

Julia Piotrowska
(Uniwersytet Śląski, Katowice
e-mail: julia.zuz.piotrowska@gmail.com)

JĘZYKOWE ŚRODKI KREOWANIA RZECZYWISTOŚCI INFORMACYJNEJ W WYBRANYCH TELEWIZYJNYCH SERWISACH INFORMACYJNYCH

NARRACYJNOŚĆ W PRZEKAZIE TELEWIZYJNYM

Uznaję za Stanisławem Jarzębskim, że *newsy*, jako gatunki dziennikarskie, stanowią całość narracyjną i mają przewidywalną strukturę [za: Jarzębski 2009]. Produkcja *newsów* w serwisach informacyjnych polega więc na tworzeniu narracji, w których o sposobie mówienia decyduje tzw. rama, w której zawiera się zbiór schematycznych ról zachowania. W jej obrębie funkcjonuje zjawisko selekcji i eksponowania treści, decydowanie o tym, o czym należy mówić, a co można pominąć [Jędrzejewski 2009, za: Gitlin 1980; Allen 2007].

Media informacyjne, wyznaczając wspomniane ramy, sprawiają, że właśnie przez ich pryzmat widz ogląda rzeczywistość. W kontekście relacjonowania wydarzeń politycznych sposób tworzenia narracji wpływa bezpośrednio na opinię społeczną i może przyczynić się do wygranej lub przegranej tych ugrupowań, które aktualnie są wspierane przez daną stację telewizyjną. To właśnie w tym kontekście na pierwszy plan wysuwa się zagadnienie manipulacji.

W dziennikarskim gatunku informacyjnym nie występuje wcale – wbrew założeniom – „bezbarwny” i całkowicie obiektywny głos dziennikarza. W latach 60. XX wieku, George Gerbner, analizując francuską prasę, doszedł do wniosku, że „fundamentalnie nieideologiczny, apolityczny i niestronniczy system pozyskiwania i relacjonowania informacji nie istnieje” [Gerbner 1964, za: Jędrzejewski 2009, 34]. Badania G. Gerbnera przypadają na okres, gdy nie występowało jeszcze tak powszechnie zjawisko tabloidyzacji przekazów, a obraz nie odgrywał tak dużej roli jak obecnie. Dziś wpływy instytucjonalne (np. ze strony partii politycznych) poszerzyły się dodatkowo o wpływ rynkowy, który oddziałuje w ten sposób, że szansę na największy rozgłos ma wiadomość, która przynosi zyski.

Dziennikarz może używać języka perswazji i manipulacji świadomie bądź nieświadomie. W relacjonowaniu wydarzeń politycznych może

wpływać zarówno na widzów telewizyjnych (jeśli mowa o dziennikarzu presterze, który zapowiada materiał), jak i na swoich politycznych interlokutorów, z którymi przeprowadza wywiady lub których wypowiedzi „wycina”, ukazując to, co chce, by przedostało się do telewizji w charakterze *news*. Z kolei perswazyjny z natury język polityków zostaje „przemycony” do serwisu informacyjnego ze względów oczywistych.

RÓŻNICE W PREZENTOWANIU RZECZYWISTOŚCI – TELEWIZJA A I TELEWIZJA B

Dominującym językiem w serwisach informacyjnych w tygodniu przedwyborczym jest oczywiście emocjonalny język polityki. Pojawiają się więc między innymi określenia poszczególnych rządowych i partyjnych stanowisk, metaforyka sportu i walki oraz hasła i wyrażenia odnoszące się do szeroko pojmowanej ideologii. Z ideologicznym przekazem wiążą się charakterystyczne pojęcia, odwołujące się do wspólnotowości i do społecznego dobra. Takimi pojęciami są choćby naród, państwo, Polacy, patriotyzm, dobrobyt, kłamstwo, prawda. Użycie któregokolwiek z tych słów angażuje odbiorcę we wspólne przeżywanie medialnej rzeczywistości, której on jest częścią. Widać to na konkretnych przykładach.

18 października 2015 prezes partii PiS odbywał konwencję partyjną w Krakowie. Oba serwisy informacyjne, zarówno Telewizji A, jak i Telewizji B, wspomniały o tym w swoich wieczornych wydaniach, a ponadto TVB poświęciła przemówieniu lidera PiS osobny materiał, realizowany – w znacznej mierze – bez żadnych cięć montażowych. W wypadku TVB przemówienie polityka zostało zachowane na koniec trwania programu, a dziennikarz prester wprowadził je następującą zapowiedzią:

Wygrana prawicy będzie oznaczała rządy spokoju, pokoju, wielkiego planu dla Polski, mówił dziś prezes PiS (...) na regionalnej konwencji Zjednoczonej Prawicy w Krakowie [TVBa].

