

*Krzysztof Grzegorzewski**

Rola i charakter publicystyki w paśmie regionalnym TVP na przykładzie analizy wybranych przekazów publicystycznych TVP Łódź

Wstęp

Oferta jednego z najstarszych ośrodków terenowych TVP (nadaje od 22 lipca 1956 r.) sprowadza się w badanym okresie do niecałych pięciu godzin w ciągu dnia, wciąż jednak wzbudza zainteresowanie odbiorców. Dowodem jej atrakcyjności jest fakt, że Telewizja Polska zdecydowała się z dniem 1 września 2013 roku rozpocząć nadawanie programu TVP Regionalna w całości złożonego z programów przygotowywanych przez oddziały regionalne, z wydzielonym pasmem popołudniowym i wieczornym dla każdego z szesnastu regionów (dotąd pasma takie funkcjonowały na antenie telewizji informacyjnej TVP Info).

Dziennikarstwo regionalne jest odrębną, ciekawą odmianą dziennikarstwa, wyraźnie różną jakościowo od dziennikarstwa ogólnopolskiego, które – jak wykazuje już pobieżna lektura ogólnopolskich gazet i czasopism czy oglądanie ogólnopolskich programów informacyjnych – jest podporządkowane w dużej części sprawom politycznym. Na jedynki gazet i do czołówek programów informacyjnych trafiają przede wszystkim wydarzenia doniosłe, spektakularne, zdominowane przez politykę krajową bądź w jakiś sposób z nią związane¹. Pilną informacją może się stać podarcie Biblii przez Adama Darskiego, utarczki słowne między premierem rządu RP a liderem partii opozycyjnej, kontrowersyjne wypowiedzi na temat filozofii *gender* czy nieostrożne słowa przywódcy jakiejś partii politycznej lub innej osoby publicznej. Nawet w przypadku wydarzenia

* Dr, e-mail: krzysztof.grzegorzewski@uni.lodz.pl; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; Łódź, 90-236, ul. Pomorska 171/173.

¹ Por. K. Grzegorzewski, *Funkcjonowanie newsów w przekazie telewizyjnym*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17), s. 106–112.

pierwotnie niepolitycznego mogą zadziałać mechanizmy opisane przez Johna B. Thompsona², które doprowadzą do powstania skandalu i w konsekwencji wywołania zainteresowania mediów, a także polityków, dążących do jak najczęstszej obecności na ich łamach i antenach.

Specyficzny charakter dziennikarstwa regionalnego wynika przede wszystkim z jego zasięgu: dziennikarze pracujący w lokalnym medium koncentrują się głównie na sprawach lokalnych (rzadziej regionalnych). Wydarzeniom ogólnopolskim poświęcają uwagę o tyle, o ile mają one bliższy lub dalszy związek z lokalną społecznością (przykładem mogą być relacje z Olimpiady w Soczi w 2014 roku, gdzie jednym ze złotych medalistów został Zbigniew Bródka – sportowiec pochodzący z województwa łódzkiego). Odbiorcy mediów lokalnych i regionalnych oczekują rzetelnych oraz aktualnych informacji ze swoich regionów dotyczących spraw i wydarzeń lokalnych, a także polityki lokalnej (przede wszystkim w zakresie decyzji, które mają wpływ na codzienne życie mieszkańców). Szuka się wiadomości o utrudnieniach w ruchu drogowym, funkcjonowaniu komunikacji w danej miejscowości czy w regionie, wreszcie – informacji o wydarzeniach kulturalnych. Specyfika dziennikarstwa w regionie łódzkim – także proponowanego przez TVP Łódź – polega na tym, że dominują w nim przekazy o charakterze *stricte* informacyjnym, dba się o staranne redagowanie informacji i oddzielanie ich od komentarza³. Publicystyka, którą proponuje TVP Łódź i Polskie Radio Łódź, jest również bardziej rzeczowa, pozbawiona infotainmentu, nadmiernej ekspresji językowej i retorycznej (mówiąc prościej: programy nadawane przez te stacje są „spokojniejsze”) – można zaobserwować wyraźne różnice jakościowe w porównaniu z publicystyką proponowaną przez radiowe i telewizyjne stacje ogólnopolskie, gdzie programy tego typu odznaczają się bardziej widowiskowym charakterem.

Warto także pamiętać, że media lokalne i regionalne stanowią zazwyczaj pierwsze miejsce pracy dla młodych dziennikarzy (także absolwentów studiów dziennikarskich), którzy zdobywają doświadczenie w redakcjach lokalnych, tworzą bazę kontaktów zawodowych, nabierają umiejętności selekcji, segregacji i redagowania informacji na potrzeby odbiorcy lokalnego. Media lokalne i regionalne pełnią zatem także rolę dydaktyczną, w przeciwieństwie do „dużych” redakcji ogólnopolskich, które chętniej przyjmują do pracy dziennikarzy już przeszkolonych i sprawdzonych w pracy dziennikarskiej. Również z tego powodu warto poświęcić uwagę przekazom medialnym w telewizji lokalnej i ocenić ich jakość; na wzorze takich programów, jak „Łódzkie Wiadomości Dnia” dziennikarze TVP Łódź uczą studentów zawodu dziennikarskiego.

² J.B. Thompson, *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*, przeł. M. Habura, Warszawa 2010.

³ Przedstawione wnioski są wynikiem obserwacji szkoleń studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Telewizji Polskiej SA Oddział w Łodzi, współprowadzone przez autora jako opiekuna praktyk studenckich.

Celem niniejszego artykułu jest opis dwóch programów publicystycznych produkowanych przez Telewizję Polską SA Oddział w Łodzi (TVP Łódź): „Łódzkie forum” oraz „Kocham Łódzkie”. Analizie poddaję odcinki nadawane od stycznia do czerwca 2013 roku. Omawiane programy poruszają odmienne treści, mają też różny charakter, ale obydwie są prowadzone profesjonalnie i stanowią ciekawą ofertę TVP Łódź. Różnią się przy tym w znacznym stopniu pod względem jakości od innych propozycji publicystycznych nadawanych przez telewizje ogólnopolskie. Mogą zatem stanowić wzór dla młodych adeptów sztuki dziennikarskiej, jak należy prowadzić programy publicystyczne w telewizji.

