialnej. Stworzony na tej solidnej bazie język medialny dopełnia obrazu współczesnych mediów, których najważniejszym celem jest dostarczanie masowej informacji. Cechy tego języka to wyrazistość płynąca z nasycenia emocją i siła perswazji ukryta w formach szokujących, familiarnych i bawiących, znoszących dystans między nadawcą a odbiorcą. W języku mediów kurczy się obszar słownictwa i frazeologii neutralnej stylistycznie i emocjonalnie. Przyciągnięcie uwagi odbiorcy, czasem za cenę dobrego smaku, sprawia, że łączą się różne tropy stylistyczne. Spokojny, beznamiętny ton relacji zastąpiony został przez „retorykę ostrego konfliktu, impulsywnych oskarżeń i jednoznacznych kwalifikacji” (Majakowska 2000: 233). Zapanował język pełen kontrastów i ostrych opozycji, który sięga po środki z najwyższego rejestru ocen i emocji. Nad informacją dominują wyrażenia wartościujące, przymiotniki, przysłówki i rzeczowniki, zgodnie z zasadą, że publiczne słowo dobrze powiedziane i dotyczące spraw istotnych jest niesłychanie ważne, musi więc budzić strach, złość i nienawiść.

Zygmunt Bauman nazwał współczesnego odbiorcę mediów *surferem* (Bauman 2007: 21), którego cechuje powierzchowność spojrzenia i niezdolność do głębszej refleksji. Definicja ta w pełni odnosi się do większości uczestników kultury współczesnej, tworzących tak zwaną *fajerwerkową publiczność* (Bauman 2007: 9), podatną na konsumpcję kulturową. Społeczeństwo konsumpcjonistyczne pozo-

staje pod presją obrazów funkcjonujących zamiast rzeczywistości — niby-zdarzeń, o atrakcyjnej formie i treści, dotyczących tematów łatwych i przyjemnych lub kręgu *celebrities*. Na tej podstawie powstaje nowa forma kultury popularnej — kultura tabloidowa, określana jako bulwarowa czy brukowa. Celem tej pracy jest pokazanie wpływu form tabloidowych na kształtowanie informacji telewizyjnej w serwisach stacji publicznych i komercyjnych, w „Faktach”, „Teleexpressie” i „Wiadomościach”.

Media a znaczenie

Media masowe kształtują ludzką świadomość, stanowiąc jednocześnie jeden z instrumentów władzy społecznej, narzędzie kontroli i zarządzania społecznego. Środki masowego przekazu stymulują rozwój kultury, ale przede wszystkim funkcjonują jako źródło publicznego systemu znaczeń, kryteriów i miar osądzania w perspektywie normatywnej i społecznej. Zdaniem Melvina DeFleura nadawanie znaczeń przez media występuje w czterech postaciach (DeFleur, Dennis 1981). Podstawowym sposobem jest wprowadzanie nowych wzorów myślenia, rozumienia i porozumiewania się. Media mogą także rozszerzać tradycyjne, dodawać nowe lub utrwalać i umacniać dotychczasowe znaczenia wyrażen i wyrazów. Walery Pisarek wzbogacił ten schemat o piątą możliwość dobudowywania do utrwalonego znaczenia rzeczowego określonych, wartościujących skojarzeń (Pisarek 2000: 12). Zakres wpływu mediów rozszerzył się więc nie tylko o poziom modelowania denotacji, ale także konotacji słów. Dawniej najważniejsze było to, co się mówi i kto mówi, dziś bardziej istotne jest, kto słucha i czego słucha. Kiedyś o losie przekazów decydowała funkcja ekspresywna, dziś dominuje funkcja fatyczna. Retorykę przekonywania zastąpiła retoryka więzi fatycznej. Zabiegi, które służyć mają funkcji fatycznej, na poziomie planu treści i planu wyrażania, noszą miano „mediatyzacji”. Mediatyzacja języka w tekstach medialnych wynika z wyobrażeń dziennikarzy, redaktorów i wydawców o gustach i zainteresowaniach zamierzonych odbiorców. Działanie tych czynników uzewnętrznia się w użyciu danych środków leksykalnych, motywowanych przez określoną metaforę i porównania. Celem nadawców medialnych jest wciągnięcie w obwód komunikowania jak największej liczny odbiorców, co z kolei prowadzi do uproszczenia sposobów przekazu, a w konsekwencji do zatarcia różnic gatunkowych i stylistycznych poszczególnych rodzajów wypowiedzi.

W nadawaniu znaczenia przez media główną rolę odgrywa telewizja. Przekazy radiowo-telewizyjne reprezentują najbogatszy ze znanych nam systemów semantycznych, który swą różnorodnością przerasta język literatury pięknej. To właśnie telewizja stanowi podstawowe źródło informacji i rozrywki, a telewizyjne programy informacyjne cechuje najwyższy wskaźnik oglądalności. Telematyczna re-

wolucja przejęła rolę kształtowania wyobraźni szerokich mas odbiorców. Dzięki nowym środkom przekazu społeczeństwo odczuło gwałtowny przypływ informacji, w których mieszają się treści ważne i podniosłe, sensacja i banał. Bezpośrednio obok siebie zestawiane są drogą dyfuzji treści różnego poziomu i charakteru.

News telewizyjny

Każdy przekaz telewizyjny zdeterminowany jest przez sytuację komunikacyjną, którą tworzą stałe i zmienne uwarunkowania społeczno-kulturowe. Sytuacje komunikacyjne dzieli się na mikrosytuację i makrosytuację, a więc podwójnego odbiorcę: odbiorcę w mikrosytuacji, czyli rozmówcę pokazywanego na wizji, oraz odbiorców w makrosytuacji, czyli widzów, bez bezpośredniego kontaktu z nadawcą. Konieczna staje się analiza środków językowych w relacjach z innymi znakami semiotycznymi. Kod językowy w komunikacie telewizyjnym funkcjonuje na zasadzie współrzędności, podrzędności lub nadrzędności w stosunku do innych kodów, a współdziałanie wielu niepełnowartościowych pod względem komunikacyjnym składników daje nowy, logicznie i spójnie ukształtowany komunikat.

