

Katarzyna Mąka-Malatyńska
(Uniwersytet im. Adama Mickiewicza)

W STRONĘ ROZRYWKI. PRZEMIANY POLSKICH SERWISÓW INFORMACYJNYCH

Programy informacyjne stanowią dziś wizytówkę wszystkich najważniejszych stacji telewizyjnych. Ich twórcy są przekonani, że „informacja to świetny towar, który można w dodatku jeszcze elegancko opakować i podać”¹. *Infotainment* to termin, który najprecyzyjniej opisuje sytuację w dzisiejszych serwisach informacyjnych. Jego istotę stanowi „połączenie twardych wiadomości z miękkimi oraz, co za tym idzie, przyznanie pierwszeństwa skandalom, plotkom, gwiazdom i wydarzeniom sportowym, a odsunięcie na drugi plan zagadnień dotyczących polityki i ekonomii”². Informacja (ang. *information*) zlewa się z rozrywką (ang. *entertainment*), tworząc mieszaninę zwaną *infotainment*. Informacja i publicystyka zostają podporządkowane prawom i logice rozrywki oraz legitymizowaniu takiego stanu rzeczy. Newsy realizowane wedle opisywanej formuły *infotainment* są typowe dla melodoksyjnej orientacji mediów, która niegdyś łączona była wyłącznie z mediami komercyjnymi. Dziś dotyczy w równej mierze nadawców publicznych. Za najważniejsze wyróżniki tej orientacji uznać możemy za Maciejem Mrozowskim³ przedstawianie rzeczywistości z perspektywy zwykłego człowieka, zacieranie różnic światopoglądowych i podziałów społecznych (tradycyjne wartości moralne i cnoty), dominację dyskursu afirmującego interes prywatny (właściciele, reklamodawców) oraz postawy konsumpcjonistyczne (pieniądze, sława, kariera, sukces), które przejawiają się w nacisku na sensację i niezwykłość, dominację celów i treści rozrywkowych nad poznawczymi, widowiskowość, dynamizm.

Zwykło się przyjmować, że przełom w sposobie prezentowania informacji w telewizji nastąpił w końcu lat 90. i na początku nowego wieku⁴. O charakterze dzisiejszych serwisów zdecydowało kilka istotnych zdarzeń i zjawisk, które mogliśmy obserwować pomiędzy rokiem 1997 a 2001. Z pewnością należą do nich

¹ J. Cieśla, A. Rybak, *Wieczór z dziennikami. Telewizyjna wojna informacyjna*, „Polityka” 2004, nr 43, s. 24.

² S. Allan, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 215.

³ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 232.

⁴ Pierwszym polskim programem informacyjnym, w którym informacje, choć wykorzystywane nadal do celów propagandowych, uznane zostały za rozrywkę był *Teleexpress* (od 1988). Jeden z czolowych dziennikarzy *Teleexpressu*, Wojciech Reszczyński, wspomina: „Czego tam nie było: myszy w butelkach, gwoździe w bułkach, pieniądze w kielbasie. [...] Program informacyjny zmienił się w kabaret, scenariusz pisało życie, teksty urzędnicy, scenografię w postaci towarów, sprzętu dostarczali pracownicy naszych fabryk, instytucji i zakładów” (W. Reszczyński, *Byłem dziennikarzem*, Warszawa 1991, s. 64).

pojawienie się stacji TVN i nowego serwisu informacyjnego *Fakty*, uruchomienie w roku 2001 pierwszego w Polsce kanału informacyjnego – TVN24, stosowanie od roku 1997 szczegółowych badań telemetrycznych, zmiany w światowych serwisach informacyjnych zapoczątkowane tzw. rewolucją CNN z początku lat 90. oraz rozwój Internetu.

Po 1989 roku zmianie uległy przede wszystkim treści nadawane przez serwisy informacyjne stacji publicznych. Forma pozostawała jednak niezmienna. Głębokie przeobrażenia zapoczątkowane zostały dopiero w roku 1997 wraz z pojawieniem się *Faktów*. Długo trwała batalia dziennikarzy TVN o miejsce na mapie serwisów informacyjnych. Musieli wypracować formułę, która pozwoliłaby konkurować z rozbudowanym zapleczem technicznym TVP, od lat kształconą kadrą i z przyzwyczajeniami widzów, którzy od ponad trzydziestu lat zasiadali o 19:30⁵ przed telewizorami, by oglądać jedyny dotychczas wieczorny serwis. Ostatnie badania telemetryczne wykazują niekiedy niewielką przewagę *Faktów* nad *Wiadomościami*. Na pozycji lidera od lat znajduje się *Teleexpress*⁶. Ale już w grupie komercyjnej (odbiorcy pomiędzy 16 a 49 rokiem życia), niezmiernie ważnej dla reklamodawców, lepsze wyniki badań telemetrycznych mają *Fakty*. Z pewnością więc serwis TVN zwycięża w telewizji opartej na dyktacie oglądalności. Do utraty pozycji niekwestionowanego lidera przez najstarszy polski program informacyjny przyczyniły się zmiany sposobu odbioru telewizji: wzrastające znaczenie telewizji kablowych oraz stopniowa cyfryzacja systemu nadawczego. Kluczowa wydaje się jednak kwestia poetyki serwisów. „Program informacyjny, tak jak każdy inny produkt, podlega prawom rynku. Aby przyciągnąć widza, trzeba uczynić program atrakcyjnym. *Fakty* już na starcie zaskoczyły widzów i konkurencję nową, niespotykaną do tego czasu w Polsce formułą. Co najważniejsze, jest to program autorski, a główną w nim rolę odgrywa prowadzący, który jest wizytówką nie tylko programu, ale całej stacji”⁷.

