ALEKSANDRA KALISZ

STACJE OGÓLNE I TEMATYCZNE POLSKIEJ TELEWIZJI Z PERSPEKTYWY GENOLOGII LINGWISTYCZNEJ

UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO

ALEKSANDRA KALISZ

doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, pracownik Instytutu Językoznawstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W 2012 roku ukończyła śląską polonistykę. Stopień doktora uzyskała w 2016 roku, broniąc rozprawy zatytułowanej „Stacje ogólne i tematyczne polskiej telewizji z perspektywy genologii lingwistycznej". Współredaktorka pięciu monografii z cyklu Dyskurs autopromocyjny. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół stylistyki, retoryki, języka telewizji, genologii lingwistycznej, a także glottodydaktyki.

Adres mailowy: aleksandra.kalisz@us.edu.pl

Stacje ogólne i tematyczne polskiej telewizji z perspektywy genologii lingwistycznej

Prace Naukowe

Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3886

Aleksandra Kalisz

Stacje ogólne i tematyczne polskiej telewizji z perspektywy genologii lingwistycznej

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2019

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne
Mirosława Siuciak

Recenzentka
Katarzyna Jachimowska

Spis treści

Wstęp 7

Polska telewizja w badaniach językoznawczych

Dotychczasowy stan badań nad telewizją 14
Narzędzia i metody pracy 30
Genologia lingwistyczna 31
Tekstologia 37
Komunikologia 40
Językowy obraz świata 44
Mediolingwistyka 47

Od telektroskopu do telewizji cyfrowej. Przemiany w polskiej telewizji

Historia polskiej telewizji 54
Ramówka – klucz do analizy stacji telewizyjnych 67
Programy rodzime a programy licencjonowane 74
Telewizja tematyczna – próba zdefiniowania zjawiska 77

Analiza ramówki wybranych stacji telewizyjnych pod względem genologicznym

Ramówka poszczególnych stacji telewizyjnych 83
TVP i jej stacje tematyczne 84
Polsat i jego stacje tematyczne 92
TVN i jego stacje tematyczne 99

Analiza tekstologiczna wybranych programów telewizyjnych

Charakterystyka wybranych gatunków i analizy tekstologiczne ich realizacji . 109
Różne odsłony poradnika telewizyjnego 112
Teleturniej 124
Telewizja tematyczna – miejsce powstawania plotki 129
Telewizja – przestrzeń występowania osobliwości genologicznych 137

Odmasowienie środków masowego przekazu 141
Telewizja w nowych mediach 146

Zakończenie 149

Bibliografia 153
Netografia 159

Summary 161

Wstęp

> Żyjemy w czasach gwałtownej rewolucji multimedialnej. Rozwija się ona w wielu kierunkach (internet, komputery osobiste, cyberprzestrzeń), mających jednak charakterystyczny wspólny mianownik. Jest nim *telewidzenie*, widzenie na odległość, i to, co z niego wynika – nasze osobiste *wideożycie* (Sartori 2007: 13).

W obliczu tak wyraźnych przemian w przestrzeni mediów powodowanych wpływem nowych technologii, a tym samym coraz bardziej nowoczesnych sposobów przekazywania i jednoczesnego odbierania rozmaitych przekazów audiowizualnych, pojawiła się silna potrzeba badawczego oglądu jednego z najbardziej fascynujących środków przekazu ostatnich dekad. Mowa tu o telewizji, która niegdyś zrewolucjonizowała przemysł medialny dzięki nowej perspektywie widzenia. Za sprawą dźwięku i obrazu stała się dostawcą szeroko pojętych informacji na temat świata i zachodzących w nim zjawisk, zapewniając jednocześnie rozrywkę już pierwszym posiadaczom teleodbiorników.

Dochodzące z różnych stron głosy, które wieszczą schyłek telewizyjnego ładu (zob. Fal 2013), stały się dla mnie inspiracją do bacznego przyjrzenia się kondycji polskiej telewizji w kontekście zachodzących procesów wchłaniania starych mediów przez nowe. Postępująca rewolucja medialna zmusiła nadawców telewizyjnych do obrania innej ścieżki rozwoju tego medium, a zatem zmiany dotychczasowej strategii przekazu. W ten sposób doszło do wydzielenia się w obrębie **telewizji ogólnych** (określanych mianem **stacji macierzystych** czy też **stacji matek**) **kanałów tematycznych** (inaczej zwanych **stacjami córkami**), co nie pozostało bez wpływu zarówno na kształt obecnej telewizji, jak i sposób jej odbioru. Największe spółki telewizyjne w Polsce – TVP S.A., Cyfrowy Polsat S.A. i Grupa TVN – dokonały tematycznego podziału treści, grupując je w specjalnie przygotowane stacje o wyraźnie ukształtowanym profilu.

Punktem wyjścia rozważań nad kształtem współczesnej polskiej telewizji jest więc zjawisko **tematyzacji**, a w dalszej kolejności dostrzeżona przez amerykańskiego futurologa Alvina Tofflera tendencja do **odmasowienia środków przekazu** (rozdz. 2). Zjawiska zachodzące w prasie i radiu lat 70. zainspirowały

uczonego do wygłoszenia tezy o masowych migracjach odbiorców z przestrzeni ogólnotematycznych obu mediów do przestrzeni stematyzowanych, dokąd ci podążali za wyraźnie sprofilowaną formą odbioru. Zróżnicowane upodobania użytkowników i ich gotowość do poszukiwania treści zgodnych z własnymi zainteresowaniami sprawiły, że magazyny i stacje radiowe o ukierunkowaniu ogólnym zaczęły tracić odbiorców. W przypadku telewizji istotne jest więc ustalenie stopnia odmasowienia stacji ogólnych w związku z pojawieniem się kanałów tematycznych, ich obecnej roli w procesie nadawania, drogi rozwoju kanałów skupiających się wokół stacji macierzystych, a także aktualnego ukształtowania pojedynczych ramówek stacji telewizyjnych. Do tego celu posłużą narzędzia językoznawcze, które umożliwiają przeprowadzenie kompleksowej analizy wybranych stacji telewizyjnych (rozdz. 1).

Wyodrębnienie się kanałów tematycznych ze stacji macierzystych nie pozostało bez wpływu na kształt ramówek programowych telewizji ogólnych. Ramówkę stacji matek wypełniła określona reprezentacja gatunków, a wyraźnie stematyzowane i pogrupowane programy znalazły swoje miejsce w strumieniu kanałów stworzonych z myślą o ukierunkowanym odbiorcy (rozdz. 3). Wraz z tematyzacją doszło zatem do wyraźnej specjalizacji tematyczno-gatunkowej pasma programowego każdej stacji. To z kolei zrodziło badawczą potrzebę kompleksowej analizy zarówno ramówek trzech dominujących stacji ogólnych (TVP[1], Polsatu i TVN-u), jak i wchodzących w ich skład kanałów tematycznych. Wszystko po to, by określić, z jakimi modelami gatunkowymi przychodzi zetknąć się widzowi na tak wielu płaszczyznach odbioru. Badawczemu oglądowi poddałam jednak tylko właściwe widowiska telewizyjne, wyłączając z analizy pozostałe filary, na których opiera się współczesny strumień programowy (mowa tu o reklamie, wszelkiego rodzaju działaniach autopromocyjnych i telesprzedaży). Istotne było również zweryfikowanie hipotezy o wyraźnej zmianie wewnętrznego zestawu gatunkowego, jakim posługuje się współczesna polska telewizja, w porównaniu z tym zasilającym ją jeszcze trzy dekady temu (rozdz. 2). Obserwacja makropoziomu wybranych telewizji umożliwia bowiem dostrzeżenie rodzaju przemian zachodzących w strumieniu każdej z nich, dostarczając pierwszych informacji na temat sposobu obrazowania przez nie rzeczywistości. Przekrój wszystkich propozycji wybranych spółek medialnych staje się także inspiracją do podjęcia rozważań nad kwestią medialnego obrazu świata (MOS). Nie bez znaczenia pozostaje zbadanie proweniencji programów telewizyjnych, emitowanych na antenie poszczególnych stacji. W ten sposób możliwe jest określenie stopnia udziału polskich produkcji w ramówce programowej przy jednoczesnym uwzględnieniu formatów telewizyjnych – coraz częściej po-

[1] W skład TVP zaliczam stacje TVP1 i TVP2. Materiał badawczy traktowany jest całościowo z uwzględnieniem różnic w częstotliwości występowania poszczególnych gatunków w tygodniowej ramówce każdej stacji.

jawiających się w tym medium (rozdz. 3). Wiedza ta pozwala ustalić, w jakiej strukturze własności telewizyjnej ten rodzaj produkcji występuje najczęściej.

Badania przeprowadzone na poziomie makro, uwzględniające ramówkę telewizyjną, dają podstawy do weryfikacji poziomu mikro – programów telewizyjnych rozpatrywanych w niniejszej książce z punktu widzenia ich charakterystyki gatunkowej. Poszczególnych widowisk nie sposób przyporządkować do uprzednio wydzielonych form gatunkowych. Ze względu na specyfikę pojawiających się tu modeli możliwe jest zatem podniesienie kwestii osobliwych bytów gatunkowych (zob. Wojtak 2006, 2011, 2015). Dogłębna analiza zebranego materiału pozwala ustalić, czy na przestrzeni lat dokonało się specyficzne rozszerzenie wachlarza gatunków telewizyjnych o zupełnie nowe, wcześniej nieznane formy kanoniczne, czy raczej telewizja wykorzystuje znane struktury, wprowadzając liczne odstępstwa od wzorca kanonicznego, które przyczyniają się do poszerzania pól genologicznych określonych gatunków (rozdz. 4).

Rozważania te są również próbą skonfrontowania najnowszych badań środowiska medioznawców[2] na temat struktury gatunkowej współczesnej polskiej telewizji z badaniami lingwistycznymi. Uczeni w swoich pracach wykazali, że z oferowanych na rynku telewizyjnym modeli gatunkowych wyodrębnić można takie, które zawierają wyraźny komponent informacji, publicystyki lub rozrywki. Wśród nich znalazły się również gatunki, które badacze określili mianem synkretycznych (***talk-show*** czy **telewizja śniadaniowa**). Prowadzone obserwacje doprowadziły Andrzeja Kozieła i Joannę Szylko-Kwas do uznania strumienia telewizyjnego stacji TVP za najbardziej różnorodny pod względem gatunkowym, a przywołane telewizje komercyjne (TVN i Polsat) za źródła szeroko pojętej rozrywki. Interesujące jest zestawienie tych ustaleń z obserwacjami uwzględniającymi dodatkowo telewizje tematyczne przywołanych przez oboje badaczy stacji macierzystych.

Tak kompleksowo przeprowadzone badania pozwalają wreszcie wybiec nieco w przyszłość (rozdz. 5) i ustalić, czy rzeczywiście możliwe jest, aby za sprawą postępu i technicyzacji „[telewizja – A.K.] stała się tylko jednym z elementów w multimedialnym snopie rozrywkowo-informacyjnym umieszczonym w internecie, do którego będziemy mieli bezpłatny dostęp z każdego miejsca na Ziemi" (zob. Fal 2013).

[2] Materiały zostały pozyskane z wygłoszonego przez A. Kozieła i J. Szylko-Kwas referatu zatytułowanego *Struktura gatunkowo-formatowa ramówek TVP1, TVN i Polsatu* oraz wystąpienia M. Adamik-Szysiak zatytułowanego *Formy i gatunki w ofercie programowej głównych stacji telewizyjnych na polskim rynku medialnym* podczas konferencji *Współczesne media 8: Gatunki w mediach* zorganizowanej przez Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie 4–5 kwietnia 2016 roku.

POLSKA TELEWIZJA

W BADANIACH JĘZYKOZNAWCZYCH

> Czy telewizja została lub zostanie przezwyciężona? Zaledwie pięćdziesiąt lat po tym, jak się pojawiła, […] została uznana za zjawisko należące do przeszłości. Nowe granice wyznacza internet i cyberprzestrzeń, […] słowem na porządku dziennym jest digitalizacja (Sartori 2007: 30).

Pojawienie się telewizji nie tylko otworzyło nowy rozdział w historii środków masowego przekazu, lecz także zrewolucjonizowało tę przestrzeń, w której nieprzerwanie, w wyraźnym oderwaniu od siebie, funkcjonowały dwa kody – ikoniczny i akustyczny. Telewizja, jako medium audiowizualne, skupiła bowiem w jednym czasie i miejscu zarówno słowo, obraz, jak i dźwięk, nadając pojawiającym się komunikatom zupełnie nową jakość. Dziś jej pozycji zdaje się zagrażać tylko internet, określany mianem nowego medium, stapiający prasę, radio i telewizję w jeden poręczny nośnik (zob. Szpunar 2008).

Czy zatem możemy uznać, że telewizja lata swojej świetności ma już dawno za sobą? Ponurych wizji jej upadku nie potwierdzają przeprowadzane w pierwszym kwartale każdego roku badania polskiego rynku telewizyjnego. Z ich analizy wynika, że rokrocznie wydłuża się czas, jaki statystyczny Polak spędza przed teleodbiornikiem[1]. Dowodzi to, że telewizja nadal odgrywa znaczącą rolę w życiu przeciętnego odbiorcy. Na tym jednak twórcy przekazów telewizyjnych nie poprzestają i wszelkimi możliwymi sposobami próbują umacniać pozycję telewizji wśród innych środków masowego przekazu. Uatrakcyjniają jej przekaz, poddają go nieustannym przemianom, a wszystko to odbywa się jawnie, na oczach widzów. Współcześnie bowiem mamy do czynienia z wyraźną personalizacją telewizji, co bez przeszkód pozwala jej na dotarcie do najbardziej wymagającego odbiorcy. W ten sposób tworzy się zupełnie nowa kultura oglądania telewizji: widz rezygnuje ze stadnego przebywania w obecności swojego teleodbiornika na rzecz indywidualnych spotkań z medium. Jego strumień programowy został więc zaprojektowany tak, by sprostać potrzebom pojedynczego odbiorcy, czego konsekwencją jest podporządkowanie czasu antenowego indywidualnym stylom życia i upodobaniom. Za pomocą kompatybilnych urządzeń widz w dowolnym momencie może zaprojektować własną ramówkę, wybierając z bogatej oferty programowej to, co i kiedy chce obejrzeć. Postępujące zmiany zapewniają więc inną jakość widzenia, oferują już nie tylko różnorodność widowisk telewizyjnych w ramach jednej stacji, lecz także znaczną liczbę kanałów tematycznych. Nie dziwi zatem, że omawiane tu medium od lat mieści się w kręgu zainteresowań badaczy różnych dyscyplin naukowych, co niewątpliwie wynika z roli, jaką odgrywa we współczesnym świecie.

---

[1] Z raportu KRRiT wynika, że statystyczny Polak oglądał telewizję przez 4 godziny 49 minut dziennie (o 3 minuty dłużej niż w 2014 roku). Średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji wyniosła 7 mln 152 tysięcy. Zaobserwowano więc jej nieznaczny wzrost w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (zob. Reisner 2015).

W rozdziale tym dokonuję przeglądu dotychczasowych rozważań nad językiem polskiej telewizji, które uprawiano dotychczas na gruncie badań lingwistycznych. Przytoczone przeze mnie prace nie tylko pozwalają prześledzić tendencje badawcze panujące przez lata wśród polskich językoznawców, lecz także umożliwiają określenie zmian, jakie zaszły w tym medium od momentu powstania pierwszych monografii do chwili obecnej. Zaprezentowane ustalenia odsłaniają jego do tej pory niespenetrowane obszary i tym samym potwierdzą zasadność podjęcia badań nad współczesną telewizją z perspektywy genologicznej. Dzięki szerszemu omówieniu metodologii badań możliwy jest wybór narzędzi koniecznych do analizy zawartości strumienia programowego polskiej telewizji publicznej i komercyjnej wraz z ich stacjami tematycznymi. Dalsza część unaocznia zatem procesy zachodzące w tym medium od momentu jego przejścia ze sfery wyłącznie homogenicznej w stronę heterogeniczności.

Dotychczasowy stan badań nad telewizją

Znaczący wpływ telewizji na życie społeczne nie umknął uwadze polskich językoznawców, którzy zaczęli się jej bacznie przyglądać w latach 70. ubiegłego wieku. Zainteresowanie badaczy językiem ówczesnej telewizji zaowocowało powstaniem dwóch monografii, nad którymi rozpoczęto prace niemal w tym samym czasie w niezależnych ośrodkach badawczych: w Katowicach pod kierunkiem Władysława Lubasia (zob. Lubaś 1981) i Krakowie pod przewodnictwem Zofii Kurzowej (zob. Kurzowa 1985, 1989). Początkowo prace katowickiego zespołu oscylowały wokół błędów i uchybień językowych, które pojawiały się w radiu i telewizji, jednak dogłębna analiza tematu pokazała, że naukowcom przyszło się mierzyć z bardzo złożonymi komunikatami. Oba ośrodki badawcze, podejmując rozważania nad językiem telewizji, musiały wziąć bowiem pod uwagę współistnienie i współzależność trzech typów znaków: językowych, muzycznych i ikonicznych (zob. Lubaś 1981), a także szeroko rozumiany tekst wraz z sytuacją, w której został użyty (zob. Kurzowa 1985). Stwierdzenie takiej złożoności wymagało wstępnego ustalenia, czy język omawianego medium jest identyczny z tym, którym na co dzień posługuje się potencjalny użytkownik języka, czy też stanowi pewnego rodzaju transformację języka rzeczywistego, a zatem jest produktem stworzonym na potrzeby samej telewizji.

Zwolennicy pierwszego podejścia (zob. Podracki, Walczak 1975; Pisarek 2000) uznali, że skoro w języku, jakim posługują się media, można wyróżnić wiele odmian funkcjonalnych, należy mówić o języku w prasie, radiu czy telewizji (zob. Szczurek 1995). Jak zauważył Walery Pisarek, znaczenie każdego pojawiającego się w mediach słowa zależy od kontekstu, a różnica znaczeń

może wynikać z różnicy funkcji. Podobnie rzecz się ma z całymi tekstami (zob. Pisarek 2000). Można zatem uznać, że język wykorzystywany w mediach odpowiada tendencjom panującym w języku ogólnym danego społeczeństwa. Telewizja przemawia głosem wielu i zgodnie z duchem czasów, a jednocześnie na masową skalę nadaje nowe znaczenia wyrazom i wyrażeniom. Jest tak, ponieważ korzysta z języka ogólnego na tych samych prawach, co użytkownik tego języka w różnych sytuacjach komunikacyjnych, które mają miejsce poza jej obszarem.

Z innego założenia wyszedł Władysław Miodunka, reprezentujący środowisko krakowskie. Współwystępowanie wzajemnie oddziałujących na siebie kodów: werbalnego, akustycznego i obrazowego badacz uznał za wystarczającą przesłankę, by wyróżnić język radia i telewizji (zob. Miodunka 1979). Dla zespołu Z. Kurzowej jedynym spoiwem, które łączy język telewizji z językiem występującym w naturalnej sytuacji komunikacyjnej, jest bowiem ustny kanał informacyjny. Poza tą cechą wspólną oba różnią się zasadniczo, a różnice między nimi wynikają z innego układu elementów towarzyszących aktowi komunikacji językowej. Badacze stwierdzają tym samym istnienie języka telewizji, który reprezentuje odmianę opracowanego języka mówionego, powszechnie traktowanego jako język mówiony ogólny. Opracowanie języka telewizji decyduje o jego uniwersalnym charakterze. Językowy przekaz telewizyjny jest zunifikowany i skodyfikowany, trafia do szerokiego grona odbiorców bez względu na ich proweniencję, zacierając tym samym wszelkie podziały społeczne. Tak przygotowany, staje się jednocześnie wzorem współczesnego języka mówionego (zob. Kurzowa 1985).

Poczynione przed laty obserwacje krakowskiego zespołu badawczego znajdują potwierdzenie w czasach współczesnych. Prezentowane za pomocą omawianego tu medium teksty stanowią bowiem pewnego rodzaju kreację, która sprawia, że oczom widza ukazuje się niby-rzeczywisty, a w zasadzie tylko rzeczywistość imitujący, telewizyjny obraz świata[2].

Zainteresowanie językiem (w) telewizji skłoniło badaczy do podjęcia próby klasyfikacji jego odmian i stylów. W gronie autorów zajmujących się tym zagadnieniem znaleźli się Jerzy Podracki i Grzegorz Walczak. Wyróżnili oni cztery style języka: język utworów artystycznych, język wypowiedzi informująco-komentujących, język naukowy i dydaktyczny oraz język mówiony potoczny. Kryterium ich podziału odnosiło się jednak do kultury języka (zob. Urban 1981), co dla badaczy związanych ze środowiskiem krakowskim nie mogło być wystarczające i skłoniło ich do poszukiwań podziału ze względu na sam język telewizji. W ostateczności zaproponowana przez Adama Ropę typologia zyskała aprobatę szerszego grona uczonych. Autor w artykule zatytułowanym

[2] Zagadnienie to znacznie szerzej zostanie omówione w podrozdziałach *Językowy obraz świata* i *Mediolingwistyka.*

Próba klasyfikacji występujących w telewizji odmian języka, opublikowanym na łamach „Zeszytów Prasoznawczych", przyjmuje punkt widzenia odbiorcy danego programu telewizyjnego. Badaczowi łatwiej jest bowiem wcielić się w rolę widza, zdolnego przyjąć i zrozumieć nadawany komunikat, a w konsekwencji poddać go ocenie, niż w rolę nadawcy, która każe wziąć pod uwagę stopień przygotowania i opracowania każdego widowiska. Odbiorca może oglądać program bez zbędnych założeń, nie wchodząc w szczegóły dotyczące procesu jego powstawania (zob. Ropa 1979). Ta koncepcja zdecydowanie różni się od propozycji W. Miodunki, który w tym samym numerze wspomnianego czasopisma, w pracy zatytułowanej *Elementy językowe w przekazach telewizyjnych*, ocenia sytuację z punktu widzenia nadawcy, dzieląc język na pisany i mówiony (zob. Miodunka 1979). Trudności, jakie napotykamy w jego klasyfikacji, wiążą się jednak z kwestią nieustannej weryfikacji tekstów pisanych składających się na dany przekaz telewizyjny. Takie podejście wymusza na odbiorcy, by za każdym razem określił poziom opracowania danego tekstu, co w wielu przypadkach jest nie do ustalenia. W perspektywie dalszych badań podział W. Miodunki staje się więc niepraktyczny (zob. Warchala 1981).

Typologia A. Ropy zakłada również uwzględnienie, kto i w jaki sposób mówi oraz w jakich okolicznościach pojawia się dana wypowiedź. W konsekwencji A. Ropa opiera swój porządek osób i sposobów realizowania przez nie tekstu na trzech podziałach binarnych. W pierwszej kolejności spośród osób biorących udział w rozmaitych widowiskach telewizyjnych wyróżnia grupę dziennikarzy i niedziennikarzy. Następnie dzieli wypowiedzi na czytane i mówione. Wreszcie, uwzględniając obecność lub brak kontekstu dialogowego, wyodrębnia z wypowiedzi mówionej monolog i dialog.

Niezwykle istotne w kontekście wypowiedzi telewizyjnych okazują się również okoliczności towarzyszące ich realizacji. Przywołane typy przekazów językowych ściśle wiążą się z rozróżnieniem programów telewizyjnych na takie, które ukazują rzeczywistość, i te, które można by określić mianem artystycznych. Programów tego drugiego typu uczeni nie włączają do analizy badawczej, czego powodem jest korelacja między językiem tych programów a językiem literackim. Natomiast programy ukazujące rzeczywistość Ropa proponuje podzielić na dwie grupy, uzależniając ten podział od ukazanego na ekranie przedmiotu rozmowy (référent) bądź jego wyraźnego braku. Łącząc ze sobą obydwa kryteria – to, kto, w jaki sposób i w jakich okolicznościach mówi z samym przedmiotem rozmowy lub jego brakiem – Ropa otrzymuje klasyfikację odmian językowych występujących w telewizji.

Zdaniem Jacka Warchali, związanego z katowickim środowiskiem badawczym, dokonując podziału języka telewizji, należy uwzględnić przede wszystkim płaszczyznę funkcji wypowiedzi i wykonawcę komunikatu, a także kolejne poziomy klasyfikacji: mikrosytuację, liczbę kodów, poziom référent i poziom zamierzonego lub niezamierzonego odbiorcy (zob. Warchala 1981). Badacz

tworzy własną typologię i w oparciu o nią dokonuje analizy wypowiedzi telewizyjnej. Za pomocą wymienionych poziomów klasyfikacji jest w stanie dokładnie określić sytuację socjolingwistyczną wypowiedzi, a dalej przystąpić do opisu jej języka na wszystkich płaszczyznach gramatycznych.

Z punktu widzenia badań nad językiem równie ważna jest także analiza sytuacji telewizyjnej, w której powstaje przekaz językowy wraz z towarzyszącym mu obrazem (zob. Urban 1981; Kurzowa, Szpiczakowska 1985). Przywołani tu wcześniej badacze, A. Ropa i W. Miodunka, dzielą ją na makro- i mikrosytuację. Różnica między nimi tkwi w sposobie komunikowania. Makrosytuacja telewizyjna obejmuje zatem wszystkie możliwe funkcje i cele nadawców oraz wszystkie hipotetyczne role odbiorców. Charakteryzuje ją zespół trzech cech: wyraźnie zarysowany kierunek komunikacji, złożona masowość (dotyczy dużych grup społecznych) i bezosobowość odbiorcza (odbiorca za sprawą masowości pozostaje niezidentyfikowany). W przypadku makrosytuacji nie ma mowy o ścisłym zetknięciu się nadawców poszczególnych widowisk telewizyjnych z ich odbiorcami, co uniemożliwia bezpośrednią interakcję między oddalonymi od siebie zarówno przestrzennie, jak i czasowo stronami procesu komunikacyjnego. Dziś, dzięki zdobyczom współczesnej techniki, reakcja odbiorcy na emitowane programy jest niemal natychmiastowa. Dzieje się tak za sprawą rozmaitych przekaźników, które stwarzają wiele możliwości formułowania sądów czy opinii na temat komunikatów telewizyjnych. Wykorzystywane w tym celu nowe media dają poczucie nieustannego ingerowania w przebieg tego, co ma miejsce po drugiej stronie ekranu. Wpływ widza na ofertę programową poszczególnych stacji przejawia się ponadto w samych wynikach oglądalności, uzyskiwanych za pomocą badań telemetrycznych. Posługując się opracowanymi danymi, nadawca medialny prowadzi niczym nieprzerwany dialog z milczącym odbiorcą, uwzględniając jego preferencje. Na poziomie mikrosytuacji dochodzi natomiast do bezpośredniej interakcji między indywidualnymi nadawcami przekazów telewizyjnych. Najlepiej można ją zaobserwować w programach, w których nieprzerwanie od wielu lat panuje moda na dialog (zob. Kita 2012). Duże znaczenie w procesie komunikowania ma również miejsce, w którym dochodzi do spotkania rozmówców. Telewizja oprócz przestrzeni studyjnej wykorzystuje także rzeczywistość plenerową. Dzięki temu zabiegowi unaocznia się przedmiot rozmowy, a zmieniający się obraz dostarcza widzowi dodatkowych atrakcji bądź wrażeń estetycznych. Każdorazowe wyjście kamery poza przestrzeń studyjną jest również okazją do zetknięcia się z odbiorcą, co w konsekwencji prowadzi do zmniejszenia dystansu między nadawcą danego programu a jego potencjalnymi widzami. Takie zabiegi ściśle wiążą się z szeroko pojętymi działaniami autopromocyjnymi, które nieco szerzej omówię w dalszej części książki.

Warto wrócić jednak do wyróżnionych przez A. Ropę typów wypowiedzi monologowych i dialogowych. Pozornie nieodbiegające od tych przeka-

zów, z którymi odbiorca spotyka się poza telewizją, zmieniają swój charakter w przestrzeni telewizyjnej. W ten sposób monolog może przyjmować różne postacie, na co zwracają uwagę także współcześni badacze tego zagadnienia. Katarzyna Jachimowska rozpoznaje dwie odmiany gatunkowe przywołanej wypowiedzi. Pierwszą jest monolog podmiotowy (mówiony), w którym nadawca mówi o sobie, swoich planach, ocenach, sądach czy opiniach. Wypowiadając się o pewnej grupie ludzi, przyjmuje rolę jej przedstawiciela. Drugą odmianą jest monolog przedmiotowy – tu nadawca jest pośrednikiem między rzeczywistością, o której informuje, a odbiorcami. W tym typie monologu wyróżnić można jeszcze monolog przedmiotowy bez référent, a więc tekst wypowiadany przez prowadzącego dany program telewizyjny, który informuje o temacie późniejszej dyskusji, oraz monolog przedmiotowy, który łączy w sobie elementy ikoniczne z językowymi – obrazowi towarzyszy wówczas tekst wypowiadany przez niewidocznego lektora. Tekst monologu przedmiotowego przekazywany równolegle z référent może mieć charakter informacji lub komentarza.

W przypadku dialogu problem wydaje się nieco bardziej złożony. Sposób realizowania tego typu komunikatów komplikuje się ze względu na zaistniałe okoliczności, a ściślej obecność dodatkowego nadawcy, co niesie za sobą wielość poruszanych tematów w replikach czy bogactwo presupozycji. W tekstach dialogowych dodatkowych trudności nastręcza kwestia spójności i skomplikowana struktura tematyczno-rematyczna (zob. Jachimowska 2005). Nic w tym dziwnego – wszak mamy tu do czynienia z sytuacją, w której występują dwaj partnerzy rozmowy, przekaz językowy kierowany jest do konkretnego uczestnika, a role nadawcy i odbiorcy są wymienne (zob. Ligara, Rusowicz 1979). Obserwując współczesne programy telewizyjne, trudno jednak dostrzec wyraźne partnerstwo między dziennikarzem a jego rozmówcą. Prowadzone w tej przestrzeni rozmowy są pozbawione spontaniczności typowej dla codziennych konwersacji i możliwej w takich aktach komunikacji swobodnej wymiany ról, co z góry narzuca rozmowie określoną formę, czyniąc ją jednostronnie ukierunkowaną. Niezmienny zatem pozostaje układ, w którym to dziennikarz zadaje pytania, a jego rozmówca udziela na nie odpowiedzi. Pozornie swobodny dialog przyjmuje w telewizji kształt wywiadu. Ten utrwalony schemat zdaje się jednak stopniowo ulegać zmianie w programach realizowanych na żywo.

Wśród wyróżnionych przez Bogusławę Ligarę i Annę Rusowicz (zob. Ligara, Rusowicz 1979) typów dialogów telewizyjnych K. Jachimowska dostrzega we współczesnych programach: dialog osobisty, będący bezpośrednią reprodukcją rzeczywistości, i dialog sytuacyjny pośredni, w którym to zewnętrzna sytuacja inspiruje temat rozmowy. W obu przypadkach wywiad ustępuje miejsca konwersacji, na co z pewnością wpływ mają programy nadawane na żywo z udziałem gości zwykle niezwiązanych ze środowiskiem telewizyjnym. Twórcy niektórych programów idą o krok dalej i za pomocą komunikacji zapośredniczonej pozwalają samym telewidzom ingerować w przebieg tego, co dzieje

się na ekranie. W ten oto sposób do typowych rozmów telewizyjnych wkrada się pewna doza nieprzewidywalności, dzięki czemu cała produkcja zdaje się odzwierciedlać codzienność przeciętnego odbiorcy. Oprócz sposobu realizacji toczących się na wizji rozmów istotna jest również ich tematyka. Jak zauważyła K. Jachimowska, sytuacja zewnętrzna jest zaledwie inspiracją do podjęcia poszczególnych wątków (zob. Jachimowska 2005). Coraz częściej jednak wątki poboczne, niejednokrotnie przekraczające sferę prywatności, stają się nadrzędnym tematem rozmów telewizyjnych – współcześnie doskonałym tego przykładem jest telewizja śniadaniowa.

Prowadzone w latach 70. i 80. XX wieku badania nad językiem telewizji w dużej mierze miały charakter normatywno-poprawnościowy. Autorom dowodzącym niekorzystnego wpływu przekazów telewizyjnych na ogólną i potoczną odmianę polszczyzny w sposób szczególny zależało na propagowaniu norm i zasad poprawności językowej wśród dziennikarzy (zob. Urban 1981). Telewizja stała się więc znakomitym środowiskiem do badań nad stanem języka polskiego. W przywoływanych tutaj tekstach zwracano uwagę na ekspansję konstrukcji analitycznych, w znacznym stopniu występujących w jego odmianie czytanej (zob. Fajfer 1985; Kurzowa, 1989). Zasadność ich użycia Janusz Anusiewicz motywował tendencją do precyzji i wyrazistości znaczeniowej, a także możliwością zróżnicowania stylistycznego wypowiedzi (zob. Cockiewicz 2000). Z czasem multiwerbizmy zaczęły pojawiać się także w języku osób występujących w telewizji, choć na co dzień z nią niezwiązanych, gdzie pełniły, obok funkcji retardacyjnej, również funkcję naśladowczą (zob. Cockiewicz 2000). Dekadę po tym, jak Wacław Cockiewicz opublikował swoje rozważania na temat konstrukcji analitycznych w języku polskiej telewizji, inna badaczka, Iwona Loewe, dostrzegła w zebranym przez siebie materiale nowe funkcje kolokacji werbalnych. Przykłady zgromadzone przez I. Loewe nie tylko ukazują mechanizmy promowania wizerunku autora wypowiadanej konstrukcji (funkcja demonstratywna), lecz świadczą także o coraz większej świadomości językowej wybranych osobowości telewizyjnych (funkcja metajęzykowa) (zob. Loewe 2010). Mimo że obie prace wykazały wysoki stopień użycia peryfraz w analizowanych programach telewizyjnych, to wieńczą rozważania nad konstrukcjami analitycznymi w przestrzeni telewizji. Być może warto by ponownie przyjrzeć się przywołanym konstrukcjom w odniesieniu do nowszych produkcji, biorąc pod uwagę zmiany zachodzące w omawianym medium.

Przejawem słabnącego zainteresowania tym zagadnieniem jest z pewnością rezygnacja ze strukturalistycznych metod badawczych, towarzyszących uprzednio badaczom tekstów telewizyjnych, na rzecz innych narzędzi i metodologii. Pod wpływem modnego w ostatnich latach ujęcia inter- czy też transdyscyplinarnego zmianie ulegają same założenia dotyczące badań naukowych. Nic więc dziwnego, że podjęte przed laty rozważania nad strukturą języka telewizji stanowią jedyny zbiór opracowań zawierający bogaty materiał opisu słownictwa

w postaci list frekwencyjnych. Do tej pory nie powstały bowiem zespoły, które kontynuowałyby prace badawcze W. Lubasia i Z. Kurzowej.

W okresie, w którym powstawały pierwsze prace poświęcone problematyce języka telewizji, sporo uwagi poświęcono także zagadnieniu zależności słowa i obrazu oraz roli kodu wizualnego w różnych programach telewizyjnych (zob. Kurzowa 1985, Lebda 1981). Z niemałym zainteresowaniem ówcześni badacze śledzili, co dzieje się z tekstami literackimi, kiedy te zmieniają otoczenie silnie związane z kodem werbalnym i przenikają do telewizji. Ich obserwowany zakres poszerzył się o nowy typ literatury – gatunki audiowizualne (zob. Furgalska 1981). Nieznaczną grupę prac z tamtego okresu stanowią rozprawy i artykuły o charakterze opisowym, w których to analizie poddane zostały nieliczne gatunki typowe dla telewizji. Wśród nich znalazły się komentarz telewizyjny i sprawozdanie sportowe (zob. Urban 1981; Ożdżyński 1978). Tak skromna liczba opracowań dotyczących struktury komunikatów, współcześnie zwanych gatunkami telewizyjnymi, była wynikiem powolnego krystalizowania się badań nad genologią lingwistyczną[3], które prowadzono w Polsce w latach 80. (zob. Loewe 2008). Nie dziwi więc, że nie znalazły się one nawet w szerokim obszarze zainteresowań badawczych ówczesnych uczonych. Niełatwo bowiem było poddać analizie poszczególne teksty telewizyjne, gdy nie posiadało się odpowiednich narzędzi do określenia ich wzorca gatunkowego.

Źródłem moich dotychczasowych rozważań nad problemami badawczymi języka telewizji są dwie monografie, które dla szerokiej grupy językoznawców po dziś dzień stanowią nieoceniony zbiór prac teoretycznych, kompleksowo penetrujących tę przestrzeń medialną. Celowo nie przywołałam samodzielnych artykułów, w których poruszono w sposób praktyczny poszczególne zagadnienia dotyczące języka tego medium. Ograniczenie się do dogłębnej analizy problemów ówczesnej telewizji, ujętej z perspektywy obu wspomnianych zespołów, jest uzasadnione. Uczeni w swoich rozważaniach nie tylko odsłonili nowe pola badawcze, stwarzając możliwość wykorzystania narzędzi językoznawczych w przestrzeni dotąd zajmowanej przez inne dziedziny nauki, lecz także niezwykle trafnie określili mechanizmy kierujące analizowanym medium. Ich dokonania pozostają aktualne dla nadal prowadzonych rozważań nad badawczą stroną polskiej telewizji.

Omawiane w tym miejscu dwie rozprawy zostały również przywołane w połowie lat 90. przez Ewę Szczurek w jednym z rozdziałów *Przewodnika po stylistyce polskiej*. Autorka zaledwie we fragmencie swojej pracy koncentruje się na języku publicystyki telewizyjnej. Określając ją (za W. Pisarkiem) mianem *prasy mówionej*, w sposób ogólny zarysowuje dotychczasowe badania nad językiem tego medium. Szczurek zestawia głosy badaczy dotyczące języka (w) telewizji,

[3] Zagadnienie to znacznie szerzej zostanie omówione w podrozdziale *Genologia lingwistyczna.*

przyjmując wszelkie uwagi za zespołem Z. Kurzowej. Obserwacje poczynione przez autorkę w dalszej kolejności krążą wokół typów wypowiedzi, ich stylu, typologii programów telewizyjnych, a także gatunków, z jakimi przyszło się zetknąć dotychczas badaczom, a zarazem odbiorcom tej przestrzeni medialnej. Z ustaleń E. Szczurek wynika, że formy gatunkowe publicystyki telewizyjnej zostały przeniesione z prasy i wzbogacone tylko o elementy audiowizualne. Gatunkiem naczelnym telewizji stała się więc dyskusja, która nabrała znacznie bardziej dynamicznego wyrazu dzięki przestrzeni, w której się rozgrywała. Wśród przywołanych przez autorkę badań znalazły się również rozważania nad gatunkami retorycznymi, pierwotnie z telewizją niezwiązanymi (różne rodzaje przemówień, a także kazania), które nie tyle okazały się niezwykle atrakcyjne i cenne dla badaczy tamtego okresu, ile przede wszystkim wzmogły zainteresowanie tak zapomnianą dyscypliną, jaką niegdyś była retoryka (zob. Szczurek 1995).

Po niespełna dwóch dekadach od opublikowania *Przewodnika po stylistyce polskiej* ta jakże skromna część pracy poświęcona językowi samej telewizji została niejako dopełniona. Stało się tak za sprawą rozdziału *Dyskurs telewizyjny* autorstwa I. Loewe, który znalazł się w zbiorze prac *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej* pod redakcją Ewy Malinowskiej, Jolanty Nocoń i Urszuli Żydek-Bednarczuk (zob. Loewe 2013a). Badaczka, na co dzień związana z katowickim środowiskiem naukowym, w sposób kompleksowy przedstawiła tam dotychczasowe rozważania nad językiem telewizji, uwzględniając zarówno prace ściśle związane ze wspomnianymi tu dwoma środowiskami uczonych – ujętymi również w artykule E. Szczurek – jak i wiele innych współczesnych publikacji ujmujących zagadnienie tego medium z różnych perspektyw, na wielu płaszczyznach badawczych. Dzięki takiemu zestawieniu praca I. Loewe stanowi swego rodzaju przekrój dotychczasowych ustaleń. Przekracza także usystematyzowany do lat 90. zbiór prac dotyczących telewizji, prezentując materiał niezwykle aktualny. Autorka tworzy siatkę badawczą, wyszczególniając punkt po punkcie miejsca przez naukowców spenetrowane, i jednocześnie odkrywa przed językoznawcami szerokie pole możliwości badań tego medium przy użyciu znanych im metod pracy. Zebrana w artykule bibliografia nie tylko stanowi o interdyscyplinarności rozważań I. Loewe, prowadzących w konsekwencji do zdefiniowania pojęcia dyskursu telewizyjnego, lecz także świadczy o niegasnącym zainteresowaniu naukowców telewizją. Praca składa się z pięciu punktów: charakterystyki telewizji, wyznaczników dyskursu telewizyjnego, gatunków, kultury słowa i kierunków badań dyskursu telewizyjnego. Każde z tych zagadnień przywołuję kolejno w tym rozdziale, czyniąc je punktem wyjścia do dalszych rozważań nad językiem współczesnej telewizji. Pozwala to na ukazanie jej kompletnego obrazu.

Charakterystyczne dla telewizji jest z pewnością to, kto przemawia za jej pośrednictwem, do kogo kierowany jest przekaz, jaka jest jego treść, z jakimi kodami mamy do czynienia w momencie przekazywania tychże treści, w jakich warunkach odbywa się komunikowanie i z jaką częstotliwością dochodzi do

kontaktu odbiorców z konkretnym komunikatem telewizyjnym. Telewizja generuje bowiem specyficzny model komunikacyjny, o czym będzie mowa znacznie szerzej w kolejnym podrozdziale, poświęconym m.in. komunikologii.

Medium audiowizualne wykorzystuje w procesie nadawczym kod akustyczny i ikoniczny. Aktywizuje więc zgromadzonych przed odbiornikiem widzów za sprawą logosfery, sonosfery i ikonosfery, unikając niekorzystnej dla siebie ciszy – galenosfery. W tej przestrzeni semiotycznej widać w miarę dosłowne odwzorowanie rzeczywistości, która dostępna jest człowiekowi za pośrednictwem przywołanej wiązki kodów.

Gdy mówi się o telewizji jako kanale przekazu, na myśl przychodzi medium masowe, którego charakter silnie motywuje medialny (zapośredniczony), publiczny (otwarty) i jednokierunkowy (wypływający z jednego centrum do wielu odbiorców) kontakt pośredni między nadawcą a odbiorcami. Układ uczestników tego typu komunikacji określić można za Tomaszem Gobanem-Klasem mianem alokucji zakładającej asymetryczną relację nadawczo-odbiorczą (zob. Goban-Klas 2001: 222). Częstotliwość kontaktu zasadza się na pewnej cykliczności, zależy więc od charakteru danego programu. Jednak mimo typowej dla telewizji rytualizacji tekstów, która jest ściśle związana z porą emisji programów, a także formułą odsyłającą widzów do programów tuż po nich następujących, charakterystyczna dla tego medium pozostaje ulotność pojawiających się w nim przekazów (zob. Pisarek 2008).

Istotne jest również, co podkreśla I. Loewe, określenie nadawcy i odbiorcy komunikatów telewizyjnych. O ile w pierwszym przypadku rolę decydującą odgrywa forma instytucjonalizacji organizacji nadawczych, określających status nadawcy oraz cele i zasady jego działania[4] (zob. Mrozowski 2001), o tyle w drugim dochodzi do wyraźnego podziału publiczności telewizyjnej. Wśród odbiorców można zatem wyodrębnić audytorium medialne – pewien konstrukt teoretyczny ustalony za pomocą badań telemetrycznych, reprezentujący ogół widzów, którzy gromadzą się przed odbiornikami – oraz audytorium realne, składające się z publiczności biorącej udział w rozmaitych produkcjach telewizyjnych. Znajdujący się w telewizyjnym studiu odbiorca nie występuje tylko w charakterze słuchacza – niekiedy pełni funkcję nieinstytucjonalnego nadawcy. Wśród gatunków telewizyjnych, które w procesie nadawczym wykorzystują ten rodzaj audytorium, należy wyróżnić **debatę**, **teleturniej** i ***talk-show***. Nie oznacza to jednak, że odbiorca bezpośredni (czy to w postaci licznie zebranej widowni, czy też pojedynczego gościa) ma znaczący wpływ na przebieg programu, w którym bierze udział. Obecność takiego odbiorcy służy raczej uwiarygodnieniu przekazu. Została ona wcześniej starannie zaplanowana, tak aby odpowiadała koncepcji obrazu świata, jaki współczesna telewizja prezentuje swojej widowni.

[4] Cele i zasady działania telewizji zostaną szerzej omówione w rozdziale *Od telektroskopu do telewizji cyfrowej. Przemiany w polskiej telewizji*.

Wyznacznikami dyskursu telewizyjnego I. Loewe uczyniła styl, tekst i temat. Zarysowany przez nią przegląd stylów współczesnej telewizji ujawnia ich niezwykłą różnorodność, czego doskonałym przykładem jest analiza poszczególnych gatunków telewizyjnych. Autorka zauważa, że w ciągu ostatniego dwudziestolecia wyraźnie wzrosła liczba badań nad typowymi widowiskami telewizyjnymi, co nie tylko doprowadziło do uwypuklenia ich cech dystynktywnych, lecz pozwoliło także na dostrzeżenie nowych tendencji w obrębie stylu danego gatunku. Na uwagę zasługuje więc **serwis wiadomości**, którego sztywna konwencja zostaje przełamana za sprawą wprowadzonych do programu cech *infotainment*. Innym przykładem jest ***talk-show*** z udziałem realnego odbiorcy – będącego zarówno uczestnikiem określonego aktu komunikacyjnego, jak i jego adresatem – którego wypowiedzi, leksykalne kolokwializmy, a nawet skrajna wulgaryzacja znacząco zwiększają obecność stylu potocznego. W przypadku tego widowiska nieraz dochodzi też do zacierania się granic między sferą prywatną – czy wręcz intymną – a sferą publiczną. Warto jednak w tym miejscu dodać, że gotowość do ich naruszania nie jest tylko cechą osób na co dzień niezwiązanych z telewizją. Świadczy to więc o pewnej globalnej skłonności do obnażania w przestrzeni medialnej tego, co osobiste (zob. Wielopolska-Szymura 2013), niejednokrotnie bez względu na to, czy przekroczone zostaną granice dobrego smaku. Wszystko to oczywiście za zgodą telewizji i na jej warunkach.

Za Jerzym Bralczykiem i Jackiem Wasilewskim (zob. Bralczyk, Wasilewski 2008) I. Loewe wymienia pięć języków publicznych, które da się odnaleźć w tekstach telewizyjnych. Wyróżnione przez nią języki: narodowy, populistyczny i luzu, są środkami wyrazu zaproszonych do studia gości, a ich użycie świadczy o wyrazistości poszczególnych wypowiedzi. Pozostałe dwa języki – oficjalny i sukcesu – wykorzystywane są przez nadawcę instytucjonalnego podczas realizacji bloków reklamowych, coraz liczniejszych programów autopromocyjnych i wszelkich magazynów, w których istotną rolę odgrywa funkcja perswazyjna. Należy również pamiętać, że zastosowanie w tekstach telewizyjnych języka oficjalnego przyczynia się do ich obiektywizacji, unaukowienia, a czasem nadaje im charakter urzędowy. Nic zatem dziwnego, że język oficjalny wykorzystywany jest w programach z udziałem ekspertów, we wszelkiego rodzaju magazynach publicystycznych czy **serwisach wiadomości**. I. Loewe zauważa, że systematycznie zwiększająca się liczba tekstów o funkcji impresywnej ma na celu pozyskanie coraz to nowych realnych odbiorców. Służą do tego wszelkiego rodzaju bloki autopromocyjne, ukazywane widzowi w sposób jawny. To właśnie jawność działań nadawcy sprawia, że częściej niż z manipulacją widz spotyka się z technikami perswazyjnymi. Odbiorca jest więc świadomy gry, jaką podejmuje z nim nadawca, ukazując rzeczywistość przez siebie wykreowaną.

W rozważaniach nad stylem współczesnej telewizji I. Loewe wymienia także badania nad zakłóceniami komunikacyjnymi, które mają swoje źródło w rozmaitych rozmowach i debatach prowadzonych w studiu telewizyjnym. Autorka

zwraca uwagę na łatwość, z jaką rozmówcy przechodzą z neutralnego rejestru języka potocznego w rejestr emocjonalny, a także na mieszanie się zwrotów adresatywnych (stosowanie przemiennie grzecznościowego *Pan/Pani* z zaimkiem osobowym *ty*), w których ujawnia się skłonność do wkraczania w sferę familiarności (zob. Boniecka 2012) czy nawet wyraźna tendencja do deprecjacji rozmówcy. W programach opartych na dialogu zupełnie nowych funkcji nabierają metafora i metatekst. W badanym przez I. Loewe okresie (1990–2012) dominują refleksje nad językiem osobniczym autorów rozmaitych programów publicystycznych i rozrywkowych. Nie podejmuje się jednak wątku języka telewizji jako charakterystycznej odmiany polszczyzny. Na okres ten przypadają także badania struktur wypowiedzi (w tym wspomnianej wcześniej multiwerbizacji) i wybranych aktów mowy. Dominującymi tematami prac badawczych są kultura języka i jego normatywność oraz szeroko rozumiane strategie retoryczne. W porównaniu z pracami zawartymi w *Przewodniku po stylistyce polskiej* z 1995 roku zupełnie nowymi zjawiskami okazują się opracowania dotyczące wybranych elementów wypowiedzi, które pojawiają się w telewizji, a także badanie ich funkcjonalności.