Telewizyjne przekazy publicystyczne – definicje

Badacze są na ogół zgodni⁴, że publicystyka to odmiana dziennikarstwa, która opiera się przede wszystkim na komentarzu i interpretacji rzeczywistości, jej uprawianie zaś polega na perswazyjnym oddziaływaniu na odbiorcę w celu przekonania go do jakichś poglądów. Teksty publicystyczne są zazwyczaj dłuższe, prezentują zagadnienie w sposób pogłębiony, zsubiektywizowany; osoba autora wysuwa się na pierwszy plan. Istotą publicystyki może być pogłębianie i spolematyzowanie wiedzy odbiorcy o otaczającej go rzeczywistości; często jednak chodzi o to, aby przekonać odbiorcę do przyjęcia określonych poglądów i kierowania się nimi przy podejmowaniu decyzji (por. publicystyczne programy telewizyjne w telewizjach Superstacja czy TV Republika oraz teksty publicystyczne w takich tygodnikach, jak „NIE” lub „Do Rzeczy”). Przedmiotem zainteresowania w tym artykule są przede wszystkim **programy publicystyczne oparte na rozmowie publicysty z gościem/gośćmi**. Programy takie są zazwyczaj określane przez medioznawców jako *talk-show*. Określenia tego chętnie używają politycy, publicyści i inne osoby publiczne, często słyszy się je także wśród widzów. Walery Pisarek proponuje następującą definicję *talk-show*:

[...] gatunek widowiska telewizyjnego, na które składają się swobodne wywiady gospodarza programu z zaproszonymi gośćmi w studiu, zwykle w obecności (od r. 1970), a niekiedy z udziałem publiczności. W roli gospodarza programu występują tzw. osobowości telewizyjne; zapraszany gośćmi bywają znani politycy, aktorzy, pisarze, sportowcy itp. lub bohaterowie aktualnych wydarzeń⁵.

⁴ Por. B. Hennessy, *Dziennikarstwo publicystyczne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2009; M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010; Z. Bauer, hasło: *Publicystyka*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 169.

⁵ W. Pisarek, hasło: *Talk-show*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, s. 212.

Z punktu widzenia tej definicji istotne jest także to, że wywiady dziennikarza są „swobodne”. Wiesław Godzic dodaje, że *talk-show* jest gatunkiem „pomiędzy formatem rozrywkowym a newsami; pomiędzy magazynem reklamującym gwiazdy a magazynem publicystycznym; między gatunkiem dziennikarskim a edukacyjnym”⁶. Wynika z tego jedynie, że granice przedmiotu badania wciąż pozostają nieostre. Ten sam badacz posługuje się także wygodnym, pojemnym terminem „magazyn publicystyczny” – to określenie, zaczerpnięte z prasoznawstwa, wskazuje jednoznacznie tylko na jedną cechę, mianowicie stałą porę nadawania i ewentualnie objętość; brak natomiast wyraźnie określonych wyznaczników formalnych.

Na potrzeby dwóch przeprowadzanych analiz proponuję więc wprowadzić rozróżnienia pomiędzy debatą telewizyjną, dyskusją, wywiadem publicystycznym oraz *talk-show*. **Debata telewizyjna** jest programem publicystycznym z udziałem kandydatów na istotne stanowiska polityczne, nadawanym przed wyborami, uporządkowanym strukturalnie i tematycznie (skrupulatnie liczony czas każdej wypowiedzi zaznaczany grafiką i sygnałem dźwiękowym, podział debaty na rundy podporządkowane określonym tematom i zestawom pytań uzgodnionych ze sztabami wyborczymi kandydatów), prowadzonym z reguły przez więcej niż jednego dziennikarza i z udziałem publiczności. **Dyskusja telewizyjna** to program publicystyczny prowadzony z reguły przez jednego dziennikarza (rzadziej dwóch: tzw. retoryczny podmiot zbiorowy) z udziałem minimum dwóch lub więcej gości dyskutujących nie tylko z dziennikarzem, lecz także między sobą, ale bez publiczności; nadto niewykazujący ścisłego uporządkowania strukturalnego i poświęcony bieżącym tematom. **Wywiad publicystyczny** jest programem, w którym dziennikarz rozmawia tylko z jednym gościem, zadając mu pytania w celach niesprowadzających się wyłącznie do pozyskania informacji, lecz także opinii, komentarzy itd.; program przebiega bez udziału publiczności i jest poświęcony tematowi bieżącemu, nie wykazuje również wyraźnego uporządkowania strukturalnego. Wreszcie **talk-show** to program prowadzony przez znanego, rozpoznawalnego dziennikarza (tzw. gwiazdę, por. programy „Tomasz Lis na żywo”, „Kuba Wojewódzki”), zawsze z udziałem publiczności, z zaznaczającymi się elementami widowiska oraz wyraźnie zdominowanym przez osobowość prowadzącego, od którego zależy nie tylko formuła programu (por. schemat analizy ramowej poniżej), lecz także liczba zapraszanych gości; program taki może mieć charakter wywiadu z jednym rozmówcą przez cały czas trwania, może być dyskusją z udziałem dwóch lub więcej osób, wreszcie sytuacja ta może się w jednym wydaniu dwu-, trzykrotnie zmieniać.