Od początku *Fakty* znacznie różniły się od ówczesnych *Wiadomości*. Autorski charakter każdego wydania, spersonalizowany komentarz prowadzącego, nowoczesny wystrój studia, ruchliwa kamera, nowa forma felietonu telewizyjnego⁸, dynamicznie montowany materiał oraz obficie stosowane ilustracje graficzne zwiększyły atrakcyjność, a co za tym idzie, i popularność programu. Na kształt *Faktów* wpłynął bez wątpienia pierwszy polski *anchorman*, twórca i prowadzący program, Tomasz Lis, który w latach 1994–1997 pracował w Stanach Zjednoczonych jako korespondent Telewizji Polskiej. Po powrocie do kraju został redaktorem naczelnym TVN-owskiego programu informacyjnego. Inspirację dla jego kształtu czerpał z kanałów amerykańskich, przede wszystkim z CNN, której oglą-

⁵ Godzina emisji ustalona została w roku 1965.

⁶ Informacje dotyczące oglądalności serwisów informacyjnych zaczerpnęłam z portalu internetowego: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wiadomosci-stracily-500-tys-widzow-stopniala-ich-przewaga-nad-faktami> (dostęp 5.09.2015) oraz <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wiadomosci-stracily-500-tys-widzow-stopniala-ich-przewaga-nad-faktami> (dostęp 5.09.2015).

⁷ K. Guzik, *Rewolucja „Faktów” i niusyzacja telewizji*, w: *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2007, s. 21. Na temat walki o widownię pomiędzy redakcjami *Wiadomości* i *Faktów* pisze I. Mirecka, „*Fakty*” kontra „*Wiadomości*”, „Przeгляд” 1.10.2001, <http://www.tygodnikprzeгляд.pl/fakty-kontra-wiadomosci/> (dostęp 15.08.2015).

⁸ Warto zaznaczyć, że w wielu pracach na temat telewizji każdy materiał filmowy opatrzone komentarzem uważany jest za felieton, przy czym nie zawsze ma on związek z wyznacznikami gatunkowymi tej formy publicystycznej.

dalność gwałtownie wzrosła w czasie wojny w Zatoce Perskiej (1990–1991), kiedy po raz pierwszy wyprzedziła BBC. Od lat istotnym rysem amerykańskich serwisów zostawała silna pozycja prowadzącego. Lis, korzystając z wzorów amerykańskich, nie tylko redagował i prowadził codzienne *Fakty* w latach 1997–2004, ale również w sposób istotny zmienił nastawienie dziennikarzy, a w konsekwencji odbiorców, do newsów. Nadawał ton sposobowi myślenia i mówienia o informacjach. W 1999 roku na łamach „Press” ukazała się *Instrukcja dla dziennikarzy TVN*⁹, w której zawarł najważniejsze zalecenia dotyczące przygotowywania serwisów. Jedno z nich dobrze oddaje nowy sposób myślenia o programach informacyjnych: „Trzeba pamiętać, że telewizja to forma i treść. I choć treść jest najważniejsza, może stracić znaczenie, jeśli forma jest niedoskonała. Telewizja to percepcja, dlatego tak istotne są szczegóły. Zawartość jest ważna dopiero wtedy, gdy klient zachęcony opakowaniem, zechce ją zbadać”¹⁰.

W drugiej połowie lat 90. ostro zarysowywał się kontrast pomiędzy głównymi wydaniem dzienników największych stacji. Jeszcze na początku tego wieku Maciej Mrozowski wskazywał na istotne różnice pomiędzy wiadomościami telewizji publicznej i serwisami stacji komercyjnych¹¹. Z czasem uległy one zatarcu. Opinia Mrozowskiego na temat serwisów stacji komercyjnych dotyczy dziś właściwie wszystkich ważniejszych programów informacyjnych. Dynamiczny montaż, eksponowanie widowiskowych i dramatycznych aspektów zdarzeń w „połączeniu z bardziej potocznym językiem sprawia, że relacje te są żywsze, atrakcyjniejsze i bardziej ekscytujące, ale «płytsze» – skupiają uwagę na dynamice zdarzeń kosztem analizy i refleksji, którą zastępują zgrabne puenty utrzymane w poetyce sloganu”¹². Kazimierz Żórawski, porównując strukturę modułu *Wiadomości* i *Faktów* na przełomie wieków, wciąż dostrzegał odmiennosc obu programów: „W *Wiadomościach* biała jest równie przezroczysta jak materiał filmowy i stanowi używając terminologii prasowej – rodzaj wytłuszczenia. W *Faktach* prezenter jest rzecznikiem ciekawości widza, a biała hakiem, o który się ową ciekawość czepia”¹³. Zapowiedź felietonu w *Wiadomościach* była rodzajem leadu, który powtarzano niemal dosłownie w materiale filmowym. Tymczasem w *Faktach* wprowadzenie ze studia ograniczało się do pytania, na które odpowiadał felieton, złożony z kolei z rozbudowanej informacji i krótkiego komentarza reportera. Stopniowo zmieniała się również funkcja prowadzącego serwis. Od końca lat 90. redaktorzy serwisów stawali się gwiazdami telewizji, które identyfikowano z konkretnymi stacjami i tytułami. Badania dowodzą, że już pod koniec ostatniej dekady XX wieku *Fakty* stały się wzorem do naśladowania dla innych stacji telewizyjnych, co wkrótce doprowadziło do zjawiska konwergencji, czyli wzrastającego podobieństwa pomiędzy serwisami¹⁴. Wydaje się, że dziś główne wydania *Faktów*,

⁹ T. Lis, *Instrukcja dla reporterów TVN*, „Press” 1999, nr 9 (44), s. 40–42, <http://www.press.pl/archiwum-platne/pokaz/263567> (dostęp 20.08.2015).

¹⁰ Tamże.

¹¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 314.

¹² Tamże, s. 314.

¹³ K. Żórawski, *Długi stół. Skrypt dla dziennikarzy programów informacyjnych*, Warszawa 2004, s. 109.

¹⁴ Prowadzone od 1997 roku przez Zespół Studiów i Analiz Programów TVP porównawcze badania zawartości programów pokazują, że prezentują one niemal te same treści w zbliżonym układzie. M. Kłosiński, *7 dni – 5 dzienników*, „Zeszyty Telewizyjne” 2004, nr 4, s. 70–71. Warto zaznaczyć

Wiadomości i *Wydarzeń* są podobne zarówno w zakresie zawartości informacyjnej, jak i w warstwie formalnej, na poziomie poetyki całego programu i pojedynczego newsa oraz filozofii informowania.