Przekaz informacyjny to kluczowy gatunek medialny, w którym wyróżnić można wiele wariantów, opartych na podstawowym kodzie przekazu informacyjnego. Przekaz jest sekwencją, konfiguracją znaków, która ma wyrażać złożone treści pojęciowe oraz odpowiednio ukierunkowywać odczytanie całego przekazu. Denotacja znaków staje się rozwijaniem fabuły, a konotacja — rozwijaniem tematu. Mianem „wiadomości” określa się typ dyskursu, rodzaj zdarzenia komunikacyjnego, pewną formę wiedzy powszechnej, o zmiennych cechach charakterystycznych, które kształtują się zgodnie z zasadami czy konwencjami danej kultury, definiującymi świat zewnętrzny. Nie istnieje uniwersalna definicja newsa, a sam przekaz jest finalnym produktem złożonego procesu (*newsmaking*) (Nimmo 1978: 184). Oto jego poszczególne etapy:

1. zdarzenie (*happening*) — punkt wyjściowy procesu,
2. wydarzenie (*event*) — fakt, który łamie codzienny bieg zdarzeń,
3. ważne wydarzenie (*newsworthy event*) — zbieranie i przetwarzanie materiału informacyjnego,
4. news (*news story*) — produkt ostateczny.

Wraz z kolejnymi etapami powstawania nowej wiadomości rośnie zainteresowanie mediów konkurencyjnych. McQuail (2007) podsumowując rozważania pioniera w dziedzinie badań nad newsem Roberta Parka (1967: 32–52), potwierdził systematyczną naturę newsów, odnoszących się do odrębnych wydarzeń. Według niego newsy dotyczą aktualnych wydarzeń, które właśnie mają miejsce lub się powtarzają. Newsy są także krótkotrwałe, żyją tylko wtedy, gdy opisywane wydarzenia są aktualne. Wydarzenia relacjonowane jako newsy muszą być niezwykle lub co najmniej

niespodziewane, a ich głównym zadaniem jest umożliwienie orientacji i kierowanie uwagi na określone wydarzenia. Przede wszystkim zaś newsy są przewidywalne, bo oczekuje ich publiczność. Bardziej praktyczną definicję newsa podają Hulteng i Nelson. Według nich newsem jest wszystko, co interesuje dziennikarza, a czego wcześniej nie wiedział, i wszystko, co za news uzna jego wydawca (Hulteng, Nelson 1971: 21).

Zgodnie ze wzorem amerykańskim wyróżnia się kilka rodzajów newsów (Ja-błoński 2006: 69–71):

1. *Hard news* to wiadomość o realnym bądź wyobrażonym przez dziennikarzy znaczeniu dla odbiorcy, odnosząca się do rzeczywistości politycznej lub społecznej, na przykład oficjalnych wizyt, posiedzeń rządu, zamieszek, strajków czy wojen.

2. *Soft news* to informacje o charakterze wyraźnie rozrywkowym, przybierające postać: quasi-plotkarską (dominują anegdoty ze świata show-biznesu i sportu), popularnonaukową, intrygujących *human stories* (na przykład niezwykle hobby, ciekawi ludzie) lub zoologiczną. Sytuowane są zazwyczaj na końcu serwisów informacyjnych, stanowiąc kontrast dla poważnych informacji. W nieformalnej odmianie języka środowiska dziennikarskiego określa się je często mianem „dupsików” czy „michałków”. Nazwa „michałek”, jako określenie lekkich i przyjemnych wiadomości, funkcjonuje także oficjalnie na stronie internetowej TVN 24.

3. *Spot news (breaking news)* to wiadomości nagłe i niespodziewane, przerywające wcześniej ustalony porządek dzienny. Informacje tego typu dotyczą zamachów terrorystycznych czy spektakularnych przełomów w konfliktach zbrojnych.

4. *Continuing news* to informacje rozwijające tematy poruszane w przeszłości wielokrotnie, często w dłuższym okresie. Są to doniesienia o zdarzeniach mających charakter procesów lub okresowo podejmowanych działań władzy.

Forma przekazu informacyjnego zawiera wskazówki odnośnie do względnej wagi poszczególnych zdarzeń i typów treści. O znaczeniu świadczy przede wszystkim kolejność treści i ilość przeznaczonych dla nich miejsca i czasu. Według „maksym widzów”, jak nazwała je Glasgow Media Group (McQuail 2007: 376), temat pojawiający się w telewizyjnym programie informacyjnym na pierwszym miejscu będzie odczytany jako najważniejszy. Dzienniki telewizyjne są tak konstruowane, żeby wzbudzić od samego początku zainteresowanie jakimś wydarzeniem. Pewne interesujące informacje zachowane są jednak na koniec, aby pożegnać się z widzami jakimś przyjemnym i lekkim akcentem. Zdaniem Glasgow Media Group ukrytym celem lub skutkiem tej strategii jest umacnianie normalności i poczucia kontroli oraz konieczność ideologicznego obrazu świata. Przestrzeń wiadomości traktujemy jako makrostrukturę, w której panuje swoista organizacja. Każda informacja ma swoje pozycje strategiczne zwiększające uwagę odbiorcy i celowo konstruowane przez nadawców. Do pozycji strategicznych, które wyspecjalizowane są w sygnalizowaniu treści, zalicza się tytuły, śródtytuły, podtytuły, pozycje inicjalne tekstu i zamknięcia tekstu. Pełnią one funkcję nośników treści kontekstualizacyjnych i antycypujących przebieg dyskursu.