Analizy tekstów telewizyjnych tego okresu koncentrują się nie tylko na współdziałaniu kodu werbalnego z ikonicznym, lecz także na występujących w tej przestrzeni medialnych formach podawczych. Zarysowany przed laty podział został dziś wzbogacony o jeszcze jeden typ przekazu językowego, który coraz częściej występuje w przestrzeni medialnej ze względu na liczbę występujących w nim osób. Mowa tu o polilogu, który w przeciwieństwie do dialogu zakłada udział minimum trzech rozmówców. W ramach tego przekazu każdy z nich może realizować własne cele. Tekst narasta wielowątkowo w drodze licznych nawiązań, co powoduje, że niektóre repliki mogą być zrozumiałe tylko w kontekście całości. „Tekst polilogowy jest wypadkową sytuacji i wkładu wszystkich uczestników dialogu polifonicznego" (Jachimowska 2005: 36).

Ten typ wypowiedzi w pełni odpowiada sytuacji komunikacyjnej panującej w wielu programach realizowanych na żywo. Wiąże się on przede wszystkim z liczbą osób wchodzących ze sobą w interakcję podczas każdorazowego wejścia antenowego. Teksty polilogowe sprawiają, że komunikaty wydają się znacznie bardziej spontaniczne niż te będące częścią dialogu, a to za sprawą nieustannie przerywanych sekwencji transakcyjnych, motywowanych ograniczonym czasem antenowym bądź też brakiem dyscypliny samych uczestników rozmowy. W konsekwencji teksty polilogowe w znacznie większym stopniu przypominają konwersacje odbywające się w przestrzeni rzeczywistej, gdzie na jakość wypowiadanych replik ma wpływ nie tylko sam uczestnik rozmowy, lecz także czas, jakim w określonym momencie dysponuje (zob. Kalisz 2014).

Jak wynika z dotychczasowych badań, współczesne programy telewizyjne silnie zanurzone są w rozmowie (zob. Kita 2012). Cechują się więc wysoką interakcyjnością, dążeniem do interaktywności i tendencją do nieustannego

towarzyszenia widzowi w jego życiu codziennym. W badaniach nad tekstem telewizyjnym wiele miejsca poświęcono nie tylko właściwym dla tego medium widowiskom, lecz także blokom reklamowym i autopromocyjnym, które ze względu na udział kodu werbalnego w sposób szczególny interesowały językoznawców. Badaczy zajmowało więc zagadnienie odbioru tych osobliwych przekazów, mających wyraźny wpływ na strumień programowy dzisiejszej telewizji.

Ostatnim z wyznaczników dyskursu telewizyjnego I. Loewe czyni autotematyzm telewizji. Medium to znalazło bowiem sposób na to, by w nieograniczony sposób mówić o sobie. Wszystko za sprawą programów, które w dużej mierze powstały po to, by w ich czasie antenowym możliwe było promowanie innych magazynów, będących wytworami tej samej stacji telewizyjnej. Funkcję programów promujących przejęły zarówno telewizje śniadaniowe, jak i programy relacjonujące najciekawsze wydarzenia minionego tygodnia. Zaproszeni do studia goście odkrywają kulisy powstawania własnych produkcji stacji, będących częścią najbliższej ramówki. Kolejnym podanym przez I. Loewe sposobem na promowanie komunikatów o samej telewizji jest dołączanie do właściwego programu telewizyjnego bloków reklamowych i autopromocyjnych za pomocą plansz i banerów. Dzięki nim widz jest uprzednio powiadamiany o lokowaniu produktów w danym programie (zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji z 2011 roku), po czym otrzymuje informacje o systematycznie następujących po sobie propozycjach wybranej ramówki.

W dalszej części pracy badaczka podejmuje refleksję nad stanem genologicznym polskiej telewizji. Jak zauważa, gatunki telewizyjne nie były centralnym punktem badań wcześniejszych prac. Świadczy o tym opracowanie E. Szczurek, w którym wątek genologiczny stanowi marginalną część rozważań. W zasadzie nie ma tam wzmianki na temat ówczesnych gatunków tego medium. Wcześniej typologią programów telewizyjnych zajmowali się W. Pisarek (zob. 1974) i Jacek Dohnalik (zob. 1983). Prace te jednak nie znalazły kontynuatorów wśród współczesnych badaczy, na co być może miały wpływ nieścisłe kategorie podziału telewizyjnej wypowiedzi językowej. Autorka artykułu *Dyskurs telewizyjny* sięga więc do współczesnych opracowań, z których wynika, że do tej pory badacze zajmowali się: ***court-show***, **dyskusją**, **debatą**, **konsultacjami**, **okrągłym stołem**, **gatunkami paratekstowymi**, **komentarzem sportowym**, **orędziem**, ***reality show***, **reklamą**, **serwisem wiadomości**, ***talk-show*** i **wywiadem**. W polu zainteresowań genologicznych znalazła się także **telewizja śniadaniowa** (zob. Kalisz 2014). Z obserwacji badaczki wynika, że obecnie nadrzędną kategorią, na podstawie której możliwe jest różnicowanie komunikatów, jest samo medium. Stąd też wyodrębniamy komunikaty prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe. W centrum badawczego zainteresowania uczonych znalazły się cechy generyczne poszczególnych widowisk telewizyjnych, umożliwiające odróżnienie ich od pozostałych propozycji. W innym miejscu I. Loewe wyraźnie podkreśla tendencje do tworzenia się form hybrydycznych.

Mimo powszechnie panującego przekonania, że współczesna telewizja tylko bawi swych widzów biesiadnym programem, można w niej także odnaleźć pewne elementy edukacyjne. Świadczy o tym chociażby przywołana przez I. Loewe kolejna płaszczyzna dyskursu telewizyjnego. Podejmowaną w ostatnich latach dbałość o kulturę słowa realizuje się w telewizji za pośrednictwem szeroko pojmowanych praktyk, które propagują poprawność językową. Przedstawiona przez badaczkę problematyka traktowana jest zarówno w sposób doraźny, a więc stanowi pewnego rodzaju analizę wypowiedzi osób publicznych (podejmowaną przez zespół językoznawców tzw. telewizyjnych ekspertów), jak i systematyczny – dotyczy różnego rodzaju programów językowych pojawiających się na antenie poszczególnych stacji. Formułę tego typu magazynów określić można mianem *edutainment*. Ucząc, bawią one swoich widzów, wyrabiając w nich prawidłowe nawyki językowe. Formułę tę najpełniej można było dostrzec w teleturniejach poświęconych problematyce językowej, które w latach objętych przez autorkę badaniami stanowiły część ramówki TVP. Z czasem jednak utraciły swoją pozycję w przestrzeni telewizji ogólnotematycznej i znalazły się w ramówce stacji tematycznych (przykładem może być teleturniej „Mowa polska", prezentowany na antenie TVP3).

Wiele wskazuje na to, że współczesna telewizja sama wytycza drogę rozwoju proponowanym przez siebie programom, umieszczając je w zależności od stopnia oglądalności czy to w przestrzeni telewizji ogólnej, czy też tematycznej. Od miejsca ulokowania poszczególnych widowisk zależy bowiem sukces nie tylko samych widowisk, lecz także poszczególnych kanałów. I choć nadal w przekonaniu dyrektorów programowych poszczególnych stacji telewizja ma charakter *edutainment*, wymiar edukacyjny przyjmuje zupełnie inną postać niż w latach ubiegłych.

Drugim niezwykle ważnym przedsięwzięciem w kwestii krzewienia kultury słowa są różnego rodzaju plebiscyty wyłaniające medialne wzorce i antywzorce językowe. Takie konkursy organizowane rokrocznie przez tzw. media publiczne mają podwójne znaczenie. Ich zadaniem, jak podkreśla I. Loewe, jest nie tylko szerzenie wiedzy o języku przy jednoczesnym kształtowaniu wrażliwości językowej odbiorców, lecz także przyznanie samemu widzowi roli eksperta, który wybiera mistrza polskiej mowy w rozmaitych kategoriach. Podniosły charakter takich wydarzeń („Mistrz Mowy Polskiej" i „Srebrne Usta"), potwierdzony uczestnictwem znakomitego zespołu językoznawców, którzy zasiadają w komisji jurorskiej, przeplata się z rozrywkową formułą, angażującą odbiorcę we wspólną zabawę.

Duże znaczenie dla wszelkich widowisk promujących język polski mają także patronaty medialne. Telewizja – zarówno publiczna, jak i prywatna – bierze udział w wielu przedsięwzięciach, wyraźnie wspomagając inicjatywy, które krzewią poprawną polszczyznę. Wspierając je, jednocześnie informuje odbiorcę o tym, że kwestia poprawności językowej nie jest jej obca. Taka postawa nie po-

winna dziwić, wszak wśród laureatów wielu plebiscytów oprócz poetów, pisarzy, aktorów czy kompozytorów wysoką pozycję zajmują dziennikarze. Wyraźnie wiąże się to z prestiżem danej stacji, będąc dodatkowo częścią jej strategii autopromocyjnej.

Rozważania nad problematyką języka telewizji w konsekwencji skłaniają badaczy do podjęcia refleksji nad panującą w niej etykietą językową. Wszechobecna rozmowa jest bowiem niewyczerpanym źródłem przykładów zarówno postaw wzorcowych, jak i typowych antywzorców. Postawy te widać w doborze tematów, które – jak wynika z obserwacji wielu badaczy (zob. Kita, Ślawska 2013) – coraz częściej dotyczą spraw prywatnych, przekraczając granicę tego, co intymne. Szczególną skłonność do tematów tabuizowanych przejawiają programy typu ***talk-show*** (zob. Marcjanik 2007), co nie oznacza, że tematy te nie występują również w innych gatunkach telewizyjnych. Przykładem mogą być **reportaż** czy **dyskusja**, które w swojej formule przewidują obecność osób znanych i nieznanych, skłonnych do intymnych wyznań przed obiektywem kamery.

Programy, w których najważniejszą rolę odgrywa rozmowa, są także doskonałym miejscem do obserwacji wszelkiego rodzaju językowych zachowań grzecznościowych. Niezwykle interesujące wydają się te, które w wyraźny sposób wyodrębniają pewne antywzorce. W jednym z rozdziałów przywołanej przez I. Loewe pracy Ewy Szkudlarek-Śmiechowicz można znaleźć m.in. wypowiedzi znanej dziennikarki Moniki Olejnik, w których to autorka dopatruje się przejawów strategii niegrzeczności (zob. Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 303–304). Jak odnotowuje I. Loewe, badania nad etykietą językową prowadzono także wśród innych dziennikarzy, czego przykładem jest praca Joanny Budkiewicz traktująca o języku osobniczym Tomasza Lisa (zob. Budkiewicz 2012) czy praca poświęcona językowi osobniczemu Kuby Wojewódzkiego autorstwa Magdaleny Ławeckiej (zob. Ławecka 2015).

Ostatni punkt rozważań I. Loewe stanowią kierunki badań nad współczesną telewizją, które od dwudziestu lat prowadzą uczeni wielu dyscyplin naukowych. Badaczka dostrzega w analizowanym okresie wyraźne przejście od edukującej paleotelewizji w stronę telewizji nowej generacji, która aktywizuje i nieustannie bawi swojego widza, towarzysząc mu na co dzień (zob. Casetii, Odin 1994). Zachodzące w tym czasie procesy skłaniają do podjęcia refleksji nad takimi zagadnieniami, jak: piśmienność, taktylność, autotematyzm telewizji, stałość gatunków i interaktywność. Omówię je w następnej kolejności.

Do wyraźnej zmiany w warstwie semiotycznej telewizji przyczyniło się w ostatnim czasie występowanie kombinacji wielu kodów. Zachodzące zjawiska określić można ogólnym mianem informacyjnej redundancji. Ta sama treść przekazywana jest już nie tylko za pomocą kodu werbalnego, lecz także ikonicznego i piśmiennego. Dzieje się tak, gdy przekaz ustny zostaje wzmocniony poprzez obraz, a ten dodatkowo dopełniony niemal identycznym tekstem. Taki rodzaj wzmocnienia wykorzystują serwisy wiadomości, wywiady publicystycz-

ne, a także telewizje śniadaniowe. W wielu gatunkach telewizyjnych I. Loewe dostrzega jednak inną funkcję pojawiających się kodów. Ich jednoczesne występowanie nie oznacza jedności prezentowanych komunikatów. Przekazywanym ustnie informacjom towarzyszyć mogą zupełnie odmienne treści prezentowane za pośrednictwem ruchomych bądź statycznych banerów. W ten sposób dochodzi do multiplikacji przesyłanych sygnałów, której następstwem jest inna jakość odbioru. Widz ma tu do czynienia z wyraźnie nasilonym w ostatnich latach komunikatem mozaikowym, który niejednokrotnie wprowadza dysonans. Rezultatem takich działań nadawców może być nowa generacja odbiorców, którzy posiedli umiejętność łączenia czasem kilku niezależnych informacji płynących z jednego źródła.

Autorka artykułu *Dyskurs telewizyjny* podnosi także kwestię stopnia oddziaływania obrazu na strukturę tekstu. Za K. Jachimowską dostrzega pewne zależności między tekstem pisanym umieszczonym na ekranie odbiornika telewizyjnego a tekstem oralnym. Z obserwacji K. Jachimowskiej wynika, że piśmienność telewizji reprezentowana jest poprzez tytuły programów, napisy na ekranie występujące najczęściej w postaci ruchomych obrazów i fragmenty tekstów, o których mówi prezenter lub które stanowią zapis jego słów. Wyróżnione typy tekstów pełnią w przestrzeni tego medium funkcję: informacyjną, symboliczną, ekspresywną lub impresywną (zob. Jachimowska 2005). Zdaniem I. Loewe należy im również przypisać funkcję mnemotechniczną i perswazyjną. Pierwsza z nich, za pomocą zamieszczonego na ekranie baneru z tytułem programu wraz z jego logo, służy akcjom autopromocyjnym, druga zaś, w oparciu o wyimki z repliki dialogów ulokowanych na ekranie w czasie trwania danego programu, pozwala odbiorcy odtwarzać treści tekstu, które zostały wcześniej wypowiedziane przez prezentera. Przysłonięcie obrazu właściwego licznymi obrazami pisanymi jest dowodem na to, że w ostatnich latach wzrósł udział słowa pisanego w telewizji.

W dobie nowych mediów media starej generacji nieprzerwanie dążą do osiągnięcia jak najwyższego stopnia interaktywności. Ta bowiem zdaje się jednym z głównych kryteriów oddzielających to, co nowe w przestrzeni medialnej, od tego, co potencjalnie uchodzi już dziś za stare (zob. Szpunar 2008). I choć telewizja ma charakter interakcyjny, nadal nie jest w stanie sama zagwarantować wzajemnej i zwrotnej komunikacji między nadawcą a odbiorcą przekazywanych treści. Kwestią wieńczącą rozważania nad dyskursem telewizyjnym pozostaje więc rozstrzygnięcie stopnia interaktywności współczesnej telewizji, której producenci coraz śmielej pozwalają widzowi decydować o przebiegu znacznej liczby proponowanych programów, czyniąc go kreatorem ich medialnej rzeczywistości. Mimo dużego zaangażowania widza w kształt poszczególnych widowisk komunikacja między nim a nadawcą nadal jest zapośredniczona. I choć coraz częściej miarą sukcesu programów typu *talent show* jest w pełni aktywne audytorium, audycje te bez względu na ingerencję ze strony odbiorcy wciąż pozostają

autonomiczne. Warto więc zweryfikować pogląd, zgodnie z którym w przestrzeni zarówno telewizji ogólnych, jak i tematycznych mamy obecnie do czynienia z natężeniem programów wykazujących tendencję do interaktywności.

Lata badań nad językiem polskiej telewizji przyniosły wiele niebywale trafnych spostrzeżeń, które nadal rezonują w refleksjach współczesnych. Cztery dekady po tym, jak pierwsi uczeni skierowali swoje zainteresowania badawcze ku omawianemu medium, ich następcy potwierdzili słuszność wielu stawianych przed laty tez, a nawet wzbogacili je nowymi obserwacjami. Oznacza to jednak, że zachodzących przemian we współczesnej telewizji nie należy badać wyłącznie na poziomie struktur językowych. Coraz silniej wybrzmiewające głosy badań transdyscyplinarnych skłaniają do poddawania wszelkich przekazów telewizyjnych analizie mediolingwistycznej[5], co z kolei odkrywa przed uczonymi nowe możliwości.

W odniesieniu do przywoływanych tu rozważań niezwykle celne wydaje się więc spojrzenie na język telewizji z perspektywy gotowego produktu, a więc tworu opracowanego, a co za tym idzie specjalnie dostosowanego do potrzeb medium. Świadczy o tym zarówno podkreślana przez badaczy symultaniczność występujących w nim kodów, jak i jego uniwersalny, ponadśrodowiskowy charakter, o którym wcześniej była już mowa[6]. Dokonując analizy języka telewizji, nie sposób jednak pominąć jego pozostałych elementów składowych. Choć medium audiowizualne odzwierciedla językową i pozajęzykową rzeczywistość – czego doskonałym przykładem są coraz częściej pojawiające się programy realizowane na żywo – czyni to w sposób mimetyczny, a niekiedy sztuczny. Do tego efektu prowadzi nie tylko ograniczoność czasu antenowego, lecz także nagromadzenie wielu kodów ikonicznych, stanowiących dopełnienie obrazu właściwego. Tekst mówiony częściowo zostaje zaklęty w piktogram i przeniesiony na ekran odbiorcy, gdzie bezustannie absorbuje jego uwagę. Zmiany w sposobie dostarczania przekazu tylko potwierdzają wyraźny proces unowocześnienia oblicza telewizji. Widoczne przemiany czy to w sposobie przekazywania telewizyjnych komunikatów, możliwości ich odbioru, czy też samego podejścia do dzisiejszego odbiorcy nie kwestionują ustaleń badawczych sprzed czterdziestu lat. Zamiast tego poszerzają ich dotychczasowy zakres, dodatkowo uatrakcyjniając rozważania nad omawianym medium.

Niedosyt wywołany liczbą artykułów dotyczących gatunków telewizyjnych, a cóż dopiero przekrojowych prac poświęconych stanowi genologicznemu polskiej telewizji, stał się dla mnie inspiracją do podjęcia dogłębnej analizy tego medium, głównie ze względu na występowanie gatunków, za pośrednictwem których współcześni nadawcy komunikują się z widzem. Celem, jaki sobie po-

[5] Pojęcie to omówię dokładnie w podrozdziale *Mediolingwistyka*.

[6] Ta językowa uniwersalność stała się właściwym podłożem do przeprowadzenia badań statystycznych umożliwiających stworzenie list frekwencyjnych języka telewizji, które dawałyby pełną informację na temat tej odmiany języka mówionego. Przywołaną metodę badań wykorzystał zespół Z. Kurzowej, tworząc listy frekwencyjne języka telewizji (LFJTV).

stawiłam, było przede wszystkim określenie, z jakimi gatunkami odbiorca styka się w dobie, gdy telewizja wyraźnie poszerzyła swoją ofertę w stosunku do lat poprzednich[7], i to nie tylko za sprawą coraz to nowych produkcji, lecz także poprzez wyodrębnienie kanałów tematycznych. Istotne było także stwierdzenie, co różni stację matkę (ogólnotematyczną) od stacji córki (stematyzowanej), jaki obraz świata kreuje każda z nich i czy rozdźwięk pomiędzy telewizją publiczną a komercyjną znajduje swoje odzwierciedlenie w układzie ich ramówek. W tym celu poddałam dogłębnej analizie trzy ogólnopolskie stacje telewizyjne – TVP, Polsat i TVN – uwzględniając całą ich różnorodność tematyczną. Materiału badawczego dostarczył mi roczny przegląd ramówki przywołanych kanałów, prowadzony od września 2013 do sierpnia 2014 roku.

W pierwszej kolejności warto przyjrzeć się tradycyjnym narzędziom badawczym, jakie można wykorzystać do zdiagnozowania telewizji. Wcześniej jednak należy dokonać porównania telewizji publicznej z komercyjną, określić ich struktury i mechanizmy funkcjonowania na rynku. Niezbędne jest także ustalenie, jakie treści znajdują się w ich ramówkach, i zestawienie ze sobą produkcji rodzimych z programami realizowanymi na licencji. Działania te umożliwią nie tylko określenie pewnych tendencji genologicznych, z jakimi w telewizji mamy obecnie do czynienia, lecz pozwolą także określić status telewizji tematycznej względem stacji ogólnotematycznych, a jednocześnie ustalić, jak daleko zaszedł proces odmasowienia omawianego medium.

Narzędzia i metody pracy

Ze względu na specyfikę przestrzeni, w której funkcjonują gatunki telewizyjne, do ich analizy konieczne jest stworzenie siatki powiązanych ze sobą metod badawczych, typowych dla różnych dyscyplin. Niezwykle przydatnych narzędzi dostarczają: **genologia**, **tekstologia**, **komunikologia** i **językowy obraz świata** (JOS). Swoistość badanego środowiska wymaga jeszcze przywołania nowej subdyscypliny – **mediolingwistyki**, ze szczególnym uwzględnieniem proponowanego przez Bogusława Skowronka **medialnego obrazu świata**. Genologia pozwala ukazać cechy charakterystyczne współczesnych widowisk telewizyjnych, co w dalszej kolejności czyni możliwym określenie gatunków typowych dla tego medium. Tekstologia umożliwia spojrzenie na programy telewizyjne z perspektywy tekstu, komunikologia zaś – specyfikację gatunków ze względu na medium.

[7] Z biegiem lat nie tylko systematycznie wydłużył się czas emisji ramówki w obrębie telewizji, lecz także powstały stacje komercyjne. W dalszej kolejności pojawiły się stacje tematyczne wyodrębnione z telewizji ogólnych. W ten sposób z telewizji o polskiej proweniencji wyłoniły się tłumaczone kanały obcojęzyczne.

Dzięki wykorzystaniu koncepcji JOS w rozważaniach mediolingwistycznych możliwe jest z kolei zbadanie świata telewizji, z jakim widz ma okazję się zetknąć za każdym razem, gdy włącza wybrany kanał. Przywołane narzędzie pracy stanowić będzie punkt wyjścia do omówienia medialnego obrazowania rzeczywistości, a więc szczególnie przetworzonego, zmodyfikowanego językowego obrazu świata (zob. Skowronek 2013), ukazywanego za sprawą konkretnego medium.

Te działania pozwolą na stworzenie opisu strukturalno-formalnych elementów danego tekstu telewizyjnego, ale przede wszystkim pomogą odkryć procesy społeczne, komunikacyjne, ideologiczne i kultowe, jakie zachodzą w omawianym medium.

Genologia lingwistyczna

Korzenie polskiej genologii lingwistycznej wyrastają z tradycji genologii literackiej. Wszystko to za sprawą recepcji myśli Stefanii Skwarczyńskiej, które zostały zaadaptowane na grunt badań genologicznych przez polskich lingwistów. S. Skwarczyńska, będąca niewątpliwie prekursorką badań w tym zakresie na gruncie polskim, swoje rozważania rozpoczęła od analizy genologicznej listu (zob. Skwarczyńska 1937), co w dalszej kolejności skłoniło uczoną do podziału tekstów na literaturę piękną i stosowaną w myśl zasady, że charakterystyką genologiczną należy objąć wszelkie byty słowne. Koncepcja ta zyskała uznanie wśród wielu badaczy, a rozwijane w dalszych latach spostrzeżenia obecne są także we współczesnych wypowiedziach genologów (zob. Witosz 2005). Znaczenia nabiera też dokonana przez S. Skwarczyńską kategoryzacja aktywności słownych poszczególnych użytkowników danego języka, określanych mianem komunikatu. Niezwykle cenny dla badań gatunków medialnych okazuje się również opis cech stanowiących o istocie danego przekazu. Do takich badaczka zalicza: nadawcę, odbiorcę, relację między uczestnikami komunikacji, ich sytuację, aspekt, przedmiot przedstawienia i wyraz komunikatu, a także kod (zob. Skwarczyńska 1965).

Metodę tę potwierdziła analiza filologiczna autorstwa Stanisława Gajdy, który, wykorzystując propozycję Skwarczyńskiej, dokonał na początku lat 80. opisów gatunków naukowych. I choć wówczas określił swoje osiągnięcie mianem podstaw stylistycznych języka naukowego, z czasem zaczęto je nazywać nowoczesną pracą genologiczną (zob. Loewe 2008).

Inną uczoną, która inspiruje się metodologią prac S. Skwarczyńskiej, jest Maria Wojtak. Lubelska badaczka podobnie jak pionierka genologii rozumie pojęcie wzorca tekstowego (gatunkowego). Stanowi on pewien model, który Skwarczyńska charakteryzowała za pomocą kilku wyodrębnionych przez siebie

elementów. Składają się nań cechy zarówno strukturalne, pragmatyczne, poznawcze, jak i stylistyczne (zob. Wojtak 2002).

Niemałą rolę w dalszym rozwoju genologii lingwistycznej odegrały dokonania innej badaczki, Barbary Sandig, z zakresu stylistyki pragmatycznej. Uczona za wzorzec tekstowy uznała społecznie wytworzone i reprodukowane formy działania, a w dalszej kolejności wyodrębniła jego aspekty niezbędne przy opisie stylistycznym: kontekst, ocenę sytuacji, motywację, cel, plan działania, sposób wykonania, wynik, następstwa. Autorka istotnym elementem rozważań uczyniła także intencję, z jaką wypowiada się nadawca, która to w dużym stopniu decyduje o wyborze stylu działania (zob. Sandig 1992 (1986): 162–169). Myśli niemieckiej uczonej, szczególnie te dotyczące wzorca tekstu i jego wariantów, zostały pochwycone przez polskich językoznawców i odpowiednio rozwinięte w analizach pojedynczych gatunków mowy. Wśród badaczy zainspirowanych metodologią B. Sandig znalazł się Jan Mazur, który przedstawił swoją propozycję struktur podstawowych i maksymalnych wzorców tekstowych ogłoszenia matrymonialnego oraz powitania, a także zinterpretował autorskie koncepcje wzorców dla opowiadania, opisu i rozkazu (zob. Mazur 1990). Założenia stylistyki pragmatycznej B. Sandig wykorzystała też M. Wojtak, która rozwinęła je na gruncie polskim. Inspiracje tą metodologią widać głównie w rozumieniu pojęcia stylu, rozpatrywanego w kontekście wzorca gatunkowego. Styl należy więc do wyróżników określonego gatunku. O jego wyborze decyduje sam nadawca, podejmując intencjonalnie konkretne działania, które mają pomóc mu w osiągnięciu zamierzonych celów. Jak zauważa B. Sandig, każdy tekst stanowi swoistą grę pomiędzy użyciem reguł a realizacjami wzorca (zob. Loewe 2008).

Omawiane rozważania umożliwiają wyznaczenie pola danego gatunku, które, co podkreśla M. Wojtak, ma charakter koncentryczny. Oznacza to, że w jego centrum mieści się wzorzec kanoniczny. Warianty najmniej do niego podobne znajdują się najdalej od owego „wzorcowego" środka (zob. Wojtak 2008a).

Zanim przejdę do omówienia wzorca kanonicznego i jego wariantów, w pierwszej kolejności przyjrzę się niektórym definicjom *gatunku*. Próba określenia tego pojęcia zaprząta bowiem uwagę licznych badaczy – zarówno tych, którzy opisują specyfikę pojedynczych gatunków, jak i tych, którzy zajmują się całymi zespołami wypowiedzi (zob. Wojtak 2008a). Michaił Bachtin swoją koncepcję gatunków mowy ujmuje w następujący sposób:

> Mówimy wyłącznie przy użyciu określonych gatunków mowy, tzn. wszelkie nasze wypowiedzi posługują się konkretnymi, względnie trwałymi i typowymi formami konstruowania całości […]. Gatunki mowy są nam dane w taki niemal sposób, jak język ojczysty, którego używamy bez trudności również przed teoretycznym opanowaniem gramatyki. […] Gatunki mowy organizują wypowiedź prawie w tym samym stopniu, co formy gramatyczne (składniowe).

> Uczymy się nadawać wypowiedziom formę gatunkową, a słysząc cudzą wypowiedź, już od pierwszych słów identyfikujemy jej gatunek […]. Od początku mamy świadomość językowej całości, która potem, wraz z procesem mowy, różnicuje się tylko. Gdyby nie istniały gatunki mowy lub gdybyśmy nie opanowali umiejętności posługiwania się nimi, jeśli należałoby konstruować je dopiero w trakcie mowy, każdą zaś wypowiedź budować dowolnie, jako pierwszą, to obcowanie językowe byłoby prawie niemożliwe (Bachtin 1986: 373–374).

Skoro nie ma wypowiedzi bezgatunkowych (zob. Witosz 2005), wszystko, co mówimy, zostaje umieszczone w pewnych „ramach", odpowiednio nazwane i osadzone w danej kulturze. Nie oznacza to jednak, że „ramy" te wykluczają modyfikację schematów gatunkowych. Co więcej, nie pozbawiają one wypowiedzi swobody, pozwalając indywidualnemu mówcy zaakcentować swoją obecność (zob. Bachtin 1986).

Za wyznaczniki gatunku M. Bachtin obrał – podobnie zresztą jak uczyniła to S. Skwarczyńska – zamiar komunikacyjny podmiotu mówiącego, kategorię odbiorcy, treść i ekspresję. Dokonał również podziału gatunków na prymarne (proste) i wtórne (złożone) i za ich pomocą wytyczył drogę ewolucji form gatunkowych. M. Bachtin określił ją jako proces wchłaniania podstawowych form przez gatunki retoryczne, literackie, naukowe, publicystyczne, które – związane z komunikacją pisemną – stopniowo zacierały pierwotnie dialogiczny charakter form prymarnych (zob. Witosz 2005).

Bożena Witosz zauważyła, że dla współczesnej genologii istotne jest wyodrębnienie gatunków prostych i złożonych, które wyłania się z Bachtinowskiego rozróżnienia. Zdaniem badaczki większość form wypowiedzi stanowią struktury złożone, łączące wiele gatunków. Należy jednak mieć na uwadze, że gatunek postrzegany jest jako heterogeniczna całość złożona z różnorodnych składników wzajemnie ze sobą powiązanych. Lingwistyka interakcyjna przyjmuje, że struktura gatunkowa wypowiedzi ma postać hierarchiczną, a co za tym idzie w każdej wypowiedzi istnieje zawsze jakiś składnik dominujący. W przeciwnym razie systematyka gatunków byłaby niemożliwa (zob. Witosz 2005: 44).

Zdaniem M. Wojtak *gatunek* „jest ujmowany jako konstrukt teoretyczny – zbiór cech inwariantnych […] oraz cech zmiennych (fakultatywnych). Sytuuje się gatunek na poziomie normy, nadając mu status wzorca tekstowego (architekstu) funkcjonującego w świadomości człowieka danej wspólnoty komunikatywnej" (Wojtak 2008b: 340). Autorka zauważa jednak, że jeśli pojmować *gatunek* jako zespół intersubiektywnych reguł, kształtowanych historycznie i kulturowo oraz dookreślanych jako klasa tekstów osadzonych w konkretnym dyskursie, to dla opisania niektórych bardziej złożonych gatunków konieczne jest wprowadzenie pojęcia tworu synkretycznego, formy poruszonej czy hybrydy gatunkowej[8].

[8] Szerzej na temat zależności pomiędzy hybrydą gatunkową a kolekcją gatunków piszę w części analitycznej tej książki.

Bazując na teorii Bachtinowskiej, badaczka ujmuje gatunek w sześciu kategoriach: **kulturowej**, **poznawczej**, **komunikacyjnej** (**pragmatycznej**), **formotwórczej**, **stylistycznej** i **historycznej** (zob. Wojtak 2008a). Postrzeganie gatunku przez pryzmat kultury jest bliskie Annie Wierzbickiej, według której różne kultury mogą być badane z punktu widzenia charakterystycznych dla nich gatunków. Kategoria poznawcza każe z kolei traktować gatunek jako czynnik kształtujący określony obraz świata. Dla S. Gajdy gatunki są pewnego rodzaju manifestacjami światopoglądów ukształtowanych na drodze wielu przemian historycznych, społecznych, kulturowych i politycznych, dokonujących się w danej zbiorowości. Każdy gatunek oddziałuje na rzeczywistość i jako taki ma możliwość kształtowania określonych postaw. W ujęciu poznawczym zadaniem gatunków jest porządkowanie sytuacji komunikacyjnych, co w pewnym sensie przyczynia się do zepchnięcia wyznaczników morfologicznych na dalszy plan. Podejście formotwórcze uwypukla natomiast morfologiczny aspekt gatunku. Pojęciami nadrzędnymi są wówczas: *model*, *wzorzec tekstowy*, *schemat strukturalny*, *superstruktura*. Niezwykle ważną kwestią dla tej kategorii jest dostrzeżenie kształtu ramy danego tekstu czy też wydzielenie typowych jej segmentów. Kategoria stylistyczna każe nam spojrzeć na gatunek nie tylko z punktu widzenia pewnej struktury, lecz także zespołu cech, które mogą występować jedynie w tekstach konstytuujących określony gatunek. Oznacza to więc uwzględnienie jego stylu. Trudności, jakich nastręczają oba terminy – gatunek i styl – wynikają z podejścia niektórych badaczy, którzy utożsamiają je ze sobą, traktując w kategorii „klasy tekstów". Jak zauważa B. Witosz, problem rozmycia obu pojęć pojawia się wówczas, gdy „na sposobie określania stylu ciąży pojęcie struktury tekstu i gdy cechy stylowe utożsamiane są często z ogólnymi cechami tekstowymi" (Witosz 2008: 313–314). Ostatnia kategoria wymaga spojrzenia na gatunek w kontekście przemian historycznych. Badania diachroniczne pozwalają na śledzenie wszelkich transformacji zachodzących w jego obrębie. Dystans czasowy pozwala dostrzec zarówno procesy zanikania niektórych gatunków, jak i formowania się nowych.

Te same kategorie umożliwiają spojrzenie na programy telewizyjne jako produkty kulturotwórcze, kreujące pewną wizję świata, które mają swój określony kształt i styl. Dzięki oglądowi historycznemu możliwe jest zweryfikowanie procesów zachodzących wewnątrz tych gatunków w czasie, włącznie z uchwyceniem rozmaitych modyfikacji. Niezwykle użyteczna dla badań telewizji okazuje się koncepcja komunikacyjna. Szeroko rozumiana relacja nadawczo-odbiorcza jest bowiem istotnym ogniwem w procesie kształtowania się danego gatunku.

W oparciu o powyższe rozważania można uznać za M. Wojtak, że stanowi on swoisty zbiór konwencji ułatwiających przeciętnemu użytkownikowi języka realizowanie określonych sytuacji komunikacyjnych. Skłania to badaczy do nieustannego odkrywania stałych komponentów, a użytkowników do poznawania form kulturowo przyjętych. Wzorzec taki badaczka charakteryzuje za pomocą

czterech podstawowych aspektów: strukturalnego, pragmatycznego, poznawczego i stylistycznego. Płaszczyzny te należy odnosić do analizowanego gatunku. Jako całość stanowią bowiem „zespół reguł dookreślających najważniejsze poziomy organizacji gatunkowego schematu, relacji między nimi oraz sposobów funkcjonowania poszczególnych poziomów" (Wojtak 2005: 138). W ten oto sposób **aspekt strukturalny** uwzględnia ramę tekstową, podział na segmenty i relacje między tymi segmentami; **aspekt pragmatyczny** opisuje sytuację komunikacyjną, na którą składają się: obraz nadawcy i odbiorcy, zachodzące między nimi relacje, intencje oraz kontekst, w jakim dochodzi do komunikacji; **aspekt poznawczy** ukazuje perspektywę i punkt widzenia, hierarchię wartości i inne składniki obrazu świata; **aspekt stylistyczny** natomiast obejmuje zbiór cech uwarunkowanych strukturalnie, zdeterminowanych pragmatycznie i związanych z genezą użytych środków (zob. Wojtak 2003). Płaszczyzny te wyodrębnia się jedynie dla celów analitycznych, w świadomości użytkowników języka (twórców i odbiorców wypowiedzi) wzorzec gatunkowy funkcjonuje jako całość (zob. Wojtak 2008b).

Należy jednak pamiętać, że wzorzec nie jest tworem skostniałym, a więc zamkniętym zbiorem reguł, szablonem, z którego korzysta użytkownik danego języka, realizując określony typ komunikatu. Wzorzec gatunkowy funkcjonuje dość często jako zbiór niepisanych prawideł, znanych i wykorzystywanych w praktyce komunikacyjnej. Zyskuje on wówczas status wzorca uzualnego. Istnieją również wzorce o statusie mieszanym (zob. Wojtak 2008b).

Zaproponowany przez M. Wojtak model opisu gatunków użytkowych przewiduje istnienie trzech wariantów wzorca gatunkowego. **Wariant kanoniczny** „obejmuje układ cech najbardziej typowych, trwałych, pozwalający identyfikować daną wypowiedź z gatunkiem, nawet wtedy, gdy dominują w niej cechy nietypowe, może więc pełnić funkcję dyferencjacyjno-identyfikacyjną […]. Może też być interpretowany w kategoriach prototypu" (Wojtak 2008b: 355–356). Wariant kanoniczny nie jest jednak bytem hermetycznym, co w obrębie danego gatunku przyczynia się do powstawania przekształceń zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Otwarte granice wariantu kanonicznego pozwalają także na wchłanianie elementów typowych dla innych gatunków. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z **wariantem alternacyjnym**, którego modyfikacje mogą zachodzić na poziomie struktury, obejmując redukcję składnika, wymianę jakiegoś komponentu, poszerzenie struktury o nowy składnik czy jej kontaminację. Zakres modyfikacji może też być nieco bardziej zróżnicowany. Przemianom strukturalnym towarzyszyć mogą bowiem przekształcenia w potencjale illokucyjnym, obrazie świata i zbiorze cech stylistycznych (zob. Wojtak 2008a). W drugim przypadku mowa z kolei o **wariancie adaptacyjnym**. Adaptacje gatunkowe mogą dotyczyć całego schematu gatunkowego, co niekiedy prowadzi do zachowania zaledwie nazwy gatunkowej, która łączy dany gatunek ze wzorcem kanonicznym. Częściej występują jednak adaptacje

cząstkowe, które obejmują wybrane segmenty wzorca. Różnica między oboma wariantami polega na tym, że w wyniku alternacji schematy gatunkowe ulegają uelastycznieniu, adaptacyjne natomiast sprzyjają powstawaniu hybryd gatunkowych (zob. Wojtak 2008a). W dalszych rozważaniach, pod wpływem analizy osobliwych bytów gatunkowych, uczona dostrzega potrzebę wyodrębnienia nowego zjawiska genologicznego, które określa mianem **przebitki gatunkowej**. Pojęcie to M. Wojtak wiąże z problematyką granic gatunku, przenikania się wzorców gatunkowych i zjawiskiem zapożyczania, a więc adaptacji gatunkowych. Badaczka nie utożsamia jednak przebitki z adaptacją. Zachodzące wewnątrz danego gatunku procesy są dla niej subtelnym śladem obecności innego gatunku (zob. Wojtak 2015: 84).

Odmienną koncepcję gatunku proponuje B. Witosz (zob. 2005). Uczona postuluje konieczność badań empirycznych i sugeruje, by w pierwszej kolejności rozpocząć od opisu poszczególnych wzorców gatunkowych, a następnie, bazując na opracowanym materiale, poczynić refleksje na temat zawartości konkretnego skupiska genologicznego. Zbiór gatunków określa mianem *konstelacji*. Zawarte w niej genotypy migrują zarówno w stronę centrum, jak i ku krańcom danego zbioru generycznego, stanowiąc tym samym składnik wielu konstelacji. W ten sposób B. Witosz pomija uwzględniane przez M. Wojtak wyznaczniki tekstu, pozostawiając identyfikację gatunku analizie dyskursu. Identyfikacja gatunków przebiega natomiast z uwzględnieniem: funkcji, struktury illokucyjnej, a więc intencji wypowiedzi, sytuacji pragmatycznej z elementami sytuacyjno-komunikacyjnymi, nadawcy, odbiorcy oraz tematu (zob. Witosz 2005: 175–180).

Zdaniem B. Witosz przyjęcie takiej koncepcji pozwala uchwycić dynamikę płaszczyzny gatunkowej, co w konsekwencji umożliwia rozpatrywanie konkretnych gatunków zarówno w perspektywie synchronicznej, jak i diachronicznej. Owym aspektem historycznym zajmują się m.in. uczeni z katowickiego ośrodka badawczego – Artur Rejter, analizujący reportaż podróżniczy na przestrzeni dziejów (zob. Rejter 1999), oraz Danuta Ostaszewska (zob. Ostaszewska 2000, 2004, 2008, 2011, 2015) – redaktorka tomów pokonferencyjnych poświęconych rozważaniom nad obecną sytuacją poszczególnych gatunków i procesami ich ewolucji (zob. Przyklenk 2009, Wyrwas 2002, Żmigrodzka 1997). Ujęcia proponowane przez M. Wojtak i B. Witosz pozwalają na kompleksową analizę przestrzeni generycznej, co jest niezwykle cenne, gdy zacierają się granice wielu gatunków, zwłaszcza tych tworzących siatkę gatunków multimedialnych.

Tekstologia

Pojęcie *gatunku* należy rozpatrywać w ścisłym powiązaniu z pojęciem *tekstu*. Podejmując rozważania nad tekstologią, która pełni niejako służebną rolę względem genologii lingwistycznej, warto przyjrzeć się narzędziom, jakimi omawiana dyscyplina badawcza posługuje się do analizy niektórych aspektów danego gatunku, szczególnie zaś jego warstwy strukturalnej. Ma to swoje uzasadnienie zwłaszcza ze względu na specyfikę medium, w którym występują interesujące mnie konstrukty językowe, a także sposób ich realizacji i zmienność ról nadawczo-odbiorczych.

Początki badań nad lingwistyką tekstu w Polsce przypadają na lata 60. i wiążą się z grupą badaczy skupionych wokół Marii Renaty Mayenowej. Znaczący wkład w tę dziedzinę nauki mieli Andrzej Bogusławski (zob. Bogusławski 1976, 1977), A. Wierzbicka (zob. Wierzbicka 1969, 1971) i Teresa Dobrzyńska (zob. Dobrzyńska 1974). Jak jednak zauważa Jerzy Bartmiński, prowadzone w późniejszych latach rozważania charakteryzuje pewien brak ciągłości, co też po części wiąże się z częstym sięganiem do prac zagranicznych uczonych, niekiedy z pominięciem ustaleń badaczy rodzimych (zob. Bartmiński 2008 (1998)).

Przykładem takich zagranicznych inspiracji jest praca Roberta de Beaugrande i Wolfganga Dresslera, którzy we *Wstępie do lingwistyki tekstu* wydzielili siedem kryteriów tekstowości: kohezję, koherencję, intencjonalność, informatywność, akceptabilność, sytuacyjność i intertekstowość (zob. Beaugrande de, Dressler 1990). Kryteria te pozwalają ustalić, czy dany twór językowy można określić mianem *tekstu*, czy też ze względu na brak któregoś składnika twór ten należy traktować jako nie-tekst. Urszula Żydek-Bednarczuk dodaje do tej listy także określony początek i koniec, linearność, ustalony akt komunikacji w tekście z jasną pozycją nadawcy i odbiorcy oraz modalność (zob. Żydek-Bednarczuk 2003).

Czym zatem jest *tekst*? Dla M.R. Mayenowej musi być swoistą całością, mieć charakter czysto językowy, ponadzdaniowy i wykazywać spójność strukturalną. Badaczka opisuje tekst spójny za pomocą trzech „jedności". Pierwszą jest jedność nadawcy tekstu, która wynika z możliwości utożsamienia wszystkich „ja" ram modalnych tekstu. Druga dotyczy odbiorcy, który jest jednością w sensie określonego zasobu wiedzy o świecie, będącego w posiadaniu danego nadawcy i przywoływanego właśnie z uwagi na konkretnego odbiorcę (zob. Dobrzyńska 2001). W obu przypadkach możemy mieć do czynienia tak z jednostką, jak i grupą ludzi. Trzecia jedność – najtrudniejsza do określenia – dotyczy przedmiotu tekstu (zob. Mayenowa 2004 (1971)). Uczona nie bierze zatem pod uwagę jego długości. Jedno zdanie może stanowić strukturę odpowiadającą tekstom wielozdaniowym, co dostrzega również A. Bogusławski, dla którego

tekst stanowi ukonstytuowaną jedność za sprawą jednego nadrzędnego tematu. Badacz dodaje do tego jeszcze pogłębioną koncepcję odbiorcy, który wolitywnie wyodrębnia dany ciąg zdań jako tekst. Pozostałe propozycje M.R. Mayenowej A. Bogusławski utrzymuje w swoich rozważaniach (zob. Warchala 1991). Uchwycona przez oboje badaczy spójność tekstu odnosi się nie tylko do znajomości kodu, lecz także do wiedzy pozajęzykowej (zob. Dobrzyńska 2004). Oznacza to, że tekst jest dla odbiorcy swego rodzaju wyzwaniem, wymagającym odtwarzania związków między poszczególnymi elementami, któremu ten musi sprostać.

Spostrzeżenie to pozwala spojrzeć na badania nad spójnością tekstu także przez pryzmat szeroko pojętej pragmatyki, a zatem bez konieczności uznania aspektu formalnego i semantycznego za nieodzowny. Analizując dany tekst, należy więc wziąć również pod uwagę warunek stosowności kontekstualnej i sytuacyjnej. Przyjęta przez J. Warchalę definicja tekstu zakłada ponadzdaniową strukturę mającą charakter konkretnej wypowiedzi o zidentyfikowanej intencji i nielimitowanej długości, intuicyjnie uchwyconej jako całość, wyprodukowanej przez fizycznych uczestników aktu komunikacyjnego oraz odzwierciedlającej ich uwarunkowania psycho- i socjokulturowe (zob. Warchala 1991: 14). W definicji tej mieszczą się więc nie tylko teksty tradycyjne, które można określić mianem monologowych, lecz także konstrukty dialogowe i polilogowe, w których role nadawczo-odbiorcze ulegają ciągłym zmianom.

Definicje tekstu, jak twierdzi T. Dobrzyńska, ujawniają dwie jego własności. Według jednych koncepcji tekstem jest uporządkowany zbiór wyrażeń wzajemnie powiązanych, a zanik tych powiązań wyznacza granice tekstu. Inne koncepcje wyjaśniają zjawisko tekstu bez odwołania się do wskaźników nawiązań – tekstem jest więc ciąg językowy, którego kolejne elementy uzyskują sens przez nakładanie się ich znaczeń na znaczenia elementów wcześniej zakomunikowanych i zinterpretowanych. Ciąg taki może nie zawierać żadnych wykładników powiązań międzyzdaniowych widocznych na poziomie strukturalizacji, i jest wówczas przeznaczony do całościowego odbioru (zob. Dobrzyńska 2001). W obu przypadkach mamy do czynienia ze spójnością tekstu, tyle tylko, że jedna ma charakter linearny (kohezja), a druga jest semantyczna (koherencja). Pierwsza wynika zatem z łączliwości i powtarzalności języka obecnej w tekście na poziomie wewnątrz-, między- i ponadzdaniowym, druga zaś pochodzi od samego odbiorcy, który nadaje ją wybranemu konstruktowi językowemu.

Występowanie obu spójności zakłada tzw. „mocną" definicję tekstu, co oznacza, że w obrębie danego konstruktu językowego zostają spełnione założenia zarówno spójności strukturalnej, jak i semantycznej. Ograniczenie się wyłącznie do koherencji oznacza przyjęcie „słabej" definicji tekstu, co sprawia, że spójność przebiega w sposób kompleksowy, a tekst nie jest gotowym układem powiązanych sensów. Nie oznacza to jednak zupełnego odejścia od wykładników spójności linearnej. Rzecz w tym, że ich obecność, chociaż ułatwia odbiór, nie jest

cechą obligatoryjną konstruktu językowego, który może zostać uznany za tekst. Dzięki definicji „słabej" możliwe staje się wyodrębnienie wszystkich wypowiedzi o złożonej budowie. Doskonałymi tego przykładami są dialog potoczny (zob. Warchala 1991) czy rozmowy prowadzone w rozmaitych programach telewizyjnych z udziałem gości.

Patrząc na tekst z perspektywy holistycznej, jako na całościowy komunikat, należy przyjrzeć się jego granicom, dzięki którym możliwe staje się wydzielenie go spośród innych podobnych zdarzeń komunikacyjnych. Rama tekstowa (delimitacyjna) przybiera różne formy w zależności od typu czy gatunku wypowiedzi. Możliwe jest jednak dostrzeżenie pewnych prawidłowości w komunikatach pełniących funkcję fatyczną i metatekstową. Pierwsza z nich służy nawiązaniu lub zakończeniu kontaktu z odbiorcą, a druga stanowi zapowiedź danego tekstu. Rama delimitacyjna ma więc ogromne znaczenie ze strukturalnego punktu widzenia, określa bowiem, które zdania w procesie komunikacyjnym powinny znaleźć się w obrębie tekstu. Niezwykle przydatne okazuje się wydzielenie zarówno komponentów właściwego wskaźnika delimitacji (sygnałów), jak i jego elementów wtórnych (symptomów). Do pierwszej grupy zalicza się tytuł, zdanie egzystencjalne i niektóre metateksty. Drugą grupę stanowią anafory, epifory, a także pewne konwencje fabularne. Taki zabieg pozwala nie tylko dokładnie uchwycić strukturę różnych form gatunkowych, lecz także umożliwia ich rozpoznawanie. Inną kwestią poruszaną przez Dobrzyńską w kontekście delimitacji tekstu są tzw. kompozycje otwarte, zwane też dziełami otwartymi, które naruszają takie fundamentalne cechy wypowiedzi jak wyrazistość jej granic. Przywołane wyżej komponenty dotyczą jednak tylko tekstów literackich, którymi zajmowała się badaczka. W przypadku tekstów telewizyjnych na ramę tekstową składają się: czołówka programu wraz z charakterystycznym dżinglem, tytuł, metateksty, formuły początku (np. *Dobry wieczór państwu, Witam państwa bardzo serdecznie*) i końca (*Żegnam się z państwem, Do zobaczenia za tydzień o tej samej porze*) oraz zapowiedź kolejnego odcinka. Podczas gdy komponenty te stanowią właściwy wskaźnik delimitacji, do jej elementów wtórnych zalicza się: zapowiedź poruszanej tematyki czy też zbliżającego się bloku reklamowego i zaproszenie na następny program (zob. Kalisz 2014).

Kolejnym aspektem, na który zwraca uwagę T. Dobrzyńska, jest odbiór tekstu. Choć na recepcję danej wypowiedzi wpływ mają przeżycia wewnętrzne adresata, a także jego doświadczenia, sam odbiór podlega pewnym ograniczeniom. Interpretujący treść kieruje się przede wszystkim obiektywnymi wskaźnikami kohezji. Dla spójności tekstu ważna jest jedność kategorii nadawcy i odbiorcy: „tekst usytuowany jest [bowiem – A.K.] w jednej perspektywie świadomościowej; przy jego interpretacji aktualizuje się jakiś określony i ograniczony zbiór wiedzy o świecie, będący w posiadaniu danego nadawcy i przywoływany ze względu na danego odbiorcę" (Dobrzyńska 2001: 301). Inną

jednością, na którą wskazywała także M.R. Mayenowa, jest jedność tematyczna. Rozpatrywana bywa na różne sposoby. Jedno z podejść zakłada pewną globalną treść tekstu, którą da się zawrzeć w jednym zdaniu, co w konsekwencji umożliwia streszczenie całości. Inne podejście wiąże się z wiadomym nadawcy celem komunikacyjnym, realizowanym w sposób procesualny, a więc zhierarchizowany. Jego hierarchizacja służy porządkowaniu treści, których przybywa w trakcie realizowania zamierzonego planu wypowiedzi, co również ma ścisły związek z tematyzacją.

Jak podkreśla T. Dobrzyńska, różne poziomy powiązań sprawiają, że nie wszystkie teksty w stopniu równym cechują się spójnością linearną. Co więcej, są wypowiedzi, które mogą być jej całkiem pozbawione. Jednak tym, co sprawia, że tekst jest w ostateczności spójnym konstruktem, jest złożona koherencja całego komunikatu.

Na zakończenie warto przywołać jeszcze koncepcję tekstu nierozdzielnie związaną z aspektem genologicznym, którą prezentuje J. Bartmiński. Według badacza tekstem jest „ponadzdaniowa jednostka językowa, makroznak mający określone nacechowanie gatunkowe i stylowe (*kwalifikator tekstu*), poddający się całościowej interpretacji semantycznej i komunikatywnej, wskazujący integralność strukturalną oraz spójność semantyczną i podlegający wewnętrznemu podziałowi semantycznemu, a w przypadku tekstów dłuższych – także logicznemu i kompozycyjnemu" (Bartmiński 2008 (1998): 50). Mamy więc do czynienia ze złożoną strukturą nacechowaną stylistycznie i gatunkowo, co ściśle powiązane jest z intencjonalnością danego komunikatu. Ten czynnik sprawia, że możliwe staje się odróżnienie takiego tekstu od przykładowego zdania. Ponadto Bartmiński dokonuje rozróżnienia poziomów realizacji tekstu, wydzielając tekst i tekstem. Dla mnie jednak – z uwagi na specyfikę przestrzeni medialnej, która stanowi przedmiot tej książki – znacznie bardziej interesująca jest konkretna realizacja tekstu niż jego system językowy.

Komunikologia

Media masowe, do których należy telewizja, dość ściśle określają cechy systemu komunikacyjnego. Ważne jest zatem przyjrzenie się uczestnikom procesu komunikowania, a w sposób szczególny nadawcy telewizyjnemu, pełnionym przez niego rolom, sposobowi porozumiewania się z odbiorcami oraz przekazywanej treści i jej formie wraz z wyraźnie określonym kontekstem[9]. Do tego

[9] Mowa o komunikacji zapośredniczonej funkcjonującej w dwóch porządkach – *agenda setting* albo *uses gratifications*.

niezbędne są narzędzia wypracowane na przestrzeni lat przez komunikologię, dziś coraz częściej nazywaną nauką o komunikowaniu i traktowaną „jako obszar studiów zajmujących się naturą, procesem i systemem znaków wszystkich form komunikowania, które obejmują czas, przestrzeń, osobowość i okoliczności" (Dobek-Ostrowska 2001: 13).

Trudności, jakie można napotkać już na wstępie, wynikają ze swoistego rozdarcia komunikologii, na co mają wpływ rozmaite postawy przedstawicieli wielu szkół, a także przyjęte przez nich różne paradygmaty. Wszystko to sprawia, że jedność badawcza tej dyscypliny pozostaje zakłócona. Nie sposób przybliżyć wszystkich konkurujących ze sobą koncepcji. Ze względu na przyjętą w niniejszej książce perspektywę genologiczną istotne jest jednak przywołanie modelu komunikacyjnego Harolda Lasswella, doskonale oddającego omawianą tu rzeczywistość medialną. W oparciu o ten model możliwe jest śledzenie relacji między mediami a społeczeństwem, zakresem i siłą wpływu mediów na zachowania i postawy odbiorców. Wpisuje się to w paradygmat behawioralny (zob. Dobek-Ostrowska 2001).

Zanim jednak przedstawię wspomniany model i odniosę go do interesującej mnie przestrzeni medialnej, kluczowa będzie odpowiedź na pytanie: czym właściwie jest medium? T. Goban-Klas określa je jako narzędzie przekazywania znaków, a więc środek komunikowania (zob. Goban-Klas 2001). Podstawą życia społecznego jest bowiem komunikowanie. Od jego rozwoju i skomplikowania zależy kształtowanie się osobowości człowieka, warunków jego zbiorowego bytowania, kultury, nauki, gospodarki (zob. Goban-Klas, Sienkiewicz 1999). Proces komunikowania wymaga medium naturalnego, takiego jak mowa czy gest, lub sztucznego – jak pismo, druk, telefon itd. Medium stanowi instrument przenoszenia informacji w czasie lub przestrzeni. Komunikator (profesjonalny i zbiorowy charakter nadawcy) kształtuje przekaz i nadaje go lub zapisuje z pomocą medium, a odbiorca w innym miejscu lub czasie rekonstruuje znaczenie tak, aby przekaz ten zinterpretować (zob. Goban-Klas 2010).

Model interakcji twarzą w twarz składa się z sześciu kolejno po sobie następujących faz. Rozpoczyna nadawca, który podejmuje decyzję, jaki przekazać komunikat. Nadawca dokonuje kodowania zamierzonych znaczeń poprzez właściwy dobór słów, gestów i ich układ. Następnie komunikat zostaje wyemitowany tak, by ukazać przestrzeń między nadawcą a odbiorcą. Odbiorca zwraca uwagę na komunikat, po czym odkodowuje go, konstruując własne interpretacje znaczeń znaków. W rezultacie odbiorca pozostaje pod pewnym wpływem komunikatu (zob. Goban-Klas 2010). Komunikowanie bezpośrednie sprawia, że role nadawcy i odbiorcy odgrywane są na przemian.

Najbardziej znanym schematem komunikowania międzyludzkiego jest ten zaproponowany przez amerykańskiego politologa H. Lasswella. Ujmuje on proces komunikowania jako akt składający się z pięciu elementów ujętych w formułę: „kto mówi, co, jakim środkiem, do kogo i z jakim skutkiem?" (za:

Goban-Klas 2010: 20). Jak widać z przytoczonej formuły, jest to model linearny i zwykle bywa uznawany za właściwy komunikowaniu masowemu.

Przeniesienie sześciofazowego modelu komunikowania bezpośredniego na grunt komunikowania masowego pozwala zobaczyć, że cały proces, z transakcyjnego i interakcyjnego, zmienia się w jednokierunkowy. Jak twierdzi T. Goban-Klas (zob. 2001; 2010), przekaz taki jest rozpowszechniany z centrum (nadawca), a odbiorcy nie mają możliwości wykorzystania tego samego kanału do wyrażania swoich interpretacji przesyłanych znaczeń. Proces nadawania ma ograniczone sprzężenie zwrotne, wszelką zaś aprobatę bądź dezaprobatę dla prezentowanych przez nadawcę treści odbiorcy wyrażają za pomocą innych środków przekazu. Cechą szczególną komunikowania masowego jest mocna pozycja nadawcy, który niejako narzuca czas i miejsce całego procesu.

Mimo że telewizja nie sprzyja obustronnemu komunikowaniu, nie pozostawia swojego odbiorcy bez prawa reagowania na to, co staje się jego udziałem. Ten interakcyjny aspekt (dostrzegalny zwłaszcza w programach, które motywują do udziału widza w rozmaitych przedsięwzięciach za pośrednictwem innych mediów, będących coraz częściej na usługach telewizji – telefonu, internetu) niebawem może nabrać zupełnie innego wymiaru. Mowa o telewizji swobodnego punktu widzenia, nad którą pracują naukowcy z Wydziału Elektroniki i Telekomunikacji Politechniki Poznańskiej (zob. Tomala 2014). Najnowsze badania koncentrują się na tym, aby w przyszłości każdy widz mógł w czasie rzeczywistym samodzielnie decydować, z jakiej perspektywy chce oglądać dane widowisko. Dzięki odpowiedniej aplikacji, za pomocą której uruchomiona zostaje wirtualna kamera, ma on sam stać się operatorem, nadając obrazowi niepowtarzalny charakter. Tym samym odbiorca, mimo że nie będzie mógł wpływać na przebieg oglądanego wydarzenia, przyjmie rolę nadawcy. To on narzuci bowiem własny punkt widzenia. Jak zatem widać, to nie telewizja umożliwia widzom ingerencję w poszczególne programy – czynią to jednak za nią nowe technologie. Jedno jest pewne: na skutek takich przedsięwzięć nie tylko środowisko tego medium ulega zmianie, lecz także zmieniają się role pełnione przez odbiorcę i nadawcę. Czym zatem jest ten nowy przekaźnik? Nie można przecież określić go mianem telewizji, jeśli zanikają w nim takie cechy podstawowe, jak: masowość, bezosobowość, jednokierunkowy sposób przekazu, a nade wszystko strumień telewizyjny. Każda ingerencja w jego pierwotną strukturę może więc spowodować powstanie zupełnie nowego medium.

W nauce o komunikowaniu mianem nadawcy określa się tego, kto planuje, kształtuje lub przekazuje dalej pewną dawkę informacji. Przekaz ten dokonywany jest w sposób bezpośredni lub pośredni w kierunku nieograniczonej liczby odbiorców. W. Pisarek wyróżnia nadawcę indywidualnego, zbiorowego i instytucjonalnego. Badania nad nadawcą koncentrują się więc wokół osoby dziennikarza, redakcji i koncernów medialnych, odsłaniając złożoność tej strony procesu komunikowania (zob. Pisarek 2008: 23). Na komunikat ma bowiem wpływ

nie tylko konkretny dziennikarz czy prezenter, lecz także szeroko pojmowana instytucja, której jest reprezentantem. Kieruje się ona określonymi zasadami i narzuca własny obraz świata (zob. Mrozowski 2001).

Adresatami przekazów masowych są, rzecz jasna, ludzie traktowani przez nadawcę jako zbiorowość odbiorcza. To grupa zróżnicowana pod względem społecznym, ekonomicznym i kulturalnym, zbiór anonimowych jednostek, między którymi występują słabe interakcje i niewielka wymiana doświadczeń, przez co pozbawione są możliwości wspólnego działania (zob. Mrozowski 2001). Współcześnie odbiorców mediów masowych rzadko ujmuje się w kategoriach masy społecznej. Jak zauważa Maciej Mrozowski: „komunikowanie masowe to dziś raczej komunikowanie »w skali masowej«, niż »dla mas«" (Mrozowski 2001: 70). Dlatego też powszechnie stosuje się dwa inne określenia: audytorium i publiczność.

M. Mrozowski zwraca uwagę na nieostry zakres obu pojęć w odniesieniu do komunikowania masowego. Jednak w teorii krytycznej oba określenia wskazują na inne podejście do odbiorców mediów, a także inny sposób ich ujmowania. Audytorium to odbiorcy traktowani jako konsumenci zarówno przekazów masowych, jak i reklamowanych w mediach produktów i usług, a wiec ludzie zorientowani na zaspokojenie własnych potrzeb. Natomiast publiczność to odbiorcy zorientowani na uczestnictwo w życiu publicznym.

Inną interpretację obu pojęć przyjmują badacze odwołujący się do teorii socjologicznej. Według nich audytorium stanowią odbiorcy konkretnego przekazu, np. jednego programu, z którym zapoznali się w trakcie jego emisji. Z kolei publiczność składa się z odbiorców pewnej liczby przekazów, np. cyklicznego programu telewizyjnego, z którym zapoznawali w ciągu miesiąca. W obu przypadkach może chodzić o te same zachowania, różnica jednak polega na tym, że podczas gdy audytorium to suma jednostkowych aktów odbiorczych określonego przekazu, publiczność stanowi sumę powtarzalnych aktów odbiorczych przekazów pewnego typu.

Można wyróżnić trzy typy publiczności: przeciętną, okazjonalną i klubową. Pierwsza wykazuje średnią częstotliwość kontaktów z przekazem danego typu, druga – częstotliwość poniżej średniej, trzecia zaś – powyżej. Rozpoznanie tych trzech grup odbiorców stanowi dla nadawców warunek konieczny skutecznej strategii promocyjnej, której celem jest poszerzenie publiczności przeciętnej i przekształcenie jej w stałą i lojalną publiczność klubową (Mrozowski 2001: 70–73).

Parafrazując M. Bachtina, można powiedzieć, że telewizja przemawia do swojego widza za pomocą określonych gatunków. Połączenie refleksji komunikologicznej i genologicznej pozwala, jak sądzę, powiedzieć o tekstach telewizyjnych o wiele więcej niż dotąd. Ten zróżnicowany komunikat skonstruowany z określonych kodów wymaga właściwego odczytu, który prowadzi do zrozumienia, a więc właściwego zinterpretowania przekazywanych treści. Szeroko

zakrojone badania nad recepcją przekazu pozwalają nie tylko ustalić zasięg i częstotliwość odbioru danego programu, lecz także przybliżają pewną ogólną wizję świata, którą proponuje instytucjonalny nadawca swojej publiczności.

Językowy obraz świata

Rozważania nad stosunkiem języka do otaczającego nas świata mają swoją bogatą tradycję. Już Arystoteles w *Retoryce* koncentrował się na różnych obrazach rzeczywistości w ramach jednego języka – greckiego (zob. Żuk 2010). Niemałą inspiracją dla polskich lingwistów zorientowanych kulturowo były myśli filozofów niemieckich i antropologów amerykańskich, kładące podwaliny pod pierwsze koncepcje językowego obrazu świata. Przywołane niżej definicje i metodologie opisu pozwalają określić stopień przydatności wykorzystywanych przez etnolingwistów narzędzi do badań nad obrazem świata ukazywanego widzowi przez polską telewizję w interesującym mnie strumieniu programowym.

Pierwsza definicja językowego obrazu świata (JOS) na gruncie polskiego językoznawstwa została sformułowana pod koniec lat 70. przez W. Pisarka, według którego „obraz świata odbity [jest – A.K.] w danym języku narodowym […]" (Pisarek 1978: 143). Metafora odbicia niesie jednak znamiona nadmiernej dosłowności, której przecież język zdaje się przeciwstawiać – chodzi nie tylko o to, że istnieją w nim nazwy ogólne i abstrakty, lecz także o właściwości semantyczne słownictwa nazywającego przedmioty konkretne (zob. Bartmiński 1999). Zdecydowana większość badaczy przyjmuje zatem, że język, zamiast odbijać rzeczywistość, pomaga ją uchwycić i wyjaśnić, a więc dokonać swego rodzaju interpretacji zdeterminowanej rolą czynnika ludzkiego. Jolanta Maćkiewicz wyjaśnia, że interpretacji dokonuje człowiek za pomocą języka. Równie ważną rolę odgrywają tu natura ludzka, zbieg życiowych doświadczeń i dziedzictwo kulturowe (zob. Żuk 2010: 251). Jak widać, nie jest to więc interpretacja dokonywana osobniczo i indywidualnie. Niesie jednak za sobą pewne wewnętrzne podziały, na co wskazuje Ryszard Tokarski:

> W obrębie tego samego języka etnicznego i w semantycznych obrazach słów na ten język się składających mogą współistnieć, dopełniać się lub sobie przeczyć odmienne typy racjonalności, odmienne sposoby myślenia o świecie i jego porządkowania (Tokarski 2013: 79).

Z pojęciem interpretacji ściśle wiąże się też kategoria kreacji. Zdaniem J. Bartmińskiego językowy obraz świata w uproszczeniu określić można jako podmiotowy (wizja świata) i przedmiotowy (obraz świata). Wizja, a więc czyjeś

spojrzenie, zakłada punkt widzenia przyjmowany przez potencjalnego użytkownika danego języka. Badacz rozumie ten punkt jako czynnik podmiotowo-kulturowy, który motywuje określony sposób mówienia o przedmiocie. Przyjęcie danego punktu widzenia uznać należy za zespół wytycznych mających wyraźny wpływ na treść całych wypowiedzi, co daje także podstawę do identyfikacji gatunków mowy i stylów językowych. Przyjętą przez Bartmińskiego płaszczyznę podmiotową da się ująć za pomocą trzech typów punktu widzenia – funkcjonalnego, percepcyjnego i kulturowego (zob. Bartmiński 1999). Ujęcie to okazuje się szczególnie wartościowe, gdy idzie o serię czy grupę wyrażeń językowych.

W tym miejscu warto przyjrzeć się rozmaitym praktykom badawczym ściśle związanym z definiowaniem językowego obrazu świata.

J. Bartmiński i R. Tokarski traktują językowy obraz świata jako „zespół sądów mniej lub bardziej utrwalonych w języku, zawartych w znaczeniach wyrazów lub przez te znaczenia implikowanych, który orzeka o cechach i sposobach istnienia obiektów świata pozajęzykowego. W tym sensie JOS jest utrwaleniem zespołu relacji zawartych w językowym ukształtowaniu tekstu, a wynikających z wiedzy o świecie pozajęzykowym" (Bartmiński, Tokarski 1986: 72). Renata Grzegorczykowa z kolei traktuje JOS w kategoriach „struktury pojęciowej utrwalonej (zakrzepłej) w systemie danego języka, a więc jego właściwościach gramatycznych i leksykalnych (znaczeniach wyrazów i ich łączliwości), realizujących się, jak wszystko w języku, za pomocą tekstów (wypowiedzi)" (Grzegorczykowa 1990: 43). Aby zrekonstruować językowy obraz świata wybranego fragmentu rzeczywistości, należy wziąć pod uwagę gramatykę i słownictwo danego języka, ściślej zaś cechy słownictwa, własności słowotwórcze leksemów, które „odsłaniają sposób ujmowania zjawisk przez mówiących", etymologię traktowaną jako odbicie stanu świadomości z okresu tworzenia się języka oraz konotacje semantyczne, na które składają się cechy znane konkretnej grupie mówiących z desygnatami nazw utrwalonych w języku, a więc metafory, derywaty, frazeologizmy (zob. Grzegorczykowa 1990: 45–47). W podobnym kierunku zmierzają rozważania J. Maćkiewicz, która sugeruje, aby w pierwszej kolejności pozyskać informacje z samego wyrazu (jego etymologii, struktury znaczeniowej), rodziny wyrazów, z frazeologizmów, przysłów, z pewnych stałych kompleksów wyrazowych, a także z „analizy pól leksykalno-semantycznych, w których dany wyraz się pojawia." (Żuk 2010: 253). Do grona badaczy podkreślających znaczenie poznawcze leksyki zaliczyć można także R. Tokarskiego. Traktując JOS jako „zbiór prawidłowości zawartych w kategorialnych związkach gramatycznych […] oraz w semantycznych strukturach leksyki", badacz proponuje podjąć analizę poszczególnych jego fragmentów nie tylko na podstawie semantycznych obrazów poszczególnych słów, lecz także „modeli konceptualnych ukrytych za ciągami jednostek językowych" (Tokarski 2001: 366). Wiele interesujących obserwacji przynoszą również teksty artystyczne, które ujawniają kolejny aspekt JOS, a mianowicie kreację językową (zob. Żuk 2010).

Odmienne podejście reprezentuje J. Bartmiński. Swoją propozycję ujmuje w formie trójwarstwowej koncepcji języka opartej na: **systemie** składającym się z gramatyki i słownictwa oraz pełniącym rolę swoistego rdzenia dla pozostałych płaszczyzn, **normach** stanowiących rezultat badań empirycznych w postaci ankiet, co też umożliwia poznanie elementów słabiej utrwalonych w języku oraz **użyciu** rekonstruowanym poprzez analizę tekstów. Następnym etapem po analizie systemu, ankiet i tekstów jest odtwarzanie zespołu podstawowych cech, które z kolei umożliwiają wyznaczenie profili zintegrowanych z utrwalonymi społecznie punktami widzenia (zob. Żuk 2010).

W tym miejscu warto również przywołać zaproponowane przez wrocławski zespół badaczy (zob. Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000) dwie grupy zagadnień umożliwiających rekonstrukcję danego wycinka rzeczywistości. Mowa tu o etykiecie językowej i onomastyce, które choć nie związane z systemem językowym, umożliwiają jego zastosowanie w odpowiedniej funkcji.

Z kategorią językowego obrazu świata wiążą się również kategorie jego opisu kulturowego i tekstowego. Różnice między nimi wynikają z perspektywy badacza, który spogląda na określony wycinek rzeczywistości.

Pojęcie kulturowego obrazu świata (KOS) wprowadzili Janusz Anusiewicz, Anna Dąbrowska i Michael Fleischer – badacze związani z wrocławskim środowiskiem etnolingwistycznym. Według nich KOS „jest konstruktem regulującym manifestacje produkcji tekstów i – ogólniej – realizacji znakowych, reprezentującym oraz organizującym zasady konstrukcji danej manifestacji kultury i jej produktów jako drugiej rzeczywistości w celu podtrzymania, motywowania, wyrażania/objawiania się oraz reprezentowania, a także generowania procesów zachodzących w systemie społecznym traktowanym jako podstawa systemu kultury" (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 30). Koncepcja kulturowego obrazu świata jest zatem inkluzywna. Mamy tu bowiem do czynienia z konstruktem teoretycznym obejmującym zarówno język, językowy obraz świata, jak i wytwory innych systemów znakowych wraz z szeroką gamą komponentów globalnego obrazu świata. Jak podkreśla Grzegorz Żuk, propozycja wrocławskich uczonych nie wnosi nic nowego w stosunku do badań prowadzonych na gruncie lubelskim jeszcze w latach 80. Odróżnia je natomiast zakres materiału badawczego. Wrocławski zespół bowiem uwzględnia wszystkie odmiany komunikacji, co czyni jego koncepcję znacznie pod tym względem szerszą (zob. Żuk 2010).

W trakcie rozważań nad językowym obrazem świata niektórzy badacze dostrzegli potrzebę odróżnienia systemu języka od jego użycia. Za zasadne uznano posługiwanie się terminem *tekstowy obraz świata*, gdy idzie o szersze niż ściśle językoznawcze rozumienie słowa „język". R. Grzegorczykowa sugeruje więc, aby spojrzeć na teksty literackie jako na szczególny obraz świata zawarty w języku samego pisarza czy poety (zob. Grzegorczykowa 1990). Takie podejście przekracza normy językowe, koncentrując się na jednostkowym postrzeganiu rzeczywistości.

Warto jednak powtórzyć za J. Bartmińskim, że „treść wyrażenia »językowy« obejmuje zarówno to, co językowo-systemowe, jak też to, co językowo-konwencjonalne (choć niekoniecznie »systemowe« w strukturalistycznym rozumieniu tego pojęcia), jak wreszcie to, co zawarte w konkretnych, jednostkowych tekstach językowych, które zawierają mniej lub bardziej przewidywalne, indywidualne konkretyzacje systemu i normy, a nawet pewne ich naruszenie czy przetworzenie, jednak zawsze czerpią i z systemu, i z konwencji (norm) społecznych" (za: Żuk 2010: 246).

W jaki zatem sposób zrekonstruować świat proponowany publiczności telewizyjnej? Teksty osadzone w strumieniu tego medium wymagają specjalnego traktowania z uwagi na przestrzeń, w jakiej się znalazły, i ze względu na splot wielu kodów, jakimi się posługują. Zasadne wydaje się więc przywołanie za R. Tokarskim pojęcia językowych obrazów świata, wskazujących na wielość punktów widzenia (zob. Tokarski 2013). Zastosowanie tego terminu pozwala w sposób klarowny określić dyferencjację czasową, środowiskową i stylową tekstów występujących w analizowanej przeze mnie przestrzeni medialnej. Jak zauważają Danuta Kępa-Figura i Tomasz Nowak:

> Badania nad JOS nie brały jak dotąd pod uwagę związku między strukturami semantycznymi językowego obrazu świata a skutecznością (siłą illokucyjną) i funkcjonalnością wypowiedzi będących manifestacją tego obrazu świata, ani też wpływu na ten językowy obraz świata specjalnego, gatunkowego ukształtowania wypowiedzi związanego z ich intencjonalnością (Kępa-Figura, Nowak 2006: 58–59).

Przegląd telewizyjnych konstruktów językowych wymaga więc holistycznego oglądu z uwzględnieniem przede wszystkim czynników kontekstualnych, a nie strukturalnych. Jak pokazują powyższe rozważania, warto interpretować ukazywaną przez telewizję rzeczywistość w oparciu o koncepcję JOS w obrębie mediolingwistyki.

Mediolingwistyka

Umieszczenie mediolingwistyki w sąsiedztwie przywołanych wcześniej metodologii jest konieczne ze względu na samo środowisko, w którym występują analizowane przeze mnie gatunki. B. Skowronek zasadniczym przedmiotem jej badań czyni bowiem wszelkie relacje językowe motywowane czynnikami medialnymi, czyli „takie zdarzenia lingwistyczne, których kształt i charakter określają poszczególne media, wraz z kontekstami swego funkcjonowania, tak technologicznymi, jak i społeczno-kulturowo-ideologicznymi" (Skowronek

2013: 19). Mediolingwistyka pozwala więc spoić refleksję językoznawczą z rozważaniami nad środowiskiem mediów. Przygotowany przez uczonego projekt badawczy wymaga jednak ulokowania analiz mediolingwistycznych w obszarze badań transdyscyplinarnych, funkcjonalnie powiązanych z podejściem interdyscyplinarnym. W ten sposób możliwe staje się całościowe ujęcie mechanizmów rządzących zarówno językiem, jak i przestrzenią, w której ten język funkcjonuje. Wszystko za sprawą trwałej praktyki interpretacyjnej realizowanej w ramach szeroko zakrojonej współpracy dyscyplin naukowych, których dorobek mediolignwistyka pozwala wykorzystać (zob. Skowronek 2014).

Podstawowym zadaniem, jakie B. Skowronek wyznacza tej subdyscyplinie, jest badanie językowego wymiaru komunikacji medialnej, a ściślej „opis i analiza poszczególnych podsystemów, mechanizmów tworzenia określonych tekstów (także w wymiarze genologicznym), celów pragmatycznych, kontekstowych warunków funkcjonowania, wreszcie sposobów ich oddziaływania" (Skowronek 2013: 18–19).

Przedmiotem badań mediolingwistyki są: **tekst** ujmowany jako „wyodrębnione zdarzenie lingwistyczne motywowane medialnie"; **dyskurs** jako „zdarzenie komunikacyjne zakładające formy użycia języka lub innych kodów semiotycznych, równocześnie włączające w swój obręb zjawiska pozasystemowe: kulturowe, społeczne, światopoglądowe"; **kontekst**, czyli „zbiór wszelkich sensów komunikacyjnych, towarzyszących określonemu zdarzeniu werbalnemu, a więc materialna i symboliczna otoczka zdarzenia językowego, struktura społeczna, systemy wartości, relacje władzy oraz włączone w nie ideologie", który jest swoistą ramą zewnętrzną badanego tekstu; a także **medialny obraz świata** (MOS) stanowiący interpretację rzeczywistości ukierunkowaną ideologicznie (Skowronek 2013: 106–118). Za D. Kępą-Figurą i P. Nowakiem (zob. 2006) MOS należy więc rozumieć jako szczególne przetworzenie językowego obrazu świata, którego istotę stanowi modyfikacja treści w nim zawartych (zob. Kępa-Figura, Nowak 2006). Badania nad gatunkami telewizyjnymi zarówno w stacjach ogólnych, jak i tematycznych są zatem doskonałą okazją do zweryfikowania, czy rzeczywiście prezentowany przez daną telewizję obraz świata, niezależnie od nadawanego programu, cechuje się własną wizją.

Wielogłosowość komunikacji medialnej niejako wymusza posługiwanie się różnymi metodami badawczymi. Właściwym rozwiązaniem, według B. Skowronka, okazuje się scalająca wszystkie inne podejścia krytyczna analiza dyskursu medialnego (KAD). To strategia, w której badacz i interpretator fragmentu rzeczywistości medialnej wznosi się ponad tekst, dostrzegając to, co niewidoczne, a co oczywiste i naturalne. Istotne z tego punktu widzenia jest, by zdemaskować fałszywą neutralność występujących w dyskursie medialnym tekstów. B. Skowronek zaznacza, że podejście to może składać się z wielu etapów, które warunkowane są potrzebami badawczymi i charakterem materiału językowego (zob. Skowronek 2014). KAD nie jest jednak jedynym narzę-

dziem postulowanej przez badacza dyscypliny. Mediolingwistyka, korzystając z teoretycznego zaplecza lingwistyki kulturowej, wraz z kluczowym pojęciem JOS, semantyki kognitywnej, a także pragmatyki językowej i socjolingwistyki może bowiem posługiwać się aparaturą badawczą wszystkich wymienionych dyscyplin. Z uwagi na przedmiot moich badań spośród proponowanych metod wykorzystuję koncepcję JOS.

Interesująca ze względu na aspekt poznawczy koncepcja JOS w badaniach mediolingwistycznych może być określana terminem „medialny obraz świata" (MOS), a to za sprawą przestrzeni, w której dochodzi do jego poznania. Wedle słów B. Skowronka: „Obraz medialny łączy się z istniejącym w umyśle użytkownika utrwalonym językowym obrazem świata określonych rzeczy i zjawisk" (Skowronek 2013: 119). Jak zauważa badacz, mamy tu do czynienia z dwoma typami racjonalności: racjonalnością potoczną i racjonalnością danego tekstu medialnego, które w jakimś stopniu wpływają na sposób postrzegania prezentowanych treści. Media zatem kreują sobie znany obraz świata. Jego recepcja zależy jednak od kompetencji medialnych poszczególnych użytkowników.

Biorąc pod uwagę złożoność procesów zachodzących w przestrzeni mediów, co w konsekwencji czyni ich poszczególne przekazy niejednolitymi, a także wyraźne tendencje kreacjotwórcze, które ontologicznie, jak podkreśla B. Skowronek, sytuują media poza prawdą i fałszem, należy rozpatrywać pojawiające się w nich teksty z perspektywy medialnego obrazu świata. Specyfika środowiska mediów masowych każdą jego odmianę (prasową, radiową, telewizyjną i internetową) czyni niepowtarzalną. Sytuacje, z którymi jako użytkownicy spotykamy się w każdej z tych przestrzeni, nie zachodzą zatem w żadnym innym medium. Oznacza to, że penetracja wybranego obszaru musi dokonać się poprzez ujęcie właściwych mu medialnych obrazów świata, z uwzględnieniem trwale istniejącego w umyśle danego użytkownika językowego obrazu świata określonych rzeczy i zjawisk.

OD TELEKTROSKOPU DO TELEWIZJI CYFROWEJ

PRZEMIANY W POLSKIEJ TELEWIZJI

Od momentu nadania pierwszej polskiej audycji telewizyjnej upłynęło przeszło sześć dekad. Możliwości technologiczne sprawiły, że telewizja z zaledwie trzydziestominutowego programu, stanowiącego umowny początek działalności tego medium w Polsce[1], przeobraziła się w niczym nieprzerwany strumień nadawanych po sobie audycji: ściśle ze sobą powiązanych, tworzących niemal jednolity przekaz, silnie utrwalanych w pamięci widza za sprawą przewidywalnych sekwencji. Śledząc zmiany, jakie zaszły w ciągu tych lat zarówno w telewizji, jak i w mentalności odbiorcy, śmiało można powtórzyć za Neilem Postmanem, że „telewizja nadała nowy koloryt każdej kampanii politycznej, każdemu domowi, każdej szkole, każdemu kościołowi, każdemu przemysłowi" (Postman 1995: 28). Wraz z jej narodzinami nastała bowiem nowa jakość widzenia. Telewizja zyskała miano „okna na świat", ukazując to, czego widz z oczywistych względów nie był w stanie zobaczyć na własne oczy. Za jej sprawą odległe miejsca i wydarzenia stawały się dostępne dla każdego posiadacza teleodbiornika. W kolejnych dekadach tylko umacniało to jej pozycję wśród środków masowego przekazu. Odtąd za pomocą ruchomego obrazu możliwe było inne niż do tej pory doświadczanie świata. Słowa doprecyzowane obrazem nabierały większej mocy, spełniając już nie tylko funkcję edukacyjną, lecz także zaspokajając silną potrzebę widzenia.

Zachwytom nad fenomenem telewizji towarzyszyły także pewne wątpliwości, stawiające pod znakiem zapytania jej wiarygodność w obrazowaniu świata. I nie chodzi tylko o jakość przekazu (w znaczeniu szeroko rozumianych wartości etycznych) trafiającego do widza, lecz także o to, w jaki sposób wydarzenia faktyczne są przez telewizję przedstawione. Mówiąc ściślej, interesuje mnie tutaj, jaki świat telewizja kreuje, co chce pokazać swojemu odbiorcy. Pytania te dotyczą trzech wiodących stacji: Telewizji Polskiej S.A., Telewizji Polsat i Grupy TVN. Niezwykle istotne dla zrozumienia sposobów obrazowania świata jest więc ustalenie tego, z jakimi realiami przychodzi zetknąć się potencjalnemu odbiorcy zaraz po włączeniu telewizora, kim jest nadawca współczesnej telewizji i w jaki sposób buduje swój przekaz. Wreszcie należy się zastanowić, jaki wpływ na postrzeganie świata ma telewizja tematyczna.

Postawione w tym miejscu pytania są dla mnie punktem wyjścia do refleksji nad współczesną ramówką telewizyjną, jej zawartością i mechanizmami, które przyczyniają się do jej cyklicznych przekształceń. W pierwszej kolejności konieczne jest jednak przyjrzenie się badanemu środowisku z perspektywy diachronicznej. Śledząc polską telewizję od momentu rozpoczęcia działalności, można dokładnie przeanalizować jej rozwój. Tak zarysowana problematyka stanowi dobry grunt dla rozważań nad telewizją tematyczną, a w dalszej kolejności pozwala podjąć próbę zdefiniowania tego pojęcia. W rezultacie możliwe jest

[1] Program nadano z Instytutu Łączności 25 października 1952 roku. Został on poprzedzony zapowiedzią pierwszej polskiej spikerki – Marii Rosy-Krzyżanowskiej (zob. Skwierawski 1999: 220; Kozieł 2001: 17; Bogucka 2002: 16).

podjęcie kwestii wzmagającej się tendencji do odmasowienia wskazanego środka przekazu z uwzględnieniem stacji komercyjnych i telewizji publicznej.

Historia polskiej telewizji

Odwieczna potrzeba posiadania, zdobywania, a w dalszej kolejności przekazywania informacji bieżących pod koniec lat 20. XX wieku zrodziła pragnienie widzenia na niespotykaną wcześniej odległość. Dotychczasowe środki masowego przekazu przemawiające za pomocą pisma i dźwięku nie mogły bowiem dać odbiorcy tego, co miała do zaoferowania telewizja, a mianowicie nieprzerwanego strumienia słowa wzmocnionego ruchomym obrazem. Błyskawiczny rozwój nowego przekaźnika nie oznaczał jednak całkowitego upadku radia, którego schyłek wieszczono wraz z narodzinami telewizji. Dzięki rozwojowi techniki nagraniowej, który zbiegł się w czasie z rozkwitem kultury młodzieżowej i związanej z nią muzyki, szczególnie *rock and rolla*, dla młodego pokolenia lat 50. radio stało się medium nadrzędnym. Pokazało to też, że telewizja jest czymś od radia zgoła odmiennym i, jak miało się z czasem okazać, przeznaczonym do nieco innych celów (zob. Bogucka 2002: 9–10).

Telewizja dzięki bogatej wiązce kodów nie tylko otworzyła swojego odbiorcę na nową jakość przekazu, uatrakcyjniając tym samym odbiór komunikatu, lecz także w znacznym stopniu skomplikowała jego percepcję. Od tej pory odbiorca stał się bowiem widzem, który większość swojej uwagi koncentruje na obrazie, w mniejszym zaś stopniu skupia się na słowie – podstawowym dotąd nośniku treści (zob. Bogucka 2002: 11–12). Nowe medium wymogło na widzu zupełnie inną kulturę odczytywania informacji. Równoczesny przepływ wielokodowych komunikatów, niekiedy o zupełnie odmiennej treści, sprawił, że odbiorca został zmuszony do odpowiedniego zintegrowania zmysłu wzroku i słuchu, by móc we właściwy sposób odczytać płynący z ekranu telewizora przekaz. Z upływem lat elementów okalających obraz właściwy zaczęło przybywać. Do percepcji odbiorców zaczęły docierać coraz to nowe bodźce. Wśród komponentów naddanych znalazły się m.in. banery – statyczne i ruchome, umieszczone u dołu ekranu. Ostatecznie telewizja – wzbogacona modyfikacjami, jakich mógł dokonywać sam widz za pośrednictwem sprzężonych z odbiornikiem urządzeń cyfrowych – przyjęła więc nową jakość widzenia, która swój początek zawdzięcza pierwszym urządzeniom służącym do przekazywania obrazów na odległość.

Historia telewizji ściśle wiąże się z wynalezieniem przez Paula Nipkowa „elektrycznego teleskopu" z ruchomą tarczą. Był to pierwszy aparat do mechanicznej i syntetycznej analizy obrazu. I choć urządzenie dalece odbiegało od doskonałości, a każde następne umożliwiało coraz lepszy rozkład obrazu, jego

twórca uważany jest za prekursora telewizji (zob. Michalski 2012: 8–9). W podobnym czasie niemałe zasługi w dziedzinie przesyłania obrazu i dźwięku na odległość mieli także polscy uczeni. Wśród wynalazców przyczyniających się do urzeczywistniania telewizji znaleźli się m.in. Julian Ochorowicz, Jan Szczepanik i Kazimierz Prószyński. Opracowane przez nich projekty wynalazków „telektroskopu" czy „telefotu" wykraczały daleko poza możliwości techniczne końca XIX wieku, toteż miały charakter czysto teoretyczny. Dzięki swojej innowacyjności wzbudziły jednak uznanie w oczach wielu zagranicznych uczonych i trwale zapisały się w historii telewizji (zob. Kozieł 2001: 14).

Propozycje wynalazców końca XIX wieku znalazły swoje praktyczne zastosowanie dopiero w latach 20. i 30. następnego stulecia. Okres międzywojnia pozwolił na rozpoczęcie systematycznych prac badawczych w Państwowym Instytucie Telekomunikacyjnym w Warszawie, gdzie wykorzystując zagraniczne doświadczenia, skonstruowano urządzenie wyposażone w „tarczę Nipkowa", które pozwalało na 120-liniową analizę obrazów z taśmy filmowej. Za pomocą aparatury nadawczej, którą zainstalowano na dachu najwyższego budynku w stolicy (gmach towarzystwa ubezpieczeń „Prudential", obecnie Hotel Warszawa mieszczący się przy placu Powstańców Warszawy, dawnym placu Napoleona i Wareckim), dokonano pierwszej próby emisji i odbioru obrazu telewizyjnego. Mimo że jakość nadanego 5 października 1938 roku dramatu filmowego *Barbara Radziwiłłówna* nie była zadowalająca, a sam odbiór miał bardzo ograniczony zasięg, ośmieliło to inżynierów do dalszych prac nad ulepszaniem urządzeń technicznych służących do nadawania i odbioru obrazu. Na rok 1940 przewidziano wprowadzenie regularnych emisji programów telewizyjnych, jednak wybuch II wojny światowej pokrzyżował realizację tych ambitnych planów, wstrzymując je na kolejnych siedem lat (zob. Kozieł 2001: 14–15, Michalski 2012: 21).

Za granicami Polski rozwój telewizji przebiegał nieco szybciej. W latach 20. XX wieku, kiedy polska myśl techniczna rozpoczynała intensywne prace nad udoskonalaniem obrazu czarno-białego, w USA Władimir K. Zworykin skonstruował telewizyjną lampę ekranową – kineskop. Niedługo potem stworzył kineskop kolorowy. W roku 1926 szkocki inżynier, John Logie Baird, zaprezentował system telewizji kolorowej w układzie elektromechanicznym. W tym samym czasie sygnał telewizyjny został przesłany przez Atlantyk. Koniec lat 20. przyniósł kolejne udoskonalenia. W Stanach Zjednoczonych pojawiła się bowiem pierwsza stacja telewizyjna nadająca program według określonej „ramówki". Telewizja została również po raz pierwszy wykorzystana do celów rozrywkowych. Nie była to jednak rozrywka przypominająca tę z czasów nam współczesnych: prezenter wykonał monolog i krótką piosenkę. Na początek następnej dekady przypada powstanie pierwszych programów telewizyjnych w USA, Niemczech i ZSRR. Stopniowo na antenie stacji telewizyjnych w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych zaczęły ukazywać się programy

kulturalne i edukacyjne. U początków telewizyjnej ramówki nie zabrakło także przedstawień teatralnych i baletu. W tym okresie dokonano też pierwszej transmisji z wozu umieszczonego na ulicach Nowego Jorku, a w roku 1936 doszło do transmisji telewizyjnej jednego z ważniejszych wydarzeń sportowych – Letnich Igrzysk Olimpijskich w Berlinie. Telewizja połowy lat 30., jeśli tylko było to technicznie możliwe, docierała wszędzie tam, gdzie miały miejsce istotne wydarzenia polityczne. Widzowie byli więc świadkami wyborów prezydenckich i spotkań ważnych polityków, które ukazywały się na ekranie zaledwie kilka godzin po ich zakończeniu. Jednym z takich wydarzeń był powrót brytyjskiego liniowca pasażerskiego Quinn Mary z pierwszej podróży do Ameryki, pokazany widzom cztery godziny po wpłynięciu okrętu do portu. Nie trzeba było też długo czekać na pierwszą transmisję na żywo wiadomości politycznych. Widzowie mogli zobaczyć powrót Neville'a Chamberlaina z Monachium z gwarancją pokoju. Mimo że dla Europy okres II wojny światowej był momentem technologicznego zastoju prac nad telewizją, za oceanem stacje rozpoczęły nadawanie stałych komercyjnych programów telewizyjnych, a kanał NBC jako pierwszy wyemitował dziennik telewizyjny oparty na systemie sieciowym (zob. Bauer 2012: 105; Bogucka 2002: 8–9).

Błyskawiczny rozwój telewizji nastąpił tuż po II wojnie światowej. W krótkim czasie medium to zdobyło niebywałą popularność. W Polsce wznowiono wówczas gwałtownie przerwane prace badawcze, rozpoczynając tworzenie aparatury nadawczej w zasadzie od podstaw. Niemal z powojennych gruzów powstały pierwsze tory kamerowe, nadajniki i odbiorniki o standardzie zbliżonym do światowego. Efekty swojej pracy konstruktorzy zademonstrowali na przełomie 1951 i 1952 roku na wystawie zatytułowanej *Radio w walce o pokój i postęp*, gdzie zostało zaprezentowane eksperymentalne studio telewizyjne. Pokaz wzbudził ogromne zainteresowanie wśród zwiedzających, przyciągając codziennie nieprzebrane tłumy. Przygotowany na użytek wystawy program można było zobaczyć zarówno na żywo, jak i na ekranach telewizyjnych umieszczonych w studiu. Warto jednak nadmienić, że początkowo pokazy telewizyjne były w dużej mierze dziełem przypadku, a pojawiający się wykonawcy nie stanowili stałej obsady programowej. Przed kamerą stawali jednak artyści i aktorzy na co dzień pracujący w teatrze, prezentujący szeroki wachlarz możliwości wokalnych i scenicznych. Zachwyt nad magią szklanego ekranu udzielał się nie tylko samym zwiedzającym, pełni uznania dla nowego medium byli także sami występujący: „Wszyscy opanowani byliśmy wtedy istnym szałem telewizji. Mieliśmy świadomość, że uczestniczymy w pionierskim przedsięwzięciu" – wspominał po latach reżyser Józef Słotwiński (Michalski 2012: 22).

W niedługim czasie przystąpiono do prac nad programem telewizyjnym. Jego inauguracja odbyła się 25 października 1952 roku, kiedy to w teleodbiorniku ukazała się Maria Rosa-Krzyżanowska – pierwsza polska spikerka, która zapowiedziała trwającą raptem pół godziny transmisję: „Dobry wieczór, mili te-

lewidzowie. Telewizja rozpoczęła swój próbny program" (Michalski 2012: 28). W czasie jego trwania widzowie mogli usłyszeć dwie piosenki oraz obejrzeć występ mima i pokaz taneczny. Odbiór nie był jednak komfortowy, wymagał dodatkowo użycia radioodbiornika. Dzięki zainstalowaniu nadajnika fonicznego w niedługim czasie możliwe było regularne nadawanie prób, stopniowo wzbogacanych o audycje dla najmłodszych widzów, a także transmisje wydarzeń sportowych. Nieodzownym elementem programu telewizyjnego stał się w późniejszych latach teatr, który towarzyszył telewizji od początku jej istnienia. Za umowny początek tego typu widowiska uznać należy 15 listopada 1952 roku, kiedy to wyemitowano fragment *Lalki* Bolesława Prusa w reżyserii Bronisława Dąbrowskiego, wystawionej na scenie Teatru Polskiego w Warszawie. Rok później zaprezentowano widzom pierwszą pełnospektaklową sztukę *Okno w lesie*, wyreżyserowaną przez Józefa Słotwińskiego. Śmiało więc można powiedzieć, że telewizja w Polsce rozpoczęła się od teatru, czego doskonałą zapowiedzią był program składany *To się pokaże…*, wystawiony w studiu telewizyjnym 26 stycznia 1952 roku. W pierwszej kolejności telewizja była więc fenomenem artystycznym, a dopiero potem informacyjno-publicystycznym (zob. Kozieł 2001).

Uruchomienie Doświadczalnego Ośrodka Telewizyjnego w nowym budynku zlokalizowanym w Warszawie przy placu Wareckim nie tylko zwiększyło zasięg odbioru, lecz także pozwoliło na stopniowe wydłużenie godzin emisji programu, poszerzając tym samym jego ofertę o film, audycje dla dzieci, programy informacyjno-publicystyczne, poradniki, reportaże, wywiady czy pierwsze widowiska kryminalne. Dalsze plany przewidywały wydłużenie programu do trzydziestu godzin tygodniowo, co wiązało się z wprowadzeniem różnych form uatrakcyjniających jego treść. Planowano również stworzenie w niedługim czasie telewizyjnej stacji nadawczej w Pałacu Kultury i Nauki oraz otwarcie terenowych ośrodków telewizyjnych: w Łodzi, Poznaniu, Katowicach i Krakowie. W dalszej kolejności zamierzano połączyć wymienione ośrodki dwukierunkowymi łączami, co umożliwiałoby im wymianę programów i zapewniło łączność telekomunikacyjną. Wielki przełom telewizji w Polsce wyznacza rok 1958, kiedy to wprowadzono Ogólnopolski Program Telewizyjny nadawany jednocześnie przez wszystkie stacje. Dwa lata później powołano Komitet ds. Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja". Od tego czasu Polskie Radio i TVP mają równorzędny status (zob. Michalski 2012).

Moda na nowe medium sprawiła, że systematycznie z roku na rok wzrastała liczba zarejestrowanych teleodbiorników. Wpływ na to z pewnością miał coraz większy zasięg telewizji, stopniowo docierającej do miejsc najbardziej oddalonych od centralnych punktów nadawczych. Druga połowa lat 50. to przełom w sposobie przekazywania obrazu na odległość. Wtedy to przeprowadzono pierwszą transmisję spoza studia, a pojawienie się wozów transmisyjnych niewątpliwie zwiększyło liczbę propozycji programów o tematyce sportowej. Ukazały się również audycje, które później przez wiele lat nie schodziły z anteny polskiej

telewizji. Wśród nich znalazło się „Teleecho", niesłusznie uznawane przez wielu badaczy za pierwszy polski *talk-show* (zob. Loewe 2011), a także cykliczny program poświęcony kulturze i sztuce – „Pegaz". W tym czasie powstało wiele telewizyjnych poradników, poczynając od porad technicznych w zakresie odbioru telewizji, a kończąc na telewizyjnym kursie dla kierowców czy lekcjach języka angielskiego. Stopniowo we wzbogacanym repertuarze zaczęły pojawiać się audycje kwizowe, a następnie pierwsze teleturnieje z udziałem publiczności. Za niekwestionowany początek telewizyjnej rozrywki uznać należy jednak „Kabaret Starszych Panów", debiutujący na szklanym ekranie 16 października 1958 roku. Kilka miesięcy wcześniej wyemitowano również „Dziennik Telewizyjny" – serwis wiadomości, który w przeciwieństwie do współczesnych tego typu formatów miał zintegrowaną formułę, tworzącą jedną całość z informacjami na temat sportu i pogody. Na koniec lat 50. przypada również pierwsza emisja programów reklamowych, których całkowity czas trwania nie przekraczał piętnastu minut (zob. Kozieł 2001: 21–23).