Wszystkie te programy mają jedną cechę wspólną: stanowią **nadawaną na żywo bądź zarejestrowaną rozmowę publicysty z jego gościem lub gośćmi**. Do rozmowy zaprasza się osoby znane i ważne w świecie polityki, show-biznesu czy

⁶ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki. Po Wielkim Bracie*, Kraków 2004, s. 41.

szeroko pojętego życia publicznego. Niemniej publicystyka nadawana w telewizji publicznej i prywatnej różni się od siebie zasadniczo pod względem jakości – kluczem do interpretacji tych różnic jest pojęcie misji publicznej. Tomasz Lasota, dziennikarz TVP Łódź i kierownik Agencji Producentkiej odpowiedzialnej za powstanie omawianych programów, definiuje ją jako: powszechność, przystępność treści, rzetelne informowanie, edukację oraz promocję kultury i wspieranie rozwoju regionu: „wszystko to, co pozwala członkom społeczeństwa działać wspólnie i obiektywnie w poszukiwaniu celów, budować społeczeństwo obywatelskie, porozumienie między obywatelami”⁷. Istotnie, w programach telewizji publicznej należałoby spodziewać się przede wszystkim rzetelnej, mądrej dyskusji, która umożliwi odbiorcy zapoznanie się możliwie wszechstronnie z faktami oraz stanowiskami w danej sprawie i pozwoli mu wyrobić sobie własne zdanie, zarówno w odniesieniu do wydarzeń oraz spraw lokalnych czy regionalnych, jak również krajowych i zagranicznych. Widz oczekiwałby z pewnością wysokiego poziomu merytorycznego prowadzonych na antenie rozmów, rzetelnego informowania i kultury dyskusji; o atrakcyjności programu przesądzałyby jego zawartość i sposób jej prezentowania jako równorzędne elementy przekazu. W telewizjach komercyjnych z reguły mamy do czynienia z przewagą znaczenia elementów formalnych: efektownej retoryki, starannie dopracowanego przekazu pozawerbalnego i emocjonalizacji; choć nie zawsze treść takich programów musi być błaha. W rzeczywistości dochodzi jednak do zdominowania ich przez *infotainment* i *politainment*⁸. Zjawiska te są przede wszystkim podyktowane walką o oglądalność programów i zyskanie przewagi nad konkurencją. Bogdan Rymanowski z telewizji TVN24 przyznaje, że musiał, prowadząc programy publicystyczne, konkurować z ofertą kanałów telewizyjnych nadających popularne seriale, a więc dbać o atrakcyjność swoich przekazów⁹. Niejako w opozycji T. Lasota stwierdza:

Dla mnie program nigdy nie będzie tylko produktem, media zaś nie powinny podlegać wyłącznie mechanizmom rynkowym. Powinna istnieć jakaś wartość dodana, która umożliwi nam tworzenie nici porozumienia z naszymi widzami. Musimy mieć wspólne media publiczne i programy, które razem oglądamy i możemy o nich dyskutować. Mamy też świadomość dbania o tradycję i kulturę – nasza telewizja jest niejako „opoką”, gdzie te wartości muszą być obecne¹⁰.

⁷ Por. T. Lasota, *Misja publiczna w Telewizji Polskiej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2013, nr 2 (20), s. 157–158. Zob. także: B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003; K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.

⁸ Por. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

⁹ Pogląd wyrażony przez B. Rymanowskiego na spotkaniu w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ 29 marca 2009 r. (nagranie w archiwum autora).

¹⁰ T. Lasota, dz. cyt., s. 159.

Pozostaje zatem prześledzić, czy wartości te istotnie są obecne w ofercie programowej TVP Łódź.

Oferta programowa TVP Łódź: przegląd ramówki i wybór narzędzi badawczych

W omawianym okresie telewizja TVP Łódź nadawała swoje w programy w paśmie regionalnym na antenie telewizji informacyjnej TVP Info. Obecnie jednak (od września 2013 r.) telewizja ta współtworzy wraz z innymi oddziałami regionalnymi TVP wspólny kanał, nazwany TVP Regionalna. Większą część oferty tego programu w ciągu doby stanowią programy produkowane przez oddziały regionalne, transmitowane wspólnie; około 4,5 godz. zajmują w nim pasma regionalne poszczególnych oddziałów. Jednak w badanym okresie, przy podobnych proporcjach, ramówka pasma lokalnego była bardzo zbliżona do obecnej.

Dokonajmy zatem pobieżnego przeglądu ramówki, biorąc pod uwagę pasmo między godziną 17⁰⁰ a 20⁰⁰ w czerwcu 2013 roku. Bardzo istotną i najpopularniejszą w tej ramówce pozycją jest do dzisiaj program informacyjny „Łódzkie Wiadomości Dnia”. Poza tym obserwuje się przewagę magazynów o charakterze reporterskim lub wręcz reportażowym i z reguły są one krótkie (około 15 min.). Niekiedy są realizowane z udziałem prowadzącego/reportera, niekiedy techniką *verite* (dziennikarz się nie ujawnia), ale ciężą zdecydowanie ku informacji niż publicystyce. Można tu wyodrębnić kilka kategorii tematycznych:

1. Programy poświęcone szeroko rozumianej gospodarce: „Strefa biznesu”, „Agroexpress”, „Magazyn kupiecki” oraz seria programów dotyczących rozwoju regionu ze środków unijnych (np. „RPO szansą regionu”) czy aktywizujących zawodowo odbiorców w konkretnych grupach wiekowych („Aktywni 50+”); liczba tych programów jest znaczna.
2. Programy o tematyce społeczno-politycznej:
 - a) magazyny reporterskie (np. „No life – masz wybór”; „Niepełnosprawni pełnoprawni”);
 - b) programy publicystyczne (np. „Łódzkie forum”; „Gorący temat”).
3. Programy kulturalne i kulturotwórcze:
 - a) programy o charakterze ogólnokulturalnym („Twoje popołudnie z TVP Łódź”, „Region kultury” czy „Kocham Łódzkie” – *talk-show* dodatkowo promujący region);
 - b) programy poświęcone muzyce („Akademia Muzyczna”, „Muzyczna Łódź Podwodna” – te programy są wąsko sprofilowane).

