

JACEK HENRYK KOŁODZIEJ\*

## WARTOŚĆ INFORMACYJNA I FUNKCJE „ZWYKŁEGO CZŁOWIEKA” W TELEWIZYJNYCH WIADOMOŚCIACH

### 1. ZWYKŁOŚĆ SPOŁECZNA, ZWYKŁOŚĆ ZMEDIATYZOWANA

„Zwykłość” w społecznym kontekście jest specyficznym pojęciem – konstruktem uwarunkowanym kontekstową oceną tego, co normalne, typowe, zgodne ze zwyczajem – ot, „takie jak zawsze”<sup>1</sup> oraz, jednocześnie, właściwościami typowymi dla średniego poziomu, przeciętności, bylejakości. Drugi z tych komponentów semantycznych wnosi pewne komplikacje, ponieważ otwiera drogę konotacjom negatywnie wartościującym („Od **zwykłego urzędnika** nie można zbyt wiele oczekiwać”), które zwłaszcza w kontekście zjawisk społecznych, „masowych”, mogą się kumulować. Można to wyraźnie zaobserwować na przykładzie języka angielskiego, w którym wyrażenie „zwykły człowiek” (*the ordinary person; the man in the street*), które pojawiło się na początku XIX wieku, wkrótce – w związku z procesami i skutkami kształtowania się masowego społeczeństwa, stało się wyznacznikiem „tego, co cechuje mniej wymagającą większość”: *hoi polloi* – **niewykształconych** robotników, osoby o pospolitym, ludowym, wulgarnym guście. Na takie osoby język angielski wykształcił mnóstwo negatywnie nacechowanych predykatów, które dziś zaskakują mocą budowanych skojarzeń (*the great unwashed, the plebeians, plebs, the rabble, the dregs of society, riffraff, the herd, the proles, peons* – by wymienić tylko niektóre z nich)<sup>2</sup>. Podobne mechanizmy można zaobserwować w innych krajach i językach, wprost proporcjonalnie do stopnia rozwoju społeczeństwa masowego.

---

\* DR HAB. JACEK HENRYK KOŁODZIEJ – Instytutu Europeistyki, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych, Uniwersytet Jagielloński. E-mail: uwkolodz@cyf-kr.edu.pl.

<sup>1</sup> Zob. *Słownik języka polskiego PWN*, red. M. Szymczak, Warszawa 2009, hasło „zwykły”.

<sup>2</sup> Zob. *Roget's New Millennium Thesaurus* [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.thesaurus.com/browse/Hoi%20polloi>>; również: Ch. A m m e r, *The American Heritage® Dictionary of Idioms* [online]. Dostępny w Internecie: <<http://idioms.thefreedictionary.com/man+in+the+street>> [dostęp: 25.02.2015].

Zarysowana ścieżka ewolucji semantyki „zwykłego człowieka” (od jednostki mającej właściwości typowe dla normalności, aż po „człowieka masowego”) narzuca się jako podstawowy trop w analizie funkcji oraz ról odgrywanych przez zwykłego człowieka w reprezentacjach świata w mediach masowych. Przyjęcie takiego założenia ma konkretne konsekwencje.

Oznacza, po pierwsze, konieczność ograniczenia się do wybranych środków przekazu, które wypełniają znamiona „medium masowego”. Wybór telewizji, podstawowego medium masowego drugiej połowy XX wieku, jest uzasadniony co najmniej dwiema przyczynami: (1) ze względu na teoretyczny koncept „kultury mediów” telewizja jest najlepszą ilustracją medialnej ewolucji przełomu wieków, ponieważ łączy typowość tradycyjnych mediów głównego nurtu XX wieku: masowość, globalną skalę funkcjonowania, niemal bezgraniczną komercjalizację, ludyczność i podatność na sensację, z twórczymi poszukiwaniami form funkcjonowania na początku XXI wieku, wnosząc: wielomodalność, rosnącą rolę narracji wizualnej, defragmentację przekazu, modularność struktur i politypiczność gatunków, a nawet próby interaktywności; (2) telewizja nadal wydaje się medium podstawowym pod względem zakładanej siły wpływu kolektywnego nadawcy (grupy medialnej, kapitałowej, władzy i opozycji, środowisk pracowników) na swoją publiczność. Tezę tę potwierdza powaga, z którą instytucje decyzyjne różnych szczebli regulują działalność telewizji w Europie.

Po drugie, w bogatym zbiorze telewizyjnych programów można odnaleźć bardzo różne pod względem gatunkowym i stylistycznym typy przekazów, w których zwykły człowiek bywa w jakiś sposób obecny. W ramach tej różnorodności wyjątkową funkcję dziennikarską i społeczną wypełniały zawsze wiadomości. Z tego powodu uznano, że najbardziej miarodajnym studium przypadku będą główne wydania programów informacyjnych popularnych polskich nadawców: „Wiadomości” TVP 1, „Fakty” TVN i „Wydarzenia” Polsatu<sup>3</sup>. W kontekście tej decyzji trzeba z kolei powiedzieć, iż teza, że współczesne wiadomości telewizyjne nie mają nic wspólnego z prasową informacją w poważnej prasie masowej traktowana jest powszechnie jako oczywista. Od końca XIX wieku dziennikarze prasowi usiłowali znaleźć złoty środek między pożądaną rolą dostarczyciela nowych i ważnych informacji, profesjonalną odpowiedzialnością nadawcy za kształtowanie wiedzy społecznej, a świadomością pojawienia się nowych potrzeb czytelnich, wśród których najbardziej widoczne było zapotrzebowanie na masową rozrywkę<sup>4</sup>. Jednak kierunek

<sup>3</sup> Kontekstem badań była ewolucja najpopularniejszych w Polsce audiowizualnych programów informacyjnych – tzw. telewizyjnych wiadomości – emitowanych w ostatnich kilkudziesięciu latach. Wąski materiał do studium przypadku zapewniły wydania z 25 lutego 2015 roku, z których pochodzą wszystkie przytaczane przykłady. Ich typowość określano na podstawie innych wydań wiadomości w lutym 2015 roku. Teoretyczna i uogólniająca wymowa testu uzasadnia brak nazwisk dziennikarzy i redaktorów.

<sup>4</sup> Zob. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, hasła: „gatunki dziennikarskie”, „informacja”, „funkcje komunikowania masowego”.

ewolucji prasy drukowanej w państwach Zachodu zaczęła wyznaczać postępująca komercjalizacja<sup>5</sup>. Masowość publiczności oznaczała co prawda jej heterogeniczność, czyli odmienne oczekiwania i potrzeby poszczególnych grup, ale praktyczny cel funkcjonowania mediów masowych na konkurencyjnym rynku, którym stało się dotarcie do każdego, za pomocą przekazu, który będzie zrozumiały i atrakcyjny dla wszystkich, wymusił kompromisową formułę rozrywki i sensacji, która stała się *lingua franca* masowej prasy. Dziś również badania odbiorców pokazują jednoznacznie, że **relacja człowieka ze wszystkimi mediami masowymi nadal oparta jest przede wszystkim na poszukiwaniu rozrywki**<sup>6</sup>. W tym właśnie kontekście rozwijała się telewizja, i to od samego początku. Dzięki niespotykanemu wcześniej powiązaniu możliwości komunikacyjnych typowych dla kina, radia i prasy – wypracowała formułę kontaktu z widzem, opartą – by przywołać jedną z metafor Marshalla McLuhana – na „zmysłowym dotykaniu” ruchomych obrazów świata, stwarzających wrażenie doraźności, bliskości, bezpośredniości i, co najważniejsze, pełnej realności. W zasadzie od samego początku telewizja zapowiadała się na medium, które nada funkcjom rozrywkowym masowego komunikowania nowy, niespotykany wcześniej wymiar. Chodzi nie tylko o to, że technologia telewizji i społeczne wzory rozrywki osiągnęły pod koniec XX wieku niespotykany wcześniej w innych mediach stopień integracji – ale również o to, że kluczowym odniesieniem medialnej relacji telewizja–telewidz jest **doświadczenie relaksu**<sup>7</sup>.