Flesz

Najważniejszą rolę w strukturze przekazu informacji telewizyjnej pełnią elementy inicjalne. Zdjęcie-stopklatka, nagłówek-tytuł, zapowiedź zwana zajawką czy fleszem rozpoczynają kontakt z odbiorcą. Celem wprowadzenia jest zachęcenie do obejrzenia całej wiadomości. Elementy te pełnią funkcję fatyczną i perswazyjną, streszczają informację i podpowiadają odbiorcy sposób interpretacji wydarzeń. Ich ranga wzrasta do funkcji metatekstowej, ponieważ miejsca strategiczne werbalizują i wizualizują makrostrukturę tekstu, czyli jego globalny temat. Sterowanie odbiorem za pomocą strategii dokonuje się poprzez wskazanie miejsc ważnych dla informacji. Wypowiedzi znajdujące się w pozycji inicjalnej mają funkcję przygotowania odbiorcy. Jest to jednocześnie implikatura wprowadzająca do odbioru komunikatu. Poszczególne flesze oddzielone są zazwyczaj dynamicznym efektem dźwiękowym. Niektórym zapowiedziom towarzyszą krótkie cytaty nagranych rozmów. Flesze w „Faktach” i „Wiadomościach” mają osobne tytuły. Serwisy różnią się także sposobem zapowiedzi ze względu na dzień tygodnia. Weekendowe wydania mają bardziej swobodny charakter i tempo, a w „Faktach” serwis prowadzi dwóch spikerów, kobieta i mężczyzna. Dodatkowe zapowiedzi często pojawiają się także w trakcie trwania serwisu, w celu uporządkowania materiału lub oddzielenia wiadomości zagranicznych od ogólnopolskich czy regionalnych. Prześledźmy zapowiedzi z trzech programów informacyjnych, z jednego dnia. Tabele podzielone zostały ze względu na opis obrazu i dźwięku. Symbol „100%” oznacza zacytowaną wypowiedź, a „off” — komentarz.

Tabela 1

Serwisy informacyjne	Obraz	Dźwięk
„Tele-express”	— obrazki ze stoczni, — obraz więzionego przez talibów Amerykanina, — obraz znikającego materiału, — obraz dokumentów i szuflady z kluczem, — obraz garnka z zupą.	— „Kilkudziesięciu gdyńskich stoczniovców odchodzi z pracy. Zatrudnienie straci w sumie ponad pięć tysięcy osób”. * efekt dźwiękowy — „Pakistańscy porwacze stawiają ultimatum. Za życie Amerykanina żądają uwolnienia tysiąca talibów”. * efekt dźwiękowy — „Nie science-fiction. Warszawscy naukowcy pracują nad stworzeniem materiału, który widzialne czyni niewidzialnym”. * efekt dźwiękowy — „W »Teleexpressie« powiemy też o archiwum Narodowych Sił Zbrojnych, które przeleżało w szafie ponad 60 lat”. * efekt dźwiękowy — „A na koniec będzie o pewnym selerowatym warzywie, które beczelnie podszywa się pod pietruszkę”.

cd. tabeli 1

Serwisy informacyjne	Obraz	Dźwięk
„Fakty”	— początek programu; prowadzący stoi na tle ekranu, — tytuł flesza: <i>Milczący kardynał?</i> na tle obrazków prymasa, — tytuł flesza: <i>Demobilizacja</i> na tle obrazków z armii, — tytuł flesza: <i>Prosto z mostu</i> na tle obrazków znaków drogowych, — tytuł flesza: <i>Magia ekranu</i> na tle obrazków.	— „Kto wygrał, kto przegrał szczyt w Brukseli? Czy premier wrócił z tarczą czy na tarczy? I co przywiózł ze sobą oprócz deklaracji?” 100% — 4 cytaty wypowiedzi; — „O tym już za chwilę. A co jeszcze w »Faktach«?” * efekt dźwiękowy — „Proces z wątpliwościami...” 100% — „Znęcanie się nad prymasem jest pewnym okrucieństwem”. * efekt dźwiękowy — „Uziemieni...” 100% — „Problem związany z ponad setką żołnierzy, którzy odeszli”. 100% — „Lokalni operatorzy gwarantują im dużo lepsze warunki finansowe”. * efekt dźwiękowy — „Parada absurdów drogowych...” 100% — „Cały autobus wysiada, przechodzimy przez most i wtedy musimy wsiadać”. * efekt dźwiękowy — „I czar sprzed lat...” 100% — „Liczył raz, dwa, trzy, można było podciągnąć się z języka”. 100% — „Obejrzałem kasetę, usnąłem i już cały dzień następny nie miałem świadomości”.
„Wiadomości”	— tytuł flesza: <i>Szczyt to za mało</i>, — tytuł flesza: <i>W kolejce po życie</i>, — tytuł flesza : <i>Emerytury w górę?</i>, — tytuł flesza: <i>Zaklinanie rzeczywistości</i>.	— „Premier o pełnym sukcesie, opozycja o porażce...” * efekt dźwiękowy — „Ile czekać muszą ci, którzy boją się nowotworu?” * efekt dźwiękowy — „Wyższe emerytury?” * efekt dźwiękowy — „Anatolij Kaszpirowski, czyli wielki powrót wielkiego hipnotyzera”.