4. Programy o tematyce sportowej, turystycznej i motoryzacyjnej:
 - a) programy adresowane do miłośników motoryzacji i użytkowników dróg („Autofan” i „Swoją drogą”);
 - b) programy sportowe („Łódzka Liga Orlikowa” jako ciekawy przykład programu o młodych i najmłodszych sportowcach);
 - c) turystyczne („Łódzkie – turystyczna encyklopedia regionu”).
5. Edukacja i nauka („Nauka przez życie”, „Świadkowie nieznanych historii”, „Filmowa historia Łodzi i okolic”) oraz liczne programy poświęcone wąskim dziedzinom, jak np. „Las wokół nas” (leśnictwo) czy „Akademia Zdrowia” (medycyna).
6. Programy o tematyce religijnej/konfesyjnej („Katolicki tygodnik informacyjny”, „Dialogi” czy „Depozyt wiary” – magazyny katolickie).

Programów w ofercie TVP Łódź jest znacznie więcej; ramówka jest ponadto uzupełniana przez krótkie, kilkuminutowe formy. Zaprezentowany przegląd dowodzi, że autorzy programów starają się realizować misję publiczną w możliwie szerokim zakresie. Obserwujemy przy tym trzy prawidłowości:

- niemal wszystkie programy (poza ŁWD) są często nadawane co tydzień, a nawet co miesiąc; widz musiałby więc oglądać pasmo TVP Łódź regularnie i w całości, żeby z tej oferty skorzystać, a przy dzisiejszej mnogości kanałów telewizyjnych, ofert programowych, skłonności do „zappingu” jest to mało prawdopodobne. W przypadku programów-miesięczników prawdopodobieństwo, że odbiorca na nie trafi jest bardzo niskie; prawdopodobieństwo, że się do nich przywiąże i zwyczajnie o nich nie zapomni – jeszcze mniejsze;
- czas trwania większości programów jest bardzo krótki i wynosi na ogół 10–15 minut (magazyny informacyjne i reporterskie). Z pewnością pozwala to na zrealizowanie jakiegoś jednego, wycinkowego tematu, ale może pozostawić wrażenie niedosytu i poczucie „rozdrobnienia” oferty w ramówce, jej „mozaikowego” charakteru; zapewne wynika to z ograniczonych możliwości antenowych;
- dziennikarze chętnie „uciekają” ze studia, bardzo wiele programów jest realizowanych w innych miejscach, często w plenerach; sprzyja to atrakcyjności wizualnej i przekazywaniu widzom stosownych treści. Programy realizowane w studiu wymagają zresztą o wiele bardziej kosztownych środków, żeby tę atrakcyjność zapewnić, a i tak sprawiają wrażenie bardziej statycznych. Wynika to zresztą zapewne z treści i charakteru tej oferty.

Prezentowanie na antenie tradycyjnej telewizji krótkich magazynów (należy jednak przyznać, że omawiane dalej programy są znacznie dłuższe) ma swoje wady, ale nie jest także pozbawione dobrych stron. Formy trwające od 5 do 15 minut dają się znakomicie wykorzystać jako „kontent medialny”, którym można zapełnić stronę internetową lub umieszczać w popularnych wyszukiwarkach

wideo, jak Youtube czy Vimeo. Nowe media wymuszają krótką i zwięzłą formę przekazu zgodnie z oczekiwaniami ich odbiorców: wydaje się, że programy TVP Łódź to kryterium spełniają. Co ciekawe, wiele z tych programów na stronie internetowej telewizji jest określanych jako publicystyczne; tymczasem większość z nich ma charakter informacyjny i reporterski.

Jak wspomniałem, zadaniem mojego artykułu jest opis dwóch programów publicystycznych, które strukturą i cechami gatunkowymi są zbliżone do dyskusji telewizyjnej lub *talk-show*: „Łódzkie forum” oraz „Kocham Łódzkie”. Nie wszystkie z nich odbywają się przy udziale publiczności, chociaż TVP Łódź nie stroniła od jej zapraszania i do dziś to praktykuje (nie zapraszają publiczności takie telewizje prywatne, jak TVN24 czy Polsat News). Dokładniejsze analizy wymagałyby oczywiście prowadzenia badań na większej próbie, niemniej można pokusić się o pewne porównania i wnioski.

Przydatne w badaniu tych przekazów okazuje się zastosowanie tzw. analizy ramowej (ang. *frame analysis*), którą zaproponował wybitny socjolog amerykański, Erving Goffman¹¹. Stworzył on pojęcie „ramy”, które scharakteryzował jako

[...] schematy interpretacji pozwalające jednostkom lokalizować, dostrzegać, identyfikować i nadawać znaczenie wydarzeniom zarówno w ich osobistym życiu, jak i w całym znajdującym się wokół nich świecie. Rama, organizując strzępy (*strips*), czyli przypadkowe, luźne elementy czy wycinki strumienia zdarzeń, ma być odpowiedzią na pytanie: Co się tu właściwie dzieje?¹²

Pojęcie to E. Goffman odniósł przede wszystkim do życia społecznego, mając na myśli interpretację otaczającej człowieka rzeczywistości złożonej z licznych zdarzeń, obserwacji i wielu innych, różnorodnych elementów. Samo pojęcie analizy ramowej wydaje się mało konkretne, bywa różnie rozumiane i nastrocza licznych kłopotów interpretacyjnych. Jeden z medioznawców, Tomasz Olczyk, wypracował własny schemat ramowania, odnoszący się do analizy reklamy politycznej jako przekazu audiowizualnego¹³. Zakłada on, że na pojęcie ramy składa się **metakomunikat** (można posłużyć się przenośnią ramy obrazu) i **struktura** (zwana tu schematem, gramatyką lub szkieletem). W obrębie **metakomunikatu** T. Olczyk wyróżnia: selekcję (tj. inkluzję i ekskluzję) oraz amplifikację (tj. hiperbolizację i eufemizację). Na pojęcie **struktury** składa się narracja, tj. elementy i ich relacje względem siebie.