Dominując medialną rozrywkę, telewizja przejęła i zmodyfikowała również funkcję informacyjną. Zjawisko to łączy się z kryzysem prasy drukowanej spowodowanym przez m.in. rozwój cyfrowych mediów, konwergencję technologiczną i demokratyzację komunikacji publicznej. Inną przyczyną jest siła (w sensie finansowym i wzorotwórczym) rynku amerykańskiego. Społeczeństwa europejskie podążają tą ścieżką dość łatwo i szybko, co potwierdzają liczne badania empiryczne. Paradoksalnie, w początkach XXI wieku **telewizja umocniła się na pozycji głównego medium informacyjnego**. Nadal pozostaje – nie tylko w Europie<sup>8</sup>, ale nawet

<sup>5</sup> Symbolizuje to sukces „Petit Journal” w 1863 roku oraz szybki rozwój „gazet za grosz”, sukcesy pism Alfreda Harmswortha (a zwłaszcza dziennika „Daily Mirror” przeznaczonego dla osób „niekoniecznie potrafiących czytać”), aż po kolejny etap skandalizujących, oznaczanych czerwoną winiętą (*red-top*) tabloidów w połowie XX wieku, zwieńczony przez Ruperta Murdocha przekształceniem „Daily Herald” w pełnokrwisty tabloid „The Sun” (1969).

<sup>6</sup> Zob. *Słownik terminologii medialnej...*, dz. cyt., hasło „funkcje komunikowania masowego”.

<sup>7</sup> Zob. N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002.

<sup>8</sup> Zob. np. *Information on Europe on Television. Qualitative Study Among TV Viewers in the 27 Member States of the European Union*, [brak autora], Framework Contract Eurobarometer ‘Qualitative Studies’, OPTEM, Brussels, April 2007.

w Stanach Zjednoczonych<sup>9</sup> podstawowym źródłem informacji. Autorzy raportu na temat europejskich zachowań widzów w 2007 roku konstatują:

Dla znacznej większości obywateli [państw Unii Europejskiej] wiadomości telewizyjne stanowią coś w rodzaju *rendez-vous par excellence*, są programem, którego nie wolno opuścić i zarazem jednym z podstawowych motywatorów do oglądania telewizji w ogóle. Wśród naszych respondentów nie znaleźliśmy żadnego człowieka, który miałby zachowywać się inaczej, bez względu na kraj i typ kontaktu z telewizją. Jest ona w przytłaczający sposób głównym źródłem informacji o sprawach krajowych i międzynarodowych<sup>10</sup>.

Również polskie badania telemetryczne i audiometryczne potwierdzają kluczową rolę informacyjną telewizji. Średni czas oglądania tego medium w Polsce stale się wydłuża<sup>11</sup>. Codziennie główne wydanie „Wiadomości” TVP 1 ogląda średnio 3,62 mln widzów (dane z 2014 roku), co stanowi ponad jedną czwartą udziału w całym rynku telewizyjnym<sup>12</sup>, choć np. w marcu oglądało je średnio ponad cztery miliony widzów; „Panoramę” – ponad 2 mln, „Wydarzenia” Polsatu – niemal 2,5 mln, a „Fakty” TVN – grubo ponad 3 mln. Tematyczne kanały informacyjne (TVN 24, TVP Info, TVP Regionalna, Polsat News, Superstacja, TV Republika, Polsat News 2) są oglądane codziennie, średnio, przez kolejne pół miliona osób. Twórcy TV TRWAM, poddający się badaniom oglądalności poza standardami telemetrii, twierdzą, że tę telewizję ogląda „codziennie lub kilka razy w tygodniu” ponad 6,6 mln widzów<sup>13</sup>. Dodajmy te liczby. Nawet nie licząc audytorium toruńskiej telewizji, okazuje się, że **sumaryczna publiczność codziennych głównych wydań telewizyjnych serwisów informacyjnych w Polsce anno domini 2014 przekraczała 12 mln osób.**

<sup>9</sup> Z analiz Pew Research Centre wynika, że w Stanach Zjednoczonych telewizja nadal jest podstawowym źródłem informacji lokalnych i krajowych (tak twierdzi 46% respondentów). Tradycyjna telewizja jest również głównym medium informacji na temat pogody, ruchu ulicznego i sportu (ponad 50% badanych). Nawet gdy badani korzystali najpierw z Internetu, to później włączali telewizor w celu zweryfikowania wiadomości. Zob. *Telewizja wciąż najpopularniejszym źródłem informacji* [online]. Dostępny w Internecie: <[www.wirtualnemedial.pl](http://www.wirtualnemedial.pl)> [dostęp: 20.08.2008].

<sup>10</sup> *Information on Europe on Television...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>11</sup> W 2014 roku statystyczny Polak spędził przed ekranem cztery godziny i dwadzieścia minut. Zob. *Z roku na rok coraz dłużej oglądamy telewizję*, raport oglądalności za 2014 rok [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/z-roku-na-rok-coraz-dluzej-ogladamy-telewizje-raport-ogladalnosci-za-2014-rok#>> [dostęp: 07.01.2015].

<sup>12</sup> [Brak autora], „*Wiadomości*” wyprzedziły „*Teleexpress*” w 2014 roku. „*Panorama*” najmocniej w dół [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wiadomosci-wyprzedzily-teleexpress-w-2014-roku-panorama-najmocniej-w-dol/>> [dostęp: 08.01.2015].

<sup>13</sup> Zob. [Brak autora], *Skrócony raport z badania oglądalności TV Trwam, przeprowadzonego przez Europejski Instytut Studiów i Analiz we wrześniu 2014 r.* [online]. Dostępny w Internecie: <<http://tv-trwam.pl/artykul/reklama>> [dostęp: 08.01.2015].

Po trzecie w końcu, powyższe założenia i rozumowanie są częścią pewnego paradygmatu myślenia o mediach, który przyjmuje, że media nie są wyłącznie pośrednikiem między organizacjami dziennikarzy i społecznościami odbiorców. Nie są żadnym „lustrem” ani nawet „krzywym zwierciadłem”, podobnie jak nie są zwykłym przedsiębiorstwem rynkowym „produkującym informację”. Są specyficzne, ponieważ łączą funkcje rynkowe, polityczne ze społecznymi i kulturowymi. Stają się w miarę autonomicznym, dla niektórych nawet samoreferencyjnym<sup>14</sup>, systemem, działającym przede wszystkim zgodnie z własnymi interesami. Są zbiorem podmiotów, a nie zwykłych pośredników, które w pewnych kontekstach mogą mieć ogromną siłę sprawczą. Ale równocześnie media to ludzie: właściciele, dziennikarze, redaktorzy, asystenci, technicy, dokumentaliści itd., ich nauczyciele i uczniowie, powiązani normami specyficznej kultury, definiującymi praktyki, wzory i profesjonalne zasady działania. Są one kulturowo reprodukowane, uobecnione nie tyle w świadomości jednostek, ile w pamięci organizacji medialnych i w pamięci społecznej. W tym sensie warto mówić o „kulturze mediów”.