Język zapowiedzi ma na celu zachęcić widza do dalszego oglądania serwisu informacyjnego. Poetyka udratyzowania przekazu prowadzi do wyboru określeń, które zaskoczą i przyciągną uwagę odbiorcy. Zapowiedź razem z tytułem tworzy formę atrakcyjnego opakowania dla wiadomości. Dążenie do wyrazistości determinuje także wybór określeń wprowadzających wypowiedzi referowane. Oprócz neutralnych czasowników, takich jak: „twierdzi”, „powiedział”, „dodał” pojawiają się czasowniki implikujące wartościowanie, na przykład „oskarża”, „grzmi”, „ostrzega”, „okrzyknął”, „grzmi”, „cieszy się”, „skrytykował”, „denerwuje się”. W zapowiedziach nie brakuje czasowników występujących w aktach mowy typu dyrektywnego, na przykład „nalega”, „ostrzega”, „oskarża” i ekspresywnego, na przykład „tłumaczy”,

„chwali”, „ubolewa”, „żałuje”. Retorykę zapowiedzi cechuje również duża frekwencja przymiotników nadających wypowiedzi odcień egzaltacji czy przesady, częste użycie pytań retorycznych i niedopowiedzeń.

Formuła przedstawiania wiadomości tworzy konwencję narracyjną informacji:

- esencja materiału: Co się stało? Co nowego w danej sprawie? Co jest newsem? (wstęp, zwięzłe streszczenie wydarzenia, rozwijanego w materiale),

- wytłumaczenie: Jak to się stało? Jak do tego doszło? (rozwińcie, bezpośredni kontekst, okoliczności, tło wydarzenia); wiadomość powinna odpowiadać na pytania: Kto? Co? Gdzie? Kiedy?,

- wzmocnienie (przypomnienie najważniejszych szczegółów według hierarchii ważności),

- analiza: Co z tego wynika? Jakie będą następstwa?,

- podsumowanie (zebranie wszystkich wątków, dodatkowy kontekst).

Punkt kulminacyjny i rozwiązanie znajduje się na początku relacji, ale formę prasowej piramidy zastępuje koło hermeneutyczne z tekstem, którego sens ogólny jest sumą znaczeń częściowych, narracją opartą na trzech osiach konstrukcyjnych: wprowadzenie–rozwińcie, przyczyny–skutki, fakty–opinie. Przykładowe typy relacji telewizyjnej (Mrozowski 2001: 316):

- dialektyczny — wydarzenia polityczne i zagadnienia kontrowersyjne przedstawiane są z dwóch przeciwstawnych punktów widzenia (na przykład rządu i opozycji),

- ironiczny — brak równoważącego punktu widzenia, w celu uniknięcia tendencyjności,

- narodowe opakowanie — kilka przypadków w kraju potraktowanych jako ogólna tendencja,

- akcja — zdarzenie losowe, przemoc, agresja, punkty zwrotne, przesilenia, momenty kulminacji,

- zmiany społeczne,

- protokolarny — opis zdarzenia,

- programowo jednostronny — jeden punkt widzenia.

Główną funkcją narracji jest ułatwienie zrozumienia sensu relacji z doświadczeniem przez powiązanie działań i zdarzeń w ciąg logiczny, chronologiczny, przyczynowy lub wprowadzenie stałych osób i miejsc. Robert Darnton (McQuail 2007: 376) twierdzi, że nasza koncepcja przekazu informacyjnego pochodzi od starodawnego stylu opowiadania. Relacje informacyjne z reguły utrzymane są w formie narracji, w której pojawiają się postacie pierwszo- i drugoplanowe, powiązane sekwencje zdarzeń, bohaterowie i złoczyńcy, rozpoczęcie, środek i zakończenie, sygnały wyprzedzające dramatyczne zwroty akcji i odwołania do dobrze znanych wątków.

Tytuł i startówka

Tytuły są zapowiedzią tekstu. Pełnią funkcję orientującą i to na nich skupia się uwaga odbiorców dyskursu. Tytuł aktualizuje treść informacji i coraz rzadziej peł-

ni wyłącznie funkcję deskryptywną, zakotwicząc tekst informacji w kontekście i w świecie relewantnym dla widza. Oczekiwania odbiorcy zaś zrelatywizowane są kulturowo i sytuacyjnie. Tytuł informacji telewizyjnej może więc pełnić funkcję nominatywną, deskryptywną czy pragmatyczną, która wiąże się z kontekstem. Najczęściej w serwisach informacyjnych pojawiają się tytuły pragmatyczne o charakterze reklamowym, emocjonalnym, społecznym i stylistycznym. W tytułach wiadomości dominują tytuły pytania i tytuły zaskoczenia. Rzadziej występują tytuły streszczające, informujące, charakteryzujące i opisujące. Tytuły tworzą często strukturę hierarchiczną z wykorzystaniem znaków interpunkcyjnych, które sytuują tekst w świecie interpretatora. Pytanie jest zabiegiem czysto strategicznym. Moda na tytuły nieeksplicytne i niejednoznaczne sprawia, że w nagłówkach wiadomości znaleźć można także różnego rodzaju gry i zabawy językowe z wykorzystaniem wyrazów potocznych, uogólnień i cytatów. Tytuły występują w „Faktach” i w „Wiadomościach”. W „Teleexpressie” funkcję tytułu pełni startówka — lid przed informacją. W „Wiadomościach” pojawia się czasami dodatkowe rozróżnienie na nadtytuł i tytuł.

1. Tytuły newsów z „Faktów”:

- *Punkt widzenia* (o skutkach wizyty na szczycie UE),
- *Trudny proces* (o stosunku kardynała do beatyfikacji księdza Popiełuszki),
- *Lek na całe zło?* (o debatach na temat kryzysu w rządzie),
- *Nowe otwarcie* (o wyborach prezydenckich w Olsztynie),
- *Zbrodnia na plebanii* (o zabójstwie księdza na Podlasiu),
- *Uziemieni* (o odchodzeniu z wojska pilotów),
- *Prosto z mostu* (o absurdalnych przepisach drogowych),
- *Jeden, dwa, trzy...* (o powrocie A. Kaszpirowskiego).