Ostatni jak dotychczas istotny przełom w zakresie zmian w budowie programów informacyjnych związany jest ze wspomnianym powstaniem informacyjnych kanałów tematycznych. Jako pierwszy (w roku 2001) nadawanie rozpoczął TVN24 i stacja ta do dziś pozostaje liderem w tym obszarze rynku medialnego¹⁵. Sześć lat później Telewizja Publiczna uruchomiła TVPInfo, a w roku 2008 Polsat rozpoczął nadawanie PolsatNews. Powstanie stacji tematycznych wpłynęło na ograniczenie liczby programów informacyjnych w kanałach uniwersalnych. W każdej z czterech największych polskich stacji zachowane zostały główne wydania serwisów informacyjnych. W Jedyńce obejrzeć można ponadto trzy krótkie wydania *Wiadomości* o godzinie 8:00, 12:00 i 15:00 oraz *Teleexpress*, w Dwójce *Panoramę-kraj* pomiędzy 15:00 a 16:00 i główne wydanie o 18:00, a w Polsacie *Wydarzenia* i poranne pasmo *Nowy dzień z Polsat News*. Z uniwersalnych kanałów zniknęły między innymi późnowieczorne wydania programów informacyjnych.

Wiadomości nadawane późnym wieczorem zawsze były szczególną odmianą serwisu, rządzącą się innymi niż wydanie główne zasadami konstrukcyjnymi. O ich budowie i charakterze decyduje oczywiście godzina emisji i związany z nią obraz potencjalnego odbiorcy. Ich wirtualnym odbiorcą jest przede wszystkim widz, który śledził wcześniejsze wydania i zapoznał się z najważniejszymi, zdaniem redakcji, wydarzeniami dnia. Od wieczornych programów oczekuje więc przede wszystkim komentarzy, analiz, ale i rozrywki, chwili relaksu po długim dniu. Założenia te widoczne są nie tylko w strukturze programów, co będzie przedmiotem bardziej szczegółowej analizy, ale i w porządku strumienia telewizyjnego¹⁶, w którym istotną rolę odgrywa kontekst, w jakim umieszczona zostaje dana audycja. Na przykład tuż przed emisją programu *Dzień po dniu*, wieczornego programu informacyjnego TVN24, możemy oglądać rozrywkowe *Szkló kontaktowe*, w którym również przywołuje się najważniejsze informacje dnia i opatruje je dowcipnymi komentarzami. W ostatnim bloku *Szkló* prowadzący i jego gość łączą się ze studiem wieczornego serwisu TVN24 *Dzień po dniu*, z którego prowadzący zapowiada swój program, zwykle wchodząc w krótki, dowcipny dialog z redaktorem *Szkló*. W ten sposób widz dostaje jasny sygnał dotyczący profilu programu *Dzień po dniu*, który z audycją poprzedzającą łączy humor i dystans. Jednocześnie jednak w materiałach reklamowych podkreśla się informacyjny, nierozrywkowy charakter programu: „To, co najlepsze z mijającego dnia. Najważ-

jednak, że od czasu opublikowania wyników wskazanych badań *Wiadomości* przeszły kolejne metamorfozy. Zgodnie z zaleceniami Janusza Daszyńskiego, prezesa Zarządu TVP (od roku 2015), w sierpniu 2015 roku z programu zniknąć miały treści tabloidowe i sensacyjne. Informację podają za: P. Pallus, „*Wiadomości*” traciły 500 tysięcy widzów. Stopniała ich przewaga nad „*Faktami*”, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wiadomosci-stracily-500-tys-widzow-stopniała-ich-przewaga-nad-faktami> (dostęp 5.09.2015).

¹⁵ W grupie komercyjnej (16–49) w sierpniu 2015 roku liderem pozostawał TVN24 z wynikiem SHR 2,85%, podczas gdy udział w rynku TVP Info wynosił 1,48%, a PolsatNews 1,09%. Wśród wszystkich widzów wyniki te przedstawiają się nieco inaczej: TVN24 3,66%, a TVP Info 4,12%; <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn24-i-tvp-info-na-cele-kanalow-tematycznych-ttv-mocno-dogory-top-25> (dostęp 9.09.2015).

¹⁶ O „strumieniu telewizyjnym” pisał R. Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, London 1974.

niejsze wydarzenia, najmocniejsze komentarze, najciekawsze materiały reporterów TVN24¹⁷. Odbiór ten umocniony zostaje przez kolejną audycję nadawaną przez TVN24 po *Dzień po dniu*. Jest to powtórka programu emitowanego w TVN24 tuż po głównym wydaniu *Faktów* w kanale uniwersalnym i zwykle stanowi do nich bezpośredni komentarz.

Podsumowania dnia nadawane są obecnie wyłącznie przez kanały tematyczne: TVN24 – *Dzień po dniu*, PolsatNews – *Wydarzenia, opinie, komentarze*, TVPInfo – *Godzina po godzinie* i podobnie jak w przypadku głównych wydań serwisów informacyjnych są one do siebie niezwykle podobne. Różnią się jednak istotnie od wydań głównych. Wiadomości w nich prezentowane są dłuższe i jest ich mniej, dominuje forma felietonu telewizyjnego z wyraźnym komentarzem z za kadru lub wypowiedzianym wprost do kamery przez standapera – reportera, znajdującego się na miejscu zdarzeń. Co najważniejsze, ich formuła jest zdecydowanie bardziej rozrywkowa, sposób prowadzenia swobodniejszy, a charakter i styl prezentowania pojedynczych newsów przywodzi na myśl prasowe tabloidy. To właśnie wydania serwisów podsumowujące dzień w sposób najbardziej wyraźny wydają się wyrażać tendencję współczesnych programów informacyjnych do tabloidyzacji¹⁸. W tego typu informacjach dochodzi do istotnej zmiany w funkcji prowadzącego: coraz mniejsze znaczenie mają tradycyjne zadania dziennikarza – wersyfikującego i zdolnego do dokonania syntezy pośrednika, większej wagi nabiera rola arbitra, kontrolera i komentatora¹⁹. Przejawem tego zjawiska jest widoczne w analizowanym poniżej programie zacieranie granicy pomiędzy serwisem informacyjnym a programem publicystycznym, a także łączenie publicystyki z *talk show* (np. *Tomasz Lis na żywo* nadawany przez TVP2).

W latach 80. John Fiske określił serwisy jako operę mydlaną dla mężczyzn²⁰. Choć nie osiągają one oglądalności najbardziej popularnych soap-oper, wciąż są stosunkowo tanim sposobem na przyciąganie przed ekrany milionów odbiorców i atrakcyjnym dla nich widowiskiem. Atrakcyjność wynika z pewnością z precyzyjnej struktury narracyjnej całego programu, ale i budowy pojedynczego newsa. Twórcy programów informacyjnych najchętniej sięgają po klasyczny, najlepiej sprawdzony paradygmat dramaturgiczny opowieści fikcjonalnych. Jedyna różnica polega na umieszczeniu momentu kulminacyjnego lub rozwiązania, jeśli w ogóle staje się ono częścią newsa, na początku²¹. Z soap-opery programy informacyjne zapożyczają podstawowe elementy strukturalne: wielowątkowość, wielość postaci, powtarzalność i brak zakończenia. Sposób prowadzenia niektórych wątków przez kolejne wydania serwisów podkreśla wskazane cechy. Najpierw pojawia się informacja na temat dramatycznego i budzącego silne emocje wydarzenia, powraca w następnych dniach, potem wątek jest wyciszony, niekiedy znajduje rozwiązanie po dłuższym czasie, innym razem niepostrzeżenie osuwa się w informacyjny niebyt jak bohaterowie oper mydlanych.

¹⁷ Źródło: <http://www.tvn24.pl/dzien-po-dniu,32,m> (dostęp 28.08.2015).

¹⁸ Szerzej o tabloidyzacji: D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013.

¹⁹ S. Allan, *Kultura newsów*, s. 217.

²⁰ Koncepcja rozumienia newsów zaproponowana w pracy: J. Fiske, *Television culture*, London 1987, rozwinięta i poparta analizami w książce: J. Lewis, *Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*, London–New York 1991. Na gruncie polskiego medioznawstwa do koncepcji tej odwołuje się W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 2002, s. 82–106.

²¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 287–310.

DZIEŃ PO DNIU – STUDIUM PRZYPADKU

Przedmiotem mojej analizy będzie wydanie programu *Dzień po dniu* z wtorku, 4 grudnia 2012 roku²². Struktura większości wydań tego typu programów jest bardzo zbliżona. Różnice dotyczą niekiedy ilości przedstawionych informacji i tonu, jaki przyjmuje prowadzący. Ponieważ program TVN24 nadawany jest na żywo, w zależności od tempa jego prowadzenia i ilości newsów w różnych miejscach bywa umieszczany blok reklamy. Niekiedy, jak w omawianym przypadku, dopiero po zakończeniu, innym razem – po wiadomościach sportowych, a przed pogodą. Wejście bloku reklamowego zmienia charakter zapowiedzi ze studia. Jego pojawienie się wewnątrz programu zmusza bowiem prezentera do zastosowania zabiegu retorycznego, który przypomina nieco dramaturgiczne zawieszenie, z jakiego korzystają często twórcy oper mydlanych, które zwiększa szansę na zatrzymanie widza przed ekranem. Szczegółowe badania przepływów widowni pokazują bowiem, że przerwa reklamowa jest czasem zintensyfikowania zmian oglądanego kanału.

Omawiane wydanie programu *Dzień po dniu* trwało 46 minut. Złożyła się nań prezentacja pięciu informacji, wiadomości sportowych, prognozy pogody i wiadomości rynkowych, przy czym na sport, pogodę i biznes przeznaczono łącznie 9 minut. Główna, 37-minutowa część, została wewnętrznie podzielona:

Kolejność modułów	Tytuł modułu	Czas trwania modułu
skrót wiadomości	1. Piechociński liderem. 2. Skarga agenta Tomka. 3. Próbkę z Tu-154 jutro w Polsce. 4. Zła diagnoza, dramat rodziców.	46 sek.
czołówka		
moduł I	Piechociński wicepremierem	16 min. 30 sek.
moduł II	Skarga agenta Tomka	5 min. 40 sek.
dźwięki muzyczny i ujęcie studia w planie ogólnym		
moduł III	Zła diagnoza, dramat rodziców	10 min. 5 sek.
moduł IV	Ludzie na przejściach	1 min. 25 sek.
dźwięki muzyczny i ujęcie studia w planie ogólnym		
moduł V	Księżna Kate będzie mamą	3 min. 10 sek.
sport		2 min. 40 sek.
prognoza pogody		2 min. 5 sek.
biznes		3 min. 35 sek.

²² Omawiam wydanie programu z roku 2012, ponieważ dystans czasowy sprawia, że przekazywane w nim informacje mają już charakter historyczny i nie budzą emocji. Ponadto od kilku lat formuła programu się nie zmienia, więc wybór odcinka nie odgrywa istotnej roli.