Medioznawczy koncept kultury mediów był przedmiotem licznych publikacji<sup>15</sup>, zarówno kontekście specyficznej logiki postępowania pracowników mediów w systemie rynkowym<sup>16</sup>, jak i tożsamości zawodowej i profesjonalizacji dziennikarstwa<sup>17</sup> oraz specyfiki rutynowych zachowań dziennikarzy w kontekście ich społecznych funkcji<sup>18</sup>. Przyjętą tutaj koncepcję kultury mediów, integrującą logikę działania i mediatyzację, zawarłem najpełniej w książce pt. *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*<sup>19</sup>.

W ogromnym skrócie, mediatyzacja polega na intuicyjnym rozpoznaniu i zaadaptowaniu przez ludzi formuł logiki mediów i poddaniu jej weryfikacji ze względu na racjonalizację codziennych doświadczeń. Płaszczyzną wspólnego ustalania znaczeń jest zawartość masowych przekazów – stanowiąca formę reprodukcji

---

<sup>14</sup> Zob. N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, posł. M. Fleischer, Wrocław 2009.

<sup>15</sup> Zob. D. McQuail, *The Production of Media Culture*, w: tegoż, *McQuail's Mass Communication Theory*, London 2000.

<sup>16</sup> Zob. D.L. Altheide, R.P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills, CA–London 1979.

<sup>17</sup> Zob. M. Schudson, *The Sociology of News Production Revisited*, w: *Mass Media and Society*, ed. J. Curran and M. Gurevitch, rozdz. VII, London 1991; M. Deuze, *What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered*, „Journalism” 2005, no. 6 (4); J. Tunstall, *Media Occupations and Professions: A Reader*, Oxford 2001.

<sup>18</sup> Zob. E. Devereux, *Understanding the Media*, London 2003; N. Couldry, *Form and Power in an Age of Continuous Spectacle*, w: *Media and Social Theory*, ed. D. Hesmondhalgh, J. Toynebee, London 2008, s. 161–177, jak również: J.B. Thompson, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge 1997 [pol. wydanie: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Wrocław 2006].

<sup>19</sup> Zob. J. Kołodziej, *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*, Kraków 2011, s. 197–233. Zob. również: tegoż, *Mediatyzacja (rzeczywistości społecznej)*, w: *Słownik terminologii medialnej...*, dz. cyt., s. 118–119.

kultury i zarazem normatywny komunikat dla odbiorców, którzy w obrębie swoich konstelacji społecznych i instytucji testują „to, co zwykle, normalne”. Tak z grubsza wyobrażam sobie wzajemne relacje między medialną imitacją „zwykłości” a stanem świadomości społecznej, dla której medialne wzorce często odgrywają istotną rolę.

W świetle opisywanych założeń można pokusić się o wstępną, hipotetyczną odpowiedź na pytanie o to, jaką wartość informacyjną w naszych czasach może mieć zwykły człowiek w telewizyjnych wiadomościach. Początkiem poszukiwań powinna być centralna dla logiki mediów teoria selekcji nadawczej (*gatekeepingu*), która pokazuje jasno, że nie ma żadnej wartości<sup>20</sup>. W podstawowym rozumieniu selekcji nadawczej, zgodnie z którym rozważa się to, jaką wartość mają aktorzy i zdarzenia, po prostu nie ma miejsca na zwykłego człowieka – wprost przeciwnie, chodzi o to, żeby przyciągnąć widzów tym, co jest jak najbardziej niezwykle. Wzór mówi: **medialna zwykłość musi być niezwykle, więc zwykły człowiek nie jest wartościowym tematem informacji**. Może z jednym wyjątkiem: czasem pożądane jest relacjonowanie wydarzenia z perspektywy „zwykłego śmiertelnika” – jego odczuć, okazywanych emocji i gwałtownych przeżyć (tzw. personalizacja). Ale również w takim przypadku zwykłość musi być zrekompensowana za pomocą dodatkowych czynników zwiększających atrakcyjność materiału.

## 2. ZWYKŁY CZŁOWIEK W STRUKTURZE TELEWIZYJNYCH SERWISÓW INFORMACYJNYCH

Wiadomości telewizyjne są wielopoziomowo zróżnicowane pod względem strukturalno-tematycznym. Stanowiąca odmianę **superstruktury** całość każdego wydania<sup>21</sup>

<sup>20</sup> W ponadpięćdziesięcioletniej historii opracowań na temat *gatekeepingu* odnaleźć można liczne próby syntetycznego podsumowania tej praktycznej wiedzy. Do godnych polecenia należą z pewnością teksty Moniki Bednarek. Zob. M. Bednarek, H. Caple, „Value added”: *Language, image and news values*, „Discourse, Context, Media” 2012, (1), s. 103–113; tychże, *News values – a discursive approach* [online], [dostęp: 25.02.2015]. Dostępny w Internecie: <http://qadda.com/NewsValues.html> [dostęp: 26.02.2015]. Zob. również tradycyjne opracowania: J. Galtung, M. Ruge, *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers*, „Journal of Peace Research” 1965, 2 (1), s. 64–90; G. Tuchman, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York 1978; D. O’Neill, T. Harcup, *News Values and Selectivity*, w: *Handbook of Journalism Studies*, ed. K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch, Hoboken 2008, s. 161–174; J. Westerstål, F. Johansson, *Foreign news: News values and ideologies*, „European Journal of Communication” 1994, (9), s. 71–89.

<sup>21</sup> Analizę tekstu / dyskursu wiadomości prowadzono zgodnie z wyznacznikami podejścia strukturalistycznego (zwłaszcza analizy paradygmatyczno-syntagmatycznej), jak również krytycznej teorii masowego komunikowania, krytycznej lingwistyki (Roger Fowler), teorii wartości informacyjnej w medioznawczym, interdyscyplinarnym ujęciu (pragmatyczno-lingwistycznym, kognitywistycznym

zawiera podrzędne, zhierarchizowane pod względem postrzeganej atrakcyjności, makrostruktury (materiały reporterskie), które z kolei stanowią zróżnicowane, wielomodalne przekazy wyrażające treść za pomocą kombinacji mikrostruktur, funkcjonujących na poziomach: fonologicznym, składniowym, semantycznym i pragmatycznym. Każda **makrostruktura** ma modułarny charakter, może być w całości lub częściowo reprodukowana, jest więc w dużym stopniu autonomiczna. Zorganizowana jest zwykle wokół jednego wątku tematycznego, skonstruowana wielomodalnie (warstwy tekstowa, obrazowa i dźwiękowa wymiennie bądź komplementarnie wyrażają treść i oceny), gatunkowo politypiczna (typowymi składnikami są: komentarz z offu + narracja wizualna, fotoreportaż, wywiad – tzw. setki, infografiki, animacje, recenzje, „głos eksperta”, komentarz podsumowujący – tzw. *stand-up*), dynamicznie zmontowana w sposób preferujący punkt widzenia dziennikarza/autora/reportera. Z kolei **mikrostruktury** to elementarne moduły programu informacyjnego, mające zdolność do samodzielnego wyrażania treści i/lub ocen.

Sytuacja komunikacyjna opiera się zatem na doświadczaniu komunikacji z telewizorem wiadomości na trzech poziomach jednocześnie: wysoce zrytualizowanym poziomie superstruktury, wpisanej w kalendarz dnia, określony system ideologiczny oraz kalendarium społeczno-polityczne; makrostruktur – określających hierarchię ważnych tematów (agendę) i będących podstawową tkanką osiągnięcia przez nadawcę dramaturgii przekazu, oraz mikrostruktur, przenoszących dodatkowe treści i oceny. Na poziomie mikrostruktur często wyrażane są istotne argumenty, strategie poznawcze, presupozycje i implikacje<sup>22</sup> konieczne do rekonstrukcji gramatyki całego przekazu, w tym również ewentualnej jego tendencyjności.