2. Tytuły newsów z „Wiadomości”:

- *Będzie debata?* (o skutkach wstąpienia do UE i debacie publicznej),
- *Rząd gwarantuje leczenie* (o kłopotach kliniki onkologicznej w Gliwicach),
- *Iran za tarczę?* (o systemie antyrakietowym),
- *PSL wyprzedza PO* (o wyborach prezydenckich w Olsztynie),
- *Waloryzacja. Więcej w portfelu emeryta* (o podwyżce dla emerytów i rencistów),
- *Rodzice dzieciom. W kolejce do zapisu* (o kłopotach przy zapisie do żłobków

i przedszkoli),

- *Nieuczciwa firma. Gorzej niż oszuści* (o oszustach wobec osób niepełnosprawnych),
- *Historia w filmie. Prawda czasu, prawda ekranu* (o problemach interpretacji historii na wielkim ekranie).

Startówki, akapity wprowadzające, to domena subiektywności prowadzących serwis dziennikarzy. Startówka w wiadomościach telewizyjnych reprezentuje całość informacji, zawarte są w niej słowa kluczowe, których rozwinięcie stanowi pojedyncza wiadomość. W dyskursie wiadomości redundancja dotyczy zarówno warstwy

tematycznej, jak i strukturalnej. Najważniejsze informacje są wielokrotnie powtarzane, co ma zapewnić jednoznaczny i zgodny z intencjami odbiór przekazu. Startówki mogą mieć postać czysto informacyjną lub rozrywkową. W weekendowych „Faktach” polegają na dialogu między prowadzącymi. W każdym z analizowanych serwisów we wprowadzeniach dominuje język potoczny, w znacznej mierze oparty na aluzjach. Niejednokrotnie wypowiedź prezentera otwiera przestrzeń dyskursywną z informacją, tworząc jej początkowy akapit właściwy. Dodatkowym elementem uatrakcyjniającym wypowiedź są zacytowane fragmenty setek, które występują w wiadomości. W niektórych zapowiedziach pojawia się atrybucja, określająca na wstępie autora newsa. Podmiotowość ujawnia się więc już na poziomie zewnątrztekstowym. W zapowiedziach korzysta się także z mechanizmów ingracji, czyli technik, za pomocą których nadawca podnosi swoją wartość. Taką funkcję pełni logo, a także określenia typu: „Jak dowiedziały się »Wiadomości«...”, „Specjalnie dla »Faktów«...”, „Z naszych informacji wynika, że...”, „Jak poinformowały nasze źródła...”. Poniżej podstawowy podział wypowiedzi wprowadzających:

1. startówki informacyjne — monolog:

— „Zmiany na polskich torach. Od dziś obowiązuje nowy rozkład. Zniknęły niektóre połączenia, pojawiły się nowe. Monopol PKP na przewozy osobowe zniknie w kolejnym województwie. Na Mazowszu zdrożają bilety” („Teleexpress”),

— „Jeśli dziś ktoś zgłosi się do kliniki onkologicznej w Gliwicach i poprosi o zbadanie tomografem, to kiedy zostanie przyjęty? Za 3 miesiące. Tak samo byłoby pewnie w Warszawie. Kłopot w tym, że 3 miesiące mogą przesądzić o życiu lub śmierci. Czy rząd ma plan ratunkowy?” („Wiadomości”),

— „Z tarczą czy na tarczy? »Fakty« rozpoczynamy od sporu o efekty wczorajszego szczytu w Brukseli. Dostaliśmy wszystko, co chcieliśmy, to szczyt widziany oczyma delegacji rządowej. Opozycja nie zostawia na premierze suchej nitki. Szczyt określa krótko: porażka. My sprawdzamy, co tak naprawdę przywiózł Donald Tusk z Brukseli. Prócz deklaracji na liście — jeden konkret — pieniądze na autostrady...” („Fakty”);

2. startówki informacyjne — dialog:

a) I prowadzący — „Tego w historii NFZ jeszcze nie było, bo czy NFZ weźmie kredyt?”

II prowadzący — „W kasie może zabraknąć pieniędzy, więc ratunkiem może być właśnie pożyczka. Kryzys zagląda Funduszowi głęboko w oczy. Jeśli bezrobocie wzrośnie, mogą pojawić się kłopoty ze ściąganiem składek. Czy ta sytuacja może odbić się na szpitalach, a co za tym idzie, na pacjentach?” („Fakty”);

b) I prowadzący — „Tańce, hulanki, swawole. Rosjanie zapewniają, że w karnawale fantazji mają więcej niż Brazylijczycy”,

II prowadzący — „Z powodu różnicy w kalendarzu prawosławni nie zaczęli jeszcze wielkiego postu, ale zaraz zaczną. Dlatego w ten weekend bawią się do upadłego, ale na swój sposób, angażując na przykład gęsi” („Fakty”);

3. startówki rozrywkowe:

— „To będzie tragifarsa w 3 aktach, z tą różnicą, że rzecz dzieje się naprawdę. Akt I — przeszłość. Dziesięć lat temu zmarł mąż pani Krystyny z Opola. Był myśliwym i miał broń. Akt II — pani Krystyna, jako że nie miała pozwolenia na broń, oddała ją na posterunek policji. Oto ciąg dalszy tragifarsy...” („Teleexpress”),

— „Pietruszka — z tą jest gorzej, blada, chuda, spać nie może. Tak o selerowatym warzywie pisał Jan Brzechwa. Po ponad siedemdziesięciu latach badań i dociekań wreszcie wiadomo, co jest przyczyną przewlekłej depresji pietruszki. Otóż okazało się, że ktoś bezczelnie się pod nią podszywa” („Teleexpress”),

— „Jedna z najsłynniejszych blondynek na świecie obchodzi pięćdziesiąte urodziny. Mimo że pięćdziesiątka na karku — to czas jest dla niej łaskawy. Lalka Barbie to nie tylko zabawka, ale i ikona popkultury. Jej portrety tworzył Warhol, a stroje projektowali Klein i Versace. O ulubienicy małych dziewczynek...” („Wiadomości”),

— „my proponujemy Państwu spacer po okolicy. Czasem dla zdrowia, czasem z konieczności. Pomysłowość drogowców nie zna, jak wiadomo, granic. Podpatrzyliśmy więc autobus, który przed mostem musi wyrzucać pasażerów. W »Faktach« — parada absurdów drogowych” („Fakty”).