Mimo intensywnego rozwoju telewizji pierwsze lata jej działalności oceniane były negatywnie, i to zarówno przez twórców i realizatorów programów, jak i samych telewidzów. W dużej mierze wiązało się to z jakością przekazu. Od telewizji oczekiwano profesjonalizmu, nie zadowalały już więc programy pełne potknięć i technicznych niedoróbek (zob. Kozieł 2001).

Kolejna dekada była czasem doskonalenia warsztatu telewizyjnego i pracy nad zawodną jeszcze techniką. Producenci telewizyjni nieustannie starali się sprostać oczekiwaniom rosnącej liczby widzów, udoskonalając nie tylko programy, które miały swoją premierę w latach 50., lecz także te nowo powstające. Lata 60. to bowiem okres wzmożonej aktywności odbiorców, którzy nie szczędzili słów krytyki pod adresem telewizji, wytykając jej jednostronne spojrzenie na wydarzenia z Marca '68. Mimo że programy informacyjno-publicystyczne nie stroniły od treści propagandowych, zyskiwały coraz lepszy wygląd i coraz szersze grono widzów. Duże znaczenie dla kształtującej się ramówki miało również pojawienie się programów tematycznych, przygotowywanych z myślą o konkretnej grupie docelowej. Były to więc magazyny poświęcone motoryzacji, zdrowiu, podróżowaniu czy problematyce wiejskiej. Największą popularnością wśród widzów cieszyły się widowiska zapewniające szeroko pojętą rozrywkę, stąd też stopniowo zajmowały coraz więcej czasu antenowego. Do takich produkcji bezsprzecznie należy teleturniej „Wielka gra", którego formuła i wartość wygranej wzbudzały w tamtych czasach niemałe emocje. W latach 60. pojawiły się także pierwsze widowiska plenerowe i turnieje z udziałem mieszkańców małych miast, w dużej mierze mające na celu pozyskanie i oswojenie przyszłego widza z zupełnie nowym dla niego środkiem przekazu. Podobną rolę odgrywały pierwsze wyjścia kamery poza przestrzeń studia, które z pewnością sprzyjały budowaniu więzi między nadawcą a potencjalnymi odbiorcami. Telewizja tamtych lat nadal mocno eksponowała programy o wysokim walorze edukacyjnym,

propagując tym samym pożądane wzorce zachowań. Jej ofertę systematycznie poszerzano o seriale i filmy. Oprócz produkcji rodzimych sukcesywnie pojawiały się propozycje zagraniczne. Repertuar dla najmłodszych widzów wzbogacono o seriale rysunkowe. Na antenie zagościły więc słynne przygody *Bolka i Lolka* oraz wzbudzającego sympatię *Reksia*. Swoją pozycję umacniał również teatr. Telewizja dbała bowiem o artystyczny wydźwięk prezentowanych programów. Niezmiennie dużym powodzeniem cieszył się cykl sztuk sensacyjnych „Kobra" (zob. Kozieł 2001).

Nieustanne prace nad polepszeniem jakości obrazu przyczyniły się do próby nadania programu w kolorze. Pierwszy taki pokaz odbył się w Instytucie Łączności w Warszawie 21 kwietnia 1966 roku. W ciągu dekady powstały kolejno ośrodki terenowe w Krakowie, Szczecinie i we Wrocławiu, które wzięły później czynny udział w kształtowaniu programu ogólnopolskiego. Warto dodać, że mimo rozwijającej się oferty programowej producenci telewizyjni nadal nie dostrzegali potrzeb młodego widza. Ten zaś, zafascynowany docierającą do niego różnymi kanałami kulturą Zachodu, której niekwestionowanym symbolem była muzyka, częściej poszukiwał rozrywki w audycjach radiowych niż telewizyjnych (zob. Skwierawski 1999: 221–222; Kozieł 2001).

Początek lat 70. to okres czas prac nad programem drugim, który uruchomiono 2 października 1970 roku. Nie stanowił on konkurencji dla pierwszej stacji, przeciwnie – wzbogacał ją o treści edukacyjne, poszerzając ofertę o audycje popularnonaukowe. Dzięki powstającemu kanałowi w rękach widza miała pozostać decyzja, co w danym momencie obejrzeć.

Kiedy świat zgłębiał nowe możliwości wideodysku, a w dalszej kolejności opracowanie systemów magnetowidowych, w Polsce telewizja dopiero rozpoczynała nadawanie w kolorze. Początek lat 80. otworzył następny rozdział w jej historii, dostarczając coraz to nowych cyklów tematycznych o wyraźnie propagandowym charakterze, czego dowodem były także kolejne wydania „Dziennika Telewizyjnego". Odkąd bowiem sprawujący władzę politycy zrozumieli, że telewizja stanowi niezwykle nośne źródło przekazu, zaczęli ją coraz częściej wykorzystywać do celów ideologicznych. Proces ten przybrał na sile w dobie postępującego kryzysu gospodarczego. Rozpoczął się wówczas okres usuwania z ramówki programów krytycznych w swojej wymowie. Część publicystyki zdecydowanie zmieniła swoją orientację na prorządową. Ekspansja gatunków publicystycznych tamtych lat przyczyniła się do powstania takich produkcji, jak: „Sam na sam", „Wszystko za wszystko", „Zawsze po 21" czy „Kontakty". Niezwykle popularne stały się widowiska z telefonicznym udziałem widzów. I choć niektóre z nich tylko imitowały autentyczny czas aktywności odbiorców, dawały widzowi poczucie, że ma on wpływ na kształt poszczególnych programów.

Oprócz szeroko pojętej problematyki społecznej polska telewizja mocno eksponowała programy oświatowe i popularnonaukowe, do których zaliczyć można „Sondę" i „Komputer dla wszystkich". Z myślą o najmłodszych odbior-

cach stacja poszerzyła swoją ofertę programową o „Teleranek", który poprzez zabawę i naukę miał za zadanie kształtować w młodych widzach właściwe wzorce zachowań. Producenci telewizyjni lat 70. próbowali skierować swoją misję edukacyjną również do szkół, chcąc w ten sposób zmniejszyć wyraźny dystans między miastem a prowincją. Przygotowany przez nich program nie przyniósł jednak spodziewanych efektów, ponieważ nowe narzędzia pracy były niechętnie wykorzystywane w programie nauczania. Mimo wyraźnie pedagogicznego modelu komunikacyjnego (zob. Casetti, Odin 1994) telewizja tamtych lat była zdolna zaproponować widzowi pierwszy blok programowy zatytułowany „Studio 2", który swoją oryginalną formą dalece odbiegał od wcześniejszych propozycji. Czas antenowy wypełniały nowatorskie programy publicystyczne, kulturalne i rozrywkowe oraz atrakcyjne filmy fabularne. Widowisko zyskało niebywałą popularność nie tylko dzięki osobowości prowadzących, lecz także za sprawą innowacyjnego charakteru, którym znacząco odróżniało się od programów realizowanych w tamtym okresie. Symbolem dobrej rozrywki stała się propozycja autorstwa Olgi Lipińskiej „Właśnie leci kabarecik", program przygotowany specjalnie na zlecenie bloku. Lata 70. to też dekada pełnego rozkwitu teatru telewizji z wieloma premierami zarówno polskich dramatów, jak i mistrzowskich adaptacji klasyki światowej. Na czas ten przypadają reżyserskie debiuty Krzysztofa Kieślowskiego i Tomasza Zygadły. Koniec dekady upłynął pod znakiem dynamicznego rozwoju seriali. Oprócz *07 zgłoś się*, *Czterdziestolatka* czy słynnego *Domu* polski telewidz mógł śledzić losy bohaterów zagranicznych produkcji, które cieszyły się niezwykle wysoką oglądalnością.

Zachwyt nad telewizją traktowaną w kategoriach cudu technicyzacji wprawdzie nie opadał – na co wskazywały raporty dotyczące oglądalności – jednak w obliczu malejącej liczby programów politycznych i gospodarczych sama telewizja stawała się coraz mniej wiarygodna. Zamiast bowiem pokazywać i objaśniać świat, zaczynała kreować własną rzeczywistość, co w kolejnych latach jeszcze bardziej przybrało na sile (zob. Kozieł 2001).

Lata 80. przyniosły kolejną falę krytyki pod adresem telewizji. W obliczu wydarzeń z sierpnia 1980 roku stronniczość w prezentowaniu informacji w dramatycznym tempie odbierała jej resztki zaufania odbiorców. Wyraźnie opowiadając się po stronie politycznych zwierzchników, telewizja traciła na wiarygodności. Wszystko to skłaniało widza do poszukiwań takich źródeł informacji, które nie marginalizowałyby oponentów władz państwowych. Paradoksalnie jednak utrzymująca się wysoka oglądalność „Dziennika Telewizyjnego" sprzyjała wizji nieuchronnej katastrofy, której uniknięcie byłoby możliwe tylko za sprawą radykalnych działań. Jakiekolwiek próby odbudowy wizerunku serwisu wiadomości nie przyniosły wyraźnej poprawy. Telewizja początku lat 80. znalazła się w trudnym położeniu. Zdecydowana większość pracowników odnosiła się bowiem krytycznie do form partyjnego nadzoru, co w pewnym stopniu przyczyniło się do utraty części czasu antenowego. Jej normalne funkcjonowanie

zostało zakłócone w momencie ogłoszenia stanu wojennego. Ograniczono wówczas pracę wielu dziennikarzy, a przekazywane treści w wyraźny sposób objęte zostały kontrolą władz państwowych (zob. Kozieł 2001).

Kolejne lata przynoszą jednak pewne zmiany w koncepcji programu telewizyjnego. Wraz ze zniesieniem stanu wojennego telewizja stopniowo odzyskuje utracone godziny emisji, na powrót wznawia swoją działalność także program drugi. Swoistym *novum* okazuje się „Teleexpress" – przegląd wydarzeń redagowany w niezwykle nowatorski sposób, powstały w drugiej połowie lat 80. Formą odbiegający od dotychczasowego serwisu wiadomości, odczytywanego z kartki, przykuwa uwagę nie tylko swoją lekkością i dowcipną puentą, lecz także bezpośrednim sposobem przedstawiania informacji. Następnym sygnałem zmiany polityki informacyjnej miało być pojawienie się „Panoramy Dnia", emitowanej zamiast retransmisji głównego wydania „Dziennika Telewizyjnego". Jednak dopiero doniesienia z obrad Okrągłego Stołu przyniosły pierwszą od sierpnia 1980 roku obszerną prezentację poglądów środowisk opozycyjnych. W latach 80. znaczną aktywnością publicystyczną cechowały się terenowe ośrodki nadawcze, które poniekąd rywalizowały między sobą o miejsce na antenie programu drugiego. W Łodzi przygotowywano reportaże i publicystykę filmową, w Krakowie podejmowano tematy z zakresu ochrony środowiska, w Poznaniu produkowano programy muzyczne i popularyzujące historię, a w Gdańsku specjalizowano się w tematyce teatralnej. Nowatorską propozycję programu historycznego zaprezentował w tym czasie Bogusław Wołoszański. Cenione przez widzów były również magazyny reportażowe o charakterze interwencyjnym poruszające sprawy społeczne, które ukazywały ludzką biedę, krzywdę, niekiedy patologię. Do dziś są one częścią ramówki wielu stacji telewizyjnych. Jednym z pierwszych tego typu programów była „Sprawa dla Reportera" według scenariusza Elżbiety Jaworowicz.

Sytuacja polityczna lat 80. w dużej mierze przyczyniła się do osłabienia pozycji teatru telewizji w porównaniu z innymi programami. Kolejna dekada nie przyniosła bowiem wielu premier. Wśród emitowanych w poniedziałki widowisk przeważały powtórki, co też niewątpliwie miało wpływ na spadek oglądalności. Przyczyn braku zainteresowania takim repertuarem twórcy programów rozrywkowych upatrywali w mniej wyrafinowanym poczuciu humoru widzów oraz chęci sięgania po to, co w swej formie proste i przyjemne. Coraz częściej emitowano więc zagraniczne seriale i filmy, które polscy widzowie przyjmowali z wielkim entuzjazmem. Jedną z najpopularniejszych propozycji okazała się *Niewolnica Isaura*, niemałym powodzeniem cieszył się również czeskiej produkcji *Szpital na peryferiach*. W drugiej połowie dekady, gdy nastąpiła pewna stabilizacja ramówki obu stacji, a w jej obrębie zaczęły pojawiać się coraz ciekawsze magazyny, które miały wpływ na wzrost oglądalności, pojawiła się też alternatywa w postaci telewizji satelitarnej i rosnącej liczby magnetowidów kasetowych. Od tej pory przeciętny widz miał już rzeczywi-

sty wybór i stopniowo uwalniał się od monopolu telewizji państwowej (zob. Kozieł 2001).

Historia polskiej telewizji końca lat 80. nierozerwalnie wiąże się z Telewizją Polską. Sytuacja zmieniła się jednak wraz z pojawieniem się w 1990 roku PTV Echo – pierwszej niepublicznej stacji, powstałej we Wrocławiu i tam nadawanej do 1995 roku (zob. Barriga 2015). Początkowo mieszkańcy Dolnego Śląska mogli oglądać ją tylko przez 4 godziny dziennie, w kolejnych latach czas emisji został wydłużony. Stacja przekazywała głównie wieści z miasta, a także nadawała programy zagraniczne pozyskiwane drogą satelitarną. Niebawem w nowo powstałej i dynamicznie rozwijającej się telewizji zaczęła obowiązywać ramówka, stale wzbogacana o nowatorskie produkcje. Na antenie Echa można było obejrzeć magazyny o charakterze poradnikowym, pierwszy *talent-show*, rozmaite teleturnieje i kabarety. Dzięki niebanalnemu formatowi w niedługim czasie Echo zyskało przychylność widzów. Wkrótce jednak zapadła decyzja o sprzedaży stacji włoskim inwestorom, co nie pozostało bez wpływu na kształt dotychczasowej ramówki. Zmiana jej profilu skłoniła wielu dziennikarzy do poszukiwania alternatywy. W ten sposób powstała konkurencyjna na lokalnym rynku telewizja TeDe. Obie stacje zmuszone były rywalizować ze sobą o koncesję na rozpowszechnianie programów, którą przyznawała utworzona w 1993 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Przyznanie koncesji TeDe spowodowało upadek pierwszej polskiej telewizji prywatnej.

5 grudnia 1992 roku na rynku medialnym pojawiła się pierwsza stacja komercyjna o zasięgu ogólnopolskim, obejmująca niemal 80% powierzchni kraju. Początkowo działała za pośrednictwem sygnału nadawanego z Holandii, ponieważ tylko w ten sposób możliwe było przekazywanie obrazu bez naruszania prawa. Wkrótce jednak Zygmunt Solorz, jej założyciel, otrzymał koncesję dla sieci Polsat (zob. Knapik 2012). Sieć ta w krótkim czasie stała się poważną konkurencją dla telewizji publicznej. Nowa stacja bardzo szybko zyskała aprobatę masowej publiczności dzięki programom trafiającym w jej gusta, czego przykładem był pierwszy w dziejach polskiej telewizji niezależny serwis wiadomości – „Informacje". Stopniowo na antenie zaczęły pojawiać się produkcje do tej pory niespotykane w żadnym z wcześniej nadawanych programów. Bardzo przychylnie został przyjęty pierwszy w polskiej telewizji *talk-show* „Na każdy temat" (prowadzony na początku przez Andrzeja Woyciechowskiego, a następnie Mariusza Szczygła), który swoją konwencją przełamywał niemal każde tabu. Kiedy stacja zaczęła nadawać za pośrednictwem sieci nadajników naziemnych, pojawiły się w niej pierwsze zagraniczne przeboje filmowe oraz seriale cieszące się ogromną popularnością w krajach zachodnich. W drugiej połowie lat 90. zadebiutował teleturniej „Kalambury". Na ten okres przypada ponadto początek gier realizowanych przez Totalizator Sportowy. Dzięki wpływom z reklam Polsat podejmował coraz ciekawsze inwestycje programowe. W ramówce stacji znalazły się rozmaite teleturnieje. Jednym z nich było kultowe „Idź na całość"

(1997–2001), przyciągające w czasach swojej świetności nawet ponad 10 mln widzów (zob. Kruszewska 2018). Z końcem dekady na antenie stacji pojawiły się także polskie seriale komediowe, a wśród nich produkowany do dziś *Świat według Kiepskich*.

Z początkiem lat 90. w telewizji Polsat pojawiło się wiele osobowości telewizyjnych. Jedną z pierwszych charyzmatycznych postaci był Krzysztof Ibisz (debiutujący w TVP1). W nowo powstałej stacji prowadził nie tylko wiele teleturniejów („Życiowa szansa", „Awantura o kasę" czy „Rosyjska ruletka"), lecz także pierwszy *reality show* produkcji polskiej – „Dwa światy" (2001), a następnie „Bar" (2002). Wielkim wydarzeniem okazał się program „Idol" (2002–2005), utrzymany w konwencji *talent show*, który przede wszystkim otworzył drzwi do kariery jego jurorom. Kuba Wojewódzki stał się nową twarzą ramówki Polsatu, a jego *talk-show* „Kuba Wojewódzki" przez kilka lat cieszył się wysoką oglądalnością. W kolejnych latach stacja stopniowo wprowadzała programy o tematyce publicystycznej. Do Polsatu z komercyjnej stacji TVN przeszedł Tomasz Lis wraz ze swoim autorskim programem „Co z tą Polską?". Telewizja stała się również organizatorem festiwali piosenki, promując w ten sposób polską muzykę. Od 2004 roku była głównym organizatorem koncertów sylwestrowych. Druga połowa dekady to wyraźny wzrost liczby programów typu *talent show*. Ten rodzaj teleturniejów nie należy jednak do wytworów czasów nam współczesnych. Talentów za pośrednictwem telewizji poszukiwano już bowiem w latach 50., wyłaniając pierwsze prezenterki i prezenterów telewizji publicznej (zob. Michalski 2012). W drugiej dekadzie XXI wieku uczestnikami takich widowisk coraz częściej stają się postacie bardzo dobrze znane publiczności, co dodatkowo potęguje oglądalność. Z końcem pierwszego dziesięciolecia Polsatu na jego antenie pojawiają się seriale paradokumentalne. Od tej pory widzowie mogą śledzić prawdopodobne historie przypadkowych bohaterów, niekiedy nawet pochodzących ze środowisk patologicznych, co nigdy wcześniej nie zajmowało tak znaczącego miejsca w przestrzeni telewizyjnej. „Dlaczego ja?", „Pamiętniki z wakacji", „Trudne sprawy" – to tylko nieliczne przykłady produkcji, które nadal wypełniają czas antenowy stacji.

Cyfrowy Polsat to niewątpliwie prężnie działająca instytucja, która od początku pod wieloma względami wyróżniała się oryginalną formą produktu: od organizacji rozmaitych konkursów („Paszporty Polsatu") i gier audiotele przez działalność charytatywną aż po możliwość poszerzonego widzenia, oferowaną odbiorcom za pomocą dekoderów cyfrowych, pozwalających oglądać kanały polskie i zagraniczne. Od początku swojej działalności na rynku telewizyjnym stacja próbowała bowiem przyporządkować konkretne treści stopniowo powstającym kanałom tematycznym, przypisując im wyraźnie rozrywkowy charakter. Z końcem lat 90. powstał pierwszy kanał sportowy Formuła 1, a w dalszej kolejności stacja tematyczna Dla Ciebie, utworzona z myślą o szeroko pojętej publiczności kobiecej. Kolejnymi propozycjami Polsatu były: Komedia, Smyk,

Relaks i Info Dokument. Z czasem niektóre kanały uległy pewnym przeobrażeniom, inne zastąpiono, by w ten sposób mogła powstać kompleksowa telewizja dysponująca szerokim wachlarzem stacji tematycznych. Pod koniec drugiej dekady XXI wieku w skład Telewizji Polsat wchodzą: Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, Polsat Film, Polsat News, Polsat News 2, Polsat Café, Polsat Play, Polsat 2, Polsat Romans, Disco Polo Music, Muzo.tv, Polsat JimJam, CI Polsat, Polsat Food, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat History i Polsat Viasat Explorer[2]. Mimo że niektóre z wymienionych kanałów wymagają specjalnego dostępu, oferta programowa całej stacji wyraźnie próbuje swoimi propozycjami trafić do każdego typu odbiorcy. Polsat nie był jednak pierwszą stacją, której oferta uległa tematyzacji. Już w 1997 roku rozpoczął swoją działalność pierwszy kanał tematyczny – Tylko Muzyka, należący do TVP. Ze względów prawnych nie był jednak w stanie utrzymać się dłużej na rynku telewizyjnym.

W tym samym roku powstała jeszcze jedna telewizja komercyjna – TVN. Jej początki nie odbiegały dalece od początków Polsatu. Wiązały się z osobą Mariusza Waltera i wyraźnym planem stworzenia telewizji alternatywnej, która rozrywkę w wyważony sposób łączyłaby z informacją. Obie stacje szybko zaczęły ze sobą konkurować, zabiegając o uwagę widza coraz bardziej innowacyjnymi produkcjami. Mając wysokie wpływy z reklam, stanowiły także poważne zagrożenie dla telewizji publicznej. Atrakcyjna ramówka, wypełniona programami zagranicznymi lub powstającymi na zagranicznej licencji, z czasem zmusiła TVP do istotnych zmian nie tylko w zakresie inwestycji, lecz także w samym sposobie funkcjonowania spółki.

Umowny początek stacji TVN stanowi pierwsze wydanie „Faktów" – serwisu wiadomości nadawanego od 3 października 1997 roku, który pod niezmienioną nazwą, choć w modyfikowanej przez lata formie, przetrwał do dziś. Nadal też pozostaje wizytówką telewizji i nieprzerwanie konkuruje z „Wiadomościami" telewizji publicznej. Na koniec lat 90. przypada emisja pierwszych kultowych teleturniejów, które uzyskawszy niebywałą popularność na świecie, trafiły na polski rynek. Można do nich zaliczyć „Milionerów" i „Dobrą cenę". Jest to także okres największego rozkwitu tego gatunku telewizyjnego. W późniejszych latach ulegnie on metamorfozie, przyjmując postać dobrze znanych współczesnym widzom programów typu *talent show*[3]. Kolejnym krokiem było uzyskanie zgody na dystrybucję wielkich produkcji filmowych, które zaczęły przynosić stacji coraz większą oglądalność. Dzięki podpisaniu umowy z wytwórnią filmową Warner Bros. telewizja TVN stała się poważnym przeciwnikiem w walce o wymaga-

[2] W kolejnych latach Telewizja Polsat poszerzyła swoja ofertę o następujące stacje tematyczne: Polsat Sport Premium 1, Polsat Sport Premium 2, Polsat Sport Fight, Polsat Games, Superstacja, Polsat Doku, Polsat Music, Polo TV, Crime+Investigation.

[3] Rozważania na temat gatunków telewizyjnych zostały ujęte w rozdziale zatytułowanym *Analiza tekstologiczna wybranych programów telewizyjnych*.

jącego odbiorcę. Koniec dekady wieńczy wprowadzenie na antenę pierwszego *talk-show* stacji – „Rozmów w toku" prowadzonych przez Ewę Drzyzgę.

Początek XXI wieku stanowi erę *reality show*. Jedną z pierwszych takich produkcji stacji był „Agent" (2000–2002). Programem, który otworzył nowy rozdział w historii telewizji, odnosząc przy tym nieprawdopodobny sukces w wielu krajach na świecie, był jednak „Big Brother" – po raz pierwszy wyemitowany w 1999 roku, w Polsce dwa lata później. Od momentu jego emisji postrzeganie telewizji znacznie się zmieniło. Okazało się, że jako widzowie jesteśmy żądni widzieć więcej. Stając się wojerystami, daliśmy innym sposobność do coraz śmielszego przekraczania cienkiej granicy przyzwoitości (zob. Godzic 2001). Na początek XXI wieku przypada również powstanie pierwszej w tej części Europy całodobowej telewizji informacyjnej – TVN24. Na antenę wchodzą ponadto programy interwencyjne, których prekursorem jest „Wizjer TVN". Mając coraz lepsze zaplecze dziennikarskie, TVN jako pierwsza stacja komercyjna organizuje własny wieczór wyborczy (2001). W kolejnych latach wokół stacji macierzystej zaczynają powstawać kanały wyraźnie zróżnicowane tematycznie, oferujące widzom szeroki wybór programów nie tylko o charakterze poradnikowym (TVN Lingua, TVN Med, TVN CNBC), lecz także rozrywkowych (TVN 7, TVN Gra). Ze względu na niską oglądalność część po niedługim czasie zakończyła nadawanie, inne przetrwały w nieco zmienionej postaci. Wśród proponowanych przez stację TVN telewizji tematycznych w badanym przeze mnie okresie znajdowały się: TVN 7, TTV – uznawana przez twórców za kanał społeczno-interwencyjny, TVN24, TVN24 Biznes i Świat – stematyzowana wersja TVN24 poświęcona wiadomościom ze świata biznesu, TVN Turbo – pierwsza w Polsce stacja motoryzacyjna, TVN Style – kanał kierowany do kobiet, iTVN – kanał przygotowany z myślą o widzach mieszkających poza granicami Polski, iTVN Extra, Mango 24 – całodobowa stacja telezakupowa, NTL Radomsko – niezależna telewizja lokalna, TVN Fabuła – kanał filmowy, a także TVN Meteo Active – stacja poświęcona prognozom pogody w Polsce i na świecie oraz zdrowemu stylowi życia[4].

Ze względu na typ własności zarówno Telewizja Polsat, jak i Grupa TVN mają charakter komercyjny. Oznacza to, że w przeciwieństwie do TVP obie stacje utrzymują się z własnych środków. Ogromne znaczenie mają więc wpływy z reklam, dzięki którym Polsat i TVN mogą przetrwać na rynku medialnym, rozwijając swoje ramówki w wybranych kierunkach. Takie rozwiązanie daje jednak tylko pozorną niezależność. Dystansując się bowiem od zobowiązań ustawowych, komercyjne stacje ogólne podporządkowują się potrzebom widza. Skrupulatnie mierzone zapotrzebowanie odbiorców na konkretny rodzaj widowiska znajduje odzwierciedlenie w każdej nowej ramówce telewizyjnej. Idzie

[4] W styczniu 2017 roku stacja została zastąpiona kanałem HGTV poświęconym tematyce związanej m.in. z urządzaniem wnętrz i przeprowadzaniem remontów. W tym samym roku ofertę grupy TVN powiększono o kanały Food Network i Travel Channel.

przecież o to, aby zaspokoić potrzeby masowej publiczności, wciąż podnosząc oglądalność stacji. Nie oznacza to jednak zupełnego odejścia współczesnej telewizji komercyjnej od pedagogicznego modelu komunikacyjnego. Programy telewizyjne nadal bowiem nastawione są na edukację widza. Zmienia się jednak przedmiot nauczania i sposób przekazywania wiedzy, coraz częściej przybierający formę rozrywki – *edutainment* (zob. Kalisz 2018). Stacje główne przenoszą jednak ten rodzaj programów do kanałów tematycznych, podczas gdy same realizują inną misję – mówienia o samych sobie. Obie telewizje wypełnia więc bogata oferta programów służących promowaniu własnego wizerunku. Niekwestionowanym liderem w tej dziedzinie jest TVN, który na antenie swojej stacji głównej prezentuje telewizję śniadaniową „Dzień dobry TVN". Nieprzerwanie od 2005 roku sprzyja on popularyzowaniu rozmaitych produkcji własnych. Obie telewizje w celu budowania swojej pozycji na rynku w podobnym stopniu wykorzystują również osobowości medialne. Ich twarze pojawiają się w wielu nowych programach, co ma zachęcić widza do skorzystania z proponowanej oferty. Działalność Polsatu i TVN-u jest zatem pod wieloma względami podobna. Świadczy o tym nie tylko ramówka, w której wyraźnie dominują programy typu *factual* czy *talent show*, lecz także polityka rozwoju dwóch kanałów ogólnych. Nieustannie unowocześniany przekaz, dostępność programów w wysokiej rozdzielczości, cyfryzacja, związek z nowymi technologiami i idący za tym wpływ widza na to, co może obejrzeć w wybranym przez siebie miejscu i czasie – wszystko to sprawia, że omawiane stacje nie mają sobie równych wśród polskich telewizji komercyjnych.

Tymczasem Telewizja Polska ze względu na charakter własności funkcjonuje jako medium publiczne (zob. Drewniak 2019). Oznacza to, że w jej kompetencjach leży szerzenie misji publicznej. Czym jest owa misja? Według ustawy o radiofonii i telewizji polega ona na krzewieniu kultury narodowej i wspieraniu rodzimej twórczości. Programy publicznej telewizji powinny także „kierować się odpowiedzialnością za słowo" oraz „sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli" (Dz. U. 1993 nr 7 poz. 34: 29), ukazując różnorodność wydarzeń i zjawisk. Jednocześnie telewizję publiczną cechuje wysoki stopień uniwersalności. Celem stacji jest bowiem dotarcie do jak największej liczby widzów poprzez zróżnicowaną ofertę programową, w której znajdują się audycje kierowane zarówno do widza masowego, jak i grup elitarnych. Istotną kwestią w przypadku mediów publicznych jest sposób finansowania. Zgodnie z ustawą, aby wytyczone przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji cele mogły zostać zrealizowane, od odbiorców pobiera się opłaty abonamentowe, które umożliwiają funkcjonowanie medium. Nie oznacza to całkowitej rezygnacji z wpływów z reklam. Telewizja Polska, podobnie jak stacje komercyjne, czerpie zyski od reklamodawców, co w konsekwencji istotnie wpływa na kształt ramówki i prowadzi do komercjalizacji programów deklaratywnie misyjnych. Przykładem tego stanu rzeczy jest nie tylko wygląd poszczególnych kanałów znajdujących

się w ofercie tematycznej Telewizji Polskiej, lecz także ograniczona dostępność wybieranych przez widzów produktów stacji. Mowa tu o kodowanych kanałach tematycznych, takich jak TVP Sport, TVP HD czy TVP Seriale, dostępnych wyłącznie odpłatnie.

Wraz z transformacją ustrojową państwa zmianom ulec musiała także Telewizja Polska, która z początkiem lat 90. utraciła swą władzę absolutną na rynku medialnym, ustępując miejsca stacjom komercyjnym (zob. Bajka 2012). Dynamiczny rozwój telewizji cyfrowej, a także związana z nim dostępność rozmaitych platform, skłoniły TVP do poważnych zmian. Obok stacji ogólnej pojawiły się telewizje tematyczne: TVP Info, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP Rozrywka, TVP ABC – kanał kierowany do najmłodszych widzów, Belsat TV – stacja nadająca w języku białoruskim, a także internetowa telewizja transmitująca obrady Sejmu i Senatu – TVP Parlament. Telewizja Polska zaczęła wzbogacać swoją ramówkę o programy w pewnym stopniu zbliżone do tych proponowanych przez stacje komercyjne. Wymagania rynku skłoniły więc telewizję publiczną do inwestycji w rozrywkę zadowalającą widownię masową, podczas gdy kulturę wysoką przeniesiono do stacji tematycznych. Zmiany nie zatrzymały się jednak na samym widowisku, pewnym modyfikacjom uległa także rola prezentera telewizyjnego, tak mocno utożsamianego z telewizją publiczną. Wieloletnia „wizytówka" stacji została zastąpiona charakterystycznym głosem z *offu*, typowym dla zapowiedzi prezentowanych w telewizji prywatnej (zob. Loewe 2013b). Mimo to niezwykle ważną funkcję, podobnie jak w stacjach prywatnych, zaczęły pełnić osobowości telewizyjne, jednoznacznie utożsamiane z programem pierwszym i prowadzące poszczególne magazyny na antenie stacji. Widoczny zwrot TVP w kierunku mediów prywatnych uruchomił proces komercjalizacji kanału publicznego, tym samym zwiastując nowy rozdział w historii polskiej telewizji.

Ramówka – klucz do analizy stacji telewizyjnych

> Kino umarło dokładnie 30 września 1983 roku, kiedy wprowadzono pilota do telewizora. Wówczas narodziło się zjawisko *zappingu*, czyli skakania po wszystkich dostępnych kanałach telewizyjnych (Greenaway 2007)[5].

Kiedy telewizor stał się dobrem ogólnie dostępnym, a oferta programowa na tyle bogata, by móc zaspokoić potrzebę widzenia najbardziej wymagającego odbiorcy, telewizja osiągnęła niewiarygodny sukces, wyznaczając nowy nurt

[5] Cytat pochodzi z wywiadu udzielonego przez P. Greenaway'a dla „Dziennika" w 2006 roku.

życia kulturalnego i społecznego (zob. Mrozowski 2012: 49). Upowszechnione medium w pewnym sensie przyćmiło inne znane do tej pory źródła rozrywki, zwłaszcza że dzięki pilotowi telewizyjnemu widz miał ją niemal na wyciągnięcie ręki, bez konieczności opuszczania domowego zacisza.

Od momentu ukonstytuowania się telewizji w Polsce jej oferta programowa przeszła długą i wyboistą drogę, zanim wreszcie przybrała kształt znany współczesnym odbiorcom. W początkowych latach formowania się ramówki program telewizyjny składał się bowiem z przypadkowo emitowanych magazynów o miernej jakości obrazu i dźwięku. Z czasem jednak, wraz z rozwojem technicznym i coraz większą świadomością możliwości, jakie daje to medium, doszło do usystematyzowania się strumienia programowego, który zachowuje pewien kształt typowy dla poszczególnych stacji nawet mimo regularnych zmian. Zanim jednak zobrazuję proces powstawania ramówek telewizji ogólnych, a także mechanizm ich działania, w pierwszej kolejności omówię kategorię nadawcy. Ma ona bowiem znaczący wpływ na sposób postrzegania i opisywania świata przez wybrane stacje, co w konsekwencji przekłada się na kształt oferowanych przez nie programów.

Przywołane poprzednio stacje telewizyjne, jak wyraźnie zaznaczyłam, stanowią dwa typy instytucji nadawczych – publiczny i komercyjny. Aby jednak w pełni oddać sytuację nadawczą na polskim rynku medialnym, należy dodać do nich trzecią grupę – mediów niekomercyjnych. To rodzaj instytucji nadawczych, których mechanizm regulacji zdominowany jest przez środki polityczno-osobowe. Media niekomercyjne podlegają instytucji lub organizacji społecznej, która jasno wyznacza cel ich działania – nie są więc własnością ani państwa, ani prywatnego przedsiębiorstwa. Wśród stacji telewizyjnych, które funkcjonują w ten sposób, znajduje się telewizja Trwam, a także zagraniczne programy wchodzące w skład oferty polskich sieci telewizyjnych i cyfrowych – Discovery czy Animal Planet. Znaczna większość tych nadawców nie działa dla zysku, lecz ma na celu krzewienie pewnych idei. Wszystkie trzy typy nadawców wyznaczają reprezentującym je mediom kierunek działania. Oznacza to, że „każdemu typowi mediów odpowiada charakterystyczne dla niego ukierunkowanie praktyki komunikacyjnej. Dotyczy ono nie tylko kręgu adresatów przekazu i profilu tematycznego oferty, lecz także całej perspektywy poznawczej, czyli spojrzenia na rzeczywistość, poglądów i sądów […], co nazwać można orientacją dyskursywną nadawcy (Mrozowski 2001: 228). M. Mrozowski wyróżnia trzy rodzaje orientacji nadawczych – **ortodoksyjną**, **heterodoksyjną** i **melodoksyjną**. Pierwsza cechuje zazwyczaj media niekomercyjne. Polega ona na ukazywaniu i interpretowaniu rzeczywistości z perspektywy określonego zestawu poglądów przyjmowanych przez instytucję założycielską lub nadawcę. Celem tych mediów nie jest zarabianie pieniędzy, lecz szerzenie konkretnych przekonań lub ideologii przy równoczesnym uznaniu ich za jedyne słuszne i prawdziwe. Jak zauważa Mrozowski, wszystkie odmiany orientacji ortodoksyjnych

ukazują charakterystyczne dla danego kraju zróżnicowanie przestrzeni dyskursu publicznego, co określa się mianem pluralizmu zewnętrznego. Inaczej jest w przypadku orientacji heterodoksyjnej, która najczęściej charakteryzuje media publiczne, cechujące się pluralizmem wewnętrznym. Te z kolei winny odzwierciedlać całą różnorodność poglądów występujących w dyskursie publicznym. Sposób funkcjonowania mediów heterodoksyjnych w dużym stopniu określają przepisy prawne. Nadrzędny cel tej orientacji zawiera się w szeroko pojętej misji społecznej. Trzon tej koncepcji M. Mrozowski ujmuje w ośmiu zasadach: powszechnej dostępności programów, dążenia do zaspokojenia wszystkich gustów i zainteresowań, szczególnej troski o grupy mniejszościowe, działania na rzecz rozwoju sfery publicznej, oddania sprawie edukacji publiczności, zachowania dystansu w stosunku do wszystkich grup interesu, tworzenia zachęt do rywalizacji o jakość programu, nie liczbę odbiorców, a także zagwarantowania producentom programu znacznego zakresu swobody twórczej (zob. Mrozowski 2001: 230–231). W przypadku nadawcy komercyjnego sytuacja wydaje się mniej skomplikowana, gdy dany produkt medialny utrzymany jest w orientacji ortodoksyjnej, a więc ma jeden jasno wytyczony cel – zysk. Do osiągnięcia sukcesu niezbędna jest jednak wysoka oglądalność, a co za tym idzie – zainteresowanie produktem jak największej liczby odbiorców. Nadawcy komercyjni próbują więc pozyskać przychylność czytelników, słuchaczy i widzów albo dostosowując swoją ofertę do konkretnych gustów, albo rozszerzając ją, co pozwala dotrzeć do odbiorców o różnych upodobaniach i przekonaniach. Najczęściej media komercyjne cechuje jednak skłonność do balansowania między różnymi estetykami, co prowadzi niejednokrotnie do hybrydyzacji gatunków i formatów. Taką zmienność oferty upatrywać można w orientacji melodoksyjnej. Jak zauważa M. Mrozowski, „chodzi tu o taki stan mentalny i emocjonalny, któremu w sferze poetyki przekazu odpowiada konwencja melodramatu (uproszczona i stereotypowa charakterystyka postaci, skrajne emocje jako motor działania, wartka akcja i zagmatwana intryga), a w sferze dyskursu stylistyka sloganu" (Mrozowski 2001: 232).

Warto przyjrzeć się poszczególnym układom, w jakie wchodzą nadawcy telewizyjni, a także zakresowi czynników, które określają możliwości funkcjonowania nadawców na rynku medialnym. Mrozowski wyróżnia dwa typy relacji determinujących działanie mediów – **relacje wewnętrzne**, do których dochodzi między instytucją nadawczą a jej właścicielami i zatrudnionymi w niej pracownikami, oraz **relacje zewnętrzne**, które zachodzą między nadawcą a państwem, klientami, konkurencją, odbiorcami i źródłami, a więc stałym dopływem treści wykorzystywanych w przekazach. Z oczywistych względów interesujące są tutaj zależności zachodzące pomiędzy konkurencją a odbiorcami. Ten rodzaj relacji ma bowiem znaczący wpływ na kształt ramówek. Wiele zależy od pozycji medium na rynku. Im jest ona silniejsza, tym większa jego niezależność, co przekłada się na jakość oferty programowej i większą sprzedaż usług re-

klamowych. Relacja konkurujących ze sobą stacji może opierać się na **konfrontacji** – rywalizacja polega wówczas na nieustannym uatrakcyjnianiu oferty kierowanej do tego samego grona odbiorców; **koegzystencji** – kiedy dokonał się wyraźny podział rynku i nie zachodzi potrzeba przekraczania kompetencji poszczególnych nadawców; wreszcie **kooperacji** – gdy nie dochodzi do rywalizacji między mediami, ponieważ każde ukierunkowane jest na innego widza. Zdaniem M. Mrozowskiego w rozwiniętych systemach medialnych występuje każdy z tych typów relacji. Jednocześnie najsilniejszym z bodźców sprzyjających rozwojowi rynku jest wzajemna konkurencja mediów komercyjnych, dotycząca w dużej mierze oferty programowej. Ich wzajemne odziaływanie jest na tyle silne, że przyciąga również media publiczne, które w miarę swoich możliwości przyłączają się do rywalizacji. Zmagania przywołanych tu typów instytucji nadawczych prowadzą do konwergencji ich ofert (Mrozowski 2001: 235–236). Nic zatem dziwnego, że ramówki trzech telewizji ogólnych – TVP, Polsatu i TVN-u – są do siebie bardzo zbliżone, mimo że wewnątrz każdej z nich co pewien czas zachodzą wyraźne zmiany i jedne widowiska zastępowane są innymi.

Oferta programowa stacji telewizyjnych, ściślej określana układem ramowym programu, za którym podąża lub z którego wybiera docelowa grupa odbiorców, ma pewną przewidywalną strukturę i składa się następujących po sobie elementów. Doskonałym tego przykładem jest ramówka dzienna, czyli precyzyjnie zaplanowana seria programów, uwzględniająca kolejno następujące po sobie audycje właściwe, spoty reklamowe i bloki autopromocyjne stacji. Autopromocja przejawia się w rozmaitych zwiastunach nadchodzących widowisk telewizyjnych, a także zapowiedziach wydarzeń i akcjach sygnowanych logo nadawcy. W poszczególnych pasmach programowych, z których złożona jest ramówka dzienna, wyraźnie zarysowuje się podział treści, a wraz z nim – gatunków telewizyjnych przypadających na określoną porę dnia. Pasmo poranne – cechujące się zwykle najniższą oglądalnością (tzw. *daytime*), co w dużej mierze przekłada się na rodzaj i jakość nadawanych audycji – różni się zatem od pasma wieczornego, które przyciąga przed teleodbiorniki najliczniejszą publiczność (tzw. *prime time*). Nie jest to też obojętne potencjalnym reklamodawcom.

Jedną z cech ramówki telewizyjnej jest powtarzalność. Znajduje to potwierdzenie w jej budowie: ramówka składa się ze stale powielających się elementów, podzielonych na okresy tygodniowe. Stąd też oprócz audycji nadawanych codziennie występują w niej takie, które emitowane są tylko raz w tygodniu w wyznaczonym paśmie programowym, o określonej porze dnia. W tygodniowym planie ramówki dodatkowo wyróżnia się dwie części o nieco odmiennej zawartości programowej: jedna, nadawana w dni robocze, odsłania przed widzem premiery poszczególnych widowisk, druga zaś, emitowana w dni wolne od pracy, zwykle odtwarza treści zaprezentowane wcześniej. Dzięki tak ustalonej strukturze widz jest w stanie w niedługim czasie zorientować się w układzie,

jakim rządzi się ramówka stacji, a jednocześnie dostrzec wyraźne różnice w jej dwudzielnej budowie. Struktura ta nie tylko przekrojowo ukazuje ofertę programową z okresu jednego tygodnia, potwierdzając tym samym cykliczność audycji, lecz także odsłania zamysły dyrektorów programowych stacji, którzy w ten sposób dzień po dniu prezentują odbiorcy jej ramówkę sezonową.

Łatwo bowiem zauważyć, że zarówno dzienny, jak i tygodniowy program telewizyjny opiera się na uprzednio precyzyjnie zaplanowanej formie, określanej mianem ramówki sezonowej. Stanowi ona czasową reprezentację widowisk typowych dla danej stacji. Niezależnie od typu instytucji nadawczej do zasadniczej ingerencji w ramówkę każdej telewizji dochodzi średnio dwa razy w roku – wiosną i jesienią. Do uporządkowanego ciągu programów dołączają nowe magazyny – niekiedy zastępując produkcje, z których stacja rezygnuje – inne zaś zmieniają godzinę dotychczasowej emisji. Wynika to z nieustannego śledzenia rynku i potrzeb odbiorców. Często bywa tak, że widowiska o niskiej oglądalności nie znajdują miejsca na antenie stacji i zostają zdjęte z anteny bądź przeniesione z kanału ogólnego do tematycznego. Każda ingerencja w kształt ramówki jest więc dokładnie analizowana pod kątem oczekiwań obecnych i przyszłych odbiorców. Konsekwencją wysokiej oglądalności jest wszak większe zainteresowanie reklamodawców, a co za tym idzie – wyższy dochód z reklam. Poznanie i zrozumienie potencjalnego odbiorcy wydaje się zatem kluczem do sukcesu każdej stacji telewizyjnej. Jednak nie wszyscy nadawcy wnikliwie analizują skład społeczny grupy docelowej, weryfikują potrzeby potencjalnego widza, poddają analizie jego profil psychospołeczny czy wreszcie biorą pod uwagę upodobania wynikające z częstotliwości oglądanych widowisk. Jak twierdzi M. Mrozowski, oprócz nadawcy troskliwego mamy również do czynienia z nadawcą cynicznym. Traktuje on widzów w kategoriach jednolitej masy, bezwolnej zbiorowości. Taka postawa, zdaniem badacza, charakteryzuje przede wszystkim stacje komercyjne, choć jej łagodniejszą odmianą jest paternalistyczny stosunek nadawców mediów publicznych do ich odbiorców. Odmienne podejście do audytoriów wynika z ich ogromnego zróżnicowania i braku bezpośredniego z nimi kontaktu. „Im liczniejsze audytoria, tym łatwiej podlegają one depersonalizacji, stając się dla nadawcy agregatem abstrakcyjnych danych, wskaźników, cyfr, wykresów" (Mrozowski 2001: 237). Wszystko zależy więc od danej stacji telewizyjnej i jej nastawienia do przyszłych odbiorców. Widz może jawić się przecież jako konsument, którego należy zadowolić i korzystnie sprzedać reklamodawcom, dziecko, które trzeba ciągle pouczać i strofować, bądź też krytyczny partner do rozmów – ciekawy świata i wart tego, by świat ten nieustannie mu przybliżać. Niezależnie od tego, kto i z jakim nastawieniem zasiada przed telewizorem, nadawca musi się liczyć z jego ogromną władzą. Odbiorcą jest przecież ktoś, kto samodzielnie dokonuje wyboru. Fenomen współczesnej publiczności polega więc na wyraźnej zmianie postawy względem mediów: z lojalnej, cechującej się pewną przewidywalnością i posłuszeństwem wobec nadawców, na nomadyczną

– nieuchwytną, wciąż zmienną, uwarunkowaną poszukiwaniem coraz to nowych wrażeń (zob. Godzic 2012).

Bogata oferta programów telewizyjnych zdaje się to potwierdzać. Odbiorca może do woli przeglądać propozycje wybranych stacji, raz po raz zatrzymując się na jednej z nich. Taką sposobność dają użytkownikom sami nadawcy, prezentując oprócz tradycyjnego układu programowego również treści okolicznościowe. Ze względu na różne uroczystości czy ważne społecznie wydarzenia ramówka ulega czasowej modyfikacji. Okres największych metamorfoz telewizje przechodzą w czasie świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy. Ingerencje w ramówkę dotyczą wówczas nie tylko widowiska właściwego, gdy relacje z wydarzeń codziennych zastępuje się materiałami okolicznościowymi lub gdy same programy przyjmują świąteczną formułę, lecz zachodzą także na płaszczyźnie szeroko pojętych pasm komercyjnych, które – z odpowiednim wyprzedzeniem – informują odbiorcę o zbliżających się świętach za pomocą spotów reklamowych.

Dzięki ramówce odbiorca bez większej trudności może odnaleźć się w przestrzeni dzisiejszej telewizji. Specjalnie zaprojektowany układ pozwala bez większych przeszkód przemierzać niekończący się strumień zlewających się w jedno programów. Nieoceniona jest przy tym rola rozmaitych zwiastunów, które pojawiają się zarówno w postaci zapowiedzi, jak i ruchomych plansz powiadamiających o następnych widowiskach. Łatwo zauważyć, że współczesne programy nie stanowią wyizolowanych jednostek zgromadzonych przypadkowo w paśmie, jak miało to miejsce u początków kształtowania się telewizji. Wszystko wzajemnie się przenika, tworząc jednolitą całość, co niekiedy bardzo utrudnia wyznaczenie ramy delimitacyjnej niektórych produkcji.

W płynnej strukturze ramówki da się jednak wskazać cztery filary, na których opiera się strumień programowy niemal każdej stacji telewizyjnej. Oprócz **widowisk właściwych**, które zajmują zdecydowaną większość czasu antenowego, a ich identyfikacja nie powinna sprawiać trudności nawet najmniej zaangażowanemu odbiorcy, pojawiają się również takie produkcje, które pozostają praktycznie niezauważone. Dla przeciętnego widza są po prostu integralną częścią ramówki. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele. Przede wszystkim niektóre z fundamentów strumienia telewizyjnego nie występują w drukowanych przez gazety programach. Jeżeli potencjalny odbiorca nie może przewidzieć godziny emisji **reklamy komercyjnej** czy **pasma promującego** produkty danej stacji, może to oznaczać, że takie elementy przestrzeni telewizyjnej są albo mało istotne, albo nie funkcjonują samodzielnie. Tymczasem zarówno reklamy, jak i wszelkie bloki autopromocyjne stanowią – zaraz po programach właściwych – bardzo istotną część strumienia. Mimo że telewizji zazwyczaj nie ogląda się dla tej części ramówki, widz natrafia na nią niemal za każdym razem, gdy decyduje się obejrzeć wybrane przez siebie widowisko. Reklamy i bloki autopromocyjne przenikają bowiem widowisko właściwe i stanowią jego nieodłączny element.

Emisja reklam podczas trwania programu jest jednak regulowana przez polskie prawo: zgodnie z rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (Dz. U. 2011 nr 150 poz. 895) blok reklamowy powinien być wyraźnie oddzielony od innych programów, czego przykładem są powiadamiające plansze i towarzyszący im dżingel. Rozporządzenie określa również typy magazynów, których z uwagi na krótki czas emisji nie można przerywać blokiem reklam. Znajdują się wśród nich serwisy wiadomości, magazyny dokumentalne i publicystyczne oraz audycje kierowane do najmłodszych odbiorców, których całkowity czas trwania nie przekracza 30 minut. Emitowane pasma reklamowe nie powinny trwać dłużej niż 3 minuty. Mimo tych ograniczeń niejednokrotnie dochodzi do rażących nadużyć ze strony nadawców, którzy coraz częściej wykorzystują pasma autopromocyjne (zwiastuny, ogłoszenia społeczne) do wydłużenia bloków reklamowych, wplatając między nie swoją ofertę. Przepisy regulują także rodzaj reklamowanych treści, wskazując równocześnie porę emisji tych, które w trosce o dzieci i młodzież nie powinny być emitowane przed godziną 22.00.

Oba filary stanowią niezwykle ważną część ramówki telewizyjnej. Reklama przynosi bowiem ogromne zyski emitującym je stacjom, a działania autopromocyjne zjednują im widzów. O ile jednak reklama ma swoje wydzielone miejsce w siatce programowej, o tyle autopromocja przybiera wiele różnych form przejawiających się w postaci zwiastunów nie tylko nadchodzących widowisk, lecz także samych programów telewizyjnych, które służą jawnemu promowaniu wytworów stacji.

Czwartym fundamentem scalającym strumień programowy są prezentowane za pośrednictwem telewizji **usługi**. Należy do nich telesprzedaż, która wykorzystując czas antenowy, oferuje możliwość nabycia wszelkiego rodzaju produktów za pośrednictwem telefonu. Do tej kategorii należą także rozmaite porady ezoteryczne, oferowane przez różne stacje telewizyjne. Zainteresowanie odbiorców tymi formami sprawiło, że obie doczekały się niezależnych kanałów – Mango 24 i Ezo TV. Nie są to jednak wszystkie rodzaje usług. We współczesnej telewizji powszechne stało się choćby wspieranie różnorakich inicjatyw realizowanych wspólnie z operatorami telefonii komórkowych, a mających na celu niesienie pomocy potrzebującym.

Usługi różnią się od innych aktywności, jakie wykazuje współczesna telewizja. Ze względu na bezpośrednią dostępność nie są reklamą, nie są też formą autopromocji, gdyż wykluczają jawny udział stacji emitującej tego rodzaju aktywność. W pewnym jednak stopniu mogą przekraczać własne granice i stawać się widowiskiem właściwym, czego przykładem jest interaktywny program ezoteryczny „Sekrety magii", prezentowany w stacji TVN.

Pozostaje więc skupić się na **właściwych widowiskach telewizyjnych**, zajmujących zdecydowanie najwięcej, bo aż **70% czasu** antenowego każdej stacji. Wśród oferowanych programów da się wyodrębnić pewną grupę gatunków, które pojawiają się zasadniczo w każdym rodzaju telewizji. Zaliczają się do

nich: **film**, **serial** (zarówno fabularny, jak i dokumentalny), **serwis wiadomości**, a także **prognoza pogody** i **serwis sportowy**, **reportaż**, **relacja**, ***talk-show***, **teleturniej**, **poradnik**, **telewizja śniadaniowa**, ***reality show*** oraz **telezakupy**, które również stanowią część widowiska właściwego. Audycji fabularnych z uwagi na ich autoteliczność nie poddaję analizie tekstologicznej, choć niektóre z ich odmian (np. paradokument) dostarczają materiału do analizy obrazu świata kreowanego przez polską telewizję. Pozostałe gatunki są swoistą matrycą badań nad wybranymi programami poszczególnych stacji ogólnych i tematycznych. Dzięki przekrojowej analizie możliwe jest ukazanie nie tylko medialnego obrazu świata (MOS), jaki prezentują wybrane stacje, lecz także pewnych przemian i tendencji panujących w poszczególnych gatunkach telewizyjnych. Zestawienie oferty programowej wybranych nadawców umożliwia z kolei uchwycenie zarówno podobieństw, jak i różnic między nimi, a to w konsekwencji pozwala ustalić, co rządzi współczesną ramówką.

Programy rodzime a programy licencjonowane

Niemal od samego początku krystalizowania się ramówki polskiej telewizji próbowano czerpać inspiracje z prężnie rozwijających się stacji zachodnich. Podpatrywano sposób prowadzenia serwisów wiadomości, uczono się warsztatu dziennikarskiego od najlepszych specjalistów, a nawet poszukiwano zupełnie nowych rozwiązań technicznych w zakresie scenografii w celu podniesienia jakości oglądania rodzimego przekazu (zob. Michalski 2012).

Mimo że współczesna polska telewizja ugruntowała swoją pozycję na rynku medialnym, próbując doścignąć zagraniczne wzorce, nie pozostała wolna od pewnych tendencji globalnych. Inspiracji do tworzenia nowych obrazów nadal poszukuje się w ramówkach telewizji obcojęzycznych. Efektem coraz częściej są jednak **formaty telewizyjne** pojawiające się na gruncie polskim niezależnie od struktury własności stacji. Czym są formaty? Jerzy Uszyński (zob. 2004: 10) uważa je za zbiór praktycznych reguł pozwalających na stworzenie widowiska cyklicznego. A. Kozieł (zob. 2015: 237–258) nazywa formaty swoistymi schematami, które bazują na jednej lub kilku odmianach gatunkowych. Odbiorca ma zatem do czynienia z audycjami, które wcześniej powstały na innym rynku, a opartymi na licencji umożliwiającej produkcję kolejnych wersji. Dzięki temu formalnemu zezwoleniu stacja nabywa prawa do legalnego powielania istniejącego już widowiska, a do pewnego stopnia także modyfikowania jego pierwotnego kształtu. Niekiedy zmiany są w zasadzie niedostrzegalne. Oprócz elementów oczywistych, takich jak zmiana języka na polski, pojawić się mogą ingerencje w tytuł programu. Stało się tak w przypadku teleturnieju „Va banque" (1996–2003), będącego forma-

tem amerykańskiego „Jeopardy", czy też innego teleturnieju nadawanego przez TVP2 od 1994 roku – „Jeden z dziesięciu", którego oryginalny tytuł – „Fifteen to One" – sugeruje udział większej liczby graczy. Zmienić się może także liczba prowadzących czy wreszcie popularnych w ostatnim czasie jurorów oceniających uczestników danego widowiska – tak było w przypadku *talent show* „Idol", realizowanego na licencji brytyjskiego „Pop Idol". Czasem jednak dochodzi do przeobrażeń, które nie mają nic wspólnego z wyglądem studia czy ogólnymi regułami rządzącymi widowiskiem. Chodzi tu o kwestię obrazowania świata przez różne stacje, które dostarczają swój produkt polskiemu odbiorcy. Producenci telewizyjni, adaptując określone formaty, muszą przecież uwzględnić realia społeczne i uwarunkowania kulturowe. W dyskursie medialnym znajdują one odzwierciedlenie w pewnych ogólnych prawidłowościach, które wynikają z przynależności do określonego typu kultury narodowej (zob. Helbig-Mischewski 2000: 230). Bez tej adaptacji obraz ukazywany za pośrednictwem danego magazynu stanowiłby jedynie pewną imitację rzeczywistości, a to z kolei mogłoby odebrać mu wiarygodność. Doskonałym przykładem udanej adaptacji są seriale fabularne, których scenariusze zakładają obecność rodzimych wątków przy jednoczesnym realizowaniu zamysłów pierwowzoru. Tak dzieje się w przypadku serialu *Rodzinka.pl*, emitowanego od 2011 roku przez stację TVP2, którego fabuła została oparta na kanadyjskiej produkcji *Les Parent*.

Formaty telewizyjne nie są jednak wytworami czasów współczesnych. Już pod koniec lat 50. widzowie mogli się o tym przekonać, oglądając wspomniany wcześniej magazyn „Teleecho". Program ten, mimo nowatorskiej formuły odpowiadającej ówczesnym polskim realiom, wzorowany był na francuskiej produkcji „Tele Paris" (zob. Michalski 2012: 323), co czyni go jedną z pierwszych polskich audycji opartych na licencji zagranicznej. Z upływem lat okazywało się bowiem, że produkcja widowisk własnych niesie za sobą pewne ryzyko: widowisko może wszak spotkać się z dezaprobatą publiczności, a w dalszej kolejności doprowadzić nawet do utraty wpływów z reklam. Dokonując zakupu formatu w pewnym stopniu ogranicza się groźbę niepowodzenia – sięga się przecież po to, co zostało wcześniej sprawdzone. Z obserwacji ramówek komercyjnych stacji telewizyjnych wynika, że zdecydowana większość proponowanych widowisk o charakterze rozrywkowym oparta jest na licencji. Przykładowo w stacji **Polsat formaty telewizyjne stanowią 57%** ramówki tygodniowej. W paśmie weekendowym udział takich programów wzrasta nawet do **80%**. W telewizji publicznej widowisk opartych na licencji jest znacznie mniej. W odpowiedzialnej za rozrywkę **TVP2 formaty stanowią 40%** ramówki tygodniowej i, choć ich udział **wzrasta w weekendy do 58%**, układ produkcji licencjonowanych wyraźnie różnicuje obu nadawców. Medialny obraz świata, jaki kreują poprzez swoją ofertę wiodące w Polsce telewizje, przedstawia na pierwszy rzut oka niezwykle spójny przekaz z dominującą funkcją magiczną. Wiele audycji zdaje się przemawiać do masowej wyobraźni, roztaczając wizję szybkiej kariery, która gwarantuje

spełnienie najskrytszych marzeń, ponieważ – jak głoszą tytuły popularnych programów stacji TVN – każdy ma talent i potrafi tańczyć. Nic więc dziwnego, że we współczesnej polskiej telewizji panuje pewna tendencja do wznawiania kolejnych edycji programów typu *talent show*, skoro nadal jest zapotrzebowanie na ten rodzaj rozrywki. Troska o widza przejawia się również w rozmaitych produkcjach oferujących szeroki zakres poradników, które mają rozbudzać pragnienie takiego poziomu życia, jaki współcześnie propaguje niemal każda telewizja. Dzieje się tak za sprawą wszelkiego rodzaju komunikatów budujących przekaz widowiska z dominującą funkcją perswazyjną. Ich celem jest pozyskanie przychylności szerokiego grona odbiorców bez wywierania na nie nacisku w postaci nakazów, poleceń czy komend. Odwołując się do wewnętrznych przeżyć widza, komunikaty te wzmagają potrzebę posiadania poprzez wywoływanie poczucia braku, którego wypełnienie jest możliwe tylko wraz z przyjęciem postaw lansowanych w rozmaitych programach telewizyjnych. Nie chodzi jednak o to, by widz całkowicie poddał się panującym tendencjom; zamysłem dyrektorów programowych jest bowiem zmniejszenie dysonansu poznawczego u widzów dzięki umożliwieniu im regularnego obcowania z wybranym widowiskiem.

Mechanizmy rządzące współczesnymi stacjami telewizyjnymi pokazują więc pewien jednolity obraz świata wspólny nie tylko telewizjom polskim, lecz także ich zagranicznym wzorcom. Taki stan rzeczy jest wynikiem odgórnie działających procesów globalizacyjnych, które coraz silniej przenikają kulturę, co ma również swoje odzwierciedlenie w języku niemal każdej narodowości. Jak podkreśla I. Loewe, ten rodzaj zjawiska:

> obejmuje wszelkie tendencje, modyfikacje i zmiany w ramach jednego języka narodowego, będące wynikiem homogenizacji, symplifikacji, standaryzacji we współczesnej kulturze, w której znaczącą rolę odgrywają media. Konsekwencją tych procesów jest wysoki stopień przewidywalności komunikacji językowej, przejawiający się zwłaszcza w użytych aktach mowy, gatunkach mowy, dyskursach (Loewe 2012: 143).

Proces ujednolicania przekazów zachodzi też w przestrzeni samych mediów. Gatunki telewizyjne zdają się zachowywać pewne cechy wspólne niezależnie od tego, z jakiego kraju pochodzą. Nic więc dziwnego, że oferta programowa niemal każdej stacji telewizyjnej na świecie tylko nieznacznie różni się od tej, z którą polski widz spotyka się na co dzień. Z jednej strony daje to poczucie bezpieczeństwa, ponieważ nie zaburza świata, do którego widz zdążył przywyknąć. Z drugiej zaś strony wywołuje pewne rozczarowanie, które wynika – mimo tak ogromnej przestrzeni – z braku miejsca na to, co indywidualne i oryginalne. Równocześnie z globalizacją postępuje jednak proces **glokalizacji**[6], który polega

[6] Termin po raz pierwszy został użyty przez japońskich teoretyków zarządzania (zob. Loewe 2012), a wprowadził go na grunt nauk społecznych Roland Robertson (zob. Robertson 1995).

na adaptacji kultury lokalnej do globalnych uwarunkowań życia oraz włączeniu treści i wartości typowo lokalnych do globalnego obiegu. Jak uspokaja brytyjski socjolog, Roland Robertson, dzięki glokalizacji nie grozi nam globalne ujednolicenie kultury, ponieważ jej uczestnicy mogą funkcjonować w różnych konfiguracjach właściwych zarówno kulturze globalnej, jak i kulturom lokalnym. „Glokalizacja jest więc rodzajem ożywczego źródła pozwalającego państwom narodowym ochronić swoje kulturalne dziedzictwo przed ujednolicającym wpływem globalnego kapitalizmu" (Pasamonik 2013: 134).

Ponieważ świat, w którym żyjemy, nie uległ globalnej uniformizacji, lecz pełen jest procesów glokalizacyjnych, jesteśmy więc świadkami, jak to, co uniwersalne, zmienia się pod wpływem tego, co lokalne i w jakiejś mierze odrębne. Dlatego nie musi dziwić widok Fulli – odpowiedniczki lalki Barbie na półce sklepu z zabawkami w Arabii Saudyjskiej – czy koszernego hamburgera w najpopularniejszym barze szybkiej obsługi w Stanach Zjednoczonych. Podobnie rzecz ma się z formatami i gatunkami telewizyjnymi. Mimo wyraźnie określonego schematu, pozwalają na wprowadzenie takich elementów, które zapewniają widza, że ogląda widowisko rodzime, i to nie tylko na poziomie tekstu, lecz także elementów go okalających.

Za sprawą dostępnych środków przekazu współczesny widz może samodzielnie obejrzeć oryginalną wersję programu i porównać ją z polskim odpowiednikiem. Możliwa jest również weryfikacja sposobu przeniesienia polskich formatów na rynki zagraniczne. Na czym zatem polega rodzimość polskich programów telewizyjnych, skoro formaty wyraźnie zdominowały współczesną ramówkę? Polskiemu odbiorcy pozostaje doświadczanie obrazu lokalnego ulegającego stałym przeobrażeniom za sprawą globalnych wzorców.

Telewizja tematyczna – próba zdefiniowania zjawiska

Zjawisko tematyzacji nie jest czymś zupełnie nowym ani typowym dla współczesnych mediów. Odkąd stało się możliwe ustalenie potrzeb potencjalnego odbiorcy, nadawcy medialni uznali, że aby zjednać sobie czytelnika czy słuchacza, zniechęcając go do poszukiwania rozrywki w innym medium, muszą rozproszyć prezentowane treści, dzieląc je na bloki tematyczne. Nie pozostawało to jednak bez wpływu na przekazy ogólnotematyczne, które stopniowo traciły odbiorców, coraz liczniej skupiających się wokół przekazów o wąskim profilu tematycznym. Proces odmasowienia środków masowego przekazu, który zaobserwował A. Toffler w prasie i radiu, zaczął się w latach 70. i trwa nieprzerwanie. Podział treści na wyspecjalizowane pola, przyporządkowane mediom o określo-

nej specyfice, z niebywałą szybkością dotarł także do telewizji, przyczyniając się do jej rozproszenia.

Ze względu na charakter treści współczesną telewizję można podzielić na **ogólną** (określaną mianem **telewizji matki** lub **macierzystej**) i **tematyczną** (**stację córkę**). O ile cele i sposoby funkcjonowania stacji ogólnych są z reguły jasno ustalone – służą bowiem podtrzymaniu więzi niemal z każdym widzem – o tyle w przypadku programów tematycznych sprawa wydaje się nieco bardziej złożona. Telewizja tematyczna nie służy wyłącznie własnym celom, lecz działa dla dobra grupy telewizyjnej, do której należy. Zupełnie bezpodstawne jest więc myślenie, jakoby stacja córka miała działać na niekorzyść stacji matki. Rozproszenie środowiska telewizyjnego na telewizje tematyczne nie spowodowało, jak zapowiadał A. Toffler, upadku telewizji ogólnej, lecz paradoksalnie ją wzmocniło, skupiając wokół jej oferty liczną grupę odbiorców. Tymczasem A. Toffler tak pisał o zmianach dokonujących się w telewizji:

> Te najrozmaitsze zjawiska mają jedną wspólną cechę: dzielą one masową telewidownię na mniejsze grupy, a każdy taki podział nie tylko zwiększa naszą kulturową różnorodność, ale głęboko podważa potęgę wielkich sieci telewizyjnych, które do chwili obecnej tak niepodzielnie władały naszymi wyobrażeniami (Toffler 2002: 447).

Łatwo jednak dostrzec głęboką zależność między stopniowo powstającymi telewizjami tematycznymi a ich stacjami macierzystymi. Dowodzi tego nie tylko płynne przenoszenie programów z jednej stacji do drugiej, co da się zauważyć w momencie organizacji ramówki sezonowej, lecz także spójność obrazu świata kreowanego przez różne magazyny i widoczny niemal na każdym kroku autotematyzm. Zarówno telewizja ogólna, jak i kanały tematyczne pracują przecież na sukces spółek medialnych, do których należą.

Traktowana jako pewna całość, telewizja tematyczna stanowi precyzyjny komunikat, kierowany do konkretnej grupy odbiorców. Nie musi sprostać oczekiwaniom wszystkich. Nie oznacza to, że gatunki, za pomocą których zwraca się do widza, znacznie różnią się od tych, które pojawiają się w telewizji ogólnej. Na stopień ich zróżnicowania z pewnością ma wpływ tematyka poszczególnych stacji (zob. Kalisz 2014).

Pozostaje jednak podniesiona przez Tofflera kwestia rozproszenia masowej publiczności, prowadząca do zmiany sposobu oglądania telewizji. Dotyczy to zarówno wyboru spośród propozycji programowych poszczególnych kanałów, jak i miejsca ich odbioru. Współczesny widz, wykorzystując nowe technologie, może obejrzeć wybraną audycję nie tylko za pośrednictwem tradycyjnego teleodbiornika, lecz także rozmaitych platform internetowych, które umożliwiają odtwarzanie w dowolnym czasie tego, co jeszcze niegdyś było dostępne tylko za sprawą telewizji czy magnetowidu. To nowe media podważyły więc potęgę wiel-

kich sieci telewizyjnych, proponując odbiorcy nowe-stare treści o nieznanej do tej pory jakości. Mariaż, w jaki wchodzi telewizja z internetem, pozwala jednak pozyskać nowe grupy odbiorców, a dla samego medium audiowizualnego staje się jednocześnie szansą na przedłużenie istnienia. Służą temu różne programy ukazujące problemy już nie tylko współczesnego świata, lecz także młodego pokolenia. Różnorodność audycji ma na celu zachęcenie jak największej liczby użytkowników sieci do sięgania po to, co przygotowane specjalnie z myślą o nich. W starym medium młode pokolenie może też nieprzerwanie znaleźć coś, w czym telewizja wciąż wiedzie prym – szeroko pojętą rozrywkę.

W obliczu tego, co oferują nowe technologie, telewizja znalazła sposób na utrzymanie swojej pozycji w przestrzeni mediów wyraźnie zdominowanej przez internet. Podzieliła się tematycznie, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom współczesnego widza, uwzględniając jego płeć, wiek i zainteresowania. Kanały tematyczne pozostały jednak ściśle związane ze stacjami ogólnymi, dla których pełnią rolę służebną, a udzielane im wsparcie ma na celu budowę jak najmocniejszej pozycji całej grupy telewizyjnej na rynku. Odmasowienie stało się więc niebywałą szansą dla mediów ogólnych w dobie, gdy coraz częściej poszukuje się tego, co indywidualne, wśród jednolitych treści i przekazów.

ANALIZA RAMÓWKI WYBRANYCH STACJI TELEWIZYJNYCH POD WZGLĘDEM GENOLOGICZNYM

> Telewizja jest **domeną gatunków** [podkr. – A.K.]: strumień obrazów oglądamy ze względu na gatunki – to one na ogół stanowią zasadnicze przesłanki dla wyboru tego właśnie, a nie innego programu (Godzic 2010: 75).

Telewizja od samego początku swojej działalności wypracowała w miarę klarowny sposób porozumiewania się z widzem, wykorzystując do tego celu określony zestaw gatunków. Dzięki ich znajomości każdy odbiorca bez przeszkód może poruszać się w obrębie strumienia danej telewizji, wybierając to, na co w danym momencie ma ochotę. Poszukiwania potencjalnego widza motywowane są jednak określonym typem gatunków. Decyduje się on zatem na obejrzenie konkretnej formy telewizyjnej: np. filmu, serwisu wiadomości czy teleturnieju. Stacja telewizyjna nie jest czynnikiem determinującym wybór danego programu, lecz przestrzenią, która umożliwia zaspokojenie tej potrzeby.

Rozważania nad zawartością generyczną ramówek trzech stacji ogólnych – TVP, Polsatu i TVN-u – wraz z ich stacjami tematycznymi pomagają ustalić, jakimi gatunkami posługuje się współczesna telewizja, czym różni się zestaw kanonicznych modeli (wzorców) gatunkowych reprezentatywnych dla telewizji XXI wieku od tego z końca lat 80., jaki wpływ na jej obecną ramówkę mają telewizje tematyczne i wreszcie czym różni się ich oferta od oferty stacji matek. Kompleksowa analiza zawartości ramówek pozwala także na ocenę skali odmasowienia polskiej telewizji przy jednoczesnym określeniu roli, jaką stacje tematyczne odgrywają względem stacji ogólnych.

W pierwszej kolejności należy jednak przyjrzeć się ramówkom wybranych stacji, dokonując oglądu całości ich oferty. Dzięki temu możliwe jest kompleksowe porównanie ich ofert – zarówno kanałów ogólnych, jak i kanałów tematycznych – które trafiać mają do określonych, nieraz bardzo wąskich grup widzów. Następny etap wymaga ustalenia kanonu gatunków, których używają nadawcy telewizyjni, oraz uwzględnienia tzw. osobliwych bytów gatunkowych, które się w nim nie mieszczą. Jasno określony kanon pozwala zidentyfikować w miarę stały zestaw gatunków, jakimi posługuje się współczesna telewizja, z uwzględnieniem przeobrażeń, jakie w nich zaszły.

Ramówka poszczególnych stacji telewizyjnych

Wykrystalizowana jeszcze przed okresem transformacji ustrojowej ramówka polskiej telewizji składała się z: **teatru**, **kabaretu**, stopniowo powstających **teleturniejów**, **serwisu wiadomości** (w tym także **prognozy pogody** i **serwisu sportowego**), **widowisk sportowych** i **muzycznych**, **filmów** i **seriali fabularnych**, **reportaży**, **wywiadów**, **dyskusji** oraz rozmaitych **poradników** (zob. Kozieł 2003).

Z początkiem lat 90., wraz z pojawieniem się stacji komercyjnych, ten wachlarz gatunków został wzbogacony o: ***talk-show***, **listę przebojów**, ***reality show***, **telezakupy** i **telewizję śniadaniową**, a także gatunki pojawiające się w przestrzeni telewizyjnej okazjonalnie, jak: **orędzie**, **debata** czy **konsultacje** (zob. Ożdżyński 1995, Kita 2004). Można więc odnieść wrażenie, że komercyjne kanały telewizyjne przyczyniły się do rozkwitu gatunków dotąd polskim widzom nieznanych, dając tym samym poczucie bogactwa i różnorodności. Jednak już na początku nowego stulecia „bogactwo" to zaczęło stopniowo zanikać, a to za sprawą telewizji tematycznych, powstających u boku stacji matek. Wraz z ich pojawieniem się doszło bowiem do migracji rozmaitych gatunków, a także wiernych im odbiorców. Ta sytuacja sprawiła, że współczesny kanon generyczny reprezentatywny dla stacji ogólnych zaczął przypominać pod względem ilościowym ten sprzed okresu transformacji. Dyrektorzy programowi każdej telewizji macierzystej pozostawili pewien typowy dla niej zespół gatunków, kreując w ten sposób sobie wiadomy punkt widzenia. Pozostałe formy gatunkowe podzielono między stacje córki, które za sprawą określonej tematyki również ukształtowały własną rzeczywistość medialną. W ten sposób poszczególne kanały stały się domeną określonych gatunków o sprecyzowanym przekazie, w czym z pewnością należy upatrywać odmasowienia współczesnej telewizji.

Przedstawione dalej rozważania nad zawartością wybranych stacji telewizyjnych uwzględniają **roczny przegląd ich oferty programowej**, prowadzony od września 2013 roku do sierpnia 2014 roku. Analizą objęłam ramówkę zarówno dzienną, jak i sezonową stacji, co pozwoliło mi na kompleksowy ogląd zawartości każdej z nich nie tylko pod względem generycznym, lecz także z uwagi na zawartość poszczególnych programów, niepozostających bez wpływu na kształt kreowanych przez TVP, Polsat i TVN medialnych obrazów świata.

TVP i jej stacje tematyczne

Trzon telewizji publicznej w Polsce stanowią nieprzerwanie od lat 70. kanały TVP1 i TVP2. Ich oferta programowa, mimo upływu czasu, jest bardzo zbliżona. Ze względu na powszechny odbiór obu kanałów – traktowanych przez znaczną większość widzów jako jednolity produkt – a także pełnioną przez nich rolę w ramach spółki Telewizja Polska S.A. i niski udział w rynku samej stacji TVP2[1], oba należy zaliczyć do telewizji ogólnotematycznych i traktować w ka-

[1] Od grudnia 2014 roku udział w rynku medialnym TVP2 nie przekroczył 10% (zob. Reisner 2018).

tegoriach jednego pasma programowego. Jednocześnie należy wziąć pod uwagę, które gatunki są charakterystyczne dla jednej i drugiej ramówki.

Zgodnie z heterodoksyjną orientacją nadawczą (zob. Mrozowski 2001: 230) oferta programowa TVP opiera się na dostarczaniu szerokiej gamy zróżnicowanych przekazów. Jej twórcy skupiają się na propagowaniu kultury narodowej i szerzeniu treści edukacyjnych, nie zapominając jednocześnie o wplataniu w nie elementów rozrywkowych. W dobie, gdy mediami rządzi zysk, także publiczne przekaźniki w pewnym sensie ulegają komercjalizacji. W celu utrzymania wysokiej oglądalności coraz częściej przemycają treści typowe dla stacji prywatnych, czego przykładem są rozmaite programy pełniące funkcję *edutainment* czy *infotainment*. Aby jednak nie utracić dotychczasowych widzów, telewizja publiczna musi te treści czymś równoważyć. Nic zatem dziwnego, że tematyka programów składających się na dzienną ramówkę TVP1 i TVP2 jest urozmaicona w znacznie większym stopniu niż ma to miejsce w przypadku stacji o melodoksyjnej orientacji nadawczej. W ten sposób dochodzi także do podziału gatunków między oba kanały, a wraz z nim do wyraźnego zróżnicowania dwóch stacji na poziomie prezentowanej treści przy jednoczesnej dbałości o spójną formę.

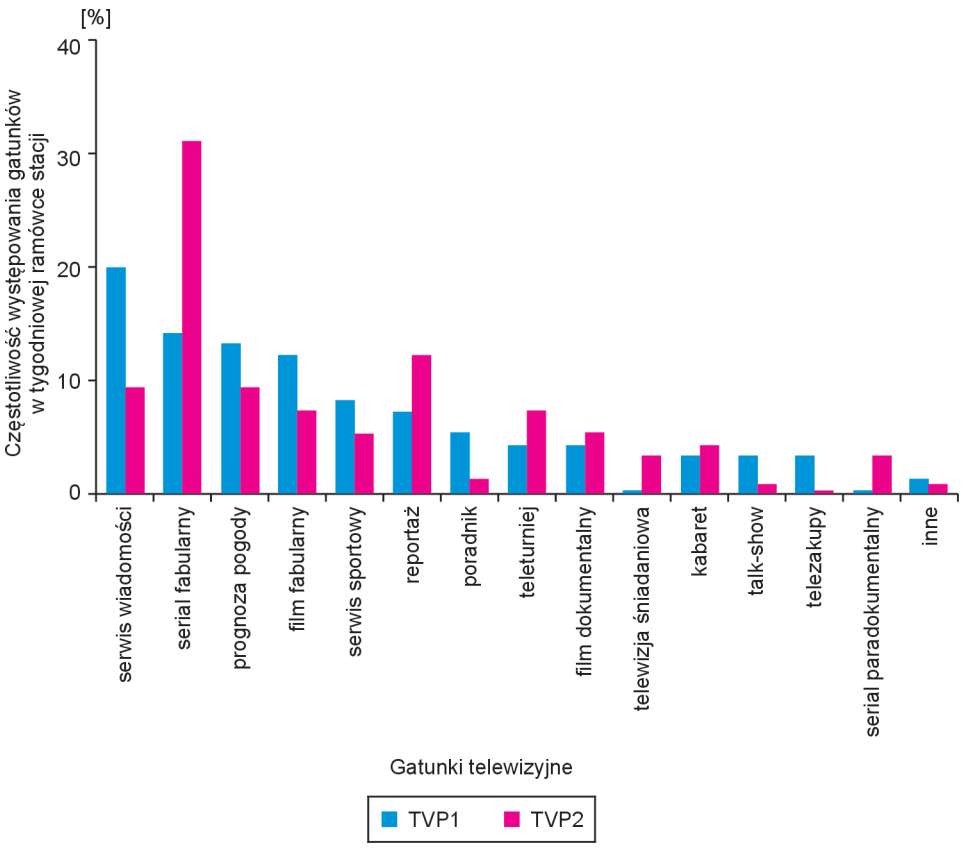
Powszechną praktyką każdej stacji telewizyjnej w Polsce jest prezentacja ramówki sezonowej, do której dochodzi zwykle dwa razy do roku – z początkiem września i końcem lutego. Coraz częściej tego typu przedsięwzięcia przyjmują formę widowisk medialnych, które należy traktować jako działania autopromocyjne. To bowiem szczególny moment, w którym telewizja w zasadzie mówi sama o sobie, wykorzystując do tego celu nie tylko własny przekaz audiowizualny, lecz także cały arsenał innych mediów. Takim wydarzeniom towarzyszą na ogół spotkania z przedstawicielami danej stacji na co dzień związanymi z nią zawodowo. Obecność prezenterów, dziennikarzy czy aktorów sprzyja różnym działaniom promocyjnym. Demonstracja programów tworzących nową ramówkę jest zatem doskonałą okazją do wyjścia zza szklanego ekranu, porzucenia pewnych znanych ról i zastygłych form po to, by pokazać kulisy telewizji i stworzyć pozorną bliskość z potencjalnym odbiorcą.

Prezentowana przez TVP ramówka zazwyczaj stanowi konglomerat rozmaitych programów. Można wśród nich znaleźć zarówno odcinki premierowe, jak i projekty, które niemal na stałe weszły w skład danej stacji. Producenci sięgają zatem po to, co sprawdzone, raz po raz odświeżając dobrze znane widzowi formaty telewizyjne – przykładem może być „The Voice of Poland" albo „Bitwa na głosy" (oba programy na antenie TVP2). Jednocześnie jednak zaskakują publiczność zupełnie nowymi produkcjami, próbując zjednać sobie mniej zdecydowane grono odbiorców. Przyglądając się propozycjom TVP, ma się jednak wrażenie, że w porównaniu z telewizją komercyjną oferta głównych kanałów nadawcy w znacznie mniejszym stopniu poddawana jest ingerencjom. Z obserwacji wynika, że modyfikacjom ulegają najczęściej pojedyncze audycje,

a ściślej – ich tematyka. Zarówno gatunki telewizyjne, jak i emitowane od wielu lat na antenie programy pozostają stałymi elementami obu stacji. Za przykład mogą tu posłużyć „Sprawa dla Reportera" (TVP1), program autorstwa Elżbiety Jaworowicz, czy teleturniej „Jeden z dziesięciu" (TVP2, od 2018 roku TVP1), prowadzony przez Tadeusza Sznuka. Analizując ramówkę telewizyjną kanałów publicznych, zauważyć można, że w jej historii nieczęsto dochodziło do zmian w obrębie magazynów publicystycznych, teleturniejów czy chętnie oglądanych przez widzów seriali fabularnych. Świadczy o tym chociażby obecny w polskich domach od niemal dwóch dekad serial *M jak miłość* – nadal cieszący się wysoką oglądalnością (zob. Kurdupski 2019). Ingerencje w kształt ramówki odbywają się zwykle raz do roku. Zazwyczaj najwięcej zmian dotyczy wspomnianych seriali fabularnych: jedne schodzą z anteny, a na ich miejscu pojawiają się kolejne sezony dobrze znanych produkcji. Telewizją publiczną zdaje się kierować zachowawcza strategia rozwoju ramówki – producenci trzymają się tego, co wypróbowane, rzadziej sięgając po zupełnie nowe możliwości przekazu. Ogromny wpływ z pewnością ma na to sytuacja finansowa spółki. Zanim jednak przybliżę ofertę programową telewizji publicznej, warto przyjrzeć się uważnie gatunkom, z których składa się jej ramówka.

Przywoływane w tym miejscu gatunki wyróżniłam na podstawie analizy magazynów tworzących siatkę programową TVP1 i TVP2. Nomenklatura części z nich jest dobrze znana i funkcjonuje w powszechnym użyciu. Niektóre były analizowane przez badaczy różnych dyscyplin naukowych, w tym także językoznawców. Nazwy pojawiających się gatunków nadaje sama telewizja za pośrednictwem opisów produkcji zamieszczanych czy to w gazetach z programem, czy na oficjalnych stronach internetowych stacji. Wśród gatunków wykorzystywanych przez telewizję publiczną znajdują się: **serwis wiadomości**, **prognoza pogody**, **serwis sportowy**, **teleturniej**, **reportaż**, **dyskusja**, ***talk-show***, **film** i **serial** (z uwzględnieniem produkcji **fabularnych**, **dokumentalnych**, **animowanych**, a także modnych w ostatnim czasie **paradokumentów**), **poradnik**, **wywiad**, **kabaret**, **telewizja śniadaniowa** oraz **telezakupy**. Do tej grupy należy włączyć również produkcje określane mianem **wydarzeń medialnych**, które ze względu na swój charakter występują w przestrzeni telewizji sporadycznie. Zaliczyć do nich trzeba **orędzie**, **debatę polityczną** i wszelkie **widowiska sportowe**, w tym **transmisje meczów** i inne **rozgrywki sportowe**. Każdy gatunek reprezentuje określona grupa programów telewizyjnych, dzięki którym możliwa jest identyfikacja danego modelu, a w dalszej kolejności określenie jego wzorca kanonicznego. Nie sposób zaklasyfikować wszystkich programów z ramówki tygodniowej TVP do konkretnego gatunku. Ze względu na niejednorodną formę część widowisk można określić mianem bytów osobliwych (zob. Wojtak 2011), tzn. takich, które łączą w sobie elementy różnych gatunków. Istotną kwestią jest zatem ustalenie, z jakimi gatunkami mamy do czynienia w przypadku wybranych widowisk telewizyjnych, a także określenie sposobu ich realizacji

w obrębie jednego programu. Warto przyjrzeć się wspomnianym wcześniej gatunkom tworzącym swoisty fundament telewizji publicznej. Obserwacja ramówek tygodniowych obu stacji – TVP1 i TVP2 – wykazała, że częstotliwość występowania poszczególnych gatunków różni się nieco w zależności od kanału. Producenci każdego programu w inny sposób zarządzają bowiem czasem antenowym, dobierając poszczególne formy według uznania. Domeną TVP1 bezsprzecznie okazuje się **serwis wiadomości** (**20%**), podczas gdy **serial fabularny** zdecydowanie dominuje w TVP2 (**31%**). Wykres 1. przedstawia zestawienie gatunków telewizyjnych wykorzystywanych w obu stacjach w badanym przeze mnie okresie. Jak wynika z analizy, programy emitowane na antenie TVP1 i TVP2 występują w różnych konfiguracjach. Oba kanały wyraźnie reprezentowane są przez określony gatunek, co sprzyja powstawaniu określonych pól tematycznych i semantycznych. Dominacja **serwisu wiadomości** wiąże się zatem z pierwszeństwem funkcji informacyjnej na danym kanale, przewaga fabuły zaś najważniejszą czyni funkcję rozrywkową.



Wykres 1. Zestawienie gatunków telewizyjnych stacji TVP1 i TVP2

Trzonem stacji TVP1 pozostaje jednak pięć gatunków, wśród których wyróżnić można: **serwis wiadomości**, **serial fabularny**, **prognozę pogody**, **film fabularny** i **serwis sportowy**. Pozostałe formy w miarę równomiernie rozkładają się w siatce programowej kanału, sporadycznie pojawiając się w ciągu tygodnia. **Serwis wiadomości** reprezentują: wieczorne wydanie „Wiadomości" i popołudniowe „Teleexpressu", a także magazyn „Agrobiznes", który podaje informacje z zakresu szeroko pojętej gospodarki i ekonomii. Jak widać, już w przypadku telewizji ogólnej mamy do czynienia ze zróżnicowaniem tematycznym gatunku ze względu na przekazywane treści. Istotną rolę w przestrzeni TVP1 odgrywają także **reportaże**, które spełniają dodatkowo funkcję informacyjną, pokazując pewną lokalność oczami zarówno jej mieszkańca, jak i reprezentanta stacji. Oprócz programów interwencyjnych, do których zaliczyć można „Sprawę dla Reportera" i „Polskę non stop", pojawiają się również audycje poświęcone tematom bieżącym, niekiedy burzliwe, czasem poruszające. Nie brak też **reportaży sprofilowanych** – popularnonaukowych i podróżniczych, dzięki którym stacja wyraźnie realizuje misję edukacyjną, skierowaną przede wszystkim do młodszych widzów. TVP1 w mniejszym stopniu zdaje się kłaść nacisk na aspekt rozrywkowy. Gatunki takie jak **teleturniej** czy **kabaret** reprezentowane są zaledwie przez jedno widowisko. Emisja pierwszego ma miejsce średnio raz na dzień, a jego reprezentantem nieprzerwanie od dwóch dekad jest program „Jaka to melodia?". **Kabarety** pojawiają się w tej przestrzeni jeszcze rzadziej, co spowodowane jest ich transferem do TVP2 (weekendowe wydania programu „Dzięki Bogu już weekend") i stacji tematycznej TVP Rozrywka. Przyglądając się proponowanym przez TVP programom rozrywkowym, da się jednak zauważyć wyraźne zmiany w obrębie pola gatunkowego **teleturnieju**. Coraz częściej spotyka się programy wzbogacane o nowe odmiany rozrywkowo-zręcznościowe, czego przykładem może być nadawany w TVP2 ***talent show*** „The Voice of Poland". Zdecydowana większość teleturniejów przyjmuje zatem formę gier sprawnościowych, a miejsce kwizów edukacyjnych zajmują testy sprawdzające znajomość utworów muzycznych czy rachunku prawdopodobieństwa, jak ma to miejsce w programie „Postaw na milion" (TVP2). Na antenie telewizji publicznej co pewien czas pojawia się jednak cykl programów zatytułowany „Wielki Test o…" (TVP1), w którym sprawdzana jest wiedza Polaków z różnych dziedzin życia, poczynając od zdrowia, a kończąc na historii Polski. Program spełnia swoją funkcję misyjną, łącząc w sobie elementy widowiska o nachyleniu edukacyjnym. Jednak za sprawą biorących w nim udział celebrytów i osób publicznych nabiera charakteru rozrywkowego, co sprawia, że widz może odczytywać prezentowaną całość jako zabawę, nad którą pieczę sprawuje powołane grono eksperckie.

Wbrew powszechnemu przekonaniu (zob. Kita 2012) przekaz TVP wcale nie jest skoncentrowany na rozmowie. **Wywiad**, **konsultacja** (na wykresie oznaczone jako inne gatunki) czy ***talk-show*** stanowią niewielki procent ramówki

programowej stacji (4%). Wyjątkiem jest emitowana w TVP2 **telewizja śniadaniowa**, w której dominują rozmaite dialogowe i polilogowe formy wypowiedzi. Powodem jest liczba uczestników poszczególnych odcinków programu. W swoim przekazie Telewizja Polska częściej więc wykorzystuje narrację niż dialog, podczas gdy wszelkie dialogowe typy wypowiedzi przenoszone są do stacji tematycznych – TVP Info czy TVP Kultura. Za pośrednictwem TVP świadczone są także różne usługi handlowe. Doskonały przykład stanowią **telezakupy** emitowane w porannym paśmie kanału TVP1.

Przywołane gatunki, jak pokazuje wykres 1., z inną częstotliwością ukazują się na antenie TVP2. Oprócz wspomnianego **serialu fabularnego** niemałe znaczenie dla siatki programowej mają także: **reportaż**, **serwis wiadomości** wraz z emitowaną po nim **prognozą pogody** i **teleturniej**. Dzięki dominacji gatunków o proweniencji rozrywkowej TVP2 równoważy informacyjny charakter TVP1, dając tym samym zróżnicowany obraz telewizji ogólnej. Dzieje się to nie tylko za sprawą doboru gatunków, lecz także tematyki programów. Przykładem może być **reportaż**, który z klasycznego widowiska w TVP1 łagodnie przechodzi w **reportaż podróżniczy** („Wojciech Cejrowski – boso przez świat" – od 2007 roku emitowany w TVP2, obecnie w jednej ze stacji tematycznych) czy kulinarny z elementami podróżniczymi („Makłowicz w podróży" – emisja przypadała na lata 1998–2017). Pojawia się też nieobecny w TVP1 serial paradokumentalny – „Szkoła życia" (nadawany od 2013 roku). Oferta programowa TVP2 zaspokaja więc zapotrzebowanie widzów na produkcje dobrze im znane z ramówek stacji komercyjnych, gdzie emitowane są **teleturnieje** typu ***talent show***, ***talk-show*** czy **seriale paradokumentalne**.

Ogólnotematyczne pasmo TVP składa się więc z **serwisów wiadomości**, **seriali fabularnych** i licznych **reportaży** – z tymi gatunkami widz obcuje najczęściej. Pozostałe stanowią uzupełnienie siatki programowej. Znajdują się wśród nich gatunki wykorzystywane w innych produkcjach TVP. Sporadyczne występowanie danego gatunku jest konsekwencją nie tyle braku miejsca w głównym strumieniu programowym TVP, ile strategii nakazującej prezentowanie widzom pełnej oferty stacji. Konkretne pola tematyczne sprzyjają bowiem stosowaniu właściwych im form gatunkowych łączących się w zespoły, co łatwo dostrzec, przyglądając się poszczególnym kanałom tematycznym.

Towarzyszące od wielu lat stacji TVP telewizje tematyczne, do których należą: TVP Info, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP Rozrywka i TVP ABC[2], funkcjonują w przestrzeni medialnej, posługując się określonym zestawem gatunków. Ramówki TVP Seriale i TVP ABC jako jedyne są pod tym względem jednolite – składają się bowiem w całości z **serialu fabularnego** i **bajki**. Odbiorca może więc spodziewać się drobnych modyfikacji tyl-

[2] Z obserwacji wyłączam stację Belsat TV oraz internetową telewizję transmitującą obrady z Sejmu i Senatu – TVP Parlament – z uwagi na przestrzeń ich nadawania.

ko w granicach typu oglądanego serialu, modele gatunkowe pozostają bowiem takie same. Dokonuje również wyboru między polskimi a zagranicznymi produkcjami, choć tych ostatnich TVP ma w swojej ofercie znacznie mniej. Wybór konkretnego gatunku daje zatem widzowi możliwość głębszego zainteresowania się określonym kanałem. Tak dzieje się w przypadku **serialu animowanego**, którego poszukiwać należy niemal wyłącznie w uruchomionej z początkiem 2014 roku stacji TVP ABC. Pojawienie się kanału w ofercie TVP sprawiło, że z przestrzeni ogólnej zniknął ukazujący się od lat 50. program telewizyjny dla dzieci – „Wieczorynka". Zastąpiło go odrębne pasmo tematyczne stacji należącej do spółki. Mało która stacja ogranicza się w swych produkcjach tylko do jednego gatunku. Większość posługuje się zbiorami określonych modeli tekstów, których obecność nie jest przypadkowa, lecz tworzy spójny, całościowy przekaz. Przykładowo w TVP Historia oprócz rozmaitych – zarówno fabularnych, jak i dokumentalnych – **filmów** i **seriali**[3] (stanowiących niemal **70%** dziennego czasu antenowego) znaczną część ramówki zajmują **reportaże** (**25%** dziennego czasu antenowego). Do tego rodzaju programów zaliczyć można następujące cykle: „Sensacje XX wieku", „Było, nie minęło", „Największe muzea świata" czy „Szerokie tory". Zwykle produkcje te poparte są bogatym materiałem filmowym. Lista programów nie jest jednak zamknięta, a wraz z kolejną wersją ramówki na antenie TVP Historia pojawiają się nowe cykle reportaży. Pozostałe gatunki stanowią niewielką (**5%**) część jej siatki programowej. Należą do nich: **serwis wiadomości** – „Flesz historii", **dyskusja** – „Cafe Historia", **wywiad** – „Kontrowersje", a także **poradnik** – „Ex libris". Wszystkie gatunki zanurzone są tematycznie w wiedzy historycznej i dotykają spraw ważnych dla dziejów świata i Polski. Kanał w znacznym stopniu bazuje także na zasobach archiwalnych telewizji publicznej, czego dowodem jest emisja dawnych wydań „Dziennika Telewizyjnego".

Do kanałów, które poprzez dobór tematyczny przyczyniają się do występowania określonych gatunków, należą także TVP Info i TVP Sport. Obiema stacjami rządzi wszak informacja. Pojawiające się w ich przestrzeni **serwisy wiadomości** czy, w przypadku TVP Sport, **serwisy sportowe** zajmują zdecydowanie najwięcej czasu antenowego (około **30%** dziennie z wyłączeniem weekendów). Jednak oprócz gatunków wyraźnie determinujących funkcjonowanie tych kanałów w ich repertuarze pojawiają się takie, jak: **dyskusja**, **reportaż**, **wywiad**, ***talk-show***, a w przypadku kanału TVP Sport również **widowisko sportowe**. Tematyka poruszana w poszczególnych programach jest silnie spleciona z wydarzeniami bieżącymi, czego przykładem może być relacjonowanie konkurencji rozgrywanych podczas igrzysk olimpijskich oraz różnych pucharów, mistrzostw i regularnych wydarzeń sportowych. Obie stacje stanowią także podporę dla telewizji ogólnej, pozwalając kontynuować rozpoczęte na jej antenie wątki. Widz

[3] Mowa zarówno o filmach i serialach fabularnych, jak i dokumentalnych.

odsyłany jest wówczas do audycji emitowanych przez stację córkę. Przykładem są „Wiadomości", w których prezenter na zakończenie serwisu ucina rozmowę z gościem, by dokończyć ją w TVP Info, w programie „Dziś wieczorem".

Telewizja Polska nie tylko dostarcza swojemu widzowi emocji sportowych oraz zaspokaja wiedzę dotyczącą codziennych wydarzeń z kraju i ze świata, lecz także dba o szeroko pojętą rozrywkę. Ramówkę TVP Rozrywka wypełniają gatunki, których występowanie w paśmie głównym jest w jakimś stopniu ograniczone. Zdecydowanie najwięcej czasu antenowego zajmuje **kabaret** (ponad **55%**). Pozostałe propozycje sprowadzają się do powtórek audycji, które miały premierę w stacji ogólnej, co z pewnością należy uznać za swoistą strategię rozwoju kanału. Wśród gatunków wchodzących w skład jego ramówki dziennej znajdują się więc **teleturniej** i **reportaż**. Oferta weekendowa jest jednak bogatsza o gatunek, którego już od wielu lat nie ma w ramówce stacji matki. Mowa o **liście przebojów**, którą tworzą występy kabaretowe prezentowane w audycji „KabareTOP", nie zaś, jak miało to miejsce w TVP2 w latach 90. i na początku XXI wieku, najpopularniejsze utwory z rozgłośni radiowych, prezentowane w programie „30 ton – lista, lista przebojów". Nieco inny rodzaj rozrywki oferuje widzowi kanał TVP Kultura. Oprócz **filmów** podstawowym składnikiem ramówki są programy, w których główną rolę odgrywa rozmowa. Są to wszelkie **dyskusje** i **wywiady** prowadzone z przedstawicielami świata kultury i sztuki. Część ma premierę w paśmie głównym – np. „Weekendowy magazyn filmowy". W ramówce stacji znajduje się także propozycja dla najmłodszych widzów – „Kulturanek", czyli **teleranek** w nieco „kulturalnym" wydaniu. Każdy odcinek dotyczy innej dziedziny sztuki, ukazując widzom zarówno dzieła światowych twórców, jak i przedmioty codziennego użytku. Wbrew pozorom popularny niegdyś **teatr telewizji** nie zajmuje zbyt wiele miejsca wśród propozycji stacji. Nowym środkiem wyrazu artystycznego są natomiast programy prezentujące **sztukę video** – „Videofan" i „Videogaleria", poświęcone pracom artystów wizualnych oraz źródłom ich inspiracji.

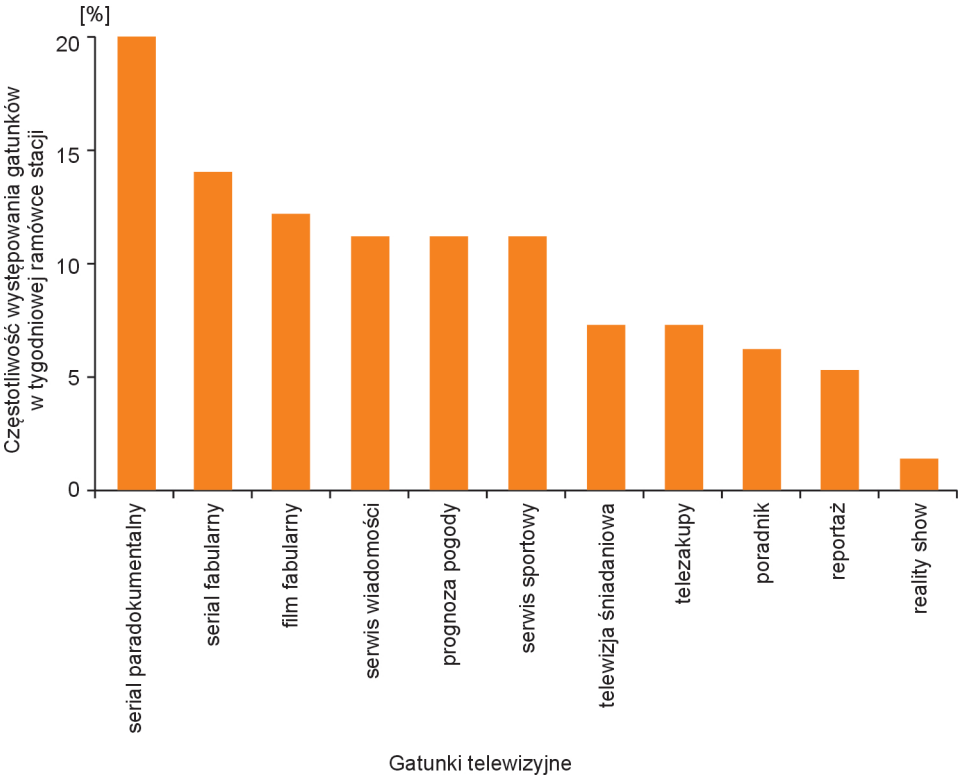
W świetle powyższych rozważań Telewizja Polska jawi się jako gatunkowy monopolista. Przedstawiony przez stację matkę kanon gatunków jest zbiorem niemal wszystkich, jakimi posługuje się TVP. Pasmo ogólne nie stanowi bynajmniej ich wydzielonej reprezentacji. Oznacza to, że kanały tematyczne czerpią z tego samego wachlarza wzorców gatunkowych, niekiedy tylko uzupełniając je o gatunki, które w przeszłości stanowiły część pasma programowego stacji macierzystej, czego przykładem jest kabaretowa lista przebojów. Producenci programów emitowanych na antenie stacji córek dobierają zatem konkretne gatunki w zależności od potrzeb tematycznych, co niewątpliwie sprzyja powstawaniu licznych modyfikacji. Wśród proponowanych widowisk sporadycznie występują również takie formy, których klasyfikację utrudnia ich osobliwa kompozycja. Nie stanowią bowiem form klarownych, ale zlepek pewnych gatunków. Należą do nich takie programy, jak: „Masz prawo znać prawo", składający się z elemen-

tów poradnika i serialu paradokumentalnego; „Okrasa łamie przepisy", który oprócz poradnika w celu lepszego obrazowania przepisów kulinarnych wykorzystuje elementy reportażu; „Sąsiad na widelcu", mający wyraźne cechy teleturnieju i poradnika; „Magazyn Ligii Mistrzów", łączący w sobie przegląd prasy z wywiadem i reportażem; czy wreszcie „Między ziemią a niebem", który obok serwisu wiadomości spełnia pewne kryteria reportażu i dyskusji. Wymienione tu magazyny nie zamykają jednak listy wszystkich specyficznych konstrukcji, które pojawiają się w telewizji publicznej. Niemal w każdej stacji tematycznej znajduje się hybryda gatunkowa, łącząca w sobie określone gatunki, niekiedy realizujące szereg nawiązań wariantywnych. Różnica między poszczególnymi widowiskami polega jednak na innym zestawie modeli występujących w obrębie konkretnej ramy tekstowej oraz ich złożonej relacji. Wybrane programy przedstawiam w rozdziale 4, mając na celu ustalenie, z jakimi kolekcjami mamy do czynienia we współczesnej telewizji, jak również zobrazowanie tendencji, zgodnie z którą gatunki niejednorodne występują w obrębie ramówki nie tylko telewizji publicznej, lecz także telewizji komercyjnych. Tendencja ta potwierdza przypuszczenia, że współczesna telewizja została zdominowana przez konstrukcje hybrydowe.

Polsat i jego stacje tematyczne

Zasady funkcjonowania Telewizji Polsat na rynku medialnym określa inna orientacja niż ma to miejsce w przypadku telewizji publicznej. Stacja Polsat utrzymana jest bowiem w konwencji melodoksyjnej, która cechuje media komercyjne. Celem każdej spółki tego typu jest zysk. Nic więc dziwnego, że oferta programowa Polsatu nieco różni się od oferty TVP. Podstawowym założeniem jest tu bowiem uzyskanie jak najlepszych wyników oglądalności, a tym samym zdobycie stałego grona odbiorców. Stacja wieloma sposobami próbuje ustalić potrzeby audytorium, by dzięki tej wiedzy móc systematycznie wpływać na kształt ramówki. Czy jednak zabiegi te rzeczywiście znajdują swoje odzwierciedlenie w produkcjach telewizji matki, a telewizja wsłuchuje się w potrzeby potencjalnego odbiorcy? Tymi sprawami przyjdzie zająć się później.

W porównaniu z TVP główny strumień Polsatu wypełnia znacznie mniej obszerny zestaw gatunków. Można wśród nich odnaleźć: **serwis wiadomości**, **prognozę pogody**, **serwis sportowy**, **film** i **serial fabularny**, a także niezwykle popularny w ostatnich latach **serial paradokumentalny**, **teleturniej** (ze szczególnym uwzględnieniem formuły ***talent show***), **telewizję śniadaniową**, **reportaż**, ***reality show*** oraz **poradnik**. Pozostałe gatunki – zarówno te wykorzystywane, choć w znacznie mniejszym stopniu, jak i wcale niewystępujące w tygodniowej



Wykres 2. Zestawienie gatunków telewizyjnych stacji Polsat

siatce programowej – przeniesiono do stacji córek, gdzie zostały poddane procesowi tematyzacji, niejednokrotnie stając się podstawowym gatunkiem kanału. Jak pokazuje wykres 2., kanon stacji Polsat otwiera **serial paradokumentalny**. Jego imponująca częstotliwość (**20%** ramówki tygodniowej) nie wynika tylko z wielokrotnych emisji danego reprezentanta, ale przede wszystkim z różnorodności tego typu widowisk oferowanych w ciągu ramówki dziennej. Programy takie, jak: *Dlaczego ja?*, *Trudne sprawy*, *Pamiętniki z wakacji*, *Zdrady* i *Czyja wina?*, tworzą zestaw prawdopodobnych historii, uwiarygodnianych za sprawą narratora wszechwiedzącego i symulowanych wywiadów z bohaterami odcinka. Mimo że seriale te powstały na licencji zagranicznych, ich twórcy próbują odzwierciedlić tematyką polskie realia. Niebywała popularność takich formatów wynika ze sposobu obrazowania świata ludzkich dramatów. Poruszana problematyka stanowi projekcję powszechnych zjawisk społecznych, co daje widzowi do zrozumienia, że otaczający go świat – czy to przestrzeń publiczna, czy też prywatna, a więc przeciętny polski dom – wypełniony jest nieoczekiwanymi splotami zdarzeń, przerażającymi historiami ludzkiego życia. Zderzając odbiorcę z sytuacjami projektowanymi na potrzeby programu, telewizja nie tylko uprze-

dza go o konsekwencjach dokonywanych wyborów, lecz także łagodzi dysonans między jego rzeczywistym doświadczeniem a światem bez problemów, o określonym stylu życia, ukazywanym za pośrednictwem innych widowisk.

Kolejnym gatunkiem pojawiającym się w ramówce programowej stacji z dużą częstotliwością jest **film fabularny** (**14%**). W znacznej mierze dzieje się tak za sprawą od lat prezentowanego cyklu „Megahit", który został stworzony również po to, by stanowić silną konkurencję dla propozycji filmowych telewizji publicznej. Tym jednak, co wyraźnie różni obu nadawców, jest systematyczność i sposób eksponowania szeroko pojętych informacji. Na kanale Polsat mamy bowiem do czynienia tylko z jednym, wieczornym wydaniem **serwisu wiadomości**. Reprezentujące ten gatunek „Wydarzenia", a w dalszej kolejności następujące po nich **prognoza pogody** i **serwis sportowy** tworzą jednolity pod względem formalnym strumień informacji. W przestrzeni stematyzowanej gatunki te przyjmują jednak rolę dominant, funkcjonują niezależnie, co sprawia, że potencjalny odbiorca ma do nich dostęp w każdej chwili, o dowolnej porze. Przykładem jest oferta stacji: Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, Polsat News czy Polsat News 2.

Niemałym zaskoczeniem okazuje się także formuła **telewizji śniadaniowej**. Gatunek ten, kojarzony zwykle z tematyką *lifestyle'ową*, do której przyzwyczaiły odbiorcę wersje amerykańskie, w przypadku Polsatu okazuje się mieć wiele wspólnego z francuską „La Matinale", nadawaną przez prywatną stację Canal+[4]. Studio „La Matinale" wygląda nie jak salon, lecz jak newsroom, co odpowiada tematyce programu, która w znacznej części składa się z publicystyki, a gatunkiem dominującym okazuje się **serwis wiadomości**. Polska wersja tego formatu – „Nowy Dzień z Polsat News" – stanowi serię **felietonów** i **reportaży** przeplatanych **serwisem wiadomości**, przy czym każdy z tych elementów przygotowuje inny zespół prowadzących. Zazwyczaj prezenterzy występują w parach, co zwiększa szanse, że w jednym wystąpieniu pojawią się dialogowe typy wypowiedzi. Sam tytuł widowiska podpowiada odbiorcy, że to informacja stanowi budulec poszczególnych odcinków programu. I chociaż pojawiły się plany, by typowa telewizja śniadaniowa znalazła się w głównym paśmie programowym Polsatu, propozycja porannego programu „Się kręci", a ściślej jego wersja pilotażowa, nie osiągnęła zamierzonych wyników oglądalności. W 2012 roku skłoniło to dyrektorów programowych kanału do rezygnacji z regularnej emisji takiego widowiska.

Z biegiem lat nieco innego wyglądu nabrały prezentowane przez Polsat **teleturnieje**. Początkowo jeszcze były to kwizy wiedzy ogólnej, do których z pewnością zaliczyć można: „Awanturę o kasę", „Życiową szansę", „Rosyjską ruletkę"

[4] Francuska telewizja śniadaniowa nadawana przez prywatną stację Canal+ codziennie od poniedziałku do piątku w godzinach porannych. Program został znacznie szerzej opisany w mojej pracy magisterskiej, zatytułowanej *Telewizja śniadaniowa jako gatunek ponad narodami? Analiza porównawcza europejskich wydań programu.*

i „Grę w ciemno" – teleturniej będący produkcją rodzimą, której licencję sprzedano włoskiej i ukraińskiej stacji telewizyjnej. Z czasem jednak ta forma rozrywki zniknęła z ramówki programowej Polsatu, ustępując miejsca programom typu ***talent show*** – widowiskom zręcznościowym, zajmującym systematycznie coraz więcej czasu antenowego.

Niewiele miejsca w siatce programowej pasma głównego Polsat poświęca tradycyjnemu poradnictwu, dotyczącemu przeważnie zagadnień kulinariów i zdrowego trybu życia. Są to średnio dwa magazyny w ciągu tygodnia. Producenci wychodzą za to naprzeciw potrzebom współczesnego rynku, udzielając codziennie nocną porą porad o charakterze ezoterycznym. „Tajemnice losu" to program, który reprezentuje modny dyskurs terapeutyczny. Celem wskazówek, które za pośrednictwem teleodbiorników udzielane są widzom, jest zapewnienie im lepszego samopoczucia dzięki poznaniu tego, co przynieść ma najbliższa, hipotetyczna przyszłość.

Niewielką w porównaniu z telewizją publiczną część pasma ogólnego Polsatu stanowi **reportaż**. Jego formuła interwencyjna zajmuje zaledwie **5%** ramówki tygodniowej. Dużym zaskoczeniem okazuje się obecność gatunku, który lata swojej świetności w Polsce wydawał się mieć dawno za sobą. Mowa tu o ***reality show***, który pojawia się na antenie stacji w nieco zmodyfikowanej formie. Tym razem kamera staje się świadkiem rozmaitych przemian dokonujących się w życiu bohaterów, którzy zgłosili się do programów takich jak „Fat Killers. Zabójcy tłuszczu" czy „Nasz nowy dom". Telewizja spełnia funkcję magiczną, dokonując szeregu zmian w życiu uczestników w czasie emisji poszczególnych odcinków.

Kształt Telewizji Polsat nadają nie tylko gatunki funkcjonujące w jej paśmie głównym, lecz także należące do spółki telewizje tematyczne, które powstawały stopniowo od 2000 roku. Polsat ma najliczniejszą taką ofertę na polskim rynku. W propozycjach stacji analizowanych w latach 2013–2014 znalazło się **dwadzieścia stacji tematycznych**, w tym prezentowanych w jakości HD. Były to: Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, Polsat Film, Polsat News, Polsat News 2, Polsat Café, Polsat Play, Polsat 2, Polsat Romans, Disco Polo Music, Muzo.tv, Polsat JimJam, CI Polsat, Polsat Food, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat History i Polsat Viasat Explorer. Każda z tych telewizji dysponowała typowym dla siebie zestawem gatunków, które zapewniły im utrzymanie linii tematycznej. Podobnie jak w przypadku TVP mamy tu do czynienia z kanałami, których podstawę stanowi jeden wzorzec gatunkowy. Należą do nich: Polsat Film, Polsat Romans i Polsat JimJam, nadające różne filmy i seriale fabularne produkcji zarówno polskiej, jak i zagranicznej. Oferta Telewizji Polsat zróżnicowana jest nie tylko ze względu na określone gatunki, jak ma to miejsce w telewizji publicznej, lecz także z uwagi na typ odbiorcy. Ograniczający się do filmów animowanych dla najmłodszych Polsat JimJam kierowany jest do dzieci w wieku przedszkolnym, a Polsat Romans – głównie z uwagi na tematykę pojawiających się tam **seriali fabularnych** – do kobiet. Podział ten jeszcze

bardziej uwydatnia się w przypadku kanałów Polsat Café, Polsat Play i Polsat Viasat Explorer. Pierwszy – o czym informuje opis na jego oficjalnej stronie internetowej – jest nie tylko poświęcony kobietom, lecz także przez nie tworzony. Tematyka kanału sprowadza się zatem do mody, zdrowia i urody. Obecne w jego ramówce programy to w znacznej części **poradniki**, ***reality show*** i **seriale paradokumentalne**. Nie brakuje też jednak audycji bazujących na rozmowie, czego przykładem jest ***talk-show*** „Baw mnie. Kasia Kwiatkowska Show" czy **wywiad** „Jaka ona jest?", w których znane kobiety odkrywają przed widzami swoje sekrety. Gatunki, których brak w paśmie ogólnym Polsatu, znalazły się więc w ofercie jednej ze stacji córek. Przez jej ramówkę przewijają się także **filmy dokumentalne**, poruszające wiele aktualnych problemów społecznych. Ogromną rolę odgrywa **poradnik**, stanowiący **25%** wszystkich gatunków pojawiających się na antenie stacji. Porady w znacznej części dotyczą wychowania dzieci, stylu życia, a także smacznego, szybkiego i przede wszystkim zdrowego gotowania. Dwa kolejne kanały – Polsat Play i Polsat Viasat Explorer – zgodnie z oficjalną rekomendacją zostały stworzone specjalnie dla mężczyzn. Jak głosi opis Polsat Play, kanał ten „doskonale łączy męskie pasje i prezentuje całą gamę tematów interesujących każdego mężczyznę" (zob. Polsat Play 2019). Z dalszych informacji wynika, że stacja wprowadza widza w zupełnie nieznany męski świat, do którego dostęp mogą mieć także kobiety. Odbiorca odnajdzie tu nie tylko bogatą ofertę programową, lecz także nieco odmienny w porównaniu z Polsat Café zestaw gatunków. Zdecydowanie najwięcej przestrzeni zajmuje **reportaż**. Nie brakuje też rozmaitych **poradników** dotyczących motoryzacji, majsterkowania czy podróży. W „męskiej" telewizji pojawiają się również **filmy** i **seriale fabularne** o tematyce sensacyjnej. Większość programów stanowią jednak produkcje zagraniczne, w których ukazany zostaje stereotypowy mężczyzna – silny, niezależny i pełen pasji. Należą do nich: „Poszukiwacze fortuny", „Mistrzowie drewna", „Poławiacze" czy „Auto-egzekucja".

Telewizja Polsat proponuje swoim widzom również wiele innych kanałów rozrywkowych, przeznaczonych dla różnych grup widzów niezależnie od płci, wieku czy pozycji społecznej. Propozycje te uwzględniają szeroki wachlarz zainteresowań odbiorców. Do takich stacji zaliczyć można Polsat Viasat History, CI Polsat czy chociażby Polsat Food.

Tematycznymi reprezentantami omawianej stacji są nieprzerwanie od wielu lat Polsat Sport, Polsat Sport Extra i Polsat Sport News[5]. Choć wszystkie poświęcone są tematyce sportowej, ich ramówki składają się z odmiennych zestawów gatunków. Ponadto różni je obecność rozmaitych dyscyplin sportowych. Przykładowo stacja Polsat Sport News, jak wskazuje jej nazwa, nadaje aktualne magazyny informacyjne za pośrednictwem programów „Sport News"

[5] Nieprzerwanie od wielu lat telewizja Polsat News i Polsat Sport odnotowują najwyższe wyniki oglądalności wśród kanałów o tematyce sportowej (zob. Kurdupski 2016).

i „Sport Flash", podczas gdy w stacjach Polsat Sport i Polsat Sport Extra więcej jest transmisji konkretnych widowisk. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom widza, w 2005 roku spółka utworzyła dodatkowy kanał Extra, by w ten sposób poszerzyć ofertę programową o dodatkowe widowiska, w tym transmisje meczów i innych zawodów sportowych[6]. Oprócz transmisji i serwisu wiadomości obie stacje wykorzystują także inne środki. Mowa tu o **dyskusji** i **komentarzu** eksperta, pojawiających się w trakcie nadawania konkretnego widowiska sportowego czy **reportażu zakulisowego**. Innymi kanałami tematycznymi, w których przypadku mamy do czynienia z wyraźnym podziałem treści, są Polsat News i Polsat News 2. Pierwszy powstał w 2008 roku, a jego ofertę stanowiły najnowsze wiadomości z Polski i ze świata. Drugi utworzono dopiero w czerwcu 2014 roku jako dopełnienie wcześniejszych propozycji o informacje ze świata biznesu i gospodarki. Przykładem może być program ekonomiczny „Zoom na giełdę" (2014–2018). Domeną obu kanałów jest zatem informacja. Oba bazują na **serwisie wiadomości**, na którym opiera się ponad **50%** programów tworzących ramówkę dzienną stacji. Prezentowane na antenie stacji wydarzenia nie są jednak pozbawione komentarza, dlatego przy okazji poruszanych tematów nie brak **dyskusji** i pojedynczych **wywiadów**. Rozmowa jest częścią takich programów, jak: „Graffiti", „To był dzień", „Rozmowa Wydarzeń" oraz „Gość Wydarzeń", który sporadycznie pełni także funkcję **reportażu**. Nieobecny w telewizji macierzystej **wywiad** pojawia się zatem w takim kontekście tematycznym, który sprzyja jego występowaniu.

W badanym przeze mnie okresie Polsat w swojej ofercie programowej miał też dwa kanały o profilu muzycznym[7]. Stacja u początków swojej działalności była bowiem propagatorem muzyki disco polo, a na jej antenie emitowano **listę przebojów** tego gatunku muzycznego. Z czasem jednak disco polo zniknęło z przestrzeni telewizyjnej, by pojawić się ponownie na kanale Disco Polo Music. Muzyka należąca do zupełnie innego nurtu prezentowana jest z kolei na kanale Muzo.tv, który jesienią 2014 roku, wraz z prezentacją nowej ramówki sezonowej, wszedł do propozycji tematycznych stacji[8]. W ofercie obu telewizji oprócz **listy przebojów** („TOP 10 lista przebojów" na kanale Disco Polo Music i „Lista RFN" w Muzo.tv) znalazły się **wywiady**, **transmisje** i **retransmisje koncertów**, a także **teledyski** – inny rodzaj gatunku, niewystępujący do tej pory w żadnej z omawianych telewizji. Muzo.tv stanowi też doskonały przykład konwergencji mimetycznej – zjawiska polegającego na upodabnianiu się niektórych pro-

[6] Dowodem na to, że telewizja dostrzegła potencjał w tematyzacji swojej oferty jest kolejny kanał sportowy, utworzony w 2016 roku przez Telewizję Polsat – Polsat Sport Fight, który oferuje rozmaite gale boksu czy walki MMA.

[7] W kolejnych latach oferta kanałów muzycznych poszerzyła się o nowe stacje: Polsat Music, Polo TV, Eska TV, Eska Rock TV, tym samym tematyzując proponowane style muzyczne.

[8] Stacja zakończyła nadawanie 26 maja 2017 roku, jednak oferowane przez nią gatunki zostały wykorzystane w nowych ramówkach.

gramów telewizyjnych do form przekazu znanych raczej radiosłuchaczom. Ze względu na tematykę kanał ten bardziej niż telewizję przypomina radio, o czym świadczy wiele ukazujących się w nim audycji – „Muzoranek", „Muzo non stop" czy „Moje muzo".

Polsat ma także w swojej ofercie kanały dostępne po wniesieniu opłaty abonamentowej. Wśród nich znajdują się: CI Polsat (obecnie Crime+Investigation Polsat), Polsat Food, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat History i Polsat Viasat Explorer. Tematyka płatnych kanałów jest niezwykle zróżnicowana. Są tam m.in. programy przyrodnicze, poświęcone wydarzeniom historycznym, największym zbrodniom, a także kuchniom świata. Podobnie jak w poprzednich przypadkach towarzyszy im określona gama gatunków. W przypadku CI Polsat są to **filmy** rekonstruujące wydarzenia, które dotyczą różnego rodzaju przestępstw. W siatce programowej Polsat Food znajdują się **poradniki kulinarne** i **teleturnieje** typu ***talent show*** poświęcone zmaganiom kucharzy-amatorów. Nieodłącznym elementem ramówki Polsat Viasat Nature i Polsat Viasat History są z kolei cykle **reportaży**.

W skład spółki Polsat pod koniec 2013 roku wszedł również kanał TV4 – telewizja ogólna powstała w wyniku fuzji kanałów Nasza TV i Polsat 2. Siatkę programową stacji w dużej części wypełniają zagraniczne **filmy** i **seriale fabularne**. Jest to również przestrzeń, w której eksponowane są produkcje stacji matki – przeważnie odcinki programów emitowanych na jej antenie już wcześniej. Z niezależnej stacji, która do 2006 roku miała własny **serwis wiadomości**, został więc utworzony nieodpłatny kanał filmowy o wyraźnie rozrywkowym charakterze, czego przykładem jest chociażby nadawany od lat cykl **reportaży** „Galileo" o popularnonaukowym profilu, w którym w przystępny i atrakcyjny sposób ukazywane są ciekawostki ze świata. Wspomniany kanał Polsat 2 przez długi czas tworzony był z myślą o widzach mieszkających poza granicami Polski, a jego ramówka stanowiła konglomerat powtórek audycji wyświetlanych wcześniej w stacji macierzystej. Telewizja nie miała więc wyraźnego profilu tematycznego ani reprezentatywnego zestawu gatunków. Pod koniec 2015 roku kanał został zastąpiony stacją Polsat 1. Polsat 2 z powrotem stał się dostępny tylko dla odbiorcy rodzimego.

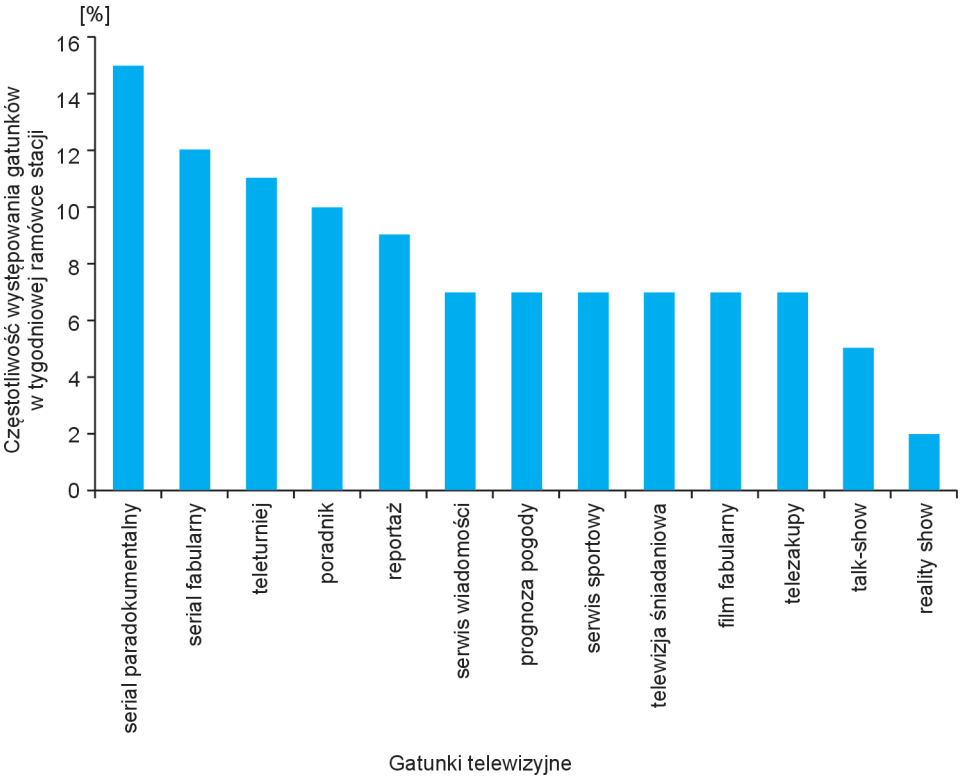
Omówione przypadki pokazują, że sieć genologiczna stacji macierzystej nie musi stanowić zbioru wszystkich możliwych modeli gatunkowych, jakimi posługują się pojedyncze kanały. Tak właśnie jest w przypadku spółki Polsat. Dyrektorzy programowi telewizji ogólnej dokonali więc swoistej selekcji gatunków i w oparciu o nie kształtują jej ramówkę. Ich celem nie jest zatem ciągłe zapoznawanie odbiorcy z ofertą w obrębie stacji matki – tym bowiem zajmuje się odrębny filar strumienia telewizyjnego, czyli autopromocja – lecz kreowanie czytelnego obrazu świata, za sprawą którego raz po raz przemawia zwykły człowiek. Widz może utożsamiać się z bohaterami takich produkcji jak serial paradokumentalny albo odczuwać zadowolenie, że jego własne życie dalece odbiega

od tego, co dzieje się na ekranie telewizora. Oferowana odbiorcom rozrywka, czy to w postaci seriali fabularnych, czy teleturniejów, pozostaje w obszarze stacji macierzystej. Sprawia to, że niektóre telewizje tematyczne w pewnym stopniu przyjmują rolę echa, powtarzając produkcje emitowane już wcześniej. W innych przypadkach stają się przestrzenią występowania gatunków, z których w paśmie ogólnym zrezygnowano na skutek tematycznego podziału telewizji, czego przykładem jest wywiad, dyskusja czy lista przebojów.

TVN i jego stacje tematyczne

Pozostając w kręgach telewizji komercyjnych, warto przyjrzeć się układowi stacji, której oferta w pewnym sensie przypomina tę proponowaną przez spółkę Polsat. Kanon gatunków stacji TVN jest podobny, jednak częstotliwość, z jaką w ramówce tygodniowej występują jej poszczególne elementy, znacznie różnicuje obie telewizje. Stacja TVN oprócz wyraźnie dominujących **seriali fabularnych** i **paradokumentalnych**, **teleturniejów** o charakterze ***talent show***, wielospecjalistycznych **poradników** i pasma **reportaży**, wykorzystuje też szeroką gamę modeli, które rozkładają się równomiernie w głównym strumieniu telewizji. Następujące po sobie **serwis wiadomości**, **prognoza pogody** i **serwis sportowy** występują więc codziennie o wyznaczonej porze jako pewna nierozerwalna wiązka. Regularnością odznacza się również nadawana od przeszło dekady **telewizja śniadaniowa**, a także piątkowe pasmo **filmowe** i gatunek mający w tej stacji stałą pozycję – **telezakupy**. Równowaga między gatunkami, którą widać na wykresie 3., ma swoje odzwierciedlenie w ich cyklicznej emisji. Oznacza to, że odbiorca strumienia głównego TVN-u może w ciągu tygodnia obejrzeć nawet kilka różnych programów będących typowymi realizacjami wybranego gatunku. Genologiczna podstawa kanału pozostaje więc niezmienna, co zresztą ukazują następujące po sobie ramówki sezonowe.

Cechą zasadniczą telewizji ogólnotematycznej należącej do spółki TVN jest promocja produktów własnych, czego doskonałym przykładem jest wspomniana **telewizja śniadaniowa** – „Dzień dobry TVN". Program wpisuje się w konwencję tradycyjnego *morning show* nie tylko za sprawą klasycznego wystroju studia, lecz także poruszanej w nim tematyki. Ta sprzyja bowiem omawianiu tego, co w najbliższym czasie znajdzie się w ofercie TVN-u. W przestrzeni tej możliwe jest również wspieranie wszelkich inicjatyw, które nadawca sygnuje swoim logo. Programy spółki promowane są jednak nie tylko za sprawą telewizji śniadaniowej. Służą temu również **reportaże** przedstawiające kulisy telewizyjnych produkcji i najciekawszych wydarzeń z udziałem stacji TVN, które miały miejsce w poprzednim tygodniu. Przykładem takiej strategii jest program „Co za tydzień",



Wykres 3. Zestawienie gatunków telewizyjnych stacji TVN

emitowany w każdą niedzielę w porannym paśmie ogólnym. Zależność między telewizją macierzystą a stacjami córkami także sprzyja działaniom autopromocyjnym. Telewizja ogólna wykorzystuje przecież główny strumień przekazu do rozpowszechniania widowisk, które zajmują stałe miejsce w przestrzeni związanych z nią telewizji tematycznych. Tak było w przypadku „Perfekcyjnej pani domu" – **poradnika** o charakterze ***talent show*** – emitowanego na antenie stacji TVN Style. Jego odcinek premierowy ukazał się w telewizji TVN, by w ten sposób zachęcić potencjalnych widzów do obejrzenia kolejnych jego odsłon na kanale tematycznym. Niekiedy też stacja matka przejmuje pewien program ze względu na jego wysoką oglądalność. Innym razem producenci rezygnują z audycji cieszącej się niewielkim zainteresowaniem, która trafia do jednego z wybranych kanałów tematycznych. Przykładem wykorzystania programu stacji tematycznej przez ogólnotematyczną w paśmie weekendowym jest „Dorota was urządzi" – poradnik o zaskakujących metamorfozach mieszkań Polaków, mający swoją premierę w 2014 roku w telewizji TVN Style.

Ostatnie gatunki w repertuarze stacji TVN – ***talk-show*** i ***reality show*** – również stanowią nieodzowny element jej ramówki tygodniowej, mimo że ze

wszystkich emitowane są najrzadziej. Oba funkcjonują na antenie stacji od początku, lecz z upływem lat w jakimś stopniu ewoluowały. Po programach, które reprezentowały je pierwotnie, pozostał zatem swoisty wzorzec kanoniczny. Dzięki niemu da się dostrzec wyraźne różnice w zakresie formy i treści nowych programów. Do widowisk, które obecnie można by określić mianem ***reality show***, należą „Kto poślubi mojego syna?" i w jakimś stopniu „Top Model". Pierwszy z tych programów pełni funkcję współczesnego ogłoszenia matrymonialnego, w którym synowie z pomocą matek poszukują idealnej kandydatki na żonę, drugi zaś poświęcony jest karierze w branży modelingowej, a sporadycznie ukazywane są w nim sceny z życia bohaterów zamkniętych w posiadłości zwanej „domem modelek". Trudność, na jaką można natrafić w tym przypadku, dotyczy właściwego przyporządkowania widowiska do gatunku. Tocząca się między uczestnikami rywalizacja, perspektywa wygranej, a także obecność jurorów to wszak typowe elementy **teleturnieju**. Ze względu na złożoność tak ukształtowanej formy nie sposób jednoznacznie ustalić, czym właściwie jest, bez dogłębnej analizy genologicznej.

Zadaniem typowego ***reality show*** jest stwarzanie na oczach widza świata łudzącego swym realizmem. Do założeń gatunku należy więc nieustanna obserwacja bohaterów danego widowiska, badanie reakcji na niecodzienne zmagania ze sztucznie zaaranżowanymi sytuacjami, a także – w jakimś stopniu – naruszanie intymności uczestników poprzez ingerencję w ich życie prywatne (zob. Pisarek 2006: 181). Przedsięwzięcie to przybiera niejednokrotnie postać konkursu, a osoby biorące w nim udział są jednocześnie uczestnikami czegoś w rodzaju teleturnieju sprawnościowego. Każdy taki program kończy się bowiem wygraną jednego z bohaterów. Przykładem mogą być wspomniane wcześniej widowiska, które niczym nie przypominają już scen z udziałem uczestników zamkniętych w sękocińskim domu Wielkiego Brata. Zwycięzcy poszczególnych edycji zmagają się z własnymi słabościami, uznając za nagrodę sukces w walce z samym sobą czy odnalezienie kandydatki na żonę. Ten rodzaj rywalizacji między uczestnikami wybranych ***reality show*** nie zmniejsza jednak potrzeby nieustannego podpatrywania innych, co też tłumaczyłoby wzmożoną w ostatnich latach obecność tego rodzaju programów. Im bowiem większa ludzka tragedia, tym silniejsza jest potrzeba śledzenia jej dalszego przebiegu. Widz współodczuwa z bohaterami danego odcinka, przeżywając swoiste *khatarsis* w momencie szczęśliwego zakończenia historii. Współcześnie wojeryzm zdaje się jednak przyjmować bardziej subtelną postać, co z pewnością ma związek z większą (względnie jawniejszą niż do tej pory) ingerencją w scenariusz poszczególnych odcinków widowiska wywodzącego się z konwencji ***reality show***. Wiele wskazuje na to, że nadawcy pokazują widzom rzeczywistość skrojoną na miarę naszych czasów. Obecnie ***reality show*** staje się więc swoistą produkcją serialową, której uczestnicy mają do odegrania konkretne role. Występ w programie nie przypomina zatem eksperymentu znanego z filmu fabularnego *The Truman Show*

(1998). To nie uczestnicy są poddawani pewnemu eksperymentowi, lecz sami widzowie. Odbiorca ma za zadanie pozostać jak najdłużej w przekonaniu, że to, co widzi, jest rzeczywistością, nie zaś – w dużej mierze – kreacją reżysera. Podobnie funkcjonuje najpopularniejszy ***talk-show*** stacji TVN – „Rozmowy w toku" (2000–2016). Jego bohaterowie stają się częścią zaplanowanego widowiska z udziałem ekspertów i aktywnej publiczności. Poruszane w programie tematy częściej niż problemów zwykłych bohaterów dotyczą jednak szeroko promowanych na antenie telewizji akcji społecznych. W ten sposób występujący w studiu telewizyjnym goście – aktorzy-amatorzy – za sprawą hipotetycznych historii biorą udział w pewnego rodzaju projekcie, który przez producentów programu podejmowany jest w celu uwypuklenia jakiegoś społecznego problemu. Oglądający widowisko mogą więc odnaleźć samych siebie w bogactwie proponowanych tematów.

Pozostałe gatunki, które nie weszły do kanonu telewizji TVN, stały się częścią wybranych stacji tematycznych. Z pewnością należą do nich **wywiad** i **dyskusja**. Dyrektorzy programowi rezygnują więc ze wszelkich rozmów, by za pomocą rozbudowanej oferty programowej wyeksponować je w kontekście określonych wydarzeń. Sprzyjają temu kanały o charakterze *lifestyle'owym*, których nie brak w przestrzeni medialnej TVN-u. Tematyka tego rodzaju stacji pozwala bowiem na inicjowanie spotkań, w czasie których najczęstszymi formami wypowiedzi są polilogi. Tendencja do prowadzenia rozmaitych rozmów leży zarówno po stronie kanałów kierowanych specjalnie do kobiet – mowa o TVN Style – jak i przeznaczonych dla mężczyzn – rozmowy pojawiają się więc w różnych programach emitowanych na kanale TVN Turbo. Tematów do dyskusji dostarczają także programy znajdujące się w ofercie stacji informacyjnych – TVN24 oraz TVN24 Biznes i Świat.

Poza przywołanymi wyżej kanałami tematycznymi w badanym przeze mnie okresie Grupa TVN miała w swojej ofercie również: TVN 7, TTV, iTVN, iTVN Extra, Mango 24, NTL Radomsko, TVN Fabuła, a także TVN Meteo Active[9]. Podobnie jak konkurencyjny Polsat, telewizja ta opiera się na licznych kanałach, które tworzone są z myślą o określonej grupie docelowej. Dzięki stacjom córkom TVN może bez przeszkód realizować misję promowania własnych produkcji w obrębie głównego strumienia, gdy w tym samym czasie pozostałe kanały dostarczają widzom konkretnych gatunków telewizyjnych, wykorzystywanych w odpowiedniej proporcji i z uwzględnieniem tematyki kanału.

Wraz z sukcesywnym pojawianiem się kanałów tematycznych, które miały towarzyszyć stacji ogólnej, część gatunków zaczęła pojawiać się w głównym strumieniu coraz rzadziej. Tym sposobem z biegiem lat liczba **filmów fabular-**

[9] W styczniu 2017 roku stacja została zastąpiona kanałem HGTV, poświęconym tematyce związanej m.in. z urządzaniem wnętrz. Telewizja z przewagą prognoz pogody powróciła do swojej pierwotnej nazwy – TVN Meteo – w 2017 roku, jednak przeniesiona została do internetu.

nych emitowanych na antenie stacji macierzystej zmniejszyła się w skali tygodnia niemal o połowę. Zmian tych należy upatrywać w pojawieniu się w odpowiednich odstępach czasowych dwóch kanałów filmowych – nadawanego od 2002 roku TVN 7 i powstałego całkiem niedawno, bo w 2015 roku TVN Fabuła. Oferta obu telewizji nie sprowadza się jednak wyłącznie do **filmów** i **seriali fabularnych**. W paśmie TVN 7 i TVN Fabuła sporadycznie można obejrzeć także rzadziej spotykane w głównym strumieniu **teleturnieje** czy ***talk-show***. I choć obie telewizje w znacznym stopniu ograniczają się do powtarzania produkcji, które miały już swoją premierę na antenie TVN-u, w przeciwieństwie do kanału macierzystego cechują się wyraźnym nachyleniem filmoznawczym i poruszaniem zakulisowych aspektów wybranych produkcji kinowych. Specyficzne dla tych kanałów są **reportaże** o tematyce filmowej – takie jak „Andrzej Sołtysik przedstawia" – i **wywiady** ze znanymi postaciami współczesnego kina, przeprowadzane przez Annę Wendzikowską w programie „Pytania".

Inne gatunki rzadziej ukazujące się na antenie telewizji ogólnej to **telezakupy** oraz **serwisy wiadomości** wraz z następującą po nich **prognozą pogody** i **serwisem sportowym**. Zainteresowany nimi odbiorca bez przeszkód może odnaleźć je w ramówce specjalnie do tego stworzonej stacji. Kanały TVN24, TVN24 Biznes i Świat oraz TVN Meteo Active (dawniej TVN Meteo) nie tylko dostarczają bieżących informacji z kraju i ze świata, w tym o sporcie i pogodzie. Warto zauważyć, że w składzie Grupy TVN nie ma odrębnego kanału sportowego, jak w przypadku nadawców omawianych wcześniej. **Serwis sportowy** stanowi zatem część siatki programowej TVN24, a pozostałych gatunków – w szczególności **widowisk sportowych** – nie ma w ofercie ani stacji ogólnej, ani kanałów tematycznych. Być może wynika to z dużej konkurencji na rynku medialnym, na którym widz znajdzie nie tylko rodzime stacje o tematyce sportowej, lecz także wysokiej jakości propozycje zagraniczne. Przykładem tego typu kanałów są Eurosport czy Eleven Sports Network. Do 2017 roku Grupa TVN jako jedyna miała jednak kanał meteorologiczny. W 2015 roku poddano go modernizacji, w wyniku czego oprócz różnych ujęć **prognozy pogody** o wysokim stopniu stematyzowania, z uwzględnieniem wskazań synoptyków dla poszczególnych regionów, na jego antenie pojawiły się rozmaite porady z zakresu zdrowego stylu życia. Oferta programowa TVN Meteo Active poszerzyła się więc o rozmaite programy poradnikowe, które zajęły niemal **50%** strumienia telewizyjnego stacji. Temat pogody stał się pretekstem do stworzenia programów, które bazują na powszechnych opiniach o jej wpływie na samopoczucie, i tym samym przyczynił się do poszerzenia repertuaru gatunkowego TVN Meteo Active o **poradnik**, **wywiad** czy **reportaż**. Producenci telewizyjni znaleźli więc sposób na dotarcie do współczesnego widza. Za sprawą dodatkowych gatunków udało się im dokonać swoistego *rebrandingu*, co nie tylko przyczyniło się do odświeżenia wizerunku kanału, lecz także zwiększyło jego oglądalność (zob. PP 2015).

Przemiany zachodzące w sposobie prezentowania przekazów medialnych odsłaniają kryjącą się za nimi wizję świata. Za sprawą wszelkich widowisk telewizyjnych ukazywane są bowiem pewne postawy życiowe, a co za tym idzie – style życia. Telewizja propaguje i piętnuje różne zachowania, posługując się przy tym rozmaitymi stereotypami. Zdarza się jednak, że w obliczu przemian społecznych niektóre z nich zostają obalone. Doskonałym przykładem są dwa kanały tematyczne – TVN Style i TVN Turbo – dzielące odbiorców ze względu na płeć, czego konsekwencją jest wyraźne zróżnicowanie tematyczne. Treści przedstawiane w TVN Style przeznaczone są dla kobiet, o czym nadawca informuje na oficjalnej stronie internetowej kanału. Z ramówki wyłania się bowiem świat kobiety zbudowany na powszechnie panujących poglądach, z uwzględnieniem współczesnych trendów i tendencji społecznych. To świat, w którym ona sama wchodzi w rozmaite role, nie zapominając o tych najbardziej typowych. W przestrzeni tej rola mężczyzny jest nieznaczna. Kobieta jawi się w niej jako matka i żona, ale jest również kreatorką własnego życia. Telewizja, bazując na powszechnych stereotypach, prezentuje widzom wizerunek kobiety nowoczesnej, która nie tylko potrafi sprawnie zarządzać kuchnią, lecz jest także w stanie przeprowadzić w niej remont. Dbałość o swój wygląd i zdrowie łączy też z wieloma pasjami, czego przykładem jest emitowany na antenie stacji cykl **reportaży** Martyny Wojciechowskiej: „Kobieta na krańcu Świata". W podobny sposób TVN Turbo przedstawia współczesnego mężczyznę. Określa go pozycja zawodowa, ale wiele czasu antenowego jest też poświęcone odkrywaniu jego pasji. Przestrzeń tematyczna TVN Turbo jest jednak dość jasno określona. Kanał w pewnym stopniu bazuje na obrazie mężczyzny jako amatora mocnych wrażeń i szybkich samochodów, co wprawdzie odpowiada jego stereotypowemu wizerunkowi, lecz nie wyczerpuje wszystkich możliwości.

W programach tworzących ramówkę odrębnych stacji tematycznych widać zatem odzwierciedlenie zmieniających się standardów, lecz widzowie nadal pozostają w kręgu światów równoległych, w których tradycyjny podział ról społecznych nie ulega daleko idącym zmianom. Świadczą o tym same tytuły nadawanych programów – „Maja w ogrodzie" czy „Perfekcyjna pani domu" w TVN-ie oraz „Shopping Queen – królowa zakupów" czy „Szalone mamuśki" w Polsacie. Niekiedy jednak w audycjach dla kobiet można doszukać się postulatu równości płci, którą same media komercyjne zdają się propagować. Rozdźwięk tematyczny między obiema stacjami nie przekłada się na zróżnicowanie pod względem gatunkowym. W ofercie obu nadawców nie brakuje **poradników**, **wywiadów** czy **dyskusji**, a także rozmaitych **reportaży** poświęconych problematyce bieżącej. Zakres tematyczny sprzyja występowaniu takich gatunków, choć wymaga uwzględnienia pewnych modyfikacji, które zachodzą w ich obrębie. Poszczególne przykłady omówię w następnym rozdziale książki.

Nieco innego zestawu gatunków należałoby się spodziewać w kanale TTV. Tymczasem stacja nadająca **reportaże interwencyjne** i **popularnonaukowe** w znacznym stopniu posługuje się również **poradnikiem**. Treści przekazywane za sprawą programów typu „Handlarze" czy „Usterka" są jednak zdecydowanie bardziej uniwersalne niż te oferowane przez kanały omawiane wcześniej. Pozwala to na dotarcie do bardziej zróżnicowanego grona odbiorców. W ciągu sześciu lat działalności TTV liczba poradników na jego antenie **wzrosła dwukrotnie**, co świadczy o tym, że forma cieszy się dużym zainteresowaniem. Jak widać, Grupa TVN próbuje sprostać gustom i oczekiwaniom odbiorców, rozszerzając zakres tematyczny poradników telewizyjnych o te dziedziny życia, których takie poradnictwo wcześniej nie obejmowało.

Ostatnie trzy stacje oferowane przez TVN funkcjonują na nieco innych zasadach. iTVN i iTVN Extra to propozycje programowe kierowane do ogółu Polaków niemieszkających w Polsce, dostępne tylko poza jej granicami. Ramówka zorganizowana jest w sposób, który przypomina produkcje stacji konkurencyjnych również realizowane z myślą o odbiorcach zagranicznych. Nieodłącznym elementem strumienia programowego obu stacji są powtórki, które stanowią prawie **80%** wszystkich emitowanych audycji. Specyfika kanału Mango 24 także ma związek z jego ofertą programową. Aż do sierpnia 2017 roku Grupa TVN jako jedyna z omawianych telewizji utrzymywała bowiem kanał całkowicie poświęcony telesprzedaży[10]. Jego strumień tworzą spoty reklamowe oferujące całodobową sprzedaż wysyłkową towarów różnych marek, głównie firmy Mango. Mimo że ramówka stacji stanowi źródło usług prezentowanych za pośrednictwem telewizji – o czym świadczy też wypełniony reklamami serwisów telefonicznych strumień wieczorny – sama stacja funkcjonowała w przestrzeni spółki na tych samych prawach, co **widowisko właściwe**. Dowodem jest obecność **telezakupów** w paśmie głównym TVN, utrzymana zresztą nawet mimo sprzedaży Mango 24.

Dotychczasowe rozważania miały na celu przybliżyć organizację największych stacji telewizyjnych w Polsce. Dzięki ukazaniu makrostuktury każdej ze spółek możliwe było ustalenie, jakimi gatunkami posługuje się badane medium i z jaką częstotliwością występują one w tej przestrzeni. Pozwoliło mi to ustalić, jakimi tendencjami kierują się nadawcy w swojej polityce programowej. Okazuje się, że dobór gatunków reprezentujących poszczególne kanały jest od wielu lat stały, a kanon nie zmienia się z taką szybkością, jak ramówka sezonowa czy kanały. Nowo powstające widowiska należą do tych samych gatunków, czego dowiodła analiza aktualnych propozycji programowych poszczególnych stacji telewizyjnych. Co więcej, jak wykazała weryfikacja ramówek z początku 2015 i 2016 roku, kanon charakterystyczny dla poszczególnych kanałów nie

[10] W sierpniu 2017 roku Grupa TVN sprzedała kanał Mango 24 przedsiębiorstwu Studio Moderna Polska Sp. z o.o.

uległ zmianie w porównaniu z rokiem 2013 i 2014. Przemiany zachodzące w omawianych telewizjach dokonują się w obrębie stacji córek. Jedne zostają zastąpione nowszymi, inne przestają wchodzić w skład danej spółki medialnej. Zestaw stacji tematycznych podlega więc podobnym modyfikacjom, co sezonowa ramówka. Jednak bez względu na wyraźną ingerencję w zestaw kanałów reprezentujących analizowane spółki, to wybrany zestaw gatunków wpływa na zawartość programową określonego reprezentanta.

Oprócz wspomnianych już gatunków omawiane stacje mają w swojej ofercie audycje, których nie sposób jednoznacznie przyporządkować do istniejących kategorii. Stanowią one pewien zbiór tekstów zamkniętych w jednym programie o spójnej tematyce, występujących pod wspólnym tytułem w określonym momencie czasu antenowego. Ścisłość powiązań międzygatunkowych sprawia, że trudno jednoznacznie stwierdzić, czy program ten jest jeszcze **poradnikiem** czy już **teleturniejem**, a także ile z typowego **poradnika** jest w **poradniku telewizyjnym**. Obecność takich konstrukcji stanowi dowód, że producenci telewizyjni w dalszym ciągu poszukują nowych form wyrazu. Innym przykładem takich innowacji są gatunki głęboko zanurzone w rozmowie, które coraz częściej na antenie poszczególnych programów przyjmują postać **plotki**[11] – silnie zakorzenionej w komunikacji pozatelewizyjnej. Pojawiające się **wywiady** czy **dyskusje** za sprawą poruszanej tematyki przypominają pogawędkę prowadzoną w przestrzeni prywatnej, wkraczając niejednokrotnie w sferę tego, co intymne. Doskonałym środowiskiem do realizacji tego typu konstrukcji stała się telewizja tematyczna. Za sprawą kanałów przeznaczonych dla kobiet (TVN Style i Polsat Café) objawiła gotowość do biesiadowania z widzem, poruszając tematy, które niezwykle sprzyjają tej formie. Profil dwóch wymienionych stacji pozwala podnosić kwestie dotyczące życia prywatnego znanych przedstawicieli show-biznesu w sposób bardzo familiarny, zmieniając przestrzeń telewizyjnego studia w domowe zacisze, które sprzyja mówieniu o sprawach banalnych, nieistotnych. Tym samym dystans między widzem a gospodarzem takiego widowiska ulega zmniejszeniu. Mechanizmy powstawania **plotki**, której pełno w przestrzeni prywatnej, zostały więc przeniesione do przestrzeni publicznej, a wszystko to za sprawą programów telewizyjnych, takich jak: „Na językach", „Magiel towarzyski" i „Gwiazdy na dywaniku", którym warto przyjrzeć się bliżej w kolejnym rozdziale.

[11] O wpływie tego gatunku na przestrzeń omawianego medium znacznie szerzej w rozdziale zatytułowanym *Analiza tekstologiczna wybranych programów telewizyjnych.*

ANALIZA TEKSTOLOGICZNA WYBRANYCH PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH

Dotychczasowe rozważania tylko potwierdziły przywołane w poprzednim rozdziale stanowisko Wiesława Godzica dotyczące sposobu porozumiewania się współczesnej telewizji z widzem. Analiza omawianego środowiska pozwoliła bowiem na wyszczególnienie gatunków, którymi na co dzień posługują się wybrane stacje telewizyjne. Dzięki tego rodzaju obserwacjom możliwe było dostrzeżenie mechanizmów funkcjonowania strumienia programowego trzech grup medialnych: Telewizji Polskiej, Telewizji Polsat i Grupy TVN. Z wysokiego stopnia ogólności należy jednak przejść do głębszych warstw tekstu telewizyjnego. Pozwala to na zweryfikowanie, które z widowisk ze względu na złożoność formy nie dają się w łatwy sposób poddać klasyfikacji. Z uwagi na kryterium tematyczne ważne jest zatem ustalenie proweniencji form gatunkowych, z których składają się wybrane programy, a w dalszej kolejności określenie fragmentu przestrzeni genologicznej polskiej telewizji. Istotnie idzie o zweryfikowanie niektórych odsłon gatunków, jakimi posługuje się to medium: czy są to konstrukcje zupełnie nowe, czy raczej pewne układy otwarte o przypadkowej kombinacji chwytów (zob. Balcerzan 2000).

Charakterystyka wybranych gatunków i analizy tekstologiczne ich realizacji

Przestrzeń telewizyjna to miejsce występowania wszelkiego rodzaju konstrukcji o bardziej lub mniej czytelnym rysie genologicznym. Cechuje je swoista otwartość kompozycyjna, choć wśród typowych gatunków telewizyjnych zdarzają się i te podatne na ograniczenia. Niektóre elementy składowe gatunków są albo ze sobą ściśle powiązane, albo nie wykazują żadnego związku oprócz tego, że swobodnie występują we własnym otoczeniu. M. Wojtak określa takie nietypowe zjawiska mianem osobliwych bytów gatunkowych ze względu na złożoność gatunków i przypadkowość ich składników. Autorka stosuje do tych przypadków dwa określenia umożliwiające ich rozróżnienie. Pierwszym jest **gatunek w formie kolekcji**, a drugim **kolekcja gatunków**. Wspólnym mianownikiem obu pojęć jest złożoność. Gatunek w formie kolekcji stanowi jednak konstrukcję zawierającą różne formy, trwale ze sobą występujące w jednej przestrzeni i pod ustalonym tytułem. Spoiwem tego zbioru jest rama delimitacyjna i określona zasada kompozycyjna. Wśród utrwalonych i powtarzalnych prawidłowości strukturalnych M. Wojtak wymienia: **kompozycję sylwiczną**, w której gatunki łączą się ze sobą pod względem tematycznym i funkcjonalnym; **układy blokowe**, niekiedy paralelne względem siebie, w których gatunki tworzą otwarte lub zamknięte bloki, charakteryzujące się połączeniami jednorodnymi pod względem genologicznym; oraz **strukturę opartą na kontaminacji**. Niezwykle ważna dla takich konstrukcji

jest obecność określonej funkcji globalnej, która znacznie odbiega od funkcji poszczególnych gatunków składających się na dany wzorzec. Charakterystyczną cechą tego zbioru są także różne cele komunikacyjne występujące w rozmaitych układach: hierarchicznym, koniunkcyjnym lub subsydiarnym. Gatunek w formie kolekcji jest tworem wielostylowym. Nie odbiega zatem od standardowych gatunków użytkowych (zob. Wojtak 2006, 2011, 2015).

Czym innym z kolei jest kolekcja gatunków. Występujące w jej obrębie formy są ze sobą związane ze względu na określoną funkcję ogólną i otoczenie, w jakim się znalazły. Mamy więc do czynienia z formami otwartymi, w których każdy ze składników zachowuje pełną autonomię mimo występowania w jednej sytuacji komunikacyjnej. Konstrukcje cechuje brak zwieńczeń strukturalnych, a ich głównym zadaniem jest wzajemne dopełnianie się. Przykładem tak powiązanych ze sobą struktur jest strumień informacji telewizyjnych, na który zazwyczaj składają się: serwis wiadomości, serwis sportowy i prognoza pogody. Następujące po sobie gatunki cechuje silna niezależność, którą uzyskują nie tylko za sprawą ramy delimitacyjnej, lecz także dzięki swojej wyrazistości genologicznej. Pozwala to na łatwe rozpoznanie ich w nurcie wielu tekstów audiowizualnych.

Obszar poddawany tu analizie genologicznej sprzyja jednak pojawianiu się skomplikowanych kompozycji, w których układ gatunków zależy w dużej mierze od kształtu poszczególnych widowisk telewizyjnych. Dobór gatunków w danym programie podyktowany jest bowiem jego scenariuszem. Często bywa tak, że określony zestaw charakteryzuje tylko jeden program. Mowa wówczas o przypadkowych powiązaniach gatunkowych w obrębie jednego widowiska i w istocie o jego osobliwości genologicznej. Innym razem można zaobserwować tendencję do eksploatowania konkretnego gatunku z uwzględnieniem wariantywności wzorca. Aby więc ustalić, czy określone byty osobliwe stanowią grupę gatunków w formie kolekcji, czy też kolekcję gatunków, należy w pierwszej kolejności posłużyć się kluczem powiązań, który łączy poszczególne programy. Pierwszym krokiem jest zbadanie konkretnych audycji telewizyjnych pod kątem tworzących je gatunków. Należy tu uwzględnić sposób ich zespolenia i wszelkiego rodzaju adaptacje bądź przebitki gatunkowe (zob. Wojtak 2015) występujące w ramach programu. Kolejnym etapem jest określenie tematów eksploatowanych przez dane widowisko, co z kolei pozwala na wyłonienie dyskursywnego obrazu świata, którym posługują się współczesne komunikaty telewizyjne. Niezwykle istotne z komunikologiczego punktu widzenia jest także ustalenie rodzajów wypowiedzi (monologu, dialogu i polilogu), które stanowią budulec wybranych programów telewizyjnych.

Już pierwsze obserwacje widowisk występujących w obrębie zarówno stacji ogólnych, jak i tematycznych pozwalają na wyłonienie gatunków, które cechują się licznymi odstępstwami od wzorca kanonicznego, przyczyniając się do wzbogacenia pola genologicznego tych gatunków. Wśród nazwanych i zapre-

zentowanych w poprzednim rozdziale telewizyjnych propozycji genologicznych, takich jak: **serwis wiadomości**, **prognoza pogody**, **serwis sportowy**, **teleturniej**, **reportaż**, **dyskusja**, ***talk-show***, **film** i **serial** (z uwzględnieniem produkcji fabularnych, dokumentalnych, animowanych, a także modnych w ostatnim czasie paradokumentów), **poradnik**, **wywiad**, **kabaret**, **telewizja śniadaniowa** oraz **telezakupy**, odnaleźć można takie, które realizują wzorce alternacyjne. Zachodzące w poszczególnych gatunkach alternacje powstają w momencie przekształceń o charakterze zarówno jakościowym, jak i ilościowym. Wokół pewnych struktur pojawiają się bowiem nawiązania do innych konwencji gatunkowych. Przykładem tego zjawiska może być uznany za **serwis wiadomości** program „Tydzień", emitowany w każdą niedzielę przez stację TVP1, który realizuje konwencję **wywiadu**, **dyskusji**, a niekiedy **debaty**. Innym przykładem jest program „Weekendowy Magazyn Filmowy", ukazujący się na antenie stacji TVP Kultura w latach 2008–2015. Bez większych trudności można w nim odnaleźć elementy dominanty **sprawozdawczej**, jednak ze względu na obecność pary prowadzących nieuniknione jest występowanie wypowiedzi dialogowych przybierających formę rozmowy, a niekiedy **wywiadu**.

Poszukując gatunków, których przekształcenia w obrębie wzorca klasycznego prowadzą do powstania pozornie nowych form gatunkowych, funkcjonujących w przestrzeni telewizyjnej pod zupełnie nowymi nazwami, można trafić na **teleturniej** – gatunek o proweniencji czysto telewizyjnej. Cenne pod względem badawczym jest więc przyjrzenie się takim jego odmianom, jak **teleturniej interaktywny** czy wyraźnie dominujący we współczesnej ramówce ***talent show***. Bywa jednak i tak, że anomalie uniemożliwiają jednoznaczne zaklasyfikowanie określonej formy do jednej grupy gatunkowej, co czyni je swoistymi osobliwościami w przestrzeni telewizyjnej. Anomalie takie można zatem określić mianem gatunków w formie kolekcji, czego przykładem jest **telewizja śniadaniowa**, a także osobliwe byty gatunkowe wyraźnie oscylujące wokół **poradnika** – pierwotnie zupełnie niezwiązanego z telewizją, lecz silnie obecnego w przestrzeni słowa pisanego. Na gruncie właściwych widowisk telewizyjnych natrafić też można na programy stanowiące swoiste *novum* genologiczne. Ze względu na wyraźny wpływ **plotki** – gatunku typowego dla komunikacji partnerskiej – przyjmują one konwencję rozmów odbywających się jakoby w przestrzeni prywatnej. Kolejne części tego rozdziału poświęcę zatem na omówienie nietypowych połączeń z udziałem trzech wybranych gatunków, które reprezentują w przestrzeni telewizji trzy rodzaje zjawisk: **wzmacniających swoją pozycję w ramówce** gatunków w formie kolekcji, do których należy poradnik, **bogatego pola genologicznego** przejawiającego się w powstawaniu licznych alternacji wzorca, czego przykładem może być teleturniej, oraz pojawiających się **nowości genologicznych** – takich jak plotka.

Różne odsłony poradnika telewizyjnego

Spośród wielu gatunków występujących w ostatnich latach w przestrzeni publicznej niezwykłą ekspansywnością cechuje się **poradnik**. Wyraźne zapotrzebowanie rynku na rozmaite książki, czasopisma, audycje radiowe czy telewizyjne, a także bogatą gamę portali internetowych, w tym kanałów czy blogów o tematyce poradnikowej, niezwykle sprzyja rozwojowi tego gatunku. Wszechobecność poradników jest tylko dowodem na to, że chłonny rynek najwyraźniej jeszcze nie nasycił się wielością pozycji, które stanowią kompendium wiedzy o świecie i udzielają odpowiedzi na pytania nurtujące współczesnego człowieka. Głęboko zakorzeniony w każdym z tych produktów kontekst udzielania porad przyczynia się jednak do poszerzania grona eksperckiego, ponieważ niemal każdego użytkownika sieci komputerowej zdaje się czynić wykwalifikowanym doradcą. Odbiega to od pierwotnego zamysłu, który towarzyszył temu gatunkowi (zob. Kalisz 2018: 64).

Słowo *poradnik* początkowo oznaczało wykonawcę czynności, a więc tego, kto udziela wskazówek czy pouczeń. Wśród osób, do których zwracano się z prośbą o radę, byli zazwyczaj mędrcy i kapłani darzeni zaufaniem, budzący powszechny szacunek danej społeczności (zob. Ficek 2013: 54). Z biegiem czasu doszło jednak do poszerzenia grupy nadawców, a co za tym idzie osłabienia autorytetów, które w pewnym stopniu przyczyniło się do zmiany jakości porad. Ten czynnik pociągnął za sobą również zmianę oczekiwań następnych pokoleń odbiorców, na początku XXI wieku wyraźnie zależnych od wszelkiego rodzaju poradników.

Wiedza utrwalona w przekazach ustnych z czasem zaczęła przyjmować postać tekstów użytkowych, czyniąc zwykłą poradę „niezwykłym" poradnikiem. Niezwykłość wynika ze złożoności tego gatunku. Cechuje go bowiem duża elastyczność, umożliwiająca adaptowanie obcych wzorców gatunkowych, a także „mechanizm działań naśladowczych pozwalający na odnawianie się tych form w kolejnych realizacjach tekstowych" (Ficek 2013: 54). Brak jasno skodyfikowanych norm jest przyczyną zanikania wyraźnych struktur w obrębie gatunku, co sprzyja jego licznym przekształceniom, a także uzdalnia poradnik do szybkiej adaptacji w zupełnie nowym kontekście (zob. Kalisz 2018).

Poradnik stanowił część strumienia telewizyjnego niemal od początku jego krystalizowania się. Pierwsze widowiska audiowizualne o funkcji doradczej najczęściej dotyczyły zagadnień technicznych, a prezentowane pomysły były niezwykle przydatne w codziennym użyciu. Z czasem popularne stały się poradniki językowe – płynąca z nich nauka pozwalała przyswoić podstawy języka obcego czy uniknąć popełniania błędów w języku ojczystym. Dzięki przekaźnikowi telewizyjnemu możliwe było zgłębienie wiedzy na temat prowadzenia domu czy pielęgnowania ogrodu. Wraz z poszerzeniem oferty telewizyjnej o kanały

tematyczne powiększyła się liczba programów, co z kolei zaowocowało **wzrostem liczby poradników** w obrębie każdej telewizji. Konstytuująca się za sprawą tematyzacji grupa odbiorców zaczęła więc w znacznym stopniu przyczyniać się do powstawania coraz to nowych programów poradnikowych, poszerzając tym samym ich zakres o kolejne dziedziny życia. W niedługim czasie niemal każda stacja telewizyjna miała już w swojej ramówce poradnik, czyniąc z doradztwa charakterystyczny styl porozumiewania się z widzem. Doskonale znany z lat 70. ubiegłego wieku pedagogiczny model komunikacji w XXI stuleciu ponownie daje o sobie znać, choć w nieco zmienionej formie. Uwydatnia się to w balansowaniu poszczególnych widowisk, a ściślej ich prowadzących, między potrzebą bycia autorytetem a utrzymaniem relacji równorzędności względem odbiorców. W konsekwencji prowadzi to do zmiany w sposobie przekazywania treści pouczających (mowa tu o wyraźnym zwrocie w stronę *entertainment*), a nawet obniżenia standardów, czego konsekwencją jest przyzwolenie na prezentowanie porad powszechnie widzowi znanych.

Miejsce występowania poradników telewizyjnych zależy od rozplanowania siatki programowej każdej omawianej telewizji. Nadawcy komercyjni oprócz pasma ogólnego wykorzystywali do tego celu skupione wokół stacji matek telewizje tematyczne, co sprawiło, że w ciągu dziesięciu lat **liczba** takich widowisk **wzrosła czterokrotnie** w obrębie każdej telewizji ogólnej. Nieco inaczej rozkład ten wygląda w stacji publicznej. TVP nie wykorzystuje bowiem kanałów tematycznych do emitowania poradników, a jedynym ich przekaźnikiem czyni strumień telewizji ogólnej. Niezależnie jednak od przestrzeni występowania omawianego gatunku każda z telewizji dysponuje zarówno prototypowym egzemplarzem poradnika audiowizualnego, jak i specyficznymi jego odmianami. Warto więc przyjrzeć się przykładowym programom, które odpowiadają telewizyjnemu wzorcowi tego gatunku, by w dalszej kolejności skoncentrować się na widowiskach cechujących się wyraźnym odstępstwem od ustalonej normy.

Choć przestrzeń telewizji w jakimś stopniu zagraża przejrzystości wyodrębnień gatunkowych (zob. Balcerzan 2000), możliwe jest uchwycenie takich cech wzorcowych poradnika telewizyjnego, które pozwalają na ustalenie czterech podstawowych aspektów jego wzorca gatunkowego. W badanym przeze mnie okresie wśród programów stanowiących doskonały przykład **poradnika** znalazły się: „Wiem, co jem" (2012–2014) emitowany na antenie stacji TVN Style, „Ewa gotuje" (2007–) produkcji telewizji Polsat i „Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o giełdzie" (2013–2014) nadawany przez TVP1. Wybrane przeze mnie programy reprezentują zgoła odmienną tematykę, na co wskazują same ich tytuły. Celem widowiska telewizji TVN jest uświadomienie widzowi, z jakimi produktami żywnościowymi przychodzi mu zetknąć się na sklepowych półkach. Program jest więc zachętą do bacznego przyglądania się temu, co Polacy jedzą i kupują na co dzień. Tematyka programu „Ewa gotuje" zogniskowana jest wokół kuchni, a gospodyni programu – tytułowa Ewa – dzieli się z widzami autorskimi

przepisami kulinarnymi. Ostatnie widowisko – „Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o giełdzie" – dotyczy kwestii finansowych. Program w przystępny sposób ukazuje widzom mechanizmy funkcjonowania giełdy i możliwości bezpiecznego inwestowania pieniędzy. Dzięki takiej różnorodności tematycznej możliwe jest nie tylko zgłębienie świata przedstawionego za sprawą wymienionych widowisk, lecz także ocenie nachylenia telewizji pod kątem preferowanej treści.

Każdy z trzech programów wyróżnia się wyraźnie zarysowaną strukturą, co pozwala na określenie jego miejsca w strumieniu nadającej go stacji. Ramę tekstową poszczególnych audycji określają elementy właściwe (sygnały) delimitacji, do których należą: czołówka, tytuł, liczne metateksty, porządek następujących po sobie elementów programu, formuły powitania i pożegnania. Do elementów wtórnych (symptomów) delimitacji zaliczyć zaś można: zapowiedzi tematów czy bloków reklamowych, zaproszenie na kolejny program, a także różne gesty prowadzących (charakterystyczne dla poszczególnych gospodarzy machanie w kierunku widza na powitanie czy pożegnanie). Różnorodność tych elementów sprawia, że odcinki analizowanych programów nie są zawieszone w telewizyjnym strumieniu, ale stanowią wydzielone konstrukcje, co niewątpliwie czyni je tekstami audiowizualnymi (zob. Kalisz 2018).

Jeszcze zanim rozpocznie się emisja programu, często wyświetlane są spoty promocyjne firm, które go sponsorują. Wypowiedziane zdania: *Firma X zaprasza na program* lub *Sponsorem programu jest firma X*, pełnią funkcję zapowiedzi, a ich stałe miejsce pozwala traktować je jako sygnał zbliżającego się widowiska.

Czołówka jest znakiem rozpoznawczym audycji. Dzięki niej widz jest w stanie odróżnić występujące w przestrzeni telewizyjnej konstrukcje. Nie zawsze jednak czołówka zostaje ukazana w pierwszej kolejności. Niekiedy zapowiedź programu – pierwsze zdanie wypowiedziane przez prowadzącego lub lektora – stanowi sygnał do rozpoczęcia odcinka. Krótka zapowiedź, występująca również w innych audycjach, przybliża tematykę **poradnika** i jednocześnie zachęca widzów do dłuższego pozostania przed ekranami telewizorów. Takim zabiegiem posługuje się magazyn „Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o giełdzie", którego prowadzący za sprawą różnego rodzaju animacji niczym przewodnik oprowadza widza po świecie inwestycji giełdowych. Przykład ten pokazuje, jak czołówka wraz z tytułem programu zostają przesunięte w czasie. Dzisiejsza telewizja coraz częściej stosuje chwyt *in medias res*, polegający na prezentowaniu jakiejś treści od środka i przedstawieniu wydarzeń poprzedzających w formie retrospekcji. Doskonale obrazuje to czołówka **serwisów wiadomości**, które rozpoczynają się od obrazkowych migawek powstałych z części zasadniczej tekstu, będących dla programu wyraźnym sygnałem identyfikacyjnym. Przykładem tego zabiegu jest również czołówka magazynu „Wiem, co jem". Tym razem jednak za sprawą lektora widz zostaje poinformowany o tematyce programu. Czołówka jest zatem komponentem delimitacyjnym, służy przejściu od zapowiedzi programu do widowiska właściwego. Z innym

rozwiązaniem spotykamy się w **poradniku kulinarnym**. W tym przypadku czas emisji głównej planszy pozostaje niezmienny.

Zdania inicjalne występujące w programach poradnikowych przybierają bardziej rozbudowaną formę powitalną i pożegnalną niż ma to miejsce w **serwisach wiadomości** czy **prognozie pogody**. Powitalna formuła grzecznościowa typu: *dzień dobry, witam państwa serdecznie*, *serdecznie zapraszam na kolejny odcinek programu X*, pojawia się niezwykle rzadko. Zamiast niej występuje szereg zdań inicjujących temat odcinka, a będących symptomami delimitacyjnymi początku. Przykładem tego są zdania: *Dzisiaj coś dla wielbicieli ryb* albo *Tym razem smaki dzieciństwa*… W programie „Ewa gotuje" nie ma więc utartych schematów rozpoczynających program, a każdy odcinek otwiera zupełnie nowa formuła (zob. Kalisz 2018: 66). W pozostałych dwóch widowiskach formułę powitalną zastępuje zdanie wprowadzające, niekiedy zwieńczone metatekstowym sygnałem początku: *zaczynamy!*.

Nieco innego charakteru nabierają też formuły zamykające każdy program. Symptomy końca, a więc w przypadku „Wiem, co jem" i „Ewa gotuje" krótka puenta czy prezentacja efektu wykonanej pracy w kuchni, stanowią podsumowanie odcinka. W tej przestrzeni jest również miejsce na składniki autopromocyjne: *A już za tydzień* albo *Zachęcamy do śledzenia kolejnych odcinków*. Zakończenie magazynu stanowi ponadto okazję do przeniesienia widza ze świata telewizji w przestrzeń internetu. Gospodarze programu odsyłają więc zainteresowanych po więcej przepisów i porad do oficjalnych stron internetowych lub fanpage'y.

Wewnątrz struktury poszczególne elementy są ze sobą powiązane dzięki osobie prowadzącego. Przenosi on widza w kolejne części widowiska za sprawą imperatywów pełniących funkcję zarówno delimitacyjną, jak i fatyczną: *przejdźmy*, *zobaczmy*, *posłuchajmy*. Oprócz roli mentora i przewodnika prowadzący odgrywa także rolę komentatora zaistniałych na wizji zdarzeń, oddzielając w ten sposób pojedyncze elementy opisowe stanowiące główny trzon tekstu. Przykład takiego rozróżnienia jest widoczny w programie „Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o giełdzie", gdzie prowadzący doprecyzowuje wypowiedzi ekspertów, na których w dużej mierze poradnik bazuje. Do wyizolowania poszczególnych komponentów danego programu wykorzystywane są również rozmaite plansze zapowiadające następujące po sobie segmenty programu i tym samym czyniące tekst telewizyjny całością. Nie jest to jednak jedyny element paratekstowy.

W przestrzeni omawianych programów oprócz wyraźnie zarysowanych symptomów i sygnałów oralnych zaobserwować można liczne elementy kodu ikoniczno-pisanego. Wszak producenci wszystkich tych programów do komunikowania się z widzem wykorzystują ruchome bądź statyczne banery, a także rozmaite plansze, które wnoszą dodatkową treść do przekazu właściwego każdego odcinka. Towarzyszące widowiskom gatunki paratekstowe funkcjonują często jako niezależne byty wyrosłe na kanwie omawianych poradników. Plansza ze składnikami konkretnego przepisu kulinarnego może więc istnieć niezależnie

od programu „Ewa gotuje" (zob. Kalisz 2018: 65). Obraz właściwy niekiedy doprecyzowany jest również za pomocą rozmaitych animacji, które umożliwiają widzowi lepsze zrozumienie omawianych kwestii. Niezwykle pomocne okazuje się to w przypadku objaśniania zagadnień specjalistycznych, a tych w przestrzeni żywienia i finansów nie brak.

Wewnętrzny porządek każdego **poradnika** stopniowo przeprowadza odbiorcę od zapowiedzi problematyki, którą przewidziano w odsłonie danego programu, przez szerokie ujęcie zagadnienia wraz z udzieleniem konkretnych wskazówek aż do komentarza połączonego z puentą na zakończenie odcinka. Odbiorca ma zatem poczucie, że zlepek elementów, z których składa się wybrany przez niego poradnik, stanowi nierozerwalną całość.

Poradnik audiowizualny zakłada masowość. Nie jest bowiem indywidualnym wskazaniem, receptą skierowaną do konkretnej jednostki. Zbudowany na fundamencie porady, w przestrzeni telewizyjnej gatunek ten przyjmuje ogólny wymiar. Sprawia to, że treść porad i sposób ich przekazu ze względu na miejsce występowania muszą być uniwersalne (zob. Kalisz 2018: 66). Kim zatem jest przekaziciel takich komunikatów? Makrosytuacja telewizyjna zakłada obecność trzech typów nadawców: prowadzącego i/lub eksperta, redakcji i koncernu medialnego. Niezależnie od programu występowanie każdego z nich jest nieuniknione, mimo że o widocznej obecności możemy mówić tylko w pierwszym przypadku. Zarówno koncern medialny, jak i redakcja pełnią rolę szarych eminencji poszczególnych programów poradnikowych. Pierwszy decyduje o charakterze danej stacji, co niewątpliwie ma wpływ na rodzaj przygotowywanych przez nią produkcji. Funkcja prezentowanych programów w zależności od tego, czy stacja telewizyjna stanowi własność publiczną, czy prywatną, może przybierać formę edukacyjną – co ma miejsce w przypadku kanałów o proweniencji publicznej – a także o nachyleniu rozrywkowym, które cechuje telewizje komercyjne. Przybliżone tu programy poradnikowe, mimo że reprezentują różne stacje, zdają się łączyć obie te funkcje. Wyraźnie widać to na przykładzie widowiska emitowanego na antenie TVP1. „Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o giełdzie" edukuje bowiem widza, jednocześnie czyniąc przekaz niezwykle rozrywkowym. Sposób przekazu, a więc rodzaj obrazowania, ułatwia przyswajanie skomplikowanych treści, co niewątpliwie ma znaczenie w przypadku programów posługujących się specjalistycznym słownictwem. Redakcja odpowiedzialna za część merytoryczną programu nie jest jednak tak dostrzegalna, jak przemawiający w jej imieniu prezenter. W przeżyciu widza ważniejszy jest wszak ten, kto zwraca się do niego za pośrednictwem określonego zestawu chwytów, nie zaś niewidoczny zespół przygotowujący każdy odcinek pod względem merytorycznym. Niekiedy jednak sami prezenterzy stają się częścią zespołu redakcyjnego, co jeszcze bardziej uwiarygadnia pełnioną przez nich funkcję.

Choć współczesna telewizja próbuje na wiele sposobów zaskarbić sobie względy widza, czego doskonałym przykładem jest coraz częściej stosowany

w niej familiarny styl wypowiedzi (zob. Boniecka 2012), relacja między nadawcą (bez względu na to, do której grupy należy) a gronem odbiorców nie jest równorzędna. To udzielający porad czy wskazówek ma wiedzę, której brakuje odbiorcy. Informując widza o zjawiskach dla niego zupełnie nowych, otwiera przed nim nieznane do tej pory możliwości radzenia sobie z konkretnym problemem. Poprzez zastosowanie rozmaitych dyrektyw (polecenia, zachęty, życzenia, ostrzeżenia, zalecenia, wskazówki, napomnienia, rady) staje się giełdowym mentorem, kulinarnym przewodnikiem czy specjalistą od spraw żywienia. Kiedy jednak przekroczona zostaje granica jego kompetencji, sięga po pomoc profesjonalisty, eksperta w danej dziedzinie. Zabieg ten sprawia, że prezenter wciela się w rolę poszukującego pomocy, występując niejako w imieniu widza i tym samym wzbudzając jego przychylność.

Podział telewizji pod względem tematycznym przyczynił się do powstania wielu programów poradnikowych silnie skorelowanych z motywem przewodnim poszczególnych kanałów. Obecnie w ramówce niemal każdego z nich znajduje się widowisko, którego nadrzędnym celem jest oferowanie szerokiej gamy pożytecznych wskazań. Kim zatem jest odbiorca takich komunikatów? Mamy do czynienia z grupą widzów skupionych wokół konkretnej jednostki tematycznej, z której to grupy dodatkowo wyodrębnia się podgrupa zainteresowanych określoną formą poradnictwa o sprecyzowanej problematyce. Współczesna telewizja za sprawą tak skonstruowanej ramówki tworzy więc wzorcowy model widza mającego określone upodobania, który wie, czego chce i świadomie sięga po wybrany przez siebie produkt. Nadawcy telewizyjni w obrębie poradnika wprowadzają ponadto liczne modyfikacje, starając się sprostać oczekiwaniom odbiorcy masowego. Dzięki temu adaptują składniki **teleturnieju**, **reportażu**, **wywiadu** czy **konsultacji**, czyniąc z tego gatunku **quasi-teleturniej** czy **quasi-reportaż**. Zjawisko to omówię szerzej w dalszej części rozdziału.

Bez względu na to, czy analizowane programy należą do oferty telewizji komercyjnej, czy publicznej, każdy z nich charakteryzuje się ściśle określonym stylem. Niekiedy ten znak identyfikujący narzucany jest przez format telewizyjny, innym razem stanowi niezależny produkt, choć tych nie ma zbyt wiele w przestrzeni polskiej telewizji. Ze względu na miejsce występowania przywoływanych tu tekstów niezwykle cenne będzie najnowsze spojrzenie na zagadnienie stylistyki, które oprócz struktury tekstu uwzględnia także kompetencje podmiotów mówiących wraz z ich sposobami doświadczania rzeczywistości, uwarunkowania sytuacyjne, kontekst historyczny i kulturowy (zob. Witosz 2009).

Wybrane programy to w całości konstrukcje autorskie w mniejszym lub większym stopniu inspirowane produkcjami zagranicznymi. Nie można jednak w ich przypadku mówić o formatach telewizyjnych. Każde z przedstawionych widowisk ma bowiem niepowtarzalny charakter ze względu na osobę prowadzącego. Program „Wiem, co jem", przygotowywany przez charyzmatyczną dziennikarkę, Katarzynę Bosacką, stanowi swoistą przestrogę dla konsumen-

tów. Celem prowadzącej jest uświadomienie widzom, co tak naprawdę wchodzi w skład produktów spożywczych znajdujących się na liście codziennych zakupów. Bosacka nie czyni tego jednak zupełnie sama. Ze względu na specyfikę poruszanej problematyki w każdym odcinku pojawia się autorytet w dziedzinie żywienia i narrator wszechwiedzący – w tym przypadku lektor. Występowanie tych dwóch postaci sprawia, że do magazynu przenika specjalistyczne słownictwo: *agar*, *barbiturany*, *emulgator*, *fosforany*, *karagen*, *tłuszcze trans* i inne. Wymusza to niejako na dziennikarce przyjęcie dwóch postaw. Z jednej strony za sprawą różnych kreacji próbuje zneutralizować przywoływane na wizji pojęcia, odgrywając zabawne scenki czy przebierając się niekiedy w infantylne stroje. Z drugiej strony wchodzi w rolę dociekliwego konsumenta zadającego serię pytań typu: *Co takiego my jako konsumenci powinniśmy zrobić?*, *I jak to wszystko zrozumieć?*, tym samym zbliżając się do potencjalnego odbiorcy. Występowanie obu ról – konsumenta niepewnego i nieco zagubionego – sprzyja realizacji konwencji gatunkowej poradnika. Podobną funkcję pełni Maciej Kurzajewski – prezenter magazynu „Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o giełdzie". W tym przypadku dziennikarz wychodzi od serii pytań: *Jak bezpiecznie inwestować? A co, jeśli stracimy nasze pieniądze?*, na które widz spodziewa się znaleźć odpowiedź w trakcie programu. W przeciwieństwie do K. Bosackiej M. Kurzajewski wchodzi także w rolę lektora, prowadząc narrację poradnika, którego jest gospodarzem. Dzięki temu samodzielnie przeprowadza widza przez meandry specjalistycznej leksyki. Jednak w sytuacji, w której tematyka przekracza jego kompetencje, podobnie jak Bosacka sięga po opinię specjalisty, odwołując się do autorytetu z omawianej dziedziny. W ten sposób program staje się profesjonalnym poradnikiem, czego oczekuje nie tylko widz, lecz także wydawca[1]. W obu przypadkach mamy do czynienia z komunikatami wielostylowymi, czego przyczyny należy upatrywać w różnorodności ról odgrywanych przez oboje prowadzących. Wszak oprócz narracji prowadzonej w neutralnym rejestrze języka potocznego mamy także do czynienia z pewnymi odchyleniami w kierunku rejestru emocjonalnego, co jeszcze bardziej ujawnia się w sytuacji, w której prezenterka wchodzi w rolę sprzedawczyni, hydraulika, szewca czy piekarza.

Mimo że program „Ewa gotuje" stylem przypomina pierwowzór wszystkich kulinarnych poradników autorstwa Marthy Stewart, nie jest formatem telewizyjnym. Tytułowa Ewa Wachowicz nie odtwarza bowiem roli amerykańskiej gospodyni, ale zgodnie z własnymi zainteresowaniami realizuje przepisy swojego autorstwa. Oba magazyny mają jednak wspólną konwencję. Profesjonalizm widoczny w kuchni przejawia się nie tylko w sposobie przygotowywania potraw, lecz także w umiejętnym zagospodarowaniu przestrzeni użytkowej, w której roz-

[1] Magazyn zrealizowany został bowiem w ramach kampanii edukacyjnej „Akcjonariat Obywatelski. Inwestuj świadomie".

grywa się akcja programu. Miejsce przyczynia się zatem do poszerzenia oferty poradniczej o praktyczne wskazówki z zakresu aranżacji przestrzeni, w której przychodzi pracować przyszłej perfekcyjnej gospodyni. Prezentacja kuchennych gadżetów i funkcjonalnych rozwiązań staje się więc przerywnikiem między przygotowywaniem potraw. Programy M. Stewart i „Ewa gotuje" różni jednak styl wypowiedzi. W przypadku polskiej wersji poradnika charakterystyczne jest to, że w prowadząca nie zwraca się bezpośrednio do widza, jak czyni M. Stewart. Tłumacząc zachodzące procesy w kuchni, E. Wachowicz stosuje predykatywy typu: *trzeba, należy, można*, co choć stwarza pewien dystans, ogranicza nadmiar komunikatów, dając tym samym sposobność do zapamiętania następujących po sobie czynności.

Świat przedstawiony za sprawą wybranych **poradników** jawi się jako twór doskonale odwzorowujący rzeczywistość pozatelewizyjną. Mimo jednak realistycznej problematyki omówionych magazynów, zaprojektowane w nich otoczenie jest zaledwie imitacją tego, co w rzeczywistości należałoby określić mianem życia codziennego. Świat kreowany przez programy telewizyjne stanowi mechanizm składający się z nieskomplikowanych powiązań. Przedstawiony problem za sprawą wskazówek specjalistów czy ekspertów zostaje rozwiązany jeszcze tego samego dnia, co stwarza wrażenie wszechmocności telewizji. Pojawiające się w jej przestrzeni komunikaty pełnią zatem funkcję magiczną. Dzięki nim telewizja wciąż roztacza przed publicznością swoistą aurę niesamowitości. Jednak oprócz wzbudzania u widza podziwu jej nadrzędnym celem nadal pozostaje edukowanie. Czyni to właśnie za sprawą różnego rodzaju poradników (zob. Kalisz 2018). Współczesne magazyny dalece odbiegają od pierwszych tego typu widowisk, w których elementarna wiedza była poszerzana o zjawiska zupełnie dla widza nowe. Przykładowo w latach 80. z ekranów telewizorów nauczano Polaków posługiwania się systemem Windows. Dziś tematyka poradników coraz częściej dotyczy spraw niezwykle błahych, a rady skupiające się wokół kulinariów, sposobów porządkowania mieszkania czy właściwej pielęgnacji skóry, włosów itp. są dowodem na to, że telewizja przejęła rolę mędrca, którą jeszcze do niedawna pełnili najstarsi członkowie rodziny.

Ze względu na wysoki stopień złożoności niektórych poradników telewizyjnych do ich badania nie wystarczy już tylko Bachtinowski podział gatunków na proste i złożone. Ukazujące się w ramach jednej struktury konstrukcje nie tracą bowiem swojej autonomii, choć zmieniać mogą odniesienia komunikacyjne. Ponadto struktury te łączy pewna globalna intencja, a występujące w ich obrębie komunikaty cechuje wielostylowość. Od konstruktów złożonych **poradnik** różni jednak wstrzymany proces absorpcji. Oznacza to, że poszczególne elementy wchodzące w skład poradnika nie ulegają procesom transformacji genologicznej (zob. Wojtak 2006). Omawianą strukturę należy więc uznać za gatunek w formie kolekcji, co dodatkowo poszerza zakres wprowadzonych przez Bachtina rozróżnień. W przypadku **poradnika** mamy bowiem do czynienia

z trwale występującymi wewnątrz konkretnej ramy tekstowej składowymi, których nadrzędną funkcją jest porada. Pozostałe określić można mianem funkcji subsydiarnych, choć biorąc pod uwagę pojawiającą się w przestrzeni tego gatunku rozrywkę, należałoby mówić o równorzędności obu tych elementów. Pojawia się zatem pytanie: w jaki sposób zaklasyfikować programy telewizyjne, które co prawda noszą wyraźne znamiona poradnictwa, ale ich pierwotne przeznaczenie uległo rozmyciu wskutek nakładania się na pierwotną formę zupełnie innych gatunków?

Dowodem na obecność tak osobliwych konstrukcji jest połączenie **poradnika** z **reportażem** albo odradzającym się, choć w nieco innej formie, **teleturniejem**. Biorąc pod uwagę, że przywoływane tu zjawisko dzieje się w obrębie telewizji, można mówić o swoistej tendencji, pewnej modzie na tego typu powiązania. Dowodzi to, że telewizja wykorzystuje doskonale znane widzowi gatunki, łącząc je ze sobą w rozmaitych konfiguracjach. Dzięki temu zabiegowi na oswojonym przez odbiorcę obszarze pojawia się zupełnie nowa konstrukcja, która łatwo asymiluje się z innymi gatunkami telewizyjnymi ze względu na rozpoznawalność wchodzących w jej skład komponentów. Czym jednak jest i na ile wchodzące w jej skład elementy dają się wydzielić? Należy to ustalić, analizując wybrane przypadki.

Przywołane połączenia odnaleźć można w magazynach telewizyjnych stanowiących siatkę programową stacji zarówno ogólnych, jak i tematycznych. Zestawienie **poradnika** z **reportażem** doskonale obrazują magazyny kulinarne nadawane w telewizji publicznej: „Okrasa łamie przepisy" (2012–) i „Makłowicz w podróży" (2008–2017). Już same tytuły znawcom zagadnienia przywodzą na myśl tematykę gotowania. Dzieje się tak za sprawą nazwisk prowadzących – Karola Okrasy i Roberta Makłowicza – silnie utożsamianych z poradnictwem kulinarnym. O ile jednak w pierwszym tytule odbiorca nie dopatrzy się znamion ekspedycji w nieznane zakątki świata, o tyle w drugim przypadku może się jej spodziewać. Drugi człon tytułu otwiera zatem publiczność na inną recepcję dobrze znanego gatunku. Podczas gdy tytuł pierwszego widowiska nie uprzedza odbiorcy o podróżniczych zamiarach nadawcy, intencja ta uwydatnia się w czołówce programu, a także w formule powitalnej: *Witajcie moi drodzy! Zapraszam was w kolejną kulinarną podróż*. K. Okrasa staje się więc kulinarnym przewodnikiem, a kierunek poszczególnych wypraw jest tylko pretekstem do tego, by zaprezentować główny składnik przygotowywanego dania. Tymczasem R. Makłowicz w pierwszej kolejności przyjmuje rolę przewodnika-turysty, co wyraźnie zaznacza się w formule powitalnej: *Wspaniałe andaluzyjskie miasto Kordoba, szanowni państwo, słynie z dwóch rzeczy – cudownych zabytków oraz niemożliwego upału.* Czy innym razem: *Jestem, szanowni państwo, w północnej części Niemiec. Czy może być coś równie pięknego jak świeże kartoflisko z rana?*. Prowadzący przedstawia więc widzowi w miarę szczegółowy obraz miejsca, w którym się znajduje. Jego skrupulatne opisy, historia, a także ciekawe fak-

ty z nim związane wysuwają się na plan pierwszy, czyniąc podróż motywem przewodnim każdego odcinka. Dopiero przybliżenie specyfiki danego regionu pozwala R. Makłowiczowi przejść do tematu kulinariów.

Oba programy oparte są na formule **poradnika kulinarnego**, który sposobem porad dalece nie odbiega od omawianej konwencji magazynu „Ewa gotuje". Każdy jednak na swój sposób z tej konwencji czerpie. Porady dotyczące sposobu przygotowywania potraw zostają zaprezentowane w zupełnie innych warunkach. Znika bowiem przestrzeń domowej kuchni, zastąpiona plenerem, który nawiązuje do tematyki danego odcinka. Dodatkową zmianą, którą wprowadzają analizowane programy, jest obecność osób trzecich, występujących u boku gospodarza. Niewątpliwie uruchamia to mikrosytuację telewizyjną, której nie było w modelu wzorcowym tego gatunku. Do tej pory wszelkie wskazania kierowane były bezpośrednio do widza. Tym razem występujący goście stają się dodatkowo odbiorcami konkretnych wskazówek prowadzącego. Komunikacja jednokierunkowa zostaje więc wzbogacona o sprzężenie zwrotne zachodzące między realnymi uczestnikami aktu, których łączy jedność czasu i miejsca.

Tym, co z pewnością wyróżnia omawiane magazyny spośród wielu podobnych widowisk, jest nieczystość formy gatunkowej. Poradnik zostaje „zmącony" wyraźnymi elementami **reportażu podróżniczego**. Za składniki zaanektowane na potrzeby **poradnika** należy uznać, oprócz opisów miejsc i komentarzy odautorskich dotyczących odwiedzanych regionów, wypowiedzi specyficznej grupy uczestników, która znajduje się w przestrzeni turystycznych zainteresowań gospodarza programu. Ich specyfika polega na charakterystycznej funkcji, jaką pełnią w ukazującym się obrazie świata. Uczestnicy sporadycznie prowadzonych rozmów stanowią nieodłączny składnik przestrzeni, w której pojawia się prezenter. Nie ma tu zatem mowy o ekspertach w danej dziedzinie, lecz raczej o „ludności tubylczej", co odsyła widza do konwencji **reportażu**. Nader ważna jest również sama tematyka podróży, która nie tylko ułatwia porządkowanie omawianych przepisów kulinarnych, lecz także wyraźnie wpływa na sposób przekazywania porad, poszerzając przy tym ich zakres o dodatkowe pola. Podróżnicy, skupiając się na miejscu, w którym się znajdują, przekraczają bowiem kompetencje eksperta kulinarnego i wchodzą w rolę przewodnika turystycznego. Porady dotyczące sposobów zwiedzania danego regionu i rozmowy z tubylcami, a także obserwacja ich życia codziennego pozwalają na ciągłą ingerencję w istotny komponent **reportażu podróżniczego**, a mianowicie perspektywę samego podmiotu (zob. Witosz 2007). Mimo tak wielu pełnionych funkcji, K. Okrasa i R. Makłowicz nie są w stanie uciec przed najważniejszą rolą, jaką na co dzień odgrywają w przestrzeni publicznej. W świadomości przeciętnego widza jawią się bowiem jako doradcy w sprawach kulinarnych. Nie dziwi zatem, że po prezentacji danego zakątka świata przechodzą do swoich typowych zajęć.

Na styl poszczególnych magazynów niemały wpływ ma także osoba doradcy. W sposobie prowadzenia narracji u każdego z gospodarzy można dopatrzyć

się pewnych osobniczych elementów języka. Za przykład niech posłużą charakterystyczne zwroty adresatywne, stosowane przez obu prezenterów. K. Okrasa zwraca się do odbiorców, pomijając wszelkie formy oficjalne. Dzięki użyciu zaimków osobowych *ty* czy *wy* zmniejsza dystans między światem nadawcy a światem odbiorcy. Tymczasem R. Makłowicz wtrącanym niemal do każdego zdania zwrotem *szanowni państwo* buduje szacunek i rezerwę. W obu przypadkach mamy do czynienia z rejestrem neutralnym języka potocznego, niekiedy o nachyleniu emocjonalnym, czego przykładem jest tendencja do nadmiernego stosowania przez obu prowadzących form deminutywnych: *troszeczkę*, *miseczka*, *dzbanuszek*, *śmietanka* i inne. Za osobniczy styl R. Makłowicza z pewnością uznać należy nadzwyczaj literacki opis miejsc, do których zabiera widza. Ze zwykłego kartofliska jest bowiem w stanie uczynić miejsce niespotykane. Styl wypowiedzi zarówno K. Okrasy, jak i R. Makłowicza tworzy doskonałe podłoże do snucia opowieści kulinarnej o regionie, do którego zostają przeniesieni widzowie.

Świat kreowany przez ten rodzaj programów odkrywa przed odbiorcą miejsca nieznane lub ukazuje przemierzone szlaki z innej perspektywy. Zarówno K. Okrasa, jak i R. Makłowicz docierają do zakątków niedostępnych przeciętnym turystom, czyniąc nowym to, co w pierwszej chwili wydawało się znane. Obrazy telewizyjne prowadzą widza do świata niezwykłych smaków, wprowadzając coś w rodzaju synestezji. Ukazywana rzeczywistość jest jednak mieszaniną scen spreparowanych na potrzeby medium. Zakrzywiony jest bowiem czas ekspedycji. Cała wyprawa może zamknąć się w jednym odcinku. W tym przypadku wybór odpowiednich warunków pogodowych czy właściwych ujęć świadczy o magii, jaką roztacza przed publicznością współczesna telewizja. Składniki **reportażu** wzbogacają zatem klasyczny **poradnik kulinarny**. Ich obecność nie tylko jednak zmienia regułę programu, lecz także stanowi dla prowadzących okazję do poszerzania własnych kompetencji, a w dalszej kolejności przekraczania granic realizowanego widowiska. Kucharze publikują bowiem swoje przepisy w postaci książek i za pośrednictwem innych kanałów, dodając wskazania z zakresu wiedzy krajoznawczej. Następstwem niejednorodnych form gatunkowych jest zatem poszerzona perspektywa widowiska, która stanowi zarazem doskonały przykład konwergencji medialnej.

Kolejnym przykładem wyraźnej ingerencji w kształt **poradnika** jest przywołany w poprzednim rozdziale program „Perfekcyjna pani domu" (2012–2014), nadawany przez stację TVN i TVN Style. Można w nim odnaleźć cechy typowe dla poradników telewizyjnych. Prowadząca program, Małgorzata Rozenek, kieruje do odbiorcy określoną radę[2], wchodząc w rolę idealnej gospodyni. Za

[2] Definiuję za A. Wierzbicką: „Zakładając, że nie wiesz, co zrobić, chcę spowodować, żebyś wiedział, co zrobić/co byłoby dla ciebie dobre, wyobrażając sobie, że ja jestem tobą, mówię: chcę, żebyś X. (Nie musisz robić tak, jak mówię)" (za: Ficek 2013: 83).

pomocą wywiadu środowiskowego próbuje ocenić rangę problemu, z którym zmagają się bohaterowie poszczególnych odcinków, a następnie przechodzi do udzielania wskazówek na temat sprawnego prowadzenia domu. W swoje wypowiedzi wplata liczne akty dyrektywne, typowe dla tego gatunku. Nie tylko więc radzi uczestnikom, w jaki sposób zachować porządek, lecz także ostrzega przed konsekwencjami jego permanentnego braku. Perfekcyjna pani domu nie stroni również od wypowiedzi mocno ironicznych, np.: *Oczywiście, pies za ciebie zrobi porządek!*, *Tym sposobem na pewno uda ci się zachować ciepło domowego ogniska!*. Co więcej, wypowiedzi te stanowią o osobniczości jej języka. Dzięki nim bowiem perfekcyjna pani domu dokonuje demaskacji lenistwa czy nieporadności uczestników programu. Odbiorcami tak sformułowanych wypowiedzi są jednak nie tylko bohaterowie odcinka, lecz także widzowie zgromadzeni przed telewizorami. Ucząc się na błędach uczestników programu, mogą wprowadzać w życie przekazywane na wizji porady. Program pełni więc funkcję edukacyjną: to za jego sprawą widz uczy się we właściwy sposób porządkować, czyścić i usuwać uciążliwe zabrudzenia, jednocześnie przyswajając zasady funkcjonowania perfekcyjnego domu. W przestrzeni widowiska pojawiają się jednak elementy typowe dla innego gatunku telewizyjnego. Udział osób trzecich został bowiem tak pomyślany, by mikrosytuację telewizyjną dodatkowo wzbogacić o rywalizację między uczestnikami typową dla **teleturnieju**. Bodźcem wzmagającym tę rywalizację jest wygrana odcinka. Oba wyszczególnione elementy są dowodem na to, że poradnik wchłania składniki typowe dla innego gatunku, czyniąc komunikat znacznie bardziej nieprzewidywalnym. Doradca zmienia się bowiem w jurora, który ocenia zmagania graczy, a sami uczestnicy wykorzystują zdobytą w programie wiedzę, by rozpocząć walkę o tytuł perfekcyjnej.