W zaproponowanym podejściu badawczym niepokoi niejasne użycie słowa „amplifikacja”, do którego T. Olczyk zalicza m.in. eufemizm. W większości opra-

¹¹ E. Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Boston 1986.

¹² Cyt. za: T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2009, s. 231.

¹³ Tamże, s. 241.

cowań retorycznych amplifikacja rozumiana jest jako wzmocnienie, choć można mówić przecieź o zwiększaniu lub zmniejszaniu tego parametru (w przypadku eufemizacji mówimy raczej o złagodzeniu pierwotnego znaczenia; poza tym warto pamiętać, że na drugim końcu skali jest jeszcze kakofemizm).

Zastosowanie koncepcji analizy ramowej do programów publicystycznych jest możliwe, niemniej wymaga wprowadzenia nieco innej terminologii i opracowania innego schematu. W proponowanym przeze mnie opracowaniu **rama** składa się z następujących elementów:

1. **Metakomunikat** – wszystkie elementy, które program niejako „sam komunikuje”. Chodzi więc przede wszystkim o elementy struktury i przekaz pozawerbalny¹⁴. Umiejętne przygotowanie tych elementów programu decyduje nie tylko o atrakcyjności programu, ale niesie za sobą także dodatkowe, dające się interpretować treści. Metakomunikat dzielimy na dwie części:
 - a) selekcja:
 - dobór tematów omawianych w programie,
 - dobór gości zapraszanych do programu (liczba, kryteria doboru konkretnych osób);
 - b) elementy formalne:
 - czas trwania programu i jego miejsce w ramówce telewizyjnej,
 - forma programu (sposób prowadzenia, obecność publiczności, konstrukcja programu i układ treści, opcje interaktywne itd.),
 - charakterystyka audiowizualna (wystrój studia, chromatyka, muzyka i dźwięki itd.).
2. **Retoryka w programach telewizyjnych** – rozumiana jako całokształt zachowań werbalnych dziennikarzy i ich gości oraz uwzględniająca:
 - a) język i styl wypowiedzi,
 - b) użyte figury i tropy retoryczne (w zależności od tego, na ile wypowiedzący się jest świadomy narzędzi retorycznych, jakimi się posługuje),
 - c) retoryczne mechanizmy treści¹⁵,

¹⁴ Do badania przekazu niewerbalnego są przydatne opracowania z zakresu interpretacji gestów i mimiki (por. A. Pease, *Mowa ciała, czyli jak czytać myśli ludzi z ich gestów*, przeł. E. Wiekiera, Kraków 2006; W. Sikorski, *Psychologia i trening komunikacji niewerbalnej*, Warszawa 2003), z zakresu przygotowania i prowadzenia negocjacji (por. G. Myśliwiec, *Triki i techniki negocjacyjne*, Warszawa 1999) czy nawet z zakresu interpretacji znaczenia barw (por. E. Heller, *Wie die Farben wirken*, Hamburg 1989; J. Gage, *Kolor i kultura*, Kraków 2008; S. Popek, *Barwy i psychika*, Lublin 2001; K.E. Foote, *Color in public spaces*, Chicago 1983; T. Brzeziński, B. Michalak, *Kolor i symbol jako wizualne środki emocjonalnego oddziaływania w polityce*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004).

¹⁵ Pojęcie retorycznych mechanizmów treści wprowadza i definiuje Kazimierz Ożóg, *Język w służbie polityki*, Rzeszów 2004.

d) erystykę¹⁶,

e) osiągnięte poprzez zachowania językowe efekty dyskredytacji i prowokacji¹⁷.

Takie ujęcie badawcze pozwoli scharakteryzować program, uchwycić pojawiające się prawidłowości oraz ocenić jego jakość¹⁸.

Analiza programów: „Łódzkie forum” i „Kocham Łódzkie”

Pierwszy z wybranych programów – „**Łódzkie forum**” – w badanym okresie prowadziły zamiennie Katarzyna Majewska i Magdalena Kamińska. Z reguły jest on poświęcony bieżącym tematom społeczno-politycznym o skali ogólnopolskiej, ale dotyczących także Łodzi i regionu, jak np. reforma szkolnictwa („Sześciolatki do szkół”). Gośćmi są politycy (posłowie, radni), eksperci lub szeroko rozumiane autorytety. Liczba gości oscyluje wokół czterech–pięciu osób. Program trwa około 40 minut i jest nadawany z częstotliwością tygodniową w poniedziałki, a powtarzany we wtorki. „Łódzkie forum” rozpoczyna się stand-upem i wprowadzeniem tematu, potem następuje na ogół materiał z offu (może ich być w programie więcej). Podstawą programu jest klasyczna telewizyjna dyskusja, a dziennikarka występuje przede wszystkim w roli jej moderatora.

Od strony pozawerbalnej program prezentuje się pozornie skromnie: logotyp złożono żółtymi wersalikami i czcionką stylizowaną na liternictwo ośrodka telewizyjnego z lat 70–80 (wysokie i wąskie konturnowe wersaliki, bezszeryfowe, średnio akcentowane) na tle czarnym, wypełnionym pojedynczymi białymi punktami i czerwonymi kwadratami. Widz dostaje sygnał programu poważnego (czern), zawierającego informacje istotne i pilne (czerwień) i niepozbawionego wyrazistości (żółć). Białe punkty wprowadzono zapewne dla kontrastu. Dominuje jednak spokój, stonowanie kolorystyczne i powaga. Potwierdza to wystrój studia: przeważa w nim czern, ciemna szarość, odcienie grafitowe, niekiedy wpadające w granat (podłoga, ściany, fotele oraz stół).

Program umożliwia interakcję: widzowie przysyłają SMS-y, w których komentują temat oraz wygłaszane w programie opinie. Retoryka zdecydowanie odstaje od programów tego typu nadawanych przez telewizje prywatne. Obie autorki unikają nadużywania chwytów retorycznych, prowadzą program w sposób

¹⁶ Por. A. Schopenhauer, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, przeł. B. i Ł. Konarscy, przedm. T. Kotarbiński, Kraków 1973; A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*, Warszawa 2009.

¹⁷ M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001.

¹⁸ Por. K. Grzegorzewski, *Homo rhetoricus w telewizyjnym dziennikarstwie politycznym*, Łódź 2014 [w druku].

poważny i merytoryczny, koncentrują się na zapowiedzianej treści. W obejrzanych odcinkach nie zaobserwowałem modnej ostatnio ucieczki w *infotainment*. Efektowność retoryczna, rozumiana jako częste używanie (nadużywanie) tropów i figur, mechanizmów treści, ładunek emocjonalny wypowiedzi itd. jest zdecydowanie odsuwana na dalszy plan. W programie dziennikarki unikają również stosowania sztuczek erystycznych (nie muszą ich jednak unikać politycy – w takich przypadkach obserwuje się reakcję moderatorek, które starają się skierować rozmowę na właściwie tory i przywrócić jej czytelność). Unika się również mechanizmów dyskredytacji manipulacyjnej, nadużywanej obecnie w tego typu dyskusjach (według modelu opisanego w przywoływanej już pracy Mirosława Karwata), a polegającej na deprecjacji rozmówców, imputowaniu im konkretnych cech lub zachowań, etykietowaniu, dyskredytacji osobistej, sztandaru oraz szeroko rozumianej prowokacji. Niekiedy dziennikarki zadają pytania, które można traktować jako sugerujące lub zawierające tezę; skądinąd wiadomo jednak, że dziennikarze prowadzący programy telewizyjne formułują takie pytania, by mieć pewność, czy polityk goszczący w programie posługuje się jedynie efektowną retoryką obliczoną na efekt perswazyjny, czy rzeczywiście reprezentuje określone poglądy, którymi kierowałby się np. zajmując stanowisko publiczne. Zawsze jednak istnieje niebezpieczeństwo, że prowadzący program nadużyje takich pytań, narażając się na zarzut stronniczości. W omawianych programach jednak nie zaobserwowałem tej manieri (często widocznej w zachowaniach werbalnych Moniki Olejnik, Konrada Piaseckiego czy Tomasza Lisa).

Rozmowa w „Łódzkim forum” toczy się spokojnie, umiarkowanie, bez zbędnych ozdobników, wydawałoby się nawet, że nieco statycznie. Jednak nie można jej odmówić rzeczowości, dyscypliny, trzymania się tematu, który autorki zapowiadają na początku. Może wynika to ze specyfiki dziennikarstwa lokalnego i regionalnego, które nie musi być – w przeciwieństwie do *talk-show* politycznych w dużych, ogólnopolskich stacjach – przesycone efektami, a koncentruje się przede wszystkim na meritum, by zaspokoić potrzeby informacyjne lokalnych odbiorców. W efekcie otrzymujemy rzeczową, dobrą publicystykę, pozbawioną efekciarstwa.

Program „**Kocham Łódzkie**” jest zaliczany przez nadawców do „rozmaitości”, z analizy wynika jednak, że ma charakter publicystyczny i jest ewidentnie zbliżony do formuły *talk-show*. Prowadzących jest dwoje: Magdalena Michalak¹⁹ i Maciej Kucharek²⁰, więc możemy mówić o retorycznym podmiocie zbiorowym.

¹⁹ Absolwentka Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej w Warszawie, dziennikarka, publicystka i prezenterka telewizyjna, pracująca w TVP (antena ogólnopolska oraz TVP Łódź), autorka licznych programów publicystycznych, dziennikarka współtworząca redakcję flagowego programu informacyjnego „Łódzkie Wiadomości Dnia”.

²⁰ Młody dziennikarz, zaczynający swoją karierę zawodową w portalu „Moje miasto Pabianice”. Podczas jednej z konferencji prasowych, które relacjonował, zaproponowano mu współpracę z TVP Łódź.

Ma to zauważalny wpływ na retorykę w programie. Prowadzący pod tym względem znakomicie się uzupełniają – dzieje się tak m.in. dzięki dobraniu do prowadzenia programu znanej i doświadczonej dziennikarki (niekwestionowanej osobowości telewizyjnej) oraz młodego dziennikarza.

Tematyka programu jest różnorodna. Przykłady z czerwca to: rozmowa o samorządowcach, o smakach i regionalnej kulturze ziemi łódzkiej (w kontekście wydarzeń organizowanych w Manufakturze w Łodzi), Uniejowie i jego rozwoju. Dobór tematów jest zatem bogaty i pomysłowy, dlatego też konstrukcja poszczególnych wydań jest różnorodna. Liczba gości oraz ich skład jest uzależniony od tematu lub tematów poruszanych w danym wydaniu programów; nie sposób przewidzieć, jaką dokładnie formę będzie miało kolejne wydanie. Świadczy to o dużej otwartości autorów i prowadzących. Widz jest zawsze czymś zaskakiwany. W programie dużo się dzieje, goście są wprowadzani w sposób bardzo dynamiczny (niekiedy niekonwencjonalny), wykazują się też inną aktywnością niż rozmowa: śpiewają, tańczą, prezentują rozmaite wytwory kultury, sztuki, kulinariów itd. Ich liczba nawet w obrębie jednego wydania programu może być bardzo zróżnicowana (od części z jednym rozmówcą do części z udziałem np. całego zespołu muzycznego złożonego z kilku lub więcej osób). Materiałów z offu również nie brakuje: współpracujący z programem reporterzy oraz operatorzy wykonują dużo pracy, która przekłada się na ciekawą i zdynamizowaną konstrukcję.

Program w badanym okresie nadawany był z częstotliwością tygodniową w środy o godz. 17⁰⁰ i powtarzany jednokrotnie w ciągu tygodnia. Trwał prawie godzinę – wydaje się, że długo, ale przy tak ciekawej formule nawet trwający blisko 60 minut program ma szansę utrzymać zainteresowanie widzów.

Intro zostało zaplanowane tak, jakby operator „podglądał” dwoje autorów przy swobodnej rozmowie, ale dotyczącej treści programu. Potem dopiero następuje sygnał programu, w którym obserwujemy przesuwane kobiecą, szczupłą dłonią zdjęcia w sepii, z widocznymi na nich animacjami. Tło jest purpurowe: kolor ewidentnie kojarzy się z sercem, zakochaniem się, a więc silnymi emocjami o pozytywnej konotacji. Logotyp „Kocham Łódzkie” przypomina neon stylizowany na pismo ręczne, ale wersalikami. Logo programu przedstawia serce ujęte w dłoniach. Całości towarzyszy rytmiczna muzyka rockowa zagrana w tonacji dur (więc budząca energetyczny, pozytywny nastrój). Od strony pozawerbalnej przekaz skonstruowany jest bardzo konsekwentnie (*notabene*, nawet napój w kufelkach, przeznaczony dla dziennikarzy i ich gości, był purpurowy: wiśniowy lub podobny). W studiu dominuje podobny – purpurowy – kolor ścian, które są czymś zadrukowane. Panuje w nim atmosfera artystycznego nieładu: z sufitu zwisają liczne serca (neony), pojawiają się elementy, takie jak: dobrze widoczne białe grzejniki, płaczące się po podłodze kable, stalowe konstrukcje pod sufitem, reflektory studyjne oraz operatorzy z kamerami (widz może „podglądać” ich pracę). W tle widać otwarte drzwi i czekających za nimi ludzi w seledynowo-błę-

kitno oświetlonym korytarzu. Purpura i odcienie czerwieni to nie jedyne kolory: można dostrzec też fiolet, błękit, granat i inne. Wnętrze jest więc pełne kontrastów i nieco chaotyczne (wydaje się także celowo nierównomiernie oświetlone), ale paradoksalnie podkreśla swobodną atmosferę, jaka towarzyszy programowi. Niektóre odcinki są realizowane poza tym studiem; autorzy udają się w plener, jeśli realizowany temat tego wymaga (przykład: odcinek o Uniejowie). Reasumując: program cechuje się wyrazistą i bardzo konsekwentnie opracowaną identyfikacją wizualną, wysmakowaną artystycznie.

Retoryka i sposób prowadzenia rozmowy uzupełniają obraz całości. Rozmowy z początku „podejrzane” i „podsluchane” przez widza są pełne humoru, emocjonalnego zaangażowania w przedstawiane tematy, dialogi prowadzone są dynamicznie, autorzy „przerzucają” się nimi trochę jak w potocznej, ale bardzo błyskotliwej rozmowie. Program jest prowadzony w sposób swobodny, w używanym języku nie brakuje emocji i kolokwialności, a mimo to nie przestaje on być poprawny i w dobrym tonie. Chwyty retoryczne niejako „podążają za stylem”, są naturalną konsekwencją prowadzenia programu „na uśmiechu”, sprawiają wrażenie użytych całkowicie naturalnie, wcześniej niezredagowanych. Sprzyja temu fakt, że program prowadzi znana osobowość telewizyjna, której towarzyszy młody dziennikarz.

W efekcie powstaje wzbudzający sympatię i ciekawy program o bardzo dynamicznej, różnorodnej oraz trudnej do scharakteryzowania strukturze. Może być adresowany do odbiorców w różnym wieku i o różnym wykształceniu czy zorientowaniu w sprawach regionu, jego kulturze i problemach. Język jest w moim przekonaniu na tyle przystępny i atrakcyjny, by słuchała go młodsza publiczność, jednocześnie na tyle elegancki, by zaakceptowali go starsi widzowie.

Zakończenie

Zestawienie tych dwóch programów jest dowodem różnorodności oferty publicystycznej, zarówno pod względem treści, jak i sposobu prowadzenia – choć wspomniane programy nie zamykają oferty publicystycznej TVP Łódź. Gdyby dołączyć do omówienia choćby skrócone analizy takich programów, jak „Twoje popołudnie z TVP Łódź” (program, w którym w ciągu godziny tematy i składy gości potrafią zmienić się nawet pięciokrotnie) czy publicystykę historyczną, obraz byłby pełniejszy. W oparciu o przedstawioną w badanym okresie ramówkę pasma lokalnego TVP Łódź nasuwa się kilka wniosków:

1. Charakter oferty programowej TVP Łódź jest przede wszystkim zróżnicowany; dowodem tego jest już sama analiza ramowa programów publicystycznych typu *talk-show*; inne programy o charakterze informacyjnym i reportażowym wykazują podobne zróżnicowanie tematyczne.

2. Ramówka sprawia wrażenie „mozaikowej”, „rozdrobnionej” – jest w niej dużo programów krótkich i bardzo krótkich (jak np. kącik „Dzisiaj dzień...” pod redakcją D. Ceran-Pikali, trwający od 3 do 5 minut). Niektóre programy są prowadzone co miesiąc, więc zbyt rzadko. Sprawia to wrażenie chaosu, nie sprzyja przywiązywaniu się widza do oferty, a zwłaszcza do pojedynczych programów, co jest szczególnie istotne z uwagi na ich zróżnicowanie tematyczne i wąski profil wielu z nich. Może to wynikać z ograniczeń, których ośrodek nie jest w stanie przezwyciężyć. Pozwala za to tworzyć internetowy „kontent medialny”, który można prezentować na portalach wideo i innych stronach internetowych.
3. W związku z różnorodnością oferty (programy edukacyjne, kulturalne, polityczno-społeczne, gospodarcze, a nawet konfesyjne) można stwierdzić, że misja publiczna w rozumieniu przedstawionym wcześniej **jest realizowana**. Niepokoi jednak fakt pewnych dysproporcji:
 - a) programów o charakterze gospodarczym i związanych z funduszami unijnymi było w badanym okresie bardzo dużo, kulturalnych już nieco mniej lub są rzadziej emitowane;
 - b) programy konfesyjne są adresowane do wiernych jednego wyznania, zapomina się o mniejszościach religijnych, które też są w Łodzi obecne (jest to przecież miasto czterech kultur).
4. Telewizja z równą uwagą traktuje sprawy Łodzi, jak i poszczególnych miejsc w regionie – mieszkańcy całego województwa mogą więc czuć się reprezentowani.
5. Telewizja stawia na ludzi młodych i okazuje im zaufanie: oprócz znanych i doświadczonych w regionie dziennikarzy w programach dostrzega się obecność ludzi młodych (w dużej części prawdopodobnie studentów), którzy dostają zadania bardzo odpowiedzialne. Jest to poważny atut tego ośrodka, którym nie mogą pochwalić się uznawane za profesjonalne i opiniotwórcze telewizje prywatne. Dzięki niemu na łódzkim rynku medialnym (który w porównaniu np. z warszawskim lub krakowskim nie jest zbyt bogaty) TVP Łódź **wspiera rozwój dziennikarstwa**²¹. Uczy poważnego i odpowiedzialnego podejścia do zawodu, tym samym sprzyja edukacji medialnej i rozwojowi społeczeństwa informacyjnego.