Istnieje lista nieoficjalnych kodów, reguł określających wartość informacyjną wiadomości (Galtung, Ruge 1981). Wyróżniono dwanaście głównych cech wiążących selekcję informacji z celami polityki informacyjnej. Wydarzenie istotne dla mediów powinno być:

- krótkotrwałe — przebiegające w rytmie kolejnych wydań wiadomości,
- łatwo zauważalne,
- jednoznaczne,
- znaczące (aktualnie lub potencjalnie ważne dla odbiorcy),
- zgodne z oczekiwaniami (przewidywalne i/lub pożądane),
- niespodziewane (zaskakujące, rzadkie),
- powtarzalne (podobne do innych, które wystąpiły w przeszłości),
- równoważące (kontrast dla innych wiadomości),
- dotyczące państw elitarnych,
- odnoszące się do przedstawicieli elity społecznej,
- spersonifikowane,
- negatywne.

Największą wartość mają te wiadomości, które kumulują sporą liczbę pożądanych cech (efekt addytywności). Wszystko zależy jednak od typu i orientacji instytucji nadawczej. Rozrywka jest nadideologią całego dyskursu w telewizji (Postman 2002: 130), dlatego informacja w mediach pozostaje na granicy inforozrywki, czyli tak zwanego *infotainment* (*information* i *entertainment*). Naczelne miejsce w każdym akcie telewizyjnym zajmuje atrakcyjne ujęcie kamery, które przyciągnąć ma uwagę widza. Sekwencja efektownych ujęć w znacznej mierze kształtuje wymowę

medialnego materiału, czyli decyduje o ustaleniu tak zwanej dziennikarskiej perspektywy. Wartościowanie ujawnia się więc w selekcji obiektów dziennikarskich (*gatekeeping*), kompozycji materiałów z wyraźną osią organizującą i formułowanych ocenach. Szybkość, odmienność, różnorodność, ale i powierzchowność doboru informacji stają się nośnikami wartości społecznych. Widzowie rozumieją wydarzenia pokazane w wiadomościach tylko wtedy, gdy będą mogli włączyć je w skład istniejącej mapy znaczeń, czyli uwarunkowanej kulturowo wiedzy na temat natury rzeczywistości. Obecność danego przekazu oznacza istnienie społeczne, nieobecność — społeczną anihilację.

Tabloidyzacja

Aspekty werbalne obejmują trzy sposoby narracji w wiadomościach: opis, narrację właściwą i ekspozycję. Obraz zakłada zaś trzy sposoby obrazowania: indeks, ikonę i symbol. Wizualizacja dostarcza nam informacji o stopniu autentyczności wiadomości, a werbalna forma określa poczucie rzeczywistości, jakie dana wiadomość wywołuje u widza. Słowa regulują przepływ zmontowanych obrazów i porządkując czasoprzestrzeń wydarzeń, tworzą znaczącą wiadomość. Narracja werbalna spełnia funkcje klasyfikujące: uwzględnia i wyklucza, wysuwa na plan pierwszy lub przesuw na dalszy plan, usprawiedliwia bądź uzasadnia. Same fakty przywoływane są głównie przez narracje opisowe, które informują widzów o tym, co widzą, i najsilniej nacechowane są obiektywnością. Przykładowo, w wiadomości w „Tele-expressie” o tragicznych skutkach pożaru sprawozdanie opisowe brzmi: „Tragedia w Dąbrowie Górniczej. W pożarze mieszkania zginęła trzyosobowa rodzina. Ojciec, jego córka i pięcioletni wnuczek. Do szpitala trafił zatruty dymem policjant, który chciał pomóc ofiarom pożaru”. W narracji rzeczowej sprawozdanie z wydarzeń zastępowane jest elementami fikcyjnego opowiadania, czyli wydarzeniami ułożonymi w porządku chronologicznym (z momentami celowego napięcia lub zawieszenia), jak również gatunkowymi konwencjami rozpoczęcia i zakończenia. Ten sam materiał o pożarze, po czysto informacyjnej zapowiedzi, wygląda następująco:

Tabela 2

Obraz	Dźwięk
— odjazd kamery od samochodu strażackiego na sygnale,	Off (komentarz) — „Pożar wybuchł o trzeciej w nocy”.
— 100% (wypowiedź) — kobieta, sąsiadka,	100% — „Usłyszeliśmy coś strasznego. Krzyki, jęki”.
— obraz spalonego okna, odjazd na budynek,	Off — „Na pomoc uwięzionej na trzecim piętrze w mieszkaniu rodzinie ruszyli sąsiedzi”.

cd. tabeli 2

Obraz	Dźwięk
— 100% — kobieta, sąsiadka,	100% — „Nosili wodę. Nabierali nawet od nas z mieszkania wodę. Nosili na górę, aby ratować”.
— obraz idącego strażaka i mokrej klatki schodowej z węzłem strażackim.	Off — „Mimo natychmiastowej akcji gaśniczej nikogo nie udało się uratować. Według wstępnych ustaleń od niedopałka zapaliła się boazeria w łazience”.