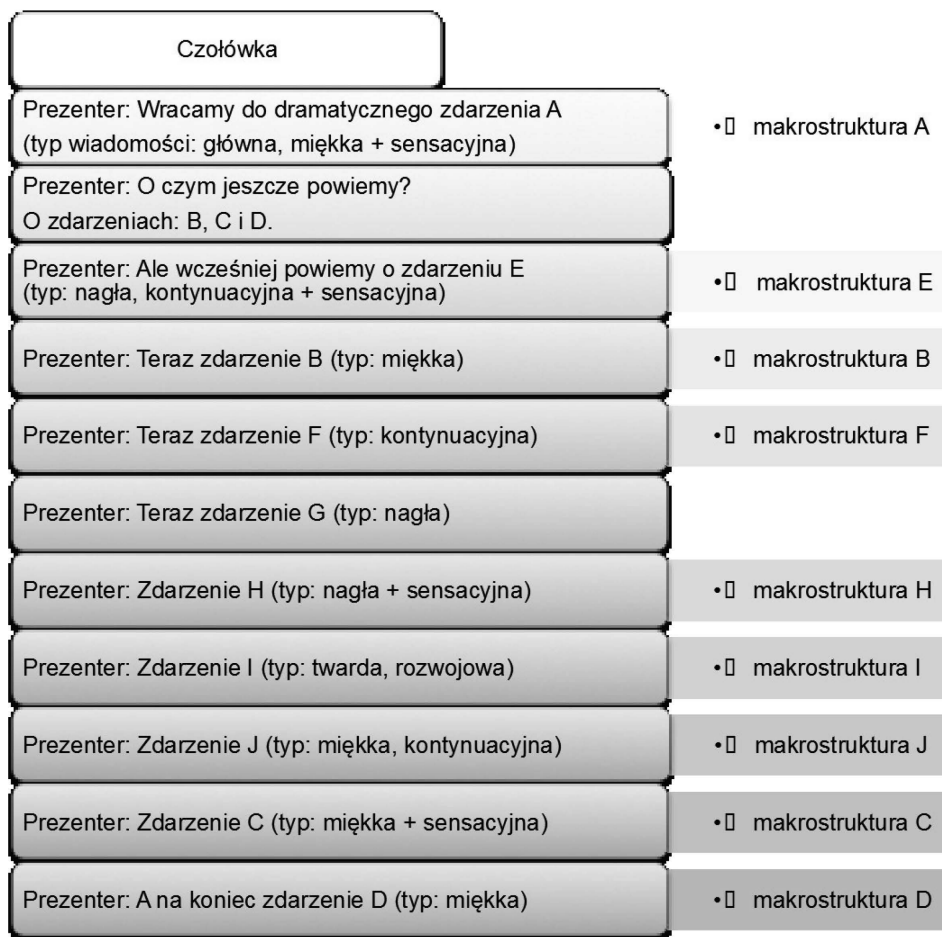
W przypadku trzech badanych nadawców (TVP 1, Polsatu i TVN) superstruktura wiadomości jest bardzo podobna (i stabilna w dłuższym okresie), co świadczy o wysokim poziomie intertekstualności (i konkurencji) między badanymi nadawcami. Strukturę tę pokazuje schemat nr 1.

Zwróćmy uwagę na złamany porządek makrostruktur, którego celem jest wzmocnienie funkcji fatycznej (na wątki zapowiedziane na początku, które mamy prawo uznać za szczególnie eksponowane, musimy poczekać niemal do końca wiadomości). Nie tylko na poziomie superstruktur badane serwisy były podobne. Tabela nr 1 przedstawia trzy agendy wątków tematycznych, które wystąpiły w dniu wylosowanym do studium przypadku.

---

i dyskursywnym – Monika Bednarek) oraz wybranych założeń krytycznej analizy dyskursywnej wiadomości w ujęciu Teuna A. van Dijka. Zob. R. Fowler, *Language in the News. Discourse and Ideology in the British Press*, London 1991; do cytowanych prac Moniki Bednarek należałoby dodać: M. Bednarek, H. Caple, *Delving into the Discourse: Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond*, Oxford 2013. Z pewnością godne polecenia są prace analityczne badaczy skupionych w Oxford Centre for Research into News Media – The Reuters Institute for the Study of Journalism[online]. Dostępny w Internecie: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>> [dostęp: 25.03.2015].

<sup>22</sup> Zob. T.A. Van Dijk, *News as Discourse*, Hillsdale 1988.



Schemat 1. Superstruktura telewizyjnych wiadomości (na przykładzie „Faktów” TVN, 25.02.2015, oprac. własne).

Tabela 1. Główne wątki tematyczne makrostruktur w trzech badanych serwisach informacyjnych.

wiodący wątek tematyczny	„Fakty” TVN	„Wydarzenia” Polsatu	„Wiadomości” TVP 1	Typ wiadomości
matka urodziła martwy płód bez pomocy lekarza	A			miękka, sensacyjna
zachowanie kandydatki lewicy na prezydenta	B		C	miękka, zabawowa
firma pogrzebowa zbezczeszczyła zwłoki	C	J		miękka, sensacyjna



historia psa Brutusa z filmu „Ida”	D	E		miękką
wyrok ws. pożaru w Kamieniu Pomorskim	E	C	F	kontynuacyjna, sensacyjna
kłótnia o lokalizację pomnika smoleńskiego	F			kontynuacyjna
Sąd Najwyższy uznał rozliczenie PSL za prawidłowe	G		E	nagła, kontynuacyjna
śmierć dwóch chłopców pod lodem	H			nagła, sensacyjna
strach przed Rosją w krajach bałtyckich	I			twarda, rozwojowa
brak wyroku ws. Romana Polańskiego	J		A	miękką, kontynuacyjna
pomoc dla Ukrainy – personel wojskowy		F	B	twarda, rozwojowa
bezkarna mafia taksówkowa			D	miękką, kontynuacyjna, sensacyjna
skuteczność sankcji nałożonych na Rosję			G	twarda, rozwojowa
europajska unia energetyczna a Rosja		A		twarda, nagła, rozwojowa
specjalna instrukcja dla urzędów skarbowych		B		twarda, nagła, rozwojowa
matka znęcała się nad dzieckiem w sklepie		D		miękką, sensacyjna
śledztwo ws. zaginionej 17-latkii		G		miękką, kontynuacyjna
spory nt. szczepionki przeciw odrze		H		twarda, kontynuacyjna
podpalacze samochodów w Gdańsku		I		miękką, sensacyjna

Źródło: oprac. własne.

Jak widać, wiadomości „nagłe” i „twarde”, stanowiące istotę tradycyjnego dziennikarstwa informacyjnego, u jednego z nadawców znajdują się dopiero na ósmym miejscu agendy, u drugiego zajmują 1, 2, 6 i 8 miejsce, a u trzeciego, „publicznego” – miejsca 2 i 7. Wiadomości tego typu są oczywiście „w cenie”, ponieważ wydarzenia, będące ich podstawą, zachodzą relatywnie rzadko i zwykle mają duże znaczenie społeczne. Należy o nich poinformować niezwłocznie. Z kolei wiadomości „miękkie” i „kontynuacyjne” są w ogromnym stopniu oderwane od presji informowania natychmiast, wobec czego mogą być swobodniej konstruowane przez redakcje. Łatwiej poddają się schematom dramatycznym i sensacyjnym, wprost proporcjonalnie do granic etycznych zachowań obowiązujących w danej redakcji.