Dwa omówione programy – stanowiące trzon oferty TVP Łódź w paśmie regionalnym – są przygotowywane profesjonalnie, starannie, a przy tym atrakcyjnie. Dziennikarze prowadzący „Łódzkie forum” i „Kocham Łódzkie” przywiązują dużą wagę do merytorycznego przygotowywania się do rozmowy, dokładnego

²¹ Potwierdzam tę obserwację, realizując w imieniu Rektora UŁ w latach 2013–2014 we współpracy z TVP Łódź praktyki dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej, polegające na szkoleniach dziennikarskich oraz redagowaniu programu studenckiego pt. „Studencka Telewizja Uniwersytetu Łódzkiego (STUŁ)”.

zbierania i weryfikowania informacji; starają się również posługiwać poprawnym, komunikatywnym językiem, unikając niepotrzebnej eskalacji emocji w studiu telewizyjnym nawet wtedy, gdy rozmawia się o tematach trudnych. Ta właśnie cecha odróżnia „Łódzkie forum” od takich programów jak np. „Kropka nad i”, niektóre wydania „Faktów po Faktach” czy „Kawy na ławę” – widzowie nie znajdują także elementów infotainmentu: rozmowy zawsze prowadzone są w tonie poważnym, bez wątków pobocznych albo nastawionych na autopromocję dziennikarzy czy promocję goszczących w studiu osób. Nieco swobodniejszy charakter ma program „Kocham Łódzkie” – wynika to jednak z jego formuły oraz „kalibru” poruszanych tam treści. Dziennikarze promują region łódzki, pokazują jego kulturę, zwyczaje i historię – starają się zatem w przystępnej konwencji przybliżyć widzom tematykę. Nie pozwalają sobie jednak na familiarny ton i dowcipkowanie, bowiem takie zabiegi mogłyby się wydać widzom niestosowne. Pozostając na pierwszym planie, dbają jednak o widza i troszczą się o jakość swoich programów.

W rezultacie otrzymujemy publicystykę, która – co wykazuje przedstawiona analiza – jest starannie przygotowana zarówno pod względem treści, sposobu prowadzenia, jak i przekazu niewerbalnego. Spełnia ona wymogi programu publicystycznego, który pomaga widzom pogłębić wiedzę o rzeczywistości, w rozsądny i umiarkowany sposób tę rzeczywistość interpretuje, pozwalając odbiorcy wyrobić sobie zdanie bez uprzedzeń i zbędnych emocji. Może ona zatem stanowić wzór dla młodych dziennikarzy, jak należy prowadzić programy publicystyczne w telewizji.

Bibliografia

- Budzyńska-Daca A., Kwosek J., *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*, Warszawa 2009.
- Fras J., *Język propagandy politycznej*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, Wrocław 1999.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki. Po Wielkim Bracie*, Kraków 2004.
- Goffman E., *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Boston 1986.
- Grzegorzewski K., *Funkcjonowanie newsów w przekazie telewizyjnym*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17).
- Hennessy B., *Dziennikarstwo publicystyczne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2009.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001.
- Lasota T., *Misja publiczna w Telewizji Polskiej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2013, nr 2 (20).
- Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004.
- Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003.

- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2009.
- Pease A., *Mowa ciała, czyli jak czytać myśli ludzi z ich gestów*, przeł. E. Wiekiera, Kraków 2006.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, przeł. B. i Ł. Kornarscy, przedm. T. Kotarbiński, Kraków 1973.
- Sikorski W., *Psychologia i trening komunikacji niewerbalnej*, Warszawa 2003.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Thompson J.B., *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*, przeł. M. Habura, Warszawa 2010.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010.

Krzysztof Grzegorzewski

**The role and quality of publicistic journalism offered by
a regional channel of Polish National Television based
on selected programs by TVP Łódź**

(Summary)

The text describes selected publicistic programmes produced in 2013 by the regional branch of Polish National Television in Łódź. The author makes use of such analytical tools as modern rhetoric & stylistics, the study of non-verbal communication (including colours and their meaning), and mechanisms for persuasion and manipulation in the media. Based on the analysis carried out, the author assesses the quality of programmes and their role in the TV schedule, taking into account the context of their public mission.

KEY WORDS: TV journalism, publicistic programs, frame analysis, Polish National TV.

Biogram

Krzysztof Grzegorzewski – absolwent filologii polskiej Uniwersytetu Łódzkiego; dziennikarz, prezenter i autor audycji muzycznych (współpracował m.in. z Radiem Łódź i Radiem Parada); autor publikacji z zakresu dziennikarstwa telewizyjnego i retoryki politycznej oraz dziennikarstwa muzycznego, członek zespołu IProfessionals przy Uniwersytecie Łódzkim. Obecnie koordynuje i współtworzy Telewizję Internetową Uniwersytetu Łódzkiego.