Program otwiera zatem tzw. forszpan, czyli skrótowa zapowiedź czterech wiadomości zatytułowanych:

1. Piechociński liderem.
2. Skarga agenta Tomka.
3. Próbkę z Tu-154 jutro w Polsce.
4. Zła diagnoza, dramat rodziców.

Każda z tych części zapowiadana jest ze studia, a zapowiedź opatrzona obrazem na green boksie; tylko jedna, ostatnia, przedstawiona zostaje także za pomocą krótkiego materiału filmowego zawierającego wypowiedzi bohaterów. Materiał ten wmontowany został w dynamiczną czołówkę programu. Jest to informacja najbardziej dramatyczna, bulwersująca, dotycząca ludzkiej tragedii, która reprezentuje wspomniane „dziennikarstwo ludzkich spraw”. Jej miejsce w strukturze programu wymaga wywołania w widzu dodatkowej ciekawości, zainteresowania. Zwykle w forszpanie stosuje się strategię polegającą na przedstawieniu po jednej wiadomości z każdej części programu. W tym przypadku przyjęto rozwiązanie nietypowe. Wiadomość trzecia, która tego dnia pojawiała się niemal we wszystkich serwisach, w ogóle nie zostanie rozwinięta. Takie pominięcia zdarzają się dość rzadko. Można je z pewnością interpretować w kluczu politycznym, ale można również w odniesieniu do kryteriów atrakcyjności. W skrócie zaprezentowano dwie wiadomości z pierwszej i jedną ze środkowej części programu. Wyeksponowano w ten sposób wyłącznie wiadomości o skrajnie różnych tonacjach – żartobliwej i dramatycznej, a szczególny nacisk położono na wiadomość o tragedii dziecka – negatywną i spersonalizowaną, a więc spełniającą podstawowe kryteria atrakcyjności.

W śródzspanie umieszczonych zostało pięć modułów, z których trzy stanowią rozwinięcie informacji z forszpanu:

- moduł I Piechociński wicepremierem
- moduł II Skarga agenta Tomka
- moduł III Zła diagnoza, dramat rodziców
- moduł IV Ludzie na przejściach
- moduł V Księżna Kate będzie mamą

Poszczególne grupy informacji wyodrębniono za pomocą dżingla i ujęcia studia z góry w szerokim planie. O wydzieleniu trzech części zdecydował z pewnością charakter wiadomości: dwie pierwsze dotyczą polskiej sceny politycznej, dwie następne ludzkich, jednostkowych tragedii, ostatnia – to wiadomość pozytywna i lżejsza, dotycząca wydarzeń poza granicami naszego kraju, modelowy wręcz przykład dziennikarstwa tabloidowego. Ten układ przypomina o jednej z naczelnych zasad dotyczących selekcji informacji opracowanych przed laty przez dziennikarzy brytyjskich, w myśl której to, co lokalne, wygrywa zwykle z tym, co globalne, a wiadomość negatywna z pozytywną²³. Zaświadcza ponadto o kilku podstawowych cechach współczesnej telewizji, która jest dziś główną areną uprawiania polityki: pozostaje ona rzeczniczką widzów, pokazując nieprawidłowości w działaniu systemu czy władzy. Występowanie stacji telewizyjnych w tej roli wprowadza do relacji opozycyjne kategorie binarne już nie tylko na poziomie pojedynczej informacji, w której konfrontowane są racje stron, ale także na poziomie całego programu i płynącego z nich przekazu. „My” odnosi się do stacji

²³ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*, Kraków 2004, s. 36–37.

telewizyjnej i jej widowni, „oni” do polityków, zarządzających instytucjami użyteczności publicznej itd. W ten sposób rodzi się konflikt, wokół którego „buduje się całą informację. Jeżeli konflikt rzeczywisty nie jest wyraźny, należy tworzyć wyraźne opozycje na poziomie jego opisu”²⁴.

Atrakcyjność newsa, podstawowe kryterium kwalifikujące do zaprezentowania, wydobywana jest już w forszpanie przez prowadzącego wydanie. Piotr Jacoń zapowiada pierwszą z nich: „U nas lider ludowców o odstających uszach, wielkich stopach, podaniu do Messiego, a także żonie Halinie”. Pomija więc istotę informacji (fakt, że Piechociński zdecydował się przyjąć stanowisko wicepremiera), zwracając uwagi na niefortunne wypowiedzi nowego lidera PSL-u, które były tego dnia wielokrotnie cytowane przez media. We wprowadzeniu drugiej pada natomiast zdanie: „W *Dzień po dniu* agent Tomek także w wersji foto”, w którym Jacoń uprzedza odbiorców, że redakcja dysponuje interesującymi fotografiami agenta i zamierza je zaprezentować. Zarzuca w ten sposób wspomnianą już kotwicę, która ma utrzymać widza przed ekranem. W *Instrukcji dla reporterów TVN* Tomasz Lis pisze: „Pierwsze zdanie musi zachęcać do obejrzenia materiału i wskazać, dlaczego jest on na tyle istotny, że zdecydowaliśmy umieścić go na antenie. Niezbędne jest więc oddanie dramaturgii wydarzenia”²⁵. Ponieważ jednak obie wiadomości pojawiały się już w serwisach przez cały dzień, dziennikarz musi wydobyć z nich element nowy, który ponownie przykuje uwagę odbiorcy.

W zapowiedziach każdej wiadomości ze studia utrzymywana jest podobna konstrukcja. Pierwsze zdania są proste, krótkie i eliptyczne. Zalecenia Lisa realizowane są w pełni w przypadku wiadomości trzeciej, która nie była informacją pierwszą w poprzednich wydaniach serwisów: „Dwa dni, sześć diagnoz lekarskich i każda zła. A wystarczyło jedno rutynowe badanie krwi, by być może uratować życie 13-miesięcznego chłopca”. Istota zdarzenia ujawniona zostaje jednak dopiero w felietonie. Wiedza na temat tego, co stało się z małych Bolkiem, jest przed widzami odkrywana stopniowo od skrótu informacji zamieszczonej w forszpanie po jej rozwinięcie w części głównej, zgodnie z zasadami dramaturgii i utrzymywania napięcia. News przedstawiony zostaje jako zagadka. Poetyka tego felietonu oparta jest na rekonstrukcji wydarzeń. Śledzimy więc przebieg wypadków dzień po dniu, godzina po godzinie. Reporterska kamera prowadzona jest w sposób pozornie niedbały. By symulować udział w bieżących zdarzeniach, wykonuje gwałtowne ruchy i szybkie transfokacje. Widz dzięki temu staje się niejako naocznym świadkiem. „Daje mu to poczucie współobecności i współuczestnictwa w zdarzeniach, poczucie oczywiście złudne, ale bardzo silne. [...] Ma to oczywiście konsekwencje etyczne. Łatwiej bowiem manipulować odbiorcą, jeśli wytworzy się w nim przekonanie o współuczestnictwie w zdarzeniach, nabiera on bowiem przy okazji przeświadczenia o możliwości własnej oceny zdarzeń, nie zawsze zdając sobie sprawę, że tej oceny dokonuje na podstawie wyselekcjonowanych wcześniej informacji i korzystając z danych dostarczonych mu przez innych, to oko kamery jest bowiem pierwszym selekjonerem informacji”²⁶. Odbiorca utrzymywany jest

²⁴ M. Halawa, *Nie tylko „Fakty”? Od informacji do perswazji: próba analizy „Faktów” w telewizji TVN*; <http://www.tvn.website.pl/tekst5.html> (dostęp 1.09.2015).

²⁵ T. Lis, *Instrukcja...*, s. 40.

²⁶ B. Sobczak, *Nowe oblicza informacji. O sposobach uatrakcyjniania przekazów informacyjnych na przykładzie „Faktów” TVN*, „Poznańskie Studia Polonistyczne Seria Językoznawcza” 2010,

w przeświadczeniu, że reporterzy stacji obecni są przy wszystkich najważniejszych wydarzeniach i znakomicie poinformowani, że prezentowane wiadomości są wyjątkowe i aktualne, co podkreśla się również w zapowiedziach ze studia: „Dziś w *Dzień po dniu*”, „A teraz...”. Sformułowania te pozwalają także połączyć kolejne moduły i zbudować z nich płynną narrację. Gdy kończy się ostatni moduł części głównej poświęcony oczekiwaniom brytyjskiej rodziny królewskiej na potomka, a zaczynają wiadomości sportowe, Piotr Jacoń stwierdza: „No i tak Brytyjczycy im kibicują. Coś dla kibiców teraz. Marcin Majewski. Sport”.

Trzy ostatnie wiadomości z jeszcze jednego powodu godne są uwagi. Tego typu informacje o podobnej konstrukcji pojawiają się dziś pod koniec niemal wszystkich serwisów. W wydaniach głównych są jednak zwykle krótsze, a sposób ich prezentacji nie jest aż tak efektowny. Są to zdarzenia, które bulwersują i wzbudzają współczucie. Wiadomość „Zła diagnoza, dramat rodziców” dodatkowo opatrzona zostaje muzyką, która brzmi w tle nawet w tych momentach, gdy na pierwszym planie dźwiękowym pojawia się głos zza kadru. W newsach tego typu używa się filmowych figur montażowych, np. ściemnień, które spowalniają tempo opowiadania, kontrastują z dynamicznymi ujęciami ze szpitala i harmonijnie łączą się z muzyką. W omawianym module użyto ponadto fotografii chłopca, zrobionych nim wykryto chorobę, i zastosowano techniki *repollero*, by włączyć statyczne zdjęcia w tkankę filmową. Kamera wykonuje jazdy po powierzchni zdjęcia, dokonuje najazdów i odjazdów, eksponując twarz dziecka, która ma wzmocnić emocjonalne zaangażowanie widzów, wzbudzić ich współczucie. W kilkuminutowym felietonie te same zdjęcia pokazywane są kilkakrotnie. Zmontowano je z fragmentami wypowiedzi rodziców. Felieton rozpoczyna się od zdań ojca płynących z offu, w warstwie obrazu widzimy pierwsze zdjęcie chłopca, kolejne ujęcie to portret ojca (ujęcie „setkowe”), w następnym znów wykorzystana zostaje fotografia i tym razem towarzyszy jej off matki. Zostaje ono zmontowane z synchronicznym ujęciem matki. Tomasz Lis zaleca, by widz wyraźnie widział mówiącego, „ma widzieć jego oczy, być może dostrzeże jego emocje”²⁷. Sekwencja ta stanowi w felietonie swego rodzaju prolog, po którym następuje wspomniana już rekonstrukcja zdarzeń. Funkcja perswazyjna wyraźnie dominuje w niej nad poznawczą. Spersonalizowany news ma obrazować zjawisko szersze: nieudolność systemu, w tym przypadku opieki zdrowotnej. Telewizja staje po stronie zwykłego obywatela, wciela się w rolę jego rzecznika. Należy jednak pamiętać, że wydarzenia te prezentowane są z jeszcze jednego, być może zasadniczego powodu – przyciągają uwagę: „Z punktu widzenia socjologii perswazji ludzkie zainteresowanie budzi to, co kontrowersyjne, tragiczne, tajemnicze, aktualne, spektakularne i bezpośrednio dotyczące ludzi”²⁸.

W głównych wydaniach serwisów przedstawianych jest zwykle około 10–11 wiadomości. Trzy–cztery pierwsze są nieco dłuższe. Informacje układa się najczęściej w trzy bloki: w pierwszym omawiane są zdarzenia najważniejsze danego dnia, najczęściej o charakterze politycznym, zwykle lokalne (*vide*: dotyczące Polski), w drugim pojawiają się wiadomości ze świata lub mniej istotne wiadomości lokalne, trzeci składa się z informacji o charakterze społecznym, w których

t. 16 (36), oraz B. Sobczak, *Informowanie (nie)etyczne. O etyce dziennikarskiej i manipulacji w mediach*, w: *Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, H. Zgólkowa, Poznań 2009, s. 183–201.

²⁷ T. Lis, *Instrukcja...*

²⁸ B. Sobczak, *Nowe oblicza informacji...*

przedstawiane są jednostkowe losy jako ilustracje pewnych procesów społecznych, aberracji systemu itd. Mają one najbardziej emocjonalny charakter, a ich forma jest najmniej przeźroczysta. W serwisach tych niemal bez wyjątku w przedstawianiu zdarzeń stosowane jest rozwiązanie: zapowiedź ze studia + felieton filmowy. W *Dzień po dniu* zaprezentowanych zostaje znacznie mniej informacji, a różnice w długości poszczególnych modułów są zdecydowanie wyraźniejsze. Najczęściej jedna lub dwie pierwsze wiadomości są zdecydowanie dłuższe i ich struktura jest bardziej złożona. Wybór pada na informacje najważniejsze, ale równie często na treści najbardziej bulwersujące. Długość i złożona struktura newsa wynika z konieczności podsumowania całodziennego procesu „opracowywania” danej informacji przez rozmaitych nadawców. Celem nie jest jednak przegląd różnych opinii, lecz zaprezentowanie ujęć najbardziej atrakcyjnych, niekiedy prowokacyjnych.