Tabela 2. Typy wiadomości

Typizacja wiadomości	Czy zdarzenie można przewidzieć / zaplanować?	Czy rozpoznanie wiadomości jest pilne?	Czy technologia wpływa na percepcję wiadomości?	Czy przyszłość zdarzenia można łatwo określić?
„miękkie” ( <i>soft news</i> )	nieplanowane	nie	nie	tak
„twarde” ( <i>hard news</i> )	nieplanowane oraz planowane	tak	czasem	czasem
„nagle” ( <i>spot news</i> )	nieplanowane	tak	nie	nie
rozwojowe ( <i>developing news</i> )	nieplanowane	tak	tak	nie
kontynuacyjne ( <i>continuing news</i> )	planowane	tak	nie	tak

Źródło: G. Tuchman, *Making News: Time and Typifications*, w: D. McQuail, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London 2002, s. 265.

Jednym z głównych odkryć przeprowadzonej analizy było stwierdzenie większego niż zakładano poziomu homogenizacji na poziomie makrostruktur. Widać to wyraźnie w powtarzających się makrostrukturach. Ich podobieństwo (układy mikrostruktur, funkcje narracji wizualnej i werbalnej, modalność relacjonowania, stylistyka i retoryka pointy – podsumowania) było wręcz uderzające. To tak, jakby zdarzenie danego typu automatycznie „uruchamiało” bardzo konkretną formę makrostruktury.

Analiza na poziomie makrostruktur umożliwia precyzyjniejsze poszukiwanie odpowiedzi na główne pytanie tekstu: jaką wartość informacyjną ma zwykły człowiek w telewizyjnych wiadomościach; a zwłaszcza, jakie pełni on funkcje na tym poziomie komunikowania, który najlepiej wyraża wzory kultury mediów – czyli na poziomie makrostruktur? Analiza ujawniła siedem typów<sup>23</sup>.

#### PRZYPADEK 1. OPOWIEŚĆ O WIELKIM ŚWIECIE Z PERSPEKTYWY ZWYKŁEGO CZŁOWIEKA.

Można uznać to za pozytywny prototyp wiadomości, ponieważ narratorem jest zwykły człowiek. Przebieg wątków składowych makrostruktury przedstawia się następująco:

<sup>23</sup> Z powodu braku miejsca brakuje to opisów makrostruktur organizujących inne wątki tematyczne. Przykładowo, odkryto takie, które podważają tradycyjne założenia dziennikarstwa: makrostrukturę pustą (nic się nie zdarzyło, więc niczego nie da się powiedzieć); makrostrukturę antyinformacyjno-hipotetyczną (coś być może się stało, co być może ma konsekwencje); makrostrukturę polityczną („rytualny chaos”) itp.

Nagłówek: Europa chce uderzyć w Rosję Unią Energetyczną – wspólny wróg jednoczy

Prezenter: „**Waldemar Lesiak** nie interesuje się polityką. Od polityki **Waldemara Lesiaka** bardziej interesuje, ile będzie płacił za ogrzanie swojego domu”

Sens narracji: Zwykły człowiek kupił piec CO. Ile zapłaci za gaz? O tym zdecyduje wielka polityka [obrazy: Unia Europejska, Bruksela, W. Putin, D. Tusk, J.-C. Juncker]

Ekspert (sens): Unia Energetyczna nie spodoba się Rosji ani firmom niemieckim, włoskim i francuskim

Politycy polscy (sens): każdy wyraża swoje, nieco inne zdanie

Inny ekspert (sens): na szczęście mamy łagodną zimę

Ekspert jeszcze inny (sens): będą obniżki cen gazu

**Waldemar Lesiak**: „Mam stałą temperaturę, przedtem albo było za gorąco, albo było za zimno...”

Prezenter: „**Waldemar Lesiak** mówi, że lepiej liczyć na siebie niż walczyć w Brukseli, ale o naszych polskich łupkach jakoś ucichło, gazoport w Świnoujściu też nie jest gotowy...”

**Waldemar Lesiak**: „Jak nam zamkną gaz, to czym będziemy ogrzewali?”

Prezenter: Na szczęście po lekkiej zimie magazyny są pełne gazu...

Podsumowanie, stand-up: „Waldemar Lesiak, instalując piec gazowy, właśnie na to liczył”, imię, nazwisko, tytuł programu.

W tej makrostrukturze możemy oglądać świat oczyma zwykłego człowieka, którego życie osobiste splotło się w specyficzny sposób z dyskusją polityków europejskich na temat projektu unii energetycznej UE w kontekście zagrożeń płynących ze Wschodu. Wszystko jest tutaj na serio. Zwykły człowiek w samym centrum, ale jego punkt widzenia odsuwa na drugi plan wyjaśnianie założeń europejskiej polityki energetycznej. Można powiedzieć „coś za coś” – zbliżenie się do widza kosztem próby wyjaśnienia złożonej, trudnej sytuacji z pogranicza gospodarki i polityki.

#### PRZYPADEK 2. ZWYKŁY CZŁOWIEK JAKO ILUSTRACJA/NOŚNIK ZBIOROWYCH EMOCJI

Ta makrostruktura występuje w dwu głównych odmianach. Po pierwsze, kiedy w planie wizualnym oglądamy grupę, tłum itp., ilustrujące erupcję pozytywnych emocji. Przykładowo, może to być brazylijski karnawał, obramowany w ten sposób, żeby obraz nie pozostawiał wątpliwości, że doświadczamy radości tańczących turystów. Typowym składnikiem tej makrostruktury jest jednostka „wyłuskana z tłumu” (*a man in the street*), który mówi do mikrofonu coś w rodzaju „Uwielbiam to!”. Dzięki takiemu zabiegowi makrostruktura łączy społeczną reprezentację zdarzenia z ekspresją jednostkowych odczuć („personalizacja”).

Druga odmiana występuje co najmniej tak samo często, różni się jednak charakterem tłumu, który w tym przypadku wyraża negatywne emocje. Rozpozna-

jemy w nim jednostki, z których każda reprezentuje gniew, złość, determinację, przy czym niektóre wnoszą w obraz całości nacechowane emocjonalnie symbole (flaga Polski, znak Solidarności). W tym przypadku emocje są reprezentowane przez pojedyncze osoby, ale jeszcze większą siłę ma tłum skandujący hasła typu: „Złodzieje! Złodzieje! Złodzieje!” (jak w przypadku relacji ze śląskiego protestu górniczego związku zawodowego). Cechą charakterystyczną tej makrostruktury jest to, że zwykły człowiek nie ma tutaj zbyt wiele do powiedzenia o sobie.

### PRZYPADEK 3. ZWYKŁY CZŁOWIEK JAKO ŚWIADEK ZDARZENIA

Jedną z podstawowych makrostruktur w obecnym dziennikarstwie informacyjnym. Występuje w odmianach różniących się rolą świadka w zdarzeniu oraz funkcją świadka w obrębie makrostruktury. Świadek pierwszego typu to świadek *sensu stricto* – świadek naoczny, uczestnik zdarzenia lub obserwator. Nadrzędną funkcją jest w tym przypadku uwiarygodnienie dziennikarskiej relacji (obiektywizacja), ale również ekspresja emocji. Proste słowa zwykłego człowieka („Zaczęła krzyczeć na niego, szarpać i rzuciła go o płytki”<sup>24</sup>), wzbogacone wizerunkiem zaangażowanego emocjonalnie świadka, nadają relacji charakter bardziej dynamiczny, chciałoby się powiedzieć, prawdziwy. Załamująca ręce osoba – świadek tragedii (makrostruktura: „Tragiczna śmierć pod lodem”) staje się ikoną bólu i cierpienia.

Świadek drugiego typu jest uwikłany w wydarzenie. W analizowanych wiadomościach pojawiły się następujące makrostruktury tego typu: „Tragiczny pożar i jego ofiary” (zwykły człowiek jako „najlepszy świadek”, bo ofiara tragedii, obrazujący jej rozmiar i wyrażający całym sobą negatywne emocje), „Oszukani przez bank / piramidę finansową (zwykły człowiek typ „mądry Polak po szkodzie”), „Oszukani przez mafię udającą taksówkarzy” (świadek, nośnik negatywnych emocji i przestroga), „Przedsiębiorca zrujnowany przez państwowe urzędy” (zwykły człowiek jako świadek i ofiara, oznaka skutków bezduszności państwa).

### PRZYPADEK 4. ZWYKŁY CZŁOWIEK JAKO ZŁOZYŃCA, CZARNY CHARAKTER LUB OFIARA PRZESTĘPSTWA

Często w telewizyjnych wiadomościach bohaterami są złoczyńcy i ich ofiary, przy czym zwykle jedni są narracyjnie powiązani z drugimi. Największy ładunek emocji wyrażają makrostruktury oparte na pomyśle konfrontacji kata i ofiary („Ogłoszenie wyroku przez sąd i reakcja pokrzywdzonych”), realizowane często w stylistyce rubryki kryminalnej (zamazana twarz złoczyńcy, sędziowie i protokolanci, wykropkowane nazwiska) albo / i życiowej tragedii. Wizerunek zwykłego człowieka

<sup>24</sup> Przykład makrostruktury „Patologie społeczne – domowa przemoc matki wobec dziecka”.

poddany jest tutaj modyfikacjom ze względu na szczególne emocje towarzyszące tragediom życiowym i sądowym, sam w sobie jest nośnikiem medialnego negatywizmu i sensacji, a dodatkowo jeszcze bywa wyrazicielem potworności i sadyzmu.

W tym kontekście przekonujący jest wywód Jacka Santorskiego na temat mechanizmów infamii oraz typowej dla kultury mediów (głównie tabloidów) trójkątnej kompozycji: sprawca (prześladowca) – ofiara – wybawiciel<sup>25</sup>. Zdaniem psychologa, do zrozumienia mechanizmu populistycznej atrakcyjności wątku łączącego prześladowcę z ofiarą potrzebny jest trzeci aktor – wybawiciel, w naszym przypadku dziennikarz, ujawniający zło i złoczyńcę („Dzięki nam ten człowiek już więcej żadnego psa nie zabije”).

#### PRZYPADEK 5. ZWYKŁY CZŁOWIEK JAKO ELEMENT KONSTRUKCYJNY MEDIALNEJ DRAMATURGII/SENSACJI/KOMEDII/TRAGIKOMEDII

Niektóre makrostruktury „opowiadają się same”, ponieważ opisywane wydarzenie samo w sobie jest wystarczająco atrakcyjne. W takich przypadkach zwykły człowiek czasami bywa wykorzystany do zabiegów *stricte* formalnych. Dobry przykład stanowi makrostruktura typu „Sensacyjna historia z życia wzięta” (tutaj: pomylenie zwłok przez dom pogrzebowy, nielegalna nocna ekshumacja), która w pewnym momencie nabiera cech... tragikomedii. Zaczyna się bardzo poważnie. Świadkowie (zapłakane córki zmarłej) mówią: „Pożegnaliśmy mamę jak mamę, a jak się okazało, to nasza mama leżała jeszcze w prosektorium...”. Poznajemy dalsze szczegóły. Jednak w pewnym momencie na pierwszy plan relacji wychodzi wnuk zmarłej, który wyjaśnia, że... leżąca w trumnie babcia na pewno nie była jego babcią: „Babcia miała loki, a ta pani była krótko obcięta, miała takie trochę... z grzywką...”. Widzimy, jak wnuk precyzyjnie pokazuje kształt loków babci. Niestety później również autor materiału wpisuje się w konwencję tragikomedii, mówiąc: „W efekcie pani Jadwiga miała dwa uroczyste pogrzeby, a pani Irena – żadnego. Obie rodziny przeżyły traumę...”. Trudno zaprzeczyć, że zwykli ludzie wychodzą tutaj znacznie poza role uwikłanych świadków i nośników emocji i negatywizmu. Dzięki nim dokonuje się modyfikacja na poziomie gatunku.

#### PRZYPADEK 6. ZWYKŁY CZŁOWIEK JAKO KTOŚ PRZECIĘTNY, BYLE JAKI W SWOJEJ KLASIE

To odmienny przypadek, ponieważ opiera się na drugiej komponentce semantyki zwykłości. Zgodnie z nią zwykłym człowiekiem jest każdy, kto w obrębie danej

<sup>25</sup> Zob. J. Podgórska, *Brudne chwytły, rozmowa z Jackiem Santorskim*, „Polityka”, 24.02.2015 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1610003,3,jacek-santorski-o-tym-jak-dziala-infamia.read>> [dostęp: 26.02.2015].

klasy (np. roli społeczno-zawodowej) zachowuje się średnio, przeciętnie, byle jak. W analizowanym zbiorze telewizyjnych wiadomości pojawiło się kilka makrostruktur, dla których tak rozumiana zwykłość była osnową. Często na tym polega pokazywanie w wiadomościach skutków błędów zawodowych (urzędników, przedszkolank, projektantów – i zwłaszcza lekarzy). Makrostruktura „Pacjent – ofiara lekarzy” występuje w bardzo wielu odmianach. W analizowanym zbiorze wystąpiła jej odmiana „Poszkodowany pacjent – horror w szpitalu”, stanowiący wprost niezwykłą kumulację negatywizmu i sensacji (poród pod prysznicem martwego płodu w obecności męża i bez lekarza). W tej makrostrukturze egzemplifikacją zła jest lekarz – zwykły lekarz – który nie widzi problemu. Zapytany o to, dlaczego nie zapewnił opieki psychologa cierpiącej matce, mówi: „Ja takiej sytuacji nie odczuwam, ja w żadnej sytuacji w życiu nie potrzebowałem psychologa...”. Zapytany, czy wie, co czuje matka, odpowiada: „Jestem omalże prawie jak matka, bo czterdzieści lat się nie zajmuję niczym innym, tylko położnictwem i ginekologią”. Zwykłość staje się w tym przypadku niespodziewanym mechanizmem budowania dodatkowej atrakcji – zapewne nikt nie mógł oczekiwać, że lekarz w taki sposób sam się pogrąży, prezentując swoją bylejakość.

#### PODSUMOWANIE

Ze względu na ograniczony zakres analiza ujawniła tylko niektóre z wielu istniejących makrostruktur, ale mimo to można pokusić się o pewne uogólnienia. Po pierwsze, ludzka zwykłość nie wydaje się tematem atrakcyjnym medialnie. Nie mieści się w wykazach aspektów zdarzeń, mających informacyjną wartość. Zwykły człowiek musi stać się niezwykły, żebyśmy – jako widzowie – zechcieli zwrócić nań uwagę. Jest to prawda wynikająca z teorii medialnej selekcji, jest zatem jedną z norm logiki działania masowych mediów i w ogóle procesu mediatyzacji. Ale równocześnie zwykli ludzie są – i to nawet często – aktorami telewizyjnych wiadomości. Staralem się pokazać wybrane, typowe makrostruktury, w których są oni z jakichś względów potrzebni, odgrywając różne role. Jakie najczęściej pełnią funkcje?

Tabela nr 3 zawiera wykaz tych funkcji, zrekonstruowanych na podstawie przeprowadzonej analizy, wraz z podstawowymi czynnikami wartości informacyjnej zdarzeń i aktorów (teoria selekcji nadawczej). Stanowi ona swoiste podsumowanie omawianego studium przypadku.

Tabela 3. Czynniki wartości informacyjnej a funkcje wypełniane przez zwykłego człowieka jako aktora wiadomości

CZYNNIKI WARTOŚCI INFORMACYJNEJ <sup>26</sup>	FUNKCJE PEŁNIONE PRZEZ ZWYKLEGO CZŁOWIEKA
NEGATYWIZM (preferowanie negatywnych aspektów zdarzeń, zaskakująco odwrotnych sytuacji; łączywanie czynników destabilizujących ze stabilizującymi)	NOŚNIK/EKSPRESJA ZŁYCH EMOCJI (świadek, strona konfliktu, poszkodowany, ofiara, ilustracja patologii, sprawca zła, prześladowca, recydywista, „pedofil”)
OSADZENIE W CZASIE (ważność ze względu na czas)	ZNAK/OZNAKA/WSKAŹNIK CZASU (wygląd, strój, język, kontekst)
BLISKOŚĆ KULTUROWA / GEOGRAFICZNA	ZNAK/OZNAKA/WSKAŹNIK MIEJSCA (wygląd, strój, język, kontekst)
PRESTIŻ (wysoki status osób, organizacji, narodów, krajów itd.)	BUDOWANIE DYSTANSU/KONTRASTU /ANTYNOMII (Jak bardzo inny jest zwykły człowiek)
ZBIEŻNOŚĆ, KORELACJA (stopień zgodności ze stereotypami ludzi na temat danego wydarzenia, ze sposobami relacjonowania)	ILUSTRACJA „NORMALNOŚCI” (Jak o tym myśli/jak i co mówi zwykły człowiek?)
SKUTKI (efekty i konsekwencje zdarzenia)	NOŚNIK/EKSPRESJA SKUTKÓW (poszkodowany, ofiara, zaangażowany)
NOWOŚĆ, ZASKOCZENIE, NIEZWYKŁOŚĆ (nieoczekiwane aspekty)	NOŚNIK NOWOŚCI
SUPERLATYWIZM (stopień intensywności danego aspektu wydarzenia)	NOŚNIK/OZNAKA INTENSYWNOŚCI
PERSONALIZACJA (preferowanie osobistych, odcuciowych, ludzkich sposobów przeżywania zdarzenia przez jednostkę)	POKAZANIE DOŚWIADCZEŃ I ODCZUĆ JEDNOSTKI (Jak przeżywa/co odczuwa zwykły człowiek?)

Źródło: oprac. własne.

Wśród omawianych wyżej sześciu typów funkcji nie ma przypadku znajdującego się w czwartym wierszu tabeli – „budowania dystansu i kontrastu” w celu wzmocnienia prestiżu innych aktorów. Funkcja ta zasługuje na odrębne omówienie, ponieważ jest funkcją nadrzędną. Idzie w parze z bodaj najważniejszym czynnikiem medialnej atrakcyjności – prestiżem, elitarnością (osób, instytucji, organizacji, narodów i państw) i, jako taka, przenika większość makrostruktur, w których występują zwykli ludzie. Funkcja ta jest realizowana na płaszczyźnie werbalnej i, przede wszystkim, wizualnej. Jej podstawą jest kontrast i antynomia: konstrukcje prestiżowych aktorów wiadomości nabierają cech wysokiego prestiżu poprzez zestawienie z aktorami zwykłymi. Po prostu zwykłość jednych służy podwyższeniu statusu drugich. W sferze wizualnej widzimy wyraźnie odrębne ramy: z jednej strony są to „zwykli śmiertelnicy”, przyłapani na ulicy, stojący za płotem albo na tle budynku, na

<sup>26</sup> Na podst. M. Bednarek, H. Caple, „Value added”..., dz. cyt., tychże, *News Values – a Discursive Approach...*, dz. cyt.

kłatkach schodowych, pospolicie ubrani, źle oświetleni, nie uczesani albo w zwykłej czapce, zaskoczeni, poruszeni, zdenerwowani, cierpiący itd. – a z drugiej strony widzimy upudrowanych ekspertów w studiu, dyrektorów w starannie dobranych garniturach, rzeczniczki w schludnych garsonkach i modnych okularach, urzędników państwowych, nie mówiąc o samych dziennikarzach telewizyjnych, którzy przecież wyznaczają normy telegeniczności. Paradoksalnie, do stałych bywalców mediów jesteśmy przyzwyczajeni, ich twarze i sposób mówienia znamy, niektórzy pojawiają się bardzo często. Zwykli ludzie pojawiają się najczęściej tylko jeden raz...

Sfera werbalna tylko wzmacnia opisywaną dychotomię: eksperci mówią „gotowym tekstem”, poprawnie i ładnie. Wiedzą, jak się zachować, nierzadko stosują bon-moty (np. ekspert podatkowy wyraża starannie przygotowane zdanie: „Mamy świat udreńczonych podatników i zupełnie bezkarnych oszustów”). Wypowiedzi zwykłych ludzi nikt nie przygotowuje, one wręcz powinny być pospolite – kolkwalne, niegramatyczne, ot, takie – swojskie i przeciętne („Nic nie płakały proszę pana, nic, naprawdę nie płakały. Ja to mówię panu, że szoku dostałam, jak się dowiedziałam” – mówi pani w białym golfie; „Wszystkie pieniądze co mamy na leki, wszystko myśmy wydali” – mówi zapłakany mąż ofiary jednego ze szpitali).

Niniejszy tekst dotyczy tylko wybranych aspektów wiadomości telewizyjnych, a zwłaszcza obecności w ich zawartości „zwykłych ludzi”. Poza narzucającą się konkluzją, że zwykłość niemal zawsze służy wzmocnieniu niezwykłości, albo że zwykłość uobecniona w mediach zawsze staje się niezwykłością, omawiane studium przypadku telewizyjnych wiadomości przy okazji prowadzi do bardziej ogólnych, chyba istotnych pytań. Postawmy na koniec jedno z nich.

Skoro zbudowaliśmy i niemal bezkrytycznie reproduujemy kulturę telewizyjnych wiadomości, które nadal są dla nas głównym medium informacyjnym, i które jednocześnie nie mają wiele wspólnego z wyjaśnianiem obiektywnie ważnych zdarzeń i procesów; które najczęściej odtwarzają hierarchię ważności wyznaczoną przez właścicieli i reklamodawców (tabela 4), to na czym polega istota relacji komunikacyjnej między twórcami telewizyjnych wiadomości, a ich odbiorcami?

Tabela 4. Rynkowy model medialnej kultury konstruowania wiadomości  
(punkt widzenia właścicieli środków przekazu)

Prawdopodobieństwo, że zdarzenie stanie się news'em jest:	odwrotnie proporcjonalne do szkody, jaką może wyrządzić inwestorom i sponsorom oraz	odwrotnie proporcjonalne do kosztów dotarcia i opracowania danego wydarzenia oraz	odwrotnie proporcjonalne do kosztów relacjonowania wydarzenia oraz	wprost proporcjonalne do zasięgu publiczności, za dotarcie do której najwięcej zapłaci reklamodawcy.
-----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: J.H. McManus, *Does Serving the Market Conflict with Serving the Public?*, w: *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, s. 272.



Tabela nr 4 wyjaśnia tylko część czynników wpływających na opisywaną relację. Szukając dalej, dziś powiedzieć można z dużą dozą pewności, że relacja ta nie ma również wiele wspólnego z normatywnymi wizjami dziennikarstwa informacyjnego (tabela 5).