Następnie zaprezentowano materiał, składający się w całości z wypowiedzi prezesa PiS:

W Polsce trzeba bronić wartości, trzeba prowadzić politykę historyczną, politykę historyczną, która będzie broniła polskiej godności i trzeba – powtarzam – bronić tego wszystkiego, co jest fundamentem polskości. A nie oderwie się tego fundamentu od naszej wiary, od kościoła, od Katolicyzmu. (...) Polacy potrzebują prawdy. Prawdy w każdej dziedzinie. Dobry obywatel to obywatel dobrze poinformowany, a nie obywatel, którym się manipuluje [TVBa].

Wypowiedź nie została podsumowana żadnym dziennikarskim komentarzem. W tym wypadku nawet dziennikarskie milczenie może być znaczące w kontekście perswazji i manipulacji. Jedynym nadawcą w jednym

z dziennikarskich materiałów podczas głównego wydania serwisu informacyjnego jest bowiem polityk – jest to tym bardziej wymowne, że chodzi o polityka PiS, a więc ugrupowania, które jest silnie faworyzowane w TVB. W przemówieniu pada wiele wartościujących i silnie aksjologicznych określeń, odwołujących się do emocji odbiorcy, ze szczególnym podkreśleniem takich wartości, jak: wiara, godność, prawda. Niemal w całości przedstawiona przemowa lidera wspomnianego ugrupowania, która zajęła aż kilka minut serwisu informacyjnego i z której stworzono osobny materiał, jest dla widza sygnałem, że przekaz lidera PiS jest ważny i ma niebagatelne znaczenie. Jest tak z dwóch powodów. Po pierwsze, tak długie cytaty w serwisie informacyjnym są zarezerwowane wyłącznie dla wyjątkowych osobistości państwowych. W ten sposób prezentuje się na przykład orędzie prezydenckie. Przytoczona w całości wypowiedź lidera PiS, transmitowana przecież w porze najlepszej oglądalności, może wzbudzać podobne skojarzenia, tzn. widz mimowolnie może przypisać politykowi rolę osoby ważnej, decyzyjnej. Po drugie zaś, żaden inny kandydat w opisywanej kampanii wyborczej nie otrzymał w TVB tak długiego czasu antenowego, poświęconego wyłącznie na pojedynczą wypowiedź, w dodatku czysto propagandową, nawołującą do głosowania na swoją partię. Dla porównania – tego samego dnia w TVA ta sama wypowiedź lidera PiS z tej samej konwencji w Krakowie została tylko krótko zasygnalizowana i wmontowana w inne wypowiedzi polityków i narratora, który najpierw zapowiada: *Prezes PiS kolejny dzień w wyborczej trasie. (...) Tym razem przyjechał [on] walczyć o głosy mieszkańców Krakowa* [TVAA]. Następnie zaprezentowano fragment jego wypowiedzi: *Ogromna odpowiedzialność tej ziemi. Ziemi małopolskiej. Bo przecież, daj Boże, za parę tygodni będziecie mieli nie tylko prezydenta, ale i premiera!* [TVAA]. W TVA wybrano nie tylko pojedynczy, krótki cytat z tej samej konwencji partyjnej, ale też zsyntezowano jej przebieg w zaledwie trzech zdaniach. Lider PiS nie nawołuje w serwisie TVA do obrony wartości, do katolicyzmu i tolerancji religijnej. Zamiast tego uwypuklono jego zamiary związane z chęcią dominacji partii PiS zarówno na stanowisku prezydenckim, jak i w osobie przyszłego premiera. Widz dostrzega w prezesie PiS nie tyle lidera, który pragnie bronić *polskości* (a więc wspólnoty wartości), ile raczej dominatora, który – oczywiście pośrednio, jako lider ugrupowania – rości sobie (w sposób pośredni) prawa do wszystkich najważniejszych stanowisk w państwie.

OPINIA A DZIENNIKARSKI OBIEKTYWIZM

W poddanych badaniom materiałach pojawia się również problem z wykorzystywaniem mowy zależnej. Niekiedy zaciera się wręcz granica między cytatem a wypowiedzią narratora, np. *Państwo istnieje tylko teoretycznie, a rząd przerobił skutecznie służby mundurowe w maszynkę do odbierania pieniędzy obywatelom* [TVBa]. Wprowadzony tutaj do całości

wypowiedzi dziennikarskiej zwrot *państwo istnieje tylko teoretycznie* jest pierwotnie słynnym cytatem, wypowiedzianym podczas tzw. afery podsłuchowej.¹ Został on wchłonięty przez narratora, stając się elementem mowy zależnej i – jednocześnie – jednoznacznym, niepodlegającym ocenie stwierdzeniem. Cytat stał się zdaniem twierdzącym dziennikarza.

Pokrewna temu tendencja to wykorzystywanie przez dziennikarza zwrotów oceniających. Ze względu na etos obiektywizmu dziennikarskiego prezentowane *newsy* muszą wyraźnie oddzielać komentarz od informacji. Informacja to neutralne pod względem ideologicznym przedstawienie stanu faktycznego. Przez to sam dziennikarz staje się faktografem. Z kolei komentarz może zawierać ocenę. Wolne od perswazji i manipulacji dziennikarstwo powinno prezentować wyłącznie informacje, wydzielając jednak przestrzeń dla komentarzy bohaterów. Ta przestrzeń musi być wyraźnie oddzielona od przestrzeni faktograficznej. Dziennikarz narrator nie może przejmować kompetencji bohatera. Złamanie tej zasady sprawia, że zostaje zaburzona percepcja samego serwisu informacyjnego, gdyż widz zaznajomiony z tym gatunkiem dziennikarskim zakłada (nieświadomie bądź świadomie), że dziennikarz nie tylko będzie dystansował się od opinii bohaterów, ale też sam nie będzie miał prawa do oceniania. Jeśli jest inaczej, odbiorca podświadomie przyjmuje opinię narratora, który objaśnia mu świat, za opinię powszechną, a nawet – za swoją. W analizowanych materiałach występują stwierdzenia oceniające (chwalące lub krytykujące), na przykład:

- 1) Po aferze z suflerką Bronisława Komorowskiego, to dość ryzykowny krok [TVBa];
- 2) Sondaże wskazują wprost, że sympatie większości badanych są po stronie Beaty Szydło. Premier Kopacz będzie bardzo trudno odwrócić ten trend [TVBb];
- 3) Takiego kandydata do sejmiku jeszcze nie było [TVBa].

Jeszcze mocniejsze w przekazie są zwroty oceniające odnoszące się do konkretnych osób, nie tylko do partii politycznych, np. *Wyborcy zobaczyli też nową twarz (...) Adriana Zandberga. Według mainstreamowych mediów – zwycięzcę debaty. Według czujnych internautów – skrajnego lewaka i marksistę* [TVBd]. Słowo *lewak* jest silnie pejoratywnym i stygmatyzującym określeniem człowieka o lewicowych poglądach. W przytoczonej wypowiedzi dziennikarz usiłuje zabezpieczyć swój obiektywizm, „kamouflując się” opinią niezdefiniowanych konkretnie („internauci” to grupa niezidentyfikowana) podmiotów. W takim zdaniu nie wiadomo, czy oceny dokonuje sam dziennikarz, czy jedynie jacyś *inni*, których opinię dziennikarz przytacza. Biorąc jednak pod uwagę zbyt ogólne przedstawienie tych *innych*, można założyć, że oceny dokonuje jednak dziennikarz

¹ *Afera podsłuchowa* – wydarzenie w historii polskiej polityki porównywane ze słynną aferą Rywina. Afera podsłuchowa wybuchła w czerwcu 2014 po publikacji w tygodniku „Wprost” stenogramów z nielegalnie podsłuchanych rozmów polityków, głównie z partii PO.

(prezenter) serwisu informacyjnego. Zwroty oceniające w TVA ilustrują następujące przykłady:

1) Choć reguły spotkania były dość sztywne, to zaskoczeń było sporo. I ciekawie było zobaczyć jaki przekaz, jakie hasła są kluczowe dla liderów (...) [TVAd]; 2) Adrian Zandberg nie powiedział niczego rewolucyjnego. Nie przedstawił genialnej recepty, ale mówił z zaangażowaniem (...) [TVAd]; 3) (...) kampania wyraźnie przyspiesza. Przyspiesza, choć nie zaskakuje [TVAd].

Ocena może dokonywać się w bardziej zakamuflowany sposób, za pomocą presupozycji, czyli tzw. przesądów. To zjawisko w pewien sposób związane jest z zagadnieniem mowy nie wprost. W badanych materiałach wykryto następujące presupozycje:

1) Minister Schetyna jeszcze w Platformie [Obywatelskiej], choć poniedziałkową debatę z premier Kopacz komentował jakby w Platformie już nie był [TVAd]; 2) Entuzjazmu na pewno nie można im odmówić [TVAA].

W pierwszym fragmencie określenie „jeszcze” oznacza tyle co: „ale już niedługo”. Na podstawie tej wypowiedzi można wysnuć wniosek, że Grzegorz Schetyna jeszcze w Platformie Obywatelskiej jest, ale szykuje się do jej opuszczenia. Drugi cytat rozumiem następująco: skoro nie można „im” odmówić entuzjazmu, to na pewno można odmówić im czegoś innego.

KREOWANIE NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

Dziennikarski serwis informacyjny, realizując założenia *agenda setting* i spełniając poszczególne warunki charakterystyczne dla swojego gatunku, tworzy jedyną w swoim rodzaju opowieść, która rozgrywa się w wyznaczonym czasie, ma swoich bohaterów, narratora, fabułę oraz zwroty akcji [wydarzenia czasu rzeczywistego wpływające na jednolitą dla okresu kampanii wyborczej narrację]. Jeśli serwis informacyjny jest opowieścią w sensie literackim, to ta opowieść może być snuta za pomocą takich środków językowych, które twórca (dziennikarz) uzna za właściwe. Niejednokrotnie wybór tych środków językowych znacząco wpływa na fabułę opowieści, a niekiedy wręcz od nowa ją kształtuje. Ponieważ przedstawione w serwisie informacyjnym wydarzenia są wydarzeniami rzeczywistymi, to również odbiór prezentowanych w opowieści wydarzeń jest uzależniony od sposobu mówienia o nich. Przed debatą liderów wszystkich ugrupowań prowadząca debatę dziennikarka TVA w taki sposób zapowiadała w serwisie informacyjnym wydarzenia, które miały za chwilę nastąpić:

Oczywiście, że wszyscy już są, bo to naprawdę ostatnie minuty odliczamy już do początku tego wielkiego starcia, starcia gigantów. (...) Jak wiadomo, jak wiemy z histo-

rii, debaty potrafiły rozstrzygać o losach kampanii, losach walki o wyborców. Czy tak będzie tym razem? No, mamy na to nadzieję [TVBc].

W powyższym cytacie można dostrzec chęć wywołania atmosfery napięcia i oczekiwania („ostatnie minuty odliczamy (...) do początku tego wielkiego starcia”). Zastosowano również kreatywne określenie *starcie gigantów*, przywołujące na myśl skojarzenia zarówno z walką, z superbohaterami, jak i z niezwykle wydarzeniem o nietuzinkowym znaczeniu. W innym odcinku serwisu TVA pojawia się podobny w tonie zwrot *debata ośmiorga*, przypominający tytuł filmu. Widać więc, że nawet kreatywność językowa może przyczynić się do manipulacji. Wszystkie wymienione wcześniej określenia sprawiają, że pozornie zwyczajne telewizyjne wydarzenie, jakim jest debata przedwyborcza, urasta w oczach widza do miana decydującej konfrontacji, która ma ostatecznie przesądzić o wyniku wyborów. Paradoks polega jednak na tym, że to widzowie zagłosują w wyborach i to od nich zależą wyniki. Telewizyjny serwis informacyjny zaburza tę prawidłowość i utwierdza odbiorcę w przekonaniu, że decydującą rolę odgrywa nie sam obywatel, ale kandydat i media, którzy pełnią w tym sensie funkcję prezentacyjną (prezentując i upubliczniając wypowiedzi, zachowania, konflikty). Medialne wydarzenie staje się niemal baśniowym widowiskiem czy też turniejem, a areną jest studio telewizyjne. Na uwagę zasługują również końcowe zdania przytoczonej wcześniej wypowiedzi („Czy tak będzie tym razem? No, mamy na to nadzieję”). Na ich podstawie można wysnuć tezę, że dziennikarze telewizyjni mają nadzieję na to, że przedstawiona za pomocą słów, dźwięku i obrazów rzeczywistość medialna przełoży się na rzeczywistość zastaną, a więc na realne zachowania wyborców.

Sama debata została uznana przez media za bezprecedensowe wydarzenie o ogromnym znaczeniu, ale równie emocjonujący miał okazać się jej wynik – ogłoszony nie przez widzów, lecz przez media. Serwisy informacyjne już kilkanaście godzin po debatach² określiły, kto był ich zwycięzcą. „Określiły”, ponieważ nie obowiązywały żadne kryteria, według których można było jednoznacznie stwierdzić, kto jest wygranym, a kto przegranym. W tym sensie werdykt był więc zupełnie subiektywny, a został ogłoszony jedynie przez dziennikarzy. Za przykład niech posłuży cytat z TVA:

Niektórzy już mówią o Efekcie Zandberga. Trochę... na kredyt. (...) Ale na pewno przedstawiciel debiutującej partii Razem przebił się w Debacie Ośmiorga [TVAd].

Obecny w tej wypowiedzi podmiot liczby mnogiej, tak zwany wielki kwantyfikator („niektórzy”), ma stanowić gwarancję dziennikarskiego obiektywizmu. Narrator, używając tego zwrotu, dystansuje się od oceny

² Debata Ewy Kopacz i Beaty Szydło oraz debata wszystkich ugrupowań.

lidera partii Razem, choć – paradoksalnie – jedynie poprzez narratora ta ocena może się realizować. Nikt inny, poza narratorem, nie mówi o „efekcie Zandberga”, nie ma też żadnej pewności co do tego, że to kreatywne określenie nie zostało zainicjowane przez samego dziennikarza lub, w najlepszym wypadku, jest to po prostu daleko posunięta parafraza wypowiedzi nieznanego widzowi opiniodawców.

Dokonuje się również wyraźnej kategoryzacji i oceny poszczególnych ugrupowań, co buduje ich jednoznaczny i niekiedy zafalszowany obraz, a w konsekwencji przyczynia się do poparcia lub braku poparcia przez widzów (wyborców): *Widmo kłęski zagląda głęboko w oczy postpeerelom-com. Dłatego rozpaczliwie walczą o głosy* [TVBa].

Niekiedy dziennikarze dopowiadali też treść do wyrwanych z kontekstu wypowiedzi bohaterów politycznych, tworząc w ten sposób nową tezę i nową rzeczywistość, co świetnie ilustruje poniższa wypowiedź – prezen-ter w taki sposób zapowiadał w serwisie informacyjnym materiał audio-wizualny:

Żyjemy w o wiele bardziej niespokojnych czasach, niż jeszcze niedawno mogło by się wydawać. Rosja nie kryje się z imperialnymi ambicjami, zaangażowała się nie tylko na wschodzie Ukrainy, ale też w Syrii. Setki tysięcy uchodźców docierają do Europy. Chińska gospodarka zwalnia, ale za 10 lat i tak może wyprzedzić amerykańską. Pytanie, czy w tej kampanii usłyszeliśmy pomysły na to, jak sobie w tym nowym świecie radzić [TVAd].

Za pomocą kilku zdań dosłownie wykreowano „nowy świat”. Ten „nowy świat” jest performatywny – nie istnieje w świadomości, dopóki się go nie powoła do życia za pomocą słów, o czym świadczy fakt, że dziennikarz prezen-ter musiał najpierw dokładnie i werbalnie nakreślić sytuację na świecie, by widz zrozumiał, co miałyby oznaczać „nowy świat” i „niespokojne czasy”. Zsyntetyzowana do granic możliwości analiza sytuacji gospodarczo-politycznej na świecie stała się pretekstem do opracowania materiału dotyczącego kampanii wyborczej (bo taki zaprezentowano tuż po powyższej wypowiedzi). Wykreowano więc zarówno nową rzeczywistość, jak i stworzono temat na materiał, który w żaden sposób nie odnosi się do zasady prezentowania rzeczywistych *newsów* z ostatniej doby i tylko z pozoru przedstawia „szerszą” rzeczywistość.

ASPEKT MERYTORYCZNY

W poddanych analizie materiałach dziennikarskich często można się również spotkać z zabiegiem wrywania z kontekstu wypowiedzi poszczególnych polityków i ekspertów. W takiej perspektywie ich wypowiedzi nie pełnią żadnej merytorycznej roli, wspomagają jedynie komunikat narratora, pełniąc funkcję perswazyjną. Za przykład niech posłuży następująca cytata:

(...) nie pozwie mnie, tak jak pozwał Palikota i Millera, bo w tej sprawie przegrałby i to byłoby postawienie „kropki nad i” nad końcem tego projektu [TVBa].

To niepełne zdanie³ zostało wypowiedziane przez Przemysława Wiplera z partii KORWiN, który to miałby rzekomo uczestniczyć w jawnym konflikcie z szefem partii Nowoczesna, Ryszardem Petru. Od razu rodzą się następujące pytania porządkujące treść tej wypowiedzi: Kto pozwie? O co pozwie? W jakiej sprawie? Jakiego projektu? Tę wypowiedź wmontowano między takie dwie kwestie narratora:

Na finiszu kampanii, bez wielkiego medialnego rozgłosu nowe formacje polityczne prowadzą zażartą walkę [TVBa]; Kropka Nowoczesna, bo tak teraz nazywa się nowa formacja Ryszarda Petru i partia KORWiN. Nie mają zbyt dużych szans na wejście do sejmu. Wipler wyzwał wczoraj na pojedynek Petru, ale szef kropka Nowoczesnej zbiegł. Nie chciał się tłumaczyć z finansowania swojej partii [TVBa].

Jak widać, cytat z wypowiedzi Wiplera jest w kontekście treści wypowiedzi narratora niczym nieuzasadniony, nie wnosi do niej żadnej wartości merytorycznej. W zasadzie jest on kompletnie niezrozumiały. Zawiera jednak w swojej strukturze określenia *pozwać* oraz *przegrać* i to właśnie one niosą ze sobą największy potencjał perswazyjny. W kontekście wcześniejszych i późniejszych wypowiedzi narratora wspomagają one tezę o rzekomym konflikcie, są bowiem silnie agoniczne. Na podstawie tych cytatów wyłania się więc następujący scenariusz: Przemysław Wipler pozwie (o coś) Ryszarda Petru, a ten przegra.

Konieczność montowania dziennikarskich materiałów stwarza przestrzeń do manipulowania przekazem werbalno-wizualnym. Dowolność (lub przeciwnie – celowość) zestawiania ze sobą poszczególnych elementów komunikatu sprawia, że prezentowane wypowiedzi mogą zostać zacytowane bez jakiegokolwiek odniesienia merytorycznego. Manipulowanie kodem wizualno-językowym może wiązać się z kontrastowym ujęciem danego problemu. W jednym z odcinków serwisu informacyjnego TVB zaprezentowano dwa kontrastujące ze sobą obrazy liderów ugrupowań PiS i PO. Beata Szydło została ukazana w sposób pozytywny, Ewa Kopacz – w sposób negatywny:

W przeciwieństwie do Platformy, która długo kamuflowała koszty tzw. wyjazdowych posiedzeń rządu, przy okazji których premier Kopacz prowadziła za pieniądze podatników budżetu aktywną kampanię wyborczą, PiS bez wstydu mówi o podróżach po Polsce i rozmowach z wyborcami swojej kandydatki na premiera Beaty Szydło [TVBb].

Zachodzi tutaj językowy kontrast: zatajenie – jawność. Jednak w taki sposób przedstawione porównanie działań obu kobiet jest nielogiczne

³ Wielokropek na początku cytatu informuje o tym, że zdanie nie tylko zostało wyrwane z kontekstu, ale również sam początek zdania został usunięty przy montażu.

i merytorycznie niewłaściwe, ponieważ kampanie polityczne obydwu omawianych partii (PiS i PO) opłacane są z pieniędzy podatników – pochodzą z budżetu państwa. Dlaczego którakolwiek strona miałaby mówić o spotkaniach z wyborcami ze wstydem i czy rzeczywiście PO się tego wstydziło? Również żadna ze stron nie mówi otwarcie, ile pieniędzy wydano na kampanię.

METAFORYKA RYWALIZACJI

Serwisy informacyjne, tworząc subiektywną medialną opowieść, używają wielu figur stylistycznych, które mają za zadanie uatrakcyjnić przekaz i emocjonalnie zaangażować odbiorcę w prezentowany im scenariusz wydarzeń. Jedną z najczęstszych tendencji, jaką zaobserwowałam, analizując materiał źródłowy, były metafory związane ze sferą walki.

Język metaforyzujący, odnoszący się do siły, agresji i rywalizacji, jest w dużym stopniu perswazyjny i sprawia, że przekaz sam w sobie staje się emocjonalny, nawet jeśli jego tematyka pozornie jest neutralna. Tendencja do metaforyzowania wydarzeń politycznych nie musi wcale świadczyć jednak o chęci manipulowania odbiorcą i próbie zniekształcania samego przekazu. Takie zjawisko występuje stosunkowo często ze względu na brak odpowiedniego języka do mówienia o politycznych zmaganiach, które – jakkolwiek eufemistycznie by je nazwać – opierają się przecież na rywalizacji (o głosy wyborców). W tym sensie polityczna rzeczywistość może przywołać na myśl walkę na ringu, podczas której zawodnik chce dosłownie i metaforycznie „powalić” przeciwnika. Jednak nawet jeśli stosowanie tego typu metafor nie wynika z celowej chęci manipulacji, to przez takie zabiegi przekaz mimowolnie wpływa na odbiorcę, angażuje go emocjonalnie, podobnie jak prezentowane w telewizji zawody sportowe. Można spojrzeć na to zjawisko, stosując podejście kognitywne. Wyrażenia typu: *ostatnia prosta*, *wyzwanie [kogoś] na pojedynek*, *składanie broni* czy *walka o przekroczenie progu wyborczego* sprawiają, że odbiorca wizualizuje sobie te metafory, zamieniając abstrakcyjną treść w skonkretyzowany obraz. I tak: jeśli polityk A *wyzywa na pojedynek* polityka B, odbiorca wizualizuje sobie dosłowną interakcję, jaka zachodzi między nimi, a być może nawet wyobraża sobie słynny w kulturze łacińskiej etos rycerski (jeśli pozwala na to jego kompetencja kulturowo-literacka), przywołujący kolejne domeny poznawcze, takie jak: honor, dobre imię, obrona prawdy. Tymczasem rzeczywista i osobista interakcja między politykami mogła nawet nie zajść, a nawet jeśli była ona zapośredniczona (na przykład „wyzwano kogoś” publicznie, podczas konferencji), to przecież „wyzwanie na pojedynek” nie musiało być wyrażone literalnie, a dziennikarz mógł źle zinterpretować intencję polityka A względem polityka B. Tego typu zjawisko językowe wyraźnie ilustrują cytaty z serwisu informacyjnego TVB:

Na finiszu kampanii, bez wielkiego medialnego rozgłosu nowe formacje polityczne prowadzą zażartą walkę (...) Wipler wyzwał wczoraj na pojedynek Petru, ale szef kropka Nowoczesnej zbiegł [TVBa].

Jednak ta tendencja dotyczy w równym stopniu TVA: *Premier EK postanowiła uderzyć w swoją konkurentkę projektem konstytucji* [TVAc].

Metaforyka walki częściowo łączy się z dużo szerszym zagadnieniem, jakim jest językowe i językowo-obrazowe kreowanie konfliktów. W poddanych analizie serwisach informacyjnych wyraźnie dominują wypowiedzi krytykujące dotychczasowy porządek polityczny, obejmujący dokonania obecnego⁴ rządu i wzajemne oskarżenia poszczególnych ugrupowań. Tego typu narracja dotyczy zarówno samych polityków (których wypowiedzi pojawiają się w materiale w formie skróconych i odpowiednio zmontowanych wypowiedzi), jak również narratora. Język, którym posługuje się nadawca, i sposób montażu poszczególnych ujęć wskazują na to, że polityczne wydarzenia związane z przebiegiem kampanii wyborczej są silnie agoniczne. Agoniczność charakteryzuje erystykę, czyli wyrosła na retoryce sztukę prowadzenia sporów. Można więc uznać, że cały przekaz serwisów informacyjnych w okresie przedwyborczym koncentruje się na przekonywaniu widza (do czegoś). Niekiedy wręcz pełni wyłącznie rolę impresywną, zmuszając odbiorcę do postrzegania rzeczywistości politycznej jako nieustannej walki, wykorzystując w tym celu perswazyjne narzędzia językowe. Za przykład niech posłuży następująca wypowiedź dziennikarza prowadzącego serwis informacyjny TVA:

(...) spotkali się liderzy pozostałych partii walczących w wyborach (...) Była to bardzo ciekawa rozmowa, bo wynik tych partii może przesądzić ostatecznie o tym, jaki będzie układ władzy w Polsce po tych wyborach. Warto zobaczyć, kto jest tu dla kogo sojusznikiem, a kto największym rywalem [TVAc].

Ta wypowiedź zilustrowana była wymowną wizytówką w dole ekranu: *Sojusznicy i rywale*. Wyraźnie widać więc dziennikarską strategię narracyjną. Takie agoniczne przedstawienie zmagania partii politycznych o wejście do sejmu zmusza widza do opowiedzenia się po jednej ze stron, przy jednoczesnym wzbudzeniu niechęci do innych ugrupowań. Innymi słowy, relacje między politycznymi bohaterami to relacja przyjaciół – wróg, a nie relacja partnerska. Metaforyka walki umożliwia powstawanie nowej językowej rzeczywistości, o czym świadczyć mogą następujące przykłady:

1) Wipler wyzwał wczoraj na pojedynek Petru, ale szef kropka Nowoczesnej zbiegł [TVBa]; 2) Walka o powyborcze przywództwo w Platformie nie toczy się już tylko na partyjnym zapleczu [TVBa]; 3) Słabość Kopacz natychmiast wykorzystał Grzegorz Schetyna, jej rywal w walce o przywództwo w partii (...) [TVBd]; 4) Na finiszu kampanii, bez wielkiego medialnego rozgłosu nowe formacje polityczne prowadzą zażartą walkę [TVBa]; 5) W przypadku tych najmniejszych, walka będzie zatem trwała dosłow-

⁴ Stan na październik 2015. Koalicją rządzącą jest wówczas PO–PSL.

nie do ostatniej godziny i dosłownie o każdy głos Partia Razem (...) broni nie składa, licząc że czasem niemożliwe staje się realne [TVAa].

RELACJE NADAWCZO-ODBIORCZE W DIALOGU TELEWIZYJNYM

Nadawca masowy, o którym mowa w kontekście telewizyjnego serwisu informacyjnego, kieruje swój przekaz do odbiorcy masowego i jest to komunikacja typu „jeden do wielu”. Urszula Żydek-Bednarczuk wskazuje na zaburzenia dialogiczności w takim przekazie. Tradycyjny układ komunikacyjny zastąpiony został przez szerokie partie monologowe z narracjami i opisami [Żydek-Bednarczuk 2004]. Badaczka postrzega przekaz telewizyjny jako specyficzną sytuację komunikacyjną i określoną przestrzeń, w której „o powstaniu tekstu decydują strategie językowe i pozajęzykowe” [Żydek-Bednarczuk 2004, 30]. W związku ze sztuczną sytuacją telewizyjną konieczne jest także przyjęcie sztucznej strategii językowej, co może prowadzić do manipulacji. Ta „sztuczność” objawia się w zaburzeniu tradycyjnie rozumianej dialogiczności nadawczo-odbiorczej. Widz przed telewizorem ma poczucie, że dziennikarz prezentujący mu informacje zwraca się bezpośrednio do niego. Nie może natomiast zająć sprzężenie zwrotne. Odbiorca podświadomie musi przyjąć dziennikarski punkt widzenia przedstawionego świata. To prowadzi do kolejnej kwestii, jaką jest tak zwany pakt faktograficzny między nadawcą a odbiorcą. Jest to pojęcie wprowadzone przez Z. Bauera i E. Chudzińskiego w 1996 roku i jest rozumiane jako nieformalna umowa nadawcy z odbiorcą, w której nadawca (medialny) ma przekazać obiektywną informację i ocenić ją w taki sposób, by była to ocena istotna dla odbiorcy. Ten z kolei ma traktować telewizyjny przekaz informacyjny jako deklaracyjny [Nowak 2004]. Jednak

przewaga dziennikarza nad odbiorcą jest tak wielka, że adresat komunikatu nie ma prawa oceniać wiadomości z punktu widzenia prawdy i fałszu, odbiorca je uznaje i z reguły nie rozpoczyna polemiki ani nie podejmuje z nimi dyskusji [Nowak 2004, 141].

Współcześnie, z uwagi na coraz większą komercjalizację przekazów medialnych, pojawia się problem, co jest informacją, a co jest już opinią. Czy pojawiający się w materiałach eksperci są niezależni? Czy prezentowane sondaże nie są samospełniającą się przepowiednią? Czy komentarze narratora serwisu informacyjnego są bezstronne? Czy selekcja informacji nie jest już sama w sobie czymś punktem widzenia?

Niebezpieczeństwo manipulacji pojawia się więc nie tylko wtedy, gdy odbiorca nie jest świadomy perswazyjnych zamiarów nadawcy, ale przede wszystkim wtedy, gdy ufa dziennikarskiej rzetelności i uznaje, że zamiary dziennikarza są uczciwe z racji społeczno-kontrolnej funkcji, którą sprawuje. Założenie telewizyjnego gatunku informacyjnego jest na-

stępujące: wszystkie przedstawione w serwisie materiały są obiektywnym zapisem rzeczywistości. Dlatego właśnie nie wzbudzają u widza podejrzeń. „Chociaż ma ona [manipulacja] strukturę podobną do komunikatu, manipulujący bynajmniej nie chce komuś przekazać informacji” [Chudy 2007, 26]. Jedynym sposobem na wykrycie perswazyjno-manipulacyjnych zamiarów nadawcy jest analiza zawartości serwisu informacyjnego przy zachowaniu możliwie jak największej dozy nieufności co do tego, że celem nadawcy jest tylko i wyłącznie informowanie.⁵

Bibliografia

- Z. Bauer, 1996, *Gatunki dziennikarskie* [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 143–173.
- W. Chudy, 2007, *Esej o społeczeństwie i kłamstwie*, t. 2: *Kłamstwo jako metoda*, Warszawa.
- S. Jędrzejewski, 2009, *Newsy a narracyjna forma informacji?* [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, Lublin, s. 33–38.
- P. Nowak, 2004, *Parafrazowanie – narzędzie manipulacji i perswazji* [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 137–149.
- W. Pisarek, 2003, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą* [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań, s. 9–17.
- J. Puzynina, 1998, *Słowo, wartość, kultura*, Lublin.
- J. Warchala, 1981, *Próba typologii języka telewizji* [w:] W. Lubaś (red.), *Problemy badawcze radia i telewizji*, Katowice, s. 32–39.
- U. Żydek-Bednarczuk, 2004, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a problem strategii i manipulacji* [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 29–40.

Indeks skrótów

- TVAa:** materiał audiowizualny głównego wydania *Wiadomości* TVP z dn. 18.10.2015.
- TVAc:** materiał audiowizualny głównego wydania *Wiadomości* TVP z dn. 22.10.2015.
- TVAd:** materiał audiowizualny głównego wydania *Wiadomości* TVP z dn. 23.10.2015.
- TVBa:** materiał audiowizualny głównego wydania *Dzisiaj* Telewizji Republika z dn. 18.10.2015.
- TVBb:** materiał audiowizualny głównego wydania *Dzisiaj* Telewizji Republika z dn. 19.10.2015.

⁵ Materiał empiryczny do tego artykułu obejmował odcinki *Wiadomości* TVP1 (oznaczone w tekście jako „TVA”) oraz *Dzisiaj* Telewizji Republika (oznaczone w tekście jako „TVB”) z okresu od 18 do 23 października 2015 roku, czyli tygodnia przedwyborczego wyborów parlamentarnych 2015. Serwisy informacyjne w tym czasie dokumentowały przebieg ostatniego etapu kampanii wyborczej poszczególnych komitetów.

TVBc: materiał audiowizualny głównego wydania *Dzisiaj* Telewizji Republika z dn. 20.10.2015.

TVBd: materiał audiowizualny głównego wydania *Dzisiaj* Telewizji Republika z dn. 21.10.2015.

***Linguistic means of creating information reality
in selected television news services***

Summary

Television news services use many linguistic persuasive and manipulative methods, which is particularly visible when giving account of political events. The author of this paper examines these mechanisms, names them and demonstrates, based on specific examples from the collected text corpus, the extent to which media coverage distorts reality and influences the public opinion. The author performs a qualitative analysis of six broadcasts of the main news bulletins in two TV stations. This paper is a case study illustrating the tools and methods of manipulating and methods of constructing media contents. For the observations to have a higher degree of generalisation, the text does not indicate the names of the TV stations (the interested readers are referred to the last footnote and index).

Trans. Monika Czarnecka