W omawianym programie rozwinięta została wiadomość pierwsza. Moduł ten składa się aż z czterech wejść ze studia, które zapowiadają kolejne materiały filmowe, dwóch felietonów (Katarzyny Kolendy-Zaleskiej i Macieja Warasińskiego) oraz fragmentów programów, w których gościem (*Fakty po faktach*) lub tematem rozmów (*Kropka na i* oraz program Andrzeja Morozowskiego *Tak jest*) był bohater – Piechociński. W zapowiedziach ze studia Piotr Jaconi kilkakrotnie używa pełnych ironii sformułowań, w których przedstawia zdarzenie jako finał medialnego serialu: „Rozważni i romantyczni w polskiej polityce. No i tak, w *Dzień po dniu* w roli głównej, a rolę ma przygotowaną perfekcyjnie, tekst świetnie wycudzony. Są anegdoty z dzieciństwa, z boiska i z uczelni. Nowy prezes PSL od tego poprzedniego różni się także i tym, że lubi mówić”. Komentarze te mają poniekąd charakter autotematyczny, wskazują na autorefleksyjność dzisiejszych wiadomości. Odsłaniają rozwiązanie dość często stosowane we współczesnych mediach, w których informacje dotyczące jednej osoby powracają w kolejnych wydaniach serwisów przez kilka dni, a nawet tygodni. Kilka newsów układa się wówczas w całość o swoistej dramaturgii, w jej obrębie jest miejsce na typowe dla seriali zawieszenia i streszczenia poprzednich odcinków. W felietonie pierwszym, Zaleskiej, przekazane zostają najważniejsze informacje dotyczące przyjęcia przez Piechocińskiego funkcji wicepremiera. Jego część wstępna ilustrowana jest materiałem ze wspólnej konferencji Piechocińskiego z premierem Tuskiem oraz z konwencji wyborczej PSL-u, w drugiej z meczu parlamentarzystów, w którym grali obaj politycy. Standap pojawia się zarówno w środku felietonu, jak i na końcu, w którym reporterka odnosi się do miejsca, gdzie zwołano konferencję. Fragmenty programów publicystycznych zastępują komentarz do zdarzeń. Są też dla stacji rodzajem autopromocji. Wreszcie felieton drugi ma już charakter niemal wyłącznie rozrywkowy. Nie pojawiają się w nim bowiem żadne nowe informacje. Powtórzone zostają materiały z poprzedniej części modułu, opatrzone jednak innym komentarzem. Komentarz, sposób prowadzenia kamery, wybór wypowiedzi polityków oraz muzyka sprawiają, że felieton utrzymany jest w konwencji *buffo*. Piechociński wspomina w nim siebie z pierwszych lat szkolnych. Mówi w nim o dużej głowie, odstających uszach i wielkich stopach. Kamera pokazuje w dużym zbliżeniu uszy i stopy wicepremiera. Jeden z poproszonych o wypowiedź ekspertów komentuje: „Dobrze byłoby, gdyby pokazał, że poza żywym uczuciem do siebie samego ma jakiś żywy pogląd na rzeczywistość w Polsce”. Gdy bohater felietonu cytuje tekst piosenki *Wolność kocham i rozumiem. Wolności oddać nie*

umiem, inny ekspert koryguje, że nie jest to piosenka Perfectu, lecz Chłopców z Placu Broni, reporter zaś dodaje, że wicepremier zapomniał jednak o wymowie finału tego utworu. To stwierdzenie staje się pretekstem do włączenia do felietonu fragmentu wideoklipu. Na koniec zacytowany zostaje raz jeszcze materiał z konferencji, podczas której z ust bohatera padło zdanie: „Gwarantuję, że nie zawiodę”. Zostaje ono skomentowane zza kadru: „Panie premierze! Wierzmy panu!”, choć wymowa całego felietonu wydawała się przeciwna. Z wypowiedzi bohatera wybierane były te fragmenty, które ośmieszały go i mogły bawić widza. W komentarzu finałowym przejawia się charakterystyczna dla dzisiejszych newsów struktura dialogiczna. Należy zaznaczyć, że widoczna ona jest nie tylko w najczęstszych bezpośrednich zwrotach do widza, ale także w wypowiedziach kierowanych wprost do bohaterów.

Moduł trwa ponad 16 minut, ale zawiera niewiele informacji. Autorzy kolejnych felietonów i prowadzący serwis nie koncentrują się na zdarzeniach, lecz budują dość jednoznaczny obraz bohatera. Rozrywkowy cel wskazanych zabiegów nie podlega dyskusji, choć mogą być one również interpretowane w kontekście politycznym. Widz ma się jednak przede wszystkim dobrze bawić. Gdyby raz jeszcze spojrzeć na strukturę całego programu, to bez trudu można zauważyć, że odbiorca może poczuć się usatysfakcjonowany, jakby śledził soap-operę, w której przeplatają się wątki zabawne oraz smutne i dramatyczne, a ich właściwa interpretacja sugerowana jest przez słowo i charakter muzyki.

Omówione moduły z jednego wydania *Dzień po dniu* reprezentują dwa z pięciu zasadniczych formatów relacji wyróżnionych niegdyś przez Epsteina: model ironiczny, który cechuje brak równoważącego punktu widzenia, tendencyjność relacji, ton żartobliwy – „pół żartem, pół serio” oraz model akcji, w którym przedstawiane są zwykle zdarzenia losowe lub wyraźnie przeciwstawiane dwie strony konfliktu. W przypadku modułu czwartego jest to błąd lekarzy i rozpacz rodziców. Opozycja ta ilustruje szerszy konflikt system – jednostka. W ten sposób wiadomość jednostkowa, przypadkowa, wyłowiona z różnorodnych zdarzeń rzeczywistości staje się opisem zjawiska szerszego. Wpisana w głęboką strukturę newsa opozycja przypisuje zdarzeniu znaczenia mityczne, jeśli założyć, że dyskurs dziennikarski opowiada za pomocą zmieniających się zdarzeń wciąż na nowo tę samą opowieść: „Jest to opowieść *par excellence* mityczna, ustanawiająca i podtrzymująca mityczny obraz społeczeństwa, który dziś pełni dokładnie takie same funkcje jak swego czasu mity antyczne”²⁹. Wybór i dominacja tych dwóch formatów we współczesnych serwisach powoduje, że niezwykle rzadko realizują one zasadę „dokładności i bezstronności”, która legła niegdyś u podstaw polityki informacyjnej BBC i o której wprowadzenie walczone w największych w Stanach Zjednoczonych stacjach telewizyjnych CBC, NBC i ABC w latach 50.

O atrakcyjności programu decyduje nie tylko struktura programu i pojedynczego modułu, ale również oprawa plastyczna, styl pracy kamery w studio, a przede wszystkim zachowania prowadzącego. W *Dzień po dniu* dominuje, podobnie jak w innych serwisach kanału TVN24, kolorystyka żółto-niebieska. Piotr Jacoń stoi więc przy niewielkim pulpicie na tle green boksu, na którym generowany jest niebieski obraz i kadry z poszczególnych wiadomości. Powracającym motywem graficznym jest obracająca się kula ziemiska. Wybór tego symbolu nie

²⁹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 317.

jest oryginalny. Posługuje się nim większość stacji informacyjnych, kodując w ten sposób przekaz: jesteśmy wszędzie, wiemy wszystko, a to, co wiemy jest aktualne, który stoi, paradoksalnie, w sprzeczności z prezentowanym w nich materiałem, dotyczącym niemal wyłącznie spraw krajowych. Rama programu zrealizowana w studio jest na rozmaite sposoby dynamizowana. Widz nie może się bowiem w żadnym momencie nudzić. Kamera na kranie wykonuje więc najazdy i odjazdy. Kilkakrotnie wielkość planu od totalnego, w którym widać całe studio z newsroomem włącznie, do amerykańskiego ukazującego Piotra Jaconia zmienia się poprzez cięcia montażowe z pominięciem zasady gradacji. Realizatorzy dokonują cięć podczas ruchu kamery. Ponadto również we fragmentach materiałów filmowych wyświetlanych za plecami prowadzącego eksponowany jest ruch wewnątrz-kadrowy i ruch kamery. W forszapnie wszystkim skrótom towarzyszy rytmiczna muzyka. Charakter realizacji koresponduje z zachowaniem prowadzącego, który usiłuje wytworzyć w studio familiarną atmosferę, zwracając się wprost do widzów, ale przede wszystkim wchodząc w improwizowany dialog ze współprowadzącymi. Wita się z nimi, dopytuje, a kamera doprowadza ich do pulpitu i niekiedy odprowadza. Znakiem otwartości redakcji było niegdyś pokazywanie w tle newsroomu. Dziś, by pokazać, że nie mamy nic do ukrycia, że widz może przyjrzeć się naszej pracy, potrzebne są dodatkowe zabiegi.

Pierre Bourdieu zauważa, że „o telewizji nie da się powiedzieć niczego ważnego, a już zwłaszcza, gdy chce się mówić o samej telewizji”³⁰. Telewizja odzwierciedla, w moim przekonaniu, istotne zjawiska społeczne. W procesie jej tworzenia i odbioru dochodzi do sprzężenia zwrotnego: telewizja pragnie sprostać oczekiwaniom widzów, a jednocześnie utrwała zastane poglądy. Serwisy, podobnie jak tabloidy i reklamy, generują oczekiwania, tworzą i podtrzymują potrzeby. Serwis staje się, jak pisze Godzic, wzorem do interpretacji świata, wraz z informacją sprzedaje pakiety świadomości³¹. Wizja rzeczywistości zawarta w newsach zostaje objęta „niewidzialną cenzurą”: ekonomiczną, niekiedy polityczną i autocenzurą, zmienia się w „doskonałe narzędzie podtrzymywania porządku społecznego”³². Sposób prezentowania informacji sprawia, że proces ten zachodzi niepostrzeżenie. Nośnikiem dominujących wartości i wzorców, do których należą konsumpcjonizm i skoncentrowanie wyłącznie na sobie, staje się nie tylko treść newsa, ale i jego kształt. Niekiedy nawet elementy te pozostają w sprzeczności, czego przykładem informacje, w których wyraża się konieczność pomagania innym (wpłaty na konta, wspierające esemesy itd.), a jednocześnie ich forma stawia nas niepostrzeżenie w pozycji konsumenta atrakcyjnego towaru. W tym aspekcie newsy nadawane przez główne polskie stacje telewizyjne nie różnią się zasadniczo od innych form telewizyjnych jak programy rozrywkowe czy reklama.

³⁰ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Warszawa 2009, s. 37.

³¹ W. Godzic, *Wiadomości telewizyjne jako opera mydlana dla mężczyzn*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2 (157–158), s. 12.

³² P. Bourdieu, *O telewizji...*, s. 41.

IN THE DIRECTION OF ENTERTAINMENT.
POETICS OF CONTEMPORARY POLISH NEWS

Summary

The paper discusses the news on Polish TV channels. The author argues that the process of selection of information and their aesthetics are governed by laws similar to those that govern every other commodity on the trade market. Together with information, a viewer is sold a full package of ideas, a certain attitude to the world, whose essence is consumerism.

An important part of the text provides a detailed analysis of one edition of the evening news station TVN24, which supplied arguments in favour of the thesis presented.

Adj. Izabela Ślusarek