Tabela 5. Normatywny model konstruowania wiadomości w mediach (punkt widzenia dziennikarzy, działających w interesie ludzi)

<b>Prawdopodobieństwo, że zdarzenie stanie się <i>newsem</i> jest:</b>	proporcjonalne do wagi oczekiwanych skutków danego wydarzenia oraz	proporcjonalne do rozmiarów publiczności, dla której dane wydarzenie jest ważne.
------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

Źródło: J.H. McManus, *Does Serving the Market Conflict with Serving the Public?*, w: *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, s. 272.

Otwierając dyskusję, chciałbym wyrazić przekonanie, do którego przybliżyły mnie doświadczenia związane z intensywnym oglądaniem i porównywaniem telewizyjnych wiadomości: **w telewizyjnych wiadomościach nie chodzi ani o informacje, ani o informowanie**. Celem relacji komunikacyjnej jest nawiązanie i utrzymanie emocjonalnej więzi, a tworzywem specyficzny kontekst rozrywki i poczucia relaksu (nie tylko odbiorców, ale i nadawców). Stanowi on podłoże konstrukcji wypełniających wiadomości. Kultura mediów dostarcza wzorów i norm; decyzje podejmuje ludzie mediów, którzy na podstawie profesjonalnych doświadczeń „doskonale wiedzą”, które treści, w jakie struktury ujęte, w największym stopniu zapewnią kontakt i zaangażowanie emocjonalne docelowych audytoriów. Jako odbiorcy telewizji nie jesteśmy bezradni – wypracowaliśmy liczne mechanizmy obronne, mamy piloty, selektywną uwagę i percepcję, jako odbiorcy przyswajamy wszelkie możliwe wzory i normy kultury mediów, dzięki którym dokładnie wiemy, jak i gdzie w relacji z mediami można znaleźć te nagrody, które są nam najbardziej potrzebne. Jakże to mają być nagrody dłuższej perspektywie decydujemy sami.

## BIBLIOGRAFIA

- Altheide D.L., R.P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills, CA–London 1979.
- Bednarek M., H. Caple, *Delving into the Discourse. Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond*, Oxford 2013.
- Bednarek M., H. Caple, „Value Added”: *Language, Image and News Values*, „Discourse, Context, Media” 2012, (1), s. 103–113.
- Couldry N., *Form and Power in an Age of Continuous Spectacle*, w: *Media and Social Theory*, red. D. Hesmondhalgh, J. Toynbee, London 2008, s. 161–177.
- Deuze M., *What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered*, „Journalism” 2005, no. 6 (4).

- Devereux E., *Understanding the Media*, London 2003.
- Dijk T.A. van, *News as Discourse*, Hillsdale 1988.
- Fowler R., *Language in the News. Discourse and Ideology in the British Press*, London 1991.
- Galtung J., M. Ruge, *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of Peace Research” 1965, 2 (1), s. 64–90.
- Information on Europe on Television. Qualitative Study Among TV Viewers in the 27 Member States of the European Union*, [brak autora], Framework Contract Eurobarometer ‘Qualitative Studies’, OPTEM, Brussels, April 2007.
- Kołodziej J.H., *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*, Kraków 2011.
- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, posł. M. Fleischer, Wrocław 2009.
- McManus J.H., *Does Serving the Market Conflict with Serving the Public?*, w: D. McQuail, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London 2002.
- McQuail D., *The Production of Media Culture*, w: *McQuail's Mass Communication Theory*, London 2000.
- O'Neill D., T. Harcup, *News Values and Selectivity*, w: *Handbook of Journalism Studies*, ed. K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch, Hoboken 2008, s. 161–174.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002.
- Schudson M., *The Sociology of News Production Revisited*, w: *Mass Media and Society*, ed. J. Curran and M. Gurevitch, London 1991.
- Słownik języka polskiego PWN*, red. M. Szymczak, Warszawa 2009.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Thompson J.B., *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge 1997 [pol. wydanie: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Wrocław 2006].
- Tuchman G., *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York 1978.
- Tuchman G., *Making News. Time and Typifications*, w: D. McQuail, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London 2002.
- Tunstall J., *Media Occupations and Professions: A Reader*, Oxford 2001.
- Westerståhl J., F. Johansson, *Foreign News: News Values and Ideologies*, „European Journal of Communication” 1994, (9), s. 71–89.

## NETOGRAFIA

- Skrócony raport z badania oglądalności TV Trwam, przeprowadzonego przez Europejski Instytut Studiów i Analiz we wrześniu 2014 r.*, <http://tv-trwam.pl/>
- Ammer Ch., *The American Heritage® Dictionary of Idioms*, <http://idioms.thefreedictionary.com/>
- Bednarek M., H. Caple, *News Values – a Discursive Approach*, <http://qadda.com/NewsValues.html>
- Oxford Centre for Research into News Media – The Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- „Panorama” *najmocniej w dół*, [brak autora], <http://www.wirtualnemedial.pl/>
- Podgórska J., *Brudne chwytły*, rozmowa z Jackiem Santorskim, „Polityka”, 24. 02. 2015, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1610003,3,jacek-santorski-o-tym-jak-dziala-infamia.read>

*Roget's New Millennium Thesaurus*, <http://www.thesaurus.com/>  
*Telewizja wciąż najpopularniejszym źródłem informacji*, [brak autora], [www.wirtualnemedial.pl](http://www.wirtualnemedial.pl)  
*Z roku na rok coraz dłużej oglądamy telewizję, raport oglądalności za 2014 rok*, [brak autora],  
<http://www.wirtualnemedial.pl/>

### Streszczenie

Tekst opisuje strukturalną analizę porównawczą, której celem było ustalenie, jakie role obecnie odgrywają zwykli ludzie w telewizyjnych wiadomościach. Badania objęły główne wydania wiadomości trzech największych stacji telewizyjnych w Polsce. Na ich podstawie stwierdzono, że zwykły człowiek jako aktor wydarzeń występuje niezmiernie rzadko, a kiedy już tak się dzieje, stoi za tym jakaś szczególna, dodatkowa funkcja. Okazało się również, że struktury przekazów są wysoce homogeniczne, zorganizowane wokół czynników atrakcyjności informacyjnej i niewielkiej liczby powtarzających się strukturalno-tematycznych schematów. Wizerunki i funkcje zwykłego człowieka można opisać za pomocą siedmiu. Są to typy instrumentalizacji zwykłości, zachodzącej zgodnie z zasadą „zmediatyzowana zwykłość staje się niezwykła na wiele sposobów”. Typy te są następnie opisywane w kontekście teorii kultury mediów i mediatyzacji.

Słowa kluczowe: wiadomości telewizyjne, mediatyzacja, kultura mediów, analiza strukturalna,

### THE NEWSWORTHINESS AND FUNCTIONS OF AN ORDINARY MAN IN TELEVISION NEWS

#### Summary

This text describes the structural, comparative analysis carried out to reconstruct the role played by ordinary people in TV news *anno domini* 2015. Main evening news programmes of the three main Polish TV stations were chosen. It was found out quickly that an ordinary man as such does not make any important part neither of narration, nor of the agency of events. If it happens, it always must be balanced by additional, special function. Looking for these functions intersected with the observation that all main structures of news with ordinary people were highly homogenic, organized around the well established factors of media newsworthiness, led to the conclusion that there is relatively small number of such typifications. In its last part the analysis showed that the images and functions of an ordinary man in TV news can be constructed by seven schemes. In all cases they make the types of instrumentalization of what is ordinary – following the golden rule that ‘the mediatized normality must be abnormal’. In its conclusions the text describes every one of these patterns, using the theoretical approach of the gatekeeping, media culture and mediatization theories.

Keywords: TV news, mediatization, media culture, structural analysis