Sam **teleturniej** znacznie szerzej omówię w dalszej części rozdziału. Tymczasem należy skoncentrować się na funkcji wyszczególnionych **poradników telewizyjnych**. Oprócz przekazywania różnego rodzaju pouczeń ich głównym zadaniem coraz częściej jest promowanie produktów powstających niejako na marginesie widowiska telewizyjnego. Doskonałym przykładem są systematycznie wydawane książki o tematyce poradnikowej autorstwa gospodarzy poszczególnych widowisk. Celem tego zabiegu jest nie tylko uwiarygodnienie postaci eksperta-specjalisty, w którą niekiedy wciela się dziennikarz, lecz także podkreślenie jakości udzielanych porad. W świadomości widza zostaje to dodatkowo wzmocnione za sprawą ukazującej się literatury przedmiotu. W rezultacie prowadzący analizowane programy przyjmują wiele ról jednocześnie: gospodarza, eksperta, podróżnika, kucharza, pisarza, co ściśle wiąże się ze zjawiskiem multiplikacji obecnej w przestrzeni nowych mediów. Gospodarze przywoływanych poradników, podobnie jak vlogerzy czy influencerzy, podejmują szereg działań, wykorzystując do tego celu wiele kanałów. O zabiegach promocyjnych czy autopromocyjnych możemy mówić również w kontekście odniesień do innych środków przekazu – oficjalnych stronach internetowych programów,

które poza czasem antenowym odsłaniają działania zakulisowe. Coraz częściej strumień telewizyjny pełni funkcję demonstracyjną i odsyłającą, a szczegółowe porady czy wskazania zostają umieszczone w internecie. Przykładem jest pojawiający się na końcu **poradnika** „Okrasa łamie przepisy" baner informujący o lokalizacji wykorzystanych w programie przepisów. Adres strony internetowej odsyła z kolei do sieci sklepów dyskontowych, która jest oficjalnym sponsorem programu. W ten sposób realizuje się funkcja pokazowa telewizji, a związane z nią inne środki przekazu uzupełniają porady, które stopniowo ustępują miejsca rozmaitym zabiegom promocyjnym. To, czego widz spodziewa się po **poradniku telewizyjnym**, zostaje więc pominięte. Stwarza to nowe możliwości odbioru pozornie znanych treści.

Teleturniej

Teleturniej nie stanowi *novum* w przestrzeni medialnej. Próżno doszukiwać się pierwszych przykładów tego gatunku w samej telewizji. Jego początki przypadają bowiem na lata wysokiej aktywności radia. W tej to przestrzeni narodził się w formie zabaw kwizowych, które w ramówce telewizyjnej zyskały miano teleturnieju. Nowa nazwa podkreślała specyfikę miejsca, w którym zaczęły występować (zob. Kozieł 2003: 42). Od ukazania się w polskiej telewizji pierwszego teleturnieju upłynęło przeszło sześćdziesiąt lat. Z uwagi na tak długi czas krystalizowania się tego gatunku niezwykle ważne jest ustalenie jego modelu wzorcowego. W dalszej kolejności pozwoli to na porównanie go ze współczesnymi widowiskami, które coraz mniej przypominają programy realizowane pierwotnie przez poszczególne stacje telewizyjne. W klasycznym podziale **teleturniejów** wyróżnia się kwizy zręcznościowo-zabawowe i wiedzowe (zob. Loewe 2016). Wyznacznikiem gatunkowym jest tu zatem rozrywka oraz idąca za nią aktywność zręcznościowa lub intelektualna. Z biegiem czasu coraz wyraźniej jednak rozrywka intelektualna zaczęła ustępować miejsca grom zręcznościowym. Doprowadziło to do powstania osobliwych zjawisk w postaci ***talent show*** czy też ***celebrity show***. Doskonale obrazuje ten stan rzeczy tabelaryczne zestawienie **teleturniejów** ukazujących się w Polsce od początku lat 60. do czasów współczesnych dokonane przez Iwonę Loewe w artykule *Dyskurs telewizyjny. Teleturnieje*. Wysoki wzrost liczby programów o charakterze ***talent show***, których pojawienie się w polskiej telewizji przypada na początek XXI wieku, przyczynił się do zachwiania dotychczasowych proporcji. Wcześniej **teleturnieje wiedzowe** stanowiły zdecydowaną większość wszystkich programów o podłożu kwizowym. Najpopularniejsze stały się zatem turnieje sprawnościowe, których obecna reprezentacja składa się z widowisk mających na celu wyłonienie najlep-

szego uczestnika spośród wielu biorących w nim udział. Sprawnościami stały się więc taniec, śpiew, a także gotowanie. Inną formą takich programów jest ***celebrity show***. Udział osób znanych i obserwacja ich zmagań uatrakcyjniają przekaz, wywołując dodatkowe emocje (zob. Loewe 2016). Systematycznie pojawiające się w polskiej telewizji produkcje sprawnościowe tylko pokazują, w którą stronę zmierza dziś telewizja – ukierunkowana na zabawę z silnym naciskiem na promocję zarówno rozmaitych przedsięwzięć, jak i biorących w nich udział osób.

Czym zatem jest modelowy **teleturniej**? Biorąc pod uwagę magię, jaką roztacza przed widzem współczesna telewizja, należy bez przeszkód uznać każdy tego typu program za coś w rodzaju baśniowej opowieści, której swoistym narratorem jest jego gospodarz. Zwykle można przypisać mu pewne cechy narratora auktorialnego – świadczy o tym ograniczona wiedza dotycząca tego, co się stanie, a także wyraźnie zdystansowana postawa względem świata przedstawionego. Prowadzący jest bowiem komentatorem wydarzenia, które zwykle ma miejsce w przestrzeni studia telewizyjnego. Nie jest więc w stanie przewidzieć zachowań poszczególnych uczestników ani w ostateczności wpłynąć na przebieg następujących po sobie zdarzeń. Nie oznacza to jednak, że jego rola sprowadza się wyłącznie do czynności sprawozdawczych. Przyjmuje funkcję moderatora, zarządzając czasem bohaterów biorących udział w rozgrywce. Stojąc po stronie nadawcy instytucjonalnego, ma świadomość kreacji, w której bierze udział. Uczestniczy wszak w grze rozpisanej według określonego scenariusza. Z perspektywy publiczności zgromadzonej przed telewizorami jego zasadniczą rolą jest przeprowadzenie widza przez turniej, zapoznanie go z ogólnymi zasadami i uczestnikami poszczególnych konkurencji oraz towarzyszenie im podczas najważniejszych momentów programu. Niekiedy charyzma prowadzących sprawia, że ze zwykłych obserwatorów stają się wyrazistymi osobowościami medialnymi. Z czasem może to prowadzić do znacznej dominacji gospodarza nad uczestnikami, a nawet przejęcia przez niego pewnych ról, które z założenia przypisane są zawodnikom biorącym udział w danej konkurencji. Przykładem dobrze to obrazującym jest postać Karola Strasburgera, prowadzącego polską wersję amerykańskiego formatu „Family Feud", emitowaną przez stację TVP2 pod tytułem „Familiada" (1994–). Gospodarz wyróżnia się na tle uczestników ze względu na osobniczość języka, jakim się posługuje. Bez wątpienia należy wspomnieć tu żart rozpoczynający każdy odcinek programu poprzedzony następującymi sygnałami otwarcia: *Zacznę od takiej króciutkiej anegdoty* czy *Na początek może krótka historyjka.* Mówiąc o przejmowaniu roli uczestnika programu, mam na myśli sporadyczne przekraczanie granic kompetencji prezentera wyznaczonych przez ramy teleturnieju. Objaśniając mechanizmy działania poszczególnych reguł danej gry, prowadzący **teleturniej wiedzowy** może próbować sam odpowiedzieć na zadawane uczestnikom pytania. Często ma to miejsce w finałowej rozgrywce „Familiady", podczas której K. Strasburger podejmuje próbę ustalenia najbardziej prawdopodobnej odpowiedzi, jaką mogli podać ankietowani: *Może ser*

żółty – rzeczywiście nasi ankietowani uznali, że będzie zawierał najwięcej białka. Z podobnym przypadkiem można spotkać się w kulminacyjnych momentach teleturnieju „Jeden z dziesięciu" (1994–) prowadzonego przez Tadeusza Sznuka. Gospodarz w momencie udzielenia przez gracza niewłaściwej odpowiedzi nie tylko podaje rozwiązanie, lecz dodatkowo także poucza go, wyjaśniając zasadność odpowiedzi: *Nie, kategoria A uprawnia do jazdy motocyklem. Mając prawo jazdy kategorii B możemy prowadzić samochód osobowy*.

Niemałą rolę odgrywają także uczestnicy poszczególnych widowisk. Głównym celem każdego zawodnika jest osiągnięcie jak najlepszego rezultatu, co tym samym zwiększa szansę na wygraną. Niezależnie od tego, czy gra jest zespołowa (jak ma to miejsce w „Familiadzie"), czy indywidualna (czego przykładem jest „Jeden z dziesięciu"), istotnym elementem każdej rozgrywki jest rywalizacja. Bez udziału zawodników nie mogłaby mieć miejsca. Obecność graczy wzmaga zabawę, oferując widzowi niekłamane emocje. Szczególnie ważne są w tym przypadku sympatie i antypatie do poszczególnych zawodników, które udzielają się odbiorcom. Te są bowiem wyrazem większego zaangażowania w widowisko, co ma szczególne znaczenie, gdy wybrany teleturniej cechuje się wysokim stopniem interaktywności. Mowa tu o produkcjach określanych mianem ***talent show***, które w ostatniej dekadzie zdominowały polską telewizję (TVN poświęca im 11% czasu antenowego w ramówce tygodniowej stacji macierzystej, Polsat 7%, a TVP 5%), wchodząc w skład oferty programowej każdej stacji ogólnej. Za sprawą głosów oddawanych kolejno na poszczególnych uczestników w zabawie SMS-owej telewidzowie decydują o tym, który z graczy stanie się finalistą odcinka, a następnie zwycięzcą całego turnieju. W konsekwencji los zawodników leży w rękach publiczności, która częstokroć dokonuje wyboru, kierując się emocjami wyzwalającymi się podczas poszczególnych występów. Producenci **teleturniejów** typu ***talent show*** w taki więc sposób prowadzą ich narrację, by do wątku głównego wprowadzić jeszcze elementy poboczne – przedstawiające wydarzenia z życia prywatnego poszczególnych graczy. Oprócz obserwacji zmagań, w jakich przychodzi brać udział uczestnikom poszczególnych programów, odbiorca staje się także świadkiem ich historii życiowych. Snuta w ten sposób opowieść nabiera wyraźnych cech **reportażu**, wzbogacając teleturniej wybranymi partiami **wywiadu**. To, co publiczne, krzyżuje się zatem z tym, co intymne, tworząc mieszaninę emocji, które mogą prowadzić widza do swoistego *katharsis*. Już nie tylko za sprawą *reality show*, lecz także teleturniejów typu *talent show* odbiorca telewizyjny może skonfrontować swoje życie z życiem innych. Niemal jak w antycznej tragedii oglądane sceny wzbudzają litość i trwogę, pozwalając widzowi nie tylko znacznie lepiej zrozumieć mechanizmy rządzące światem, lecz także bardziej docenić własne położenie. W konsekwencji, gdy odbiorca godzi się już z losem bohaterów widowiska, zderza się z magią telewizji, która w sposób baśniowy przemienia ich zwykłe życie. Telewizja bowiem nie tylko gwarantuje główną wygraną, lecz także wspiera talenty, spełniając marzenia

o błyskotliwej karierze, wielkich pieniądzach czy upragnionej sławie. Daje więc poczucie wszechmocy, co zwykle przejawia się w warstwie językowej każdego programu. Wypowiadane tu słowa niczym zaklęcia nabierają mocy sprawczej. Prowadzony w ten sposób dyskurs roztacza przed odbiorcą wizję świata doskonałego, w którym telewizja nie tylko przemawia do zwykłego człowieka językiem innych zwykłych ludzi, lecz także pozwala mu oderwać się od codzienności, przenosząc go tam, gdzie niemożliwe staje się łatwe i szybkie do osiągnięcia. Jak się okazuje, niewiele trzeba, by móc znaleźć się w tej przestrzeni.

Z początkiem XXI wieku w obrębie polskiej telewizji zaczęły pojawiać się **teleturnieje interaktywne**. Za prekursora tego typu widowisk w Polsce można uznać emitowaną przez stację TVP Katowice „Telefoniadę". **Teleturniej** nadawano w regionalnym paśmie telewizji publicznej do końca lat 90. Swój oryginalny charakter zawdzięczał nie tylko formule, w której elementy śląskiej biesiady łączyły się z dominantą rozgrywek turniejowych. Przede wszystkim jednak w odróżnieniu od innych kwizów „Telefoniada" wykorzystywała audialną obecność publiczności przed telewizorami. Dzwoniący widzowie mogli bowiem brać udział w konkurencjach na równi z uczestnikami wybieranymi spośród widowni. Zakres zadawanych pytań obejmował wiedzę z rozmaitych dziedzin życia. Nieodzownym składnikiem programu były również sondy uliczne przeprowadzane w centrum Katowic, a następnie prezentowane na antenie. Ze względu na wyraźnie lokalny charakter ukazywanych treści w omawianym widowisku można dopatrzyć się pierwszych strategii promujących ówczesne województwo katowickie. Dzięki interaktywnej zabawie udział w programie był możliwy dla odbiorców niebędących w studiu. Niewątpliwie otworzyło to telewizję na zupełnie nową rozrywkę, co w konsekwencji doprowadziło do zmiany położenia uczestników teleturniejów. W badanym przeze mnie okresie bardziej nowoczesną odsłonę takiego programu można było odnaleźć w ramówce stacji Polsat. W teleturnieju „Dziewczyny z fortuną" (2010–2013), nadawanym w paśmie nocnym o najmniejszej oglądalności, nie ma widowni ani realnych graczy w przestrzeni studia. Ich miejsce zajmują uczestnicy wirtualni – korzystający z komunikacji zapośredniczonej. Za pomocą telefonów widzowie biorą udział w przygotowanych konkurencjach, odpowiadając z reguły na mało skomplikowane pytania: *Przedmiot w toalecie na literę K* albo *Myjemy nią naczynia*. Nieodzownym elementem widowiska zdaje się otwarta linia umożliwiająca odbiorcom udział w grze. Formuła nie pozwala więc dodzwonić się do studia każdemu uczestnikowi, co dodatkowo wzmaga rywalizację pomiędzy niewidzącymi się graczami. Zawsze jednak w ostatniej chwili ze studiem łączy się ktoś, komu w udziale przypada finałowa wygrana. Telewizja potrzebuje bowiem bohaterów, dlatego bez względu na małe prawdopodobieństwo zachodzących na antenie zdarzeń jej producenci utrzymują odbiorcę w przekonaniu, że to, co widzi, jest jak najbardziej realne. Wszystko po to, by urzeczywistnić baśniowość, którą wprowadza, niekiedy zakrzywiając czas, a nawet miejsce akcji.

Oprócz gospodarza i graczy nieodłączną częścią niektórych przywołanych typów **teleturniejów** jest publiczność zgromadzona w telewizyjnym studiu. Odgrywa ona rolę świadka zdarzenia, uwiarygadniając odbywające się widowisko. Jeszcze większego znaczenia nabiera w przestrzeni ***talent show*** i tam też jej funkcja staje się bardziej widoczna. Dzieje się to za sprawą wzmożonej interaktywności, która ma miejsce w różnych momentach programu. Publiczność w studiu może bowiem wyrażać swoje emocje, zależne od występu uczestnika, a także żywo reagować na uwagi ze strony jurorów. Jest również pierwszym odbiorcą wszystkich komunikatów, które pojawiają się na planie. Każde jej zachowanie zostaje jednak dokładnie zaprojektowane. Widzowie w przestrzeni studia działają według określonego scenariusza, a to, co robią, tylko w niewielkim stopniu jest wynikiem spontanicznych reakcji na zaistniałe wydarzenia.

Wraz z pojawieniem się w telewizji programów typu ***talent show*** dużego znaczenia nabrała również funkcja jurorska. Wcześniej występujący w charakterze grona eksperckiego sędziowie czuwali nad warstwą merytoryczną **teleturnieju**, stanowiąc niekiedy tło dla bohaterów pierwszoplanowych – rywalizujących ze sobą uczestników, a także prowadzących. Zadaniem powołanego zespołu było sprawowanie pieczy nad przebiegiem następujących po sobie konkurencji, bez wyraźnej dominacji ani też ingerencji w trwające widowisko, czego przykładem był **teleturniej** „Wielka gra". Tymczasem w ***talent show*** jurorzy przeszli swoistą metamorfozę, stając się wyraźną dominantą każdej tego typu produkcji. Od tej pory mogą bowiem bez przeszkód wydawać opinie i rozstrzygać spory w różnych sprawach. Kompetencje zeszły więc na dalszy plan, a na znaczeniu zyskała cięta riposta i barwny komentarz. Co więcej, takie wypowiedzi zdobyły popularność wśród widowni zgromadzonej w studiu i telewidzów. Juror wcielił się zatem w postać wodzireja organizującego rozrywkę zgromadzonym wokół sceny gościom. Niezależnie od tego, kim jest postać przemawiająca zza szklanego ekranu i czy ma odpowiednie umiejętności, by oceniać występy uczestników widowiska, jej rola pozostaje niezmienna. Polega ona na komentowaniu zaistniałych zjawisk w celu wzbudzenia u widzów dodatkowych emocji. To z kolei ma wpływ na stopień interaktywności odbiorców gromadzących się przed telewizorami. Im większe kontrowersje wzbudzi juror, im więcej emocji znajdzie się w jego wypowiedzi, tym większa będzie aktywność widzów.

Przywołane typy **teleturniejów** różnią się między sobą nie tylko rangą, lecz także stopniem zaangażowania bohaterów występujących w przestrzeni danego programu. „Familiada" i „Jeden z dziesięciu" jako widowiska reprezentujące kwiz wiedzowy wyraźnie eksponują postać prowadzącego, a w znacznie mniejszym stopniu koncentrują się na graczu. Ponieważ jego nadrzędnym celem jest zwycięstwo, indywidualna tożsamość nie odgrywa więc znaczącej roli. Zupełnie inaczej rzecz ma się w przypadku ***talent show***. Uczestnicy mają wyraźnie zarysowane osobowości, a co niezwykle ważne, zaczynają funkcjonować w przestrzeni medialnej poza tanecznym czy kulinarnym show. Silnie zaznaczona

zostaje też funkcja publiczności i jurorów. Równie dużego znaczenia nabiera także widz śledzący program we własnym domu. Jego decyzje wpływają bowiem na rezultat widowiska. Nie oznacza to jednak, że bez jakiejkolwiek ingerencji ze strony odbiorców nie wyłoniono by laureata programu. Załóżmy, że żaden z widzów śledzących widowisko nie odda głosu na występujących zawodników (choć ze względu na szeroko zakrojoną akcję promocyjną wydaje się to niemożliwe). Nawet wówczas, mimo hipotetycznego braku zaangażowania widza w przebieg konkursu, spośród uczestników zostanie wyłoniony finalista, a sam teleturniej – rozstrzygnięty. Telewizja daje bowiem widzowi namiastkę władzy przy jednoczesnej kontroli nad każdym elementem show.

Obecnie raczej nie ma wątpliwości co do tego, że ***talent show*** czy ***celebrity show*** można zaklasyfikować do **teleturniejów sprawnościowych**. Jak zauważa I. Loewe, konstrukcja programów tego typu opiera się na czterech filarach: osobie występującej, sędziach, publiczności w studiu i przekazie telewizyjnym (zob. Loewe 2016). Te same składowe dostrzeżemy w kanonicznych wzorcach wyszczególnionych wcześniej **teleturniejów wiedzowych** czy dawnych reprezentantach **gier sprawnościowych**. Zmianie uległy zatem tylko proporcje. **Teleturnieje** z naukowo-dydaktycznych przekształciły się w rozgrywki o wyraźnie rozrywkowym charakterze. Wcześniej oprócz biesiady liczyła się także treść (wartość naukowa lub dydaktyczna) emitowanego programu, współcześnie w dużej mierze zastępuje ją „wyszukana forma inscenizacyjna" (Kozieł 2003: 47).

Telewizja tematyczna – miejsce powstawania plotki

Pośród programów telewizyjnych o niejednoznacznej proweniencji medialnej wyróżnić można takie, które powstały w oparciu o pozatelewizyjny wzorzec **plotki**. Najczęściej ten typ widowisk zasila strumień kanałów tematycznych (w latach 2013–2014 zajmowały one ok. 7% tygodniowej ramówki stacji TVN Style czy Polsat Café), które dzięki zabawie konwencją prezentują określone treści w nieco zmienionej formie. Aby więc móc określić, z jakich komponentów składają się emitowane na tych kanałach programy, warto w pierwszej kolejności przyjrzeć się **plotce** jako pewnej praktyce kulturowej, która ze względu na rozmaitość pełnionych funkcji coraz częściej znajduje swoje miejsce w przestrzeni medialnej.

Na wstępie należy przywołać słownikową definicję plotki. Jak się okazuje, znacznie odbiega ona od tej, którą posługują się obecnie przedstawiciele nauk społecznych. *Słownik współczesnego języka polskiego* za plotkę uznaje bowiem „niesprawdzone lub niepotwierdzone, często fałszywe informacje przekazywane z ust do ust, zwykle szkodzące opinii tego, kogo dotyczą" (Dunaj 1996: 53).

Ten negatywny obraz dodatkowo wzmocniony jest przytoczonymi kolejno przykładami: *puścić plotkę*, *roznosić* czy *rozsiewać plotki*. W takim ujęciu plotkę porównać można do choroby zakaźnej, na co wskazują użyte w przykładach czasowniki. W *Słowniku etymologicznym języka polskiego* (zob. Boryś 2010: 440–441) dodatkowo odnajdziemy silnie nacechowany obraz samego zjawiska: „głupstwa, brednie, mówienie byle czego". Plotkowanie jest więc czynnością ocenianą jednoznacznie negatywnie, a ponadto plotka stawia w złym świetle tego, kto jest jej przekazicielem.

Tymczasem według brytyjskiego antropologa Robina Dunbara plotkę określić można mianem spoiwa łączącego duże grupy społeczne. Pełni ona bowiem szereg funkcji służących umacnianiu więzi międzyludzkich. Jako przedmiot rozmowy nie tylko dostarcza cennych informacji na temat zjawisk zachodzących w najbliższym otoczeniu interlokutorów, lecz także zapewnia rozrywkę. Pozwala również podtrzymać rozmowę, gdy ta zdaje się zmierzać ku końcowi, a niekiedy uniknąć niezręcznej ciszy wynikającej z braku wspólnych tematów. Coraz częściej jednak plotka staje się celem samym w sobie. Spotykamy się zatem po to, żeby poplotkować o kimś lub o czymś, czy też oplotkować jakieś wydarzenie. Nikogo nie powinno dziwić, że niemal 60% rozmów dotyczy tematów wyłącznie natury prywatnej (zob. Dunbar 2009: 11). Często jednak to nie uczestnicy rozmowy są bohaterami przytaczanych historii, lecz osoby z ich najbliższego otoczenia. Niemałą rolę odgrywa ten, kto rozpowszechnia pogłoskę. Dzięki dostarczanym informacjom dodatkowo zyskuje aprobatę słuchaczy, podnosząc w ten sposób swój status w grupie.

Nic więc dziwnego, że zaproponowane przez Magdalenę Bilińską rozumienie **plotki**, które opiera się na koncepcji formuł definiujących A. Wierzbickiej, w pierwszej kolejności każe uwzględnić zamierzenia nadawcy. Chęć powiadomienia innych o tym, *co wiem*, jest nadrzędną funkcją tego komunikatu. W dalszej kolejności istotna w plotce jest intencja rozpowszechnienia przekazywanej treści. Dzięki temu udostępnione informacje mogą znaleźć swoje ujście w kolejnych rozmowach. Wówczas „powtarzanie całej plotki lub jej centralnej części będzie rozumiane jako wykonanie działania realizującego intencję" (Bilińska 2009: 94). W tym znaczeniu przytoczona przez M. Bilińską formuła: *Mówię to, bo chcę, żeby inni też to wiedzieli o X*, a dalej: *Przekazując te informacje, możemy spowodować, żeby inni też się o X dowiedzieli*, zostaje w pełni zrealizowana, co stawia nadawcę przekazywanych treści w pozycji tego, który wypełnił swoją nadrzędną misję. Jak słusznie zauważa Ewa Błachowicz, plotka poszukuje wykonawcy: „Zawsze istnieje jakiś *plotkonadawca*, który plotkę »nadaje«, *plotkoroznosiciel*, który ją powiela, i *plotkoodbiorca*, który ją przyjmuje do wiadomości" (Błachowicz 2010: 141).

Współczesna telewizja, oferując widzom rozmaitą rozrywkę, nie poprzestaje na gatunkach dobrze znanych, ale dodatkowo opiera się na jednej z najstarszych form gatunkowych, która krystalizowała się wraz z ewolucją mowy. Istotnie

chodzi tu o **plotkę**, która była budulcem mediów masowych właściwie od ich powstania, a w ostatnim czasie na dobre zagościła w przestrzeni nowych mediów dzięki niezwykle sprzyjającej tematyce portali internetowych. Dotarła też do telewizji, stając się ważnym elementem niektórych programów emitowanych na antenie kanałów tematycznych. W badanym przeze mnie okresie wśród oferowanych magazynów wyraźnie eksponujących ten rodzaj informacji znalazły się: „Na językach", emitowany przez stację TVN Style (2013–2016), „Magiel towarzyski" (2006–2017), również prezentowany na kanale TVN Style, i „Gwiazdy na dywaniku" (2012–), będący produkcją konkurencyjnego kanału Polsat Café. We wszystkich trzech przypadkach tematem nadrzędnym programu jest życie ludzi ze świata show-biznesu. Zanim jednak omówię zawartość tych widowisk, a także obraz świata kryjący się pod ich warstwą słowną, szczególną uwagę zwrócę na tytuły, które wyraźnie przenoszą widza w przestrzeń towarzyskich konwenansów.

Tytuły istotnie stanowią pierwsze symptomy plotki. „Na językach" odsyła do znanych frazeologizmów: *wziąć, pochwycić na języki* lub *obnieść, roznieść na językach* (za: Skorupa 1967: 312). W obu przypadkach mamy do czynienia z wykorzystaniem języka do swobodnej wymiany informacji, rozmów na temat kogoś lub czegoś, co budzi powszechne zainteresowanie. Tytułowy *język* jest więc źródłem **plotki**, która swoim zasięgiem obejmuje znacznie większe obszary życia społecznego niż zwykła rozmowa, a to za sprawą środka przekazu, jakim w tym celu się posługuje. W podobnej konwencji utrzymana jest nazwa programu „Magiel towarzyski". Samo słowo *magiel* w znaczeniu potocznym odnosi się do zgiełku, tłumu, jakiegoś nadmiaru. Obecność wielu ludzi (czyli *tłumu* w znaczeniu dosłownym) służy towarzyskim rozmowom, które doskonale sprzyjają rozprzestrzenianiu się plotek. Wszak *magiel* to miejsce, do którego niegdyś przychodziły kobiety z bielizną do maglowania, a w oczekiwaniu na rezultaty pracy omawiały sprawy dziejące się w ich najbliższym otoczeniu. Tytuł może również obudzić skojarzenia z czasownikiem *maglować* w jego potocznym rozumieniu, a więc „usilnie kogoś wypytywać" lub „wciąż wracać do tej samej sprawy, bez końca coś powtarzać, wałkować" (Dunaj 1996: 484–485). Można zatem *maglować w kółko ten sam temat* lub *maglować kogoś*, co w przypadku ukazywanych w „Maglu towarzyskim" treści i prowadzonych tam rozmów zdaje się wielce uzasadnione. Nieco inaczej rzecz się ma z tytułem programu „Gwiazdy na dywaniku". Wykorzystany w nazwie *dywanik* przywodzi na myśl reprymendę, jaką podwładny może otrzymać od przełożonego. Mówi się bowiem: *zostać wezwanym na dywanik* lub *znaleźć się na dywaniku*. Tytułowy *dywanik* jest więc miejscem udzielania modowej nagany. Jednak w przeciwieństwie do instytucji publicznych, w których dochodzi do konfrontacji stron jakiegoś konfliktu, prowadzący magazyn nie zderzają odbiorcy z kierowanymi przeciwko niemu zarzutami. Posługując się **komentarzem**, nadają rozgłos wszystkim mankamentom jego ubioru. Zamiast dyrektorskiego dywanika mamy więc do czynienia

z czerwonym dywanem – źródłem plotek na temat sposobu ubierania się postaci znanych ze świata show-biznesu.

Każdy z trzech programów wprowadza zatem widza w przestrzeń rozmów podporządkowanych ściśle określonej intencji. Zamysłem nadawcy komunikatu jest bowiem przekazanie odbiorcy informacji, których jeszcze nie słyszał, na temat postaci z pierwszych stron gazet. Tym sposobem dochodzi do realizacji jednej z formuł definiujących plotkę, które wyróżnia M. Bilińska: *Chcę powiedzieć Wam różne rzeczy o X. Mówię to, bo chcę, żeby inni też to wiedzieli o X*. Za pomocą barwnych opisów i komentarzy ujawnione zostają mechanizmy funkcjonowania świata, który zdaje się niezwykle fascynować przeciętnego widza. Formuły przenoszące odbiorców w obszar omawianego gatunku zwykle w trzech przypadkach są takie same: *Czy słyszałeś o tym, że X?*, *A czy wiesz coś na temat X?*, *Czy macie jakieś informacje o X?*, *Z pewnego źródła wiem, że…* (zob. Bilińska 2009: 94). Publiczny przekaz, odbywający się za pośrednictwem telewizji, zapewnia więc dostęp do wiedzy znacznie szerszemu gronu odbiorców, a przyjmowana wiadomość swoje ujście znajduje we wszelkich rozmowach, do których z kolei dochodzi w przestrzeni prywatnej.

Rzeczywistość przybliżana za pośrednictwem analizowanych widowisk opiera się na zasadzie kontrastu. Nadawca po to roztacza przed odbiorcami wizję baśniowego świata show-biznesu, by w dalszej kolejności ukazać jego liczne mankamenty. Zderzając bogactwo i luksus z problemami dnia codziennego, pokazuje ludzką stronę tych, których życie w mniejszym lub większym stopniu zostało upublicznione. Sensacje, choroby, zdrady, rozstania, liczne romanse czy zwyczajne niepowodzenia to tylko nieliczne tematy, jakie podejmuje się w „Maglu towarzyskim". Prowadzący, Karolina Korwin-Piotrowska i Tomasz Kin[3], dokonują w nim oceny polskiej branży rozrywkowej. Omawiając publikowane w prasie artykuły, dodatkowo odsłaniają zakulisowy świat, niedostępny przeciętnemu widzowi. Przygotowywany przez nich **przegląd prasy** cechuje się jednak znacznym subiektywizmem. Gospodarze programu bowiem jak gdyby bez chwili namysłu prezentują odbiorcom informacje o świecie mediów, dodatkowo wzbogacając je o wiadomości zaczerpnięte z tabloidów. Ze względu na tematykę typowa prasówka w „Maglu towarzyskim" znacznie odbiega od tych ukazywanych za pośrednictwem kanałów informacyjnych, w których na pierwszy plan wysuwają się zagadnienia polityczne czy gospodarcze. Konfrontując ze sobą pozyskane wiadomości, prowadzący wyśmiewają mechanizmy rządzące współczesnym show-biznesem. Sposób przedstawiania informacji, a także dystans do środowiska, o którym się wypowiadają, ma zapewnić odbiorców o misyjnym charakterze działalności dziennikarzy, polegającej na demaskowaniu tego, co fałszywe i obłudne w przestrzeni publicznej.

[3] Od 2014 roku program prowadziła wyłącznie K. Korwin-Piotrowska.

Tymczasem tematyka poruszana w magazynie „Na językach" w znacznie mniejszym stopniu dotyczy mankamentów świata polskiej rozrywki. Za sprawą licznych **reportaży** przeplatanych **komentarzami** prowadzącej, Agnieszki Szulim, i towarzyszących jej stałych gości dochodzi do wymiany spostrzeżeń na temat wydarzeń z mijającego tygodnia. Treść przygotowanego materiału najczęściej dotyczy życia prywatnego znanych ludzi ze świata mediów – zarówno gwiazd polskiej sceny muzycznej, jak i polityków. Sporą część programu wypełniają także tematy dotyczące zjawisk zachodzących w przestrzeni samych mediów. Paląca problematyka (rozwój kultury ekshibicjonizmu czy wzmożony hejt w sieci) zostaje podjęta w studiu prasowym z udziałem licznych ekspertów – medioznawców, politologów czy psychologów. Dodatkowo podnosi to rangę widowiska. Podobnie jak w „Maglu towarzyskim" nieczęsto padają tu jednak słowa uznania dla polskich twórców. Krytyka rozmaitych ludzkich zachowań zdaje się należeć do stałych elementów magazynu. Stwierdzenie: *Jak miło jest powiedzieć coś miłego* traktowane jest *à rebours*.

Moda i ubiór to z kolei temat do plotek w programie „Gwiazdy na dywaniku", prowadzonym przez Joannę Horodyńską i Tomasza Jacykowa. Styl i wygląd gwiazd odwiedzających warszawskie salony staje się przedmiotem zgryźliwych komentarzy i uwag tej pary, uchodzącej w polskim show-biznesie za ekspertów w dziedzinie mody. Gospodarze magazynu uzurpują sobie prawo do publicznej krytyki i oceny kreacji, przyznając ich pomysłodawcom odpowiednie noty. Za sprawą rozmaitych środków wyrazu odsłaniają tajemnice funkcjonowania polskich salonów, podkreślając tym samym swoją misję, do której, jak zapewniają, niewątpliwie należy wyśmiewanie obłudy polskich celebrytów.

Z opisu trzech programów wyłania się kolejny obraz współczesnej telewizji. Tym razem za pośrednictwem ludzi ściśle związanych z branżą rozrywkową omawiane medium próbuje udowodnić widzom swoją szczerość, ukazując mechanizmy działania świata, którego w znacznej mierze jest kreatorem. Telewizja, mimo że sama ożywia pewne zjawiska, które dzieją się w przestrzeni publicznej, równocześnie występuje w roli sędziego, wyrokując i osądzając tych, którzy poddają się panującym tu tendencjom. Telewizja oświeca zatem widza, objaśniając mu świat. W każdym z omówionych magazynów dominuje jeden z trzech typów wypowiedzi. Narzuca to ich nadawcom określoną rolę. W przypadku „Magla towarzyskiego" mamy do czynienia z wyraźną przewagą wypowiedzi monologowych. K. Korwin-Piotrowska, odkąd stała się jedyną gospodynią programu, pełni funkcję samodzielnego opiniotwórcy. Mimo prezentowanych w czasie magazynu **wywiadów** czy rozmów z zaproszonymi do studia gośćmi w przeważającej części składa się on z autorskich **komentarzy** do sytuacji występujących w prasie, telewizji czy przestrzeni mediów społecznościowych:

> **Karolina Korwin-Piotrowska**: Polscy celebryci traktują media społecznościowe niemal jak konfesjonał. Maja Bohosiewicz. Czy wiecie, w jakich filmach

> wystąpiła Maja Bohosiewicz? Czy wiecie, w jakich serialach wystąpiła Maja Bohosiewicz? No niestety, dziewczyna jeszcze nie zagrała swojej życiowej roli, chociaż, chociaż jest już blisko, albowiem Maja Bohosiewicz postanowiła 3 listopada iść na zakupy. Jak by nie było wydała 7000 zł na ciuchy, a byli tacy, co mówili, że nawet 9000 zł, bo jej nie starczyło środków na karcie i koleżanka jakieś buciki jej jeszcze dokupiła. Generalnie wydała bardzo dużo pieniędzy na ciuchy z sieciówki. I się rozpętało. Albowiem Maja Bohosiewicz postanowiła usprawiedliwić się na Facebooku. […] Niech się potem nie dziwi, że ludzie się z niej śmieją i w odpowiedni sposób komentują jej wpisy, skoro takie rzeczy robi. Cytując klasyka, gdyby głupota mogła się unosić to Maja Bohosiewicz latałaby jak sputnik lub dreamliner.
>
> „Magiel towarzyski", sezon 19, odcinek 14

Dziennikarka nie tylko z typową dla siebie ironią przedstawia widzom zjawiska czy wydarzenia, które niewiele wcześniej miały miejsce w sferze publicznej polskiego show-biznesu, lecz także za pomocą dobitnych metafor podsumowuje poczynione obserwacje. Dzięki monologowi przedmiotowemu staje się więc swoistym analitykiem rynku medialnego. Jej wypowiedzi dodatkowo nabierają książkowej, wręcz biblijnej wzniosłości za sprawą wielokrotnego użycia spójnika *albowiem*, mimo że prezentowane treści nie należą do tematów ważnych i doniosłych z perspektywy mijającego dnia. Oprócz monologu przedmiotowego zdarza się jednak, że do wypowiedzi na czyjś temat K. Korwin-Piotrowska dodaje wtrącenia dotyczące swojego życia prywatnego: *Wiem, bo w domu mam takie same* lub *Pamiętam takie ze swojego domu rodzinnego*. Czyni to jednak świadomie, tracąc tym samym dziennikarski profesjonalizm. Przeglądana przez nią prasa staje się więc podstawą do plotkarskich osądów na temat życia innych przedstawicieli sfery publicznej.

Wypowiedzi dialogowe dominują z kolei w magazynie „Gwiazdy na dywaniku". Ze względu na to, że w telewizyjnym studiu obecna jest para prowadzących, dochodzi do realizacji rozmów o bardziej towarzyskim charakterze:

> **Joanna Horodyńska**: Tomek, teraz sięgnijmy do naszego archiwum…
> **Tomasz Jacyków**: Ojejku!
> **Joanna Horodyńska**: …i zwróćmy uwagę, co się zmieniło. Marzena Kipiel-Sztuka pojawiła się na ramówce Polsatu, nowej…
> **Tomasz Jacyków**: Niezła sztuka z tej Sztuki.
> **Joanna Horodyńska**: Niezła, a nie była niezła.
> **Tomasz Jacyków**: Słuchaj. Czy ty pamiętasz tę liliową sukienkę gorsetową, co była jedna pierś wyżej, a druga niżej…
> **Joanna Horodyńska**: Jaka gorsetowa? Tam nie było żadnego gorsetu, dlatego piersi uciekały.
> **Tomasz Jacyków**: Gorset, który zjechał, bo fiszbiny nie utrzymały ciężaru piersi…
> **Joanna Horodyńska**: I fryzura, i takie brudne włosy…

Tomasz Jacyków: I do tego te okulary pielęgniarki ze szpitala na peryferiach. Wyglądała jak woźna.
Joanna Horodyńska: Był taki moment, że pani Marzena za bardzo weszła w rolę i ubierała się tak, jak w serialu.
Tomasz Jacyków: Coś się wymsknęło spod kontroli.

„Gwiazdy na dywaniku", odcinek 197

Wymiana zdań, sporadyczna polemika czy sprzeczki wynikające z odmiennego punktu widzenia to tylko nieliczne formy, którymi posługują się prezenterzy podczas wprowadzonego do programu dialogu sytuacyjnego. Poprzez liczne nawiązania do stylizacji modowych gwiazd J. Horodyńska i T. Jacyków – uchodzący za znawców tematu – dokonują ich niezwykle subiektywnej oceny. Sposób, w jaki wymieniają spostrzeżenia na temat tego, jak się nie ubierać, przywodzi na myśl klasyczną **plotkę**, której dodatkowo towarzyszy obmowa analizowanego przypadku. Komentarz przybiera niekiedy postać wulgarnego osądu, stanowiąc część stylizacji językowej obojga prowadzących, czego przykładem są zdania typu: *Nawalone na tej kiecce jak u cyganki w tobołku* lub *Zamiast sukienki nałożyła dziś na siebie prezerwatywę*. Przebiegające w studiu rozmowy utrzymane są w emocjonalnym rejestrze języka potocznego, a niektóre z wypowiedzi prezenterów (jak te przytoczone) można zaliczyć do nacechowanych negatywnie. Czasem zdarza się, że dialog sytuacyjny miesza się z dialogiem osobistym. Widzowie mają wówczas okazję dowiedzieć się czegoś więcej o życiu prywatnym samych gospodarzy, którzy i tym razem, wychodząc z roli prezenterów telewizyjnych, tracą profesjonalizm na rzecz prywaty.

Ze względu na znacznie większą liczbę prowadzących w przestrzeni magazynu „Na językach" dochodzi do częstego występowania wypowiedzi polilogowych:

Agnieszka Szulim: Niedawno dzięki „Dzień Dobry TVN" mogliśmy poznać syrena Ariela, a teraz mamy syrenkę Olę. Chciałam was zapytać na początek, czy to jakiś nowy trend w show-biznesie?
Barbara Pasek: Ja wolę jednak syreny w formie *Córek dancingu*…
Karolina Korwin-Piotrowska: Zdecydowanie.
Agnieszka Szulim: Super film.
Barbara Pasek: …to do mnie bardziej przemawia.
Agnieszka Jastrzębska: Tak.
Karolina Korwin-Piotrowska: Tak.
Agnieszka Szulim: Z takimi ogonami?
Barbara Pasek: To jest strasznie nie moja stylistyka i ja też nie rozumiem tego, że można powiedzieć, że fajnie, że się mówi o mnie w takim kontekście. No bo to jest dziewczyna, która już w tym momencie jest zaszufladkowana…
Karolina Korwin-Piotrowska: …jako ta z ogonem.
Agnieszka Szulim: Z drugiej strony na pewno osiągnęła jakiś cel, jakiś konkretny, no bo zwróciła na siebie uwagę…

Karolina Korwin-Piotrowska: Ja nie wiem…
Agnieszka Szulim: …może teraz pokaże, coś innego.
Karolina Korwin-Piotrowska: Ja nie miałam pojęcia, kim jest Ola Gintrowska, dopóki nie usłyszałam o ogonie w Eurowizji, więc ona osiągnęła coś, bo ludzie poznali, że ktoś taki w ogóle stąpa po matce ziemi.
Agnieszka Szulim: Dokładnie.
Agnieszka Jastrzębska: Ja się jednak z Basią zgodzić nie mogę…
Barbara Pasek: Ale mi chodziło o…
Agnieszka Jastrzębska: …bo wcale nie jest tak łatwo dostać się na preselekcje do konkursu. Ja osobiście rozmawiałam z Olą i ona powiedziała mi, że zrobiła to dla show…

„Na językach", sezon 7, odcinek 5

Fragment przytoczonego polilogu ilustruje jedną z wielu sytuacji, w których gospodyni programu, A. Szulim, podejmuje ze współprowadzącymi rozmowę na temat wcześniej wyemitowanego **reportażu**. W chwili, gdy dochodzi do jego omawiania, wśród współprowadzących następuje wyraźne ożywienie. Bodźcem pobudzającym dyskusję jest zwykle pierwsze pytanie zadawane przez prowadzącą program: *Chciałam was zapytać na początek, czy to jakiś nowy trend w show-biznesie? Co wy o tym wszystkim sądzicie?* To zaś wywołuje serię nieoczekiwanych replik, cechujących się wysokim stopniem symultaniczności. Każdy interlokutor realizuje własne cele. Tekst narasta wielowątkowo w drodze licznych nawiązań, co powoduje, że niektóre wypowiedzi mogą być zrozumiałe tylko w kontekście całości. Zadaniem dziennikarki jest więc nieustanne kontrolowanie przebiegu rozmowy. Jako moderator ustala kolejność wypowiedzi, dbając w ten sposób o zachowanie porządku. Nieczęsto jednak korzysta z tego przywileju, wskutek czego oglądana przez widza wymiana zdań przypomina konwersacje przebiegające w przestrzeni rzeczywistej. Uczestnicy aktu komunikacyjnego pełnią bowiem funkcję informatorów nie tylko dla publiczności przed telewizorami, realizując formułę: *Mówię to, bo chcę, żeby inni też to wiedzieli o X*, lecz także w stosunku do siebie nawzajem.

Poddane analizie programy nie byłyby zrozumiałe dla przeciętnego widza, gdyby nie kontekst. Podążanie za przekazywaną informacją ułatwia odbiorcy nie tylko obecność **reportaży** wprowadzających, lecz także to, że w jakimś stopniu orientuje się on w tematyce programu. Nie bez znaczenia dla współczesnego widza jest również forma przekazu. Charakteru plotkarskim wypowiedziom dodają monotonne i przewidywalne stylizacje językowe. Za ich sprawą z programu znika dziennikarski profesjonalizm, a pojawiają się prywata i familiarność. Odgrywanie przez prowadzących rozmaitych ról w trakcie programu, a także nieustanne zmienianie rejestrów języka potocznego sprawiają, że ten rodzaj tekstów wyróżnia się spośród bogatej oferty materiałów prezentowanych w mediach. Funkcją nadrzędną licznych zabiegów językowych jest utrzymanie widza w przekonaniu, że zdarzenia komunikacyjne mające miejsce w przestrzeni stu-

dia mogłyby rozgrywać się w życiu codziennym każdego odbiorcy. Dzięki tak prowadzonej grze widz nie ma wątpliwości, że wykorzystywane przez nadawców formy gatunkowe, mimo wyraźnych różnic strukturalnych w obrębie każdej jednostki programowej, za sprawą podejmowanej tematyki i sposobu jej realizacji przyjmują postać **plotki audiowizualnej**.

Telewizja – przestrzeń występowania osobliwości genologicznych

Omówione gatunki wraz z wybranymi programami stanowią pewien nowy obraz rzeczywistości medialnej. Choć w tym miejscu przybliżona została tylko ich niewielka część, omówione magazyny doskonale pokazują, w jakim kierunku zmierza współczesna telewizja. Programy te wyznaczają bowiem trzy obszary, które poruszane są niemal przez wszystkie analizowane stacje telewizyjne. Tym samym obszary te narzucają pewną wizję świata, do której nadawcy przekonują jednostkowego odbiorcę. W strumieniu programowym obecne są **poradniki** oscylujące wokół relacji reporterskich i turniejowych, **gry kwizowe**, które przenoszą widza do świata marzeń i jeszcze większych emocji, a także w odpowiedni sposób przekazywane informacje o **tematyce plotkarskiej**. Wszystkie programy wyraźnie krążą wokół rozrywki, a podejmowana przez nie tematyka niejako narzuca występowanie określonych konstruktów gatunkowych w obrębie konkretnej ramy tekstowej. Wiele wskazuje na to, że część przywołanych programów przyjmuje postać gatunków w formie określonych kolekcji. Przykładowo w omówionych **poradnikach audiowizualnych** oprócz jedności tematycznej w obszarze jednej kolekcji występuje także pewna jednomyślność funkcyjna. Analizowane przeze mnie przypadki realizują więc kolejno funkcję doradczą, informacyjną i magiczną, pociągając za sobą określone formacje gatunkowe przyłączone na zasadzie adaptacji. Mamy więc do czynienia z **poradnikiem**, który swoją strukturę i kompozycję opiera na **reportażu**, a w pewnych sytuacjach wykorzystuje również typowe dla tego gatunku rozmowy z tubylcami. Oznacza to tym samym odejście od wypowiedzi eksperckich, które zwykle toczą się w przestrzeni telewizyjnego studia. Innym razem **poradnik** przysposabia cechy typowe dla **teleturnieju**, wprowadzając do programu elementy rywalizacji między uczestnikami, motyw nagrody, a także postać jurora, w którego wciela się gospodarz programu. Oprócz sprawowania pieczy nad pojawiającymi się w programie zawodnikami i udzielania im wszelkich porad, czuwa on nad przebiegiem rozgrywającego się konkursu. Występowanie poszczególnych gatunków w strukturze danego magazynu odbywa się na prawie równorzędności. Oznacza to, że wszystkie one partycypują w jednym wydarzeniu w jednakowy sposób (zob. Wojtak 2006). Całość jednolitego komunikatu zwieńczona zostaje

tytułem, który wprowadza dodatkowe informacje na temat widowiska, stanowiąc jego wyraźny znak identyfikacyjny.

Mimo zachodzących w ciągu ostatnich lat modyfikacji w polu **teleturnieju** nadal można odnaleźć jego klasyczny model. Zostaje on jednak wzbogacony o elementy typowe dla **reportażu**, co wyraźnie uwydatnia się w programach typu ***talent show***. Sporo miejsca zajmują w nich sekwencje poświęcone prywatnemu życiu uczestników biorących udział w danym widowisku. Sekwencje te realizują wzorzec alternacyjny teleturnieju. Ponadto przewidywalna formuła tego gatunku pozwala na adaptowanie jego elementów do innych modeli, czego przykładem jest wspominany wcześniej **poradnik**.

Ostatnia z omawianych form bazuje