Inny materiał o wypadku samochodowym („Teleexpress”), utrzymany w konwencji narracyjnej, opiera się na samym komentarzu i zdjęciach:

Tabela 3

Obraz	Dźwięk
— przebitki zawierają zdjęcia operacyjne, — obrazek ulicy i jadącego samochodu, odjazd kamery od drzewa, zdjęcia nocne z miejsca wypadku i spalony telefon komórkowy.	Off — „Do tragedii doszło też w Wincentowie, koło Lubartowa w województwie lubelskim. Po dyskotecce trzech młodzi mężczyźni zabrali koledze samochód. Jadąc z nadmierną prędkością, uderzyli w drzewo. Samochód zapalił się. Dwudziesto- i dwudziestoczerolatek zginęli na miejscu. Cudem ocalał trzeci mężczyzna, który podczas zderzenia wypadł przez szybę. Prawdopodobnie wszyscy byli pijani”.

Podobnie w wiadomości o zabójstwie w Grodkowie („Teleexpress”) wykorzystany został celowy element zaskoczenia i zawieszenia w narracji właściwej, który pojawia się już w zapowiedzi spikera: „Bestialskie zabójstwo w Grodkowie na Opolszczyźnie. Dwaj mężczyźni zabili dwudziestodwulatka dla jego... butów. Po kilku godzinach policja zatrzymała podejrzanych. To bracia, dwudziestoośmioletni Łukasz M. i szesnastoletni Ryszard M.”.

Tabela 4

Obraz	Dźwięk
— obraz — miejsce tragedii, — odjazd od zaglądnącego do celi policjanta, — przebitki z więzienia.	Off — „Ciało znaleziono w tym miejscu. Na początku wyglądało to na wypadek drogowy. Jednak policjantom wydało się podejrzane, że mężczyzna nie miał butów. Szybko trafili na trop braci. Starszy był właśnie na przepustce z więzienia. Nieoficjalnie wiadomo, że zwyrodnialcy obrzucili swoją ofiarę kamieniami, a potem udusili. Bandyci zabrali mężczyźnie wojskowe buty. Ciało porzucili w rowie. Grozi im dożywocie”.

Kolejnym aspektem werbalnym jest ekspozycja, która uwzględnia punkt widzenia w przekazywanej wiadomości i osądy etyczne. Ocena zawarta jest często w formie afektywnego, bezosobowego czasownika: „podejrzewa się”. Narracje współlistnieją i uzupełniają się wzajemnie, są intertekstualne.

Każdy z typów realizmu stanowi własne połączenie relacji językowej z obrazem i tym samym ustanawia trzy rodzaje związków znaczeniowych w tekście wiadomości. Są to znaczenia: indeksowe, ikoniczne i symboliczne. Znaczenie indeksowe

oznacza wykorzystanie języka do ustanowienia pewnego bezpośredniego połączenia z obrazem. Żaden tekst informacyjny nie polega wyłącznie na indeksowości, ale element ten zakotwicza je w świecie zewnętrznym. Znaczenie ikoniczne powiązane jest z referentem przez podobieństwo lub pokrewieństwo. Reprezentuje rzeczywistość abstrakcyjną, w której obraz stanowi kluczowy element znaczący. Przykładowo, w wiadomości na temat wysokiej fali („Fakty”), czyli podnoszenia się stanu wód w zachodniopomorskim Trzebiatowie, obrazy rwącej rzeki, worków z piaskiem i przerażonych mieszkańców przywołują pojęcie powodzi i katastrofalnych skutków działania żywiołu sprzed lat. Podobnie w materiale serwisu zagranicznego o pakistańskich porywaczach („Wiadomości”), którzy za wypuszczenie przetrzymywanego Amerykanina żądają uwolnienia tysiąca talibów, obraz więzionego człowieka z zasłoniętymi oczami pośród uzbrojonych oprawców przywołuje pojęcia wojny i powszechnego terroryzmu. Znaczenie symboliczne nie jest związane ze swoim referentem poprzez połączenie bezpośrednie, lecz przez skojarzenia dyskursywne oparte na konwencjonalnej wiedzy i wartościach. Każde połączenie słowa i obrazu aktywuje inny potencjał emocjonalny u widza. Wartość estetyczna wiadomości zaś jest wynikiem sposobu prezentacji oraz relacji, jaką tekst wiadomości ustala między językiem i obrazem.

Konstrukcja obrazu na ekranie obejmuje punkt widzenia, kąt filmowania (na poziomie bezpośrednim, *en face*, pośrednim, z profilu czy z tyłu), ramę (pozycję uczestników, odległość od kamery, relację do całościowej kompozycji wizualnej) i kierunki ruchu (między uczestnikami, w kierunku widza czy poza kadr kamery). Plan filmowy i ruch kamery tworzą własny język obrazu. Plan totalny, jako szeroki plan krajobrazowy, umiejscawia akcję w otoczeniu. Plan ogólny, z wkomponowaną postacią lub grupą postaci na szerszym tle, określa miejsce postaci w otoczeniu, wskazując na ich związek z danym miejscem. Wymienione plany stanowią tło sytuacyjne filmowanego obrazu, pozostałe plany otwierają przed widzem przestrzeń psychologiczną. Plan pełny pokazuje człowieka lub kilka osób widocznych w całej wielkości, podkreślając relacje między osobami. Plan amerykański, ukazujący postać od kolan w górę, obejmuje gesty i mimikę. Plan średni, od pasa w górę i półzbliżenie, pozwala na przedstawienie emocji postaci. W zbliżeniu i w detalu najważniejszy staje się szczegół. Podobną rolę interpretacyjną odgrywa ruch kamery. Panorama, czyli obrót kamery wokół osi, pełni funkcje opisowe, obiektywizując przekaz. Za pomocą jazdy, przemieszczania się kamery, można zmienić plan w trakcie ujęcia. Najazd na dany obiekt zawęża pole obserwacji, koncentrując uwagę widza na przedmiocie lub postaci. Odjazd poszerza i uogólnia interpretację przekazu. W wiadomościach telewizyjnych funkcjonują te same kody, co w przekazach prasowych, to znaczy kod symboliczny i techniczny. W wizualizacji realistycznej obraz jest dokumentacją tekstu i duplikuje informacje komunikowane werbalnie, konotacja zaś ma ograniczoną liczbę znaczeń kulturowych. Wizualizację symboliczną z użyciem kodu symbolicznego cechują dwa poziomy odniesienia: przedstawia rzeczywiste wydarzenie i pełni funkcję makrostrukturalną, która aktualizuje stałe dla kultury mity, symbole, stereotypy i opozycje. Wizualizacja symboliczna oparta na kodzie

technicznym sprawia, że to właśnie środki techniczne nadają całości symboliczny charakter. Ruchomy obraz wyraża relacje czasowe i przestrzenne. Środki wizualne pełnią tym samym istotną funkcję w dyskursie, ponieważ umożliwiają nadawcy sterowanie odbiorem przekazów i podpowiadają preferowany kierunek interpretacji tekstu. Wizualizację wiadomości traktować należy jako strategię nadawczą dyskursu, modelującą proces komunikacji.

Język przekazów informacyjnych jest „liniowy” w tym sensie, że relacja ze zdarzenia jest prowadzona w jednym wymiarze, wzbogacona dodatkowymi informacjami, ilustracjami, cytatami i dyskusją. Wśród cech narracji informacyjnej wymienia się czas przeszły, a także terażniejszość nagłówków oraz unikanie konwencji fikcji. W przypadku informacji telewizyjnej podkreśla się szczególną rolę iluzji faktyczności, opartej na synchronizacji materiału z rytmem codziennego życia. Język przekazów informacyjnych opisuje się także jako konstatujący — orzekający i poddający się weryfikacji, a nie przedstawieniowy. Dobór stylu zależy od tematów, które lokować można na dwóch osiach dyskursu telewizyjnego. Z jednej strony dominuje więc styl przedstawieniowy, który jest stylem interpretacyjnym i fabularnym, z drugiej — styl konstatujący, demonstracyjny i faktograficzny.

Informacje dziennikarskie mają nie tylko opisywać, interpretować czy oceniać rzeczywistość, nadając jej znaczenie, mają także sprawiać przyjemność odbiorcy — poruszać go, bawić, ekscytować czy wprawiać w dobry nastrój. Newsy takie polegają na podglądaniu rzeczywistości i przekroczeniu dystansu dzielącego odbiorcę od opisywanych zdarzeń. Tabloidowe newsy charakteryzuje pomieszanie życia publicznego z prywatnym, używanie sensacyjnego stylu, populistycznego tonu czy zatarcie granicy między dokumentem a fikcją, informacją a rozrywką. „Tabloidy opisują kulisy wszelkich wydarzeń, poczynając od afer rządowych, na romansach gwiazd filmowych kończąc. W ten sposób tworzą poczucie kontroli i wiedzy na temat sytuacji, nad którymi tak naprawdę nie można zapanować” (Bird 1992: 204). Wyznacznikami takiej wiadomości staje się melodramatyczna narracja, emocjonalność przekazu, ironia i humor, czyli udziwnianie „normalnego i jednocześnie banalizowanie dziwnego” (Glynn 2000). Termin „tabloidyzacja” odwołuje się do zrównania poważnych wartości programu informacyjnego, opartych na faktach, z wartościami kojarzonymi z tabloidami. Zmiana priorytetów dotyczy zarówno poziomu treści, jak i formy, a „newsy twarde” łączą się z „newsami miękkimi”, przyznając pierwszeństwo skandalom, plotkom i gwiazdom. Tabloidyzacja newsów telewizyjnych dotyczy sfery słowa i obrazu. Hybryda gatunkowa — *infotainment* (inforozrywka) — wywodząc się z tabloidu, koncentruje się na atrakcyjnych i ekscytujących opisach zdarzeń. Taki styl opisu charakteryzuje fragmentacja — zdarzenia traktowane są jako odrębne fakty lub przypadki oderwane od szerszych uwarunkowań społecznych — oraz konkretyzacja, personalizacja i sensacjonalizm — opis zdarzenia opiera się na zaskoczeniu, tragedii, tragikomedii lub elementach szokujących. *Infotainment* w pełni angażuje emocjonalnie widza, utwierdzając go w przekonaniu, że światem rządzą emocje, niezależnie od statusu społecznego.

Bibliografia

- Bauer Z., Chudziński E. (red.) (2000): *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
- Bauman Z. (2007): przedmowa, [w:] W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.
- Bereś W., Skoczylas J. (2006): „Gazeta Wyborcza” z 28–29 października.
- Bird S.E. (1992): *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarkets Tabloids*, Knoxville.
- Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2000): *Język w mediach masowych*, Warszawa.
- DeFleur M.L., Dennis E.E. (1981): *Understanding Mass Communication*, Boston.
- Galtung J., Ruge M. (1981): *Structuring and Selecting News*, [w:] S. Cohen, J. Young, *The Manufacture of News*, London.
- Glynn K. (2000): *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power and the Transformation of American Television*, Durham-London.
- Godzic W. (2007): *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.
- Hulteng L., Nelson R.P. (1971): *The Fourth Esteta: An Informal Appraisal of the News and Opinion Media*, New York.
- Jabłoński W. (2006): *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa.
- Majkowska G. (2000): *O języku mediów*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
- McLuhan M. (2004): *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przeł. N. Szczucka, Warszawa.
- McQuail D. (2007): *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.
- Mrozowski M. (2001): *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Warszawa.
- Nimmo D. (1978): *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica.
- Park R. (1967): *News as a Form of Knowledge*, [w:] R.H. Turner (red.), *On Social Control and Collective Behaviour*, Chicago.
- Pisarek W. (2000): *Język w mediach, media w języku*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa.
- Postman N. (2002): *Zabawić się na śmierć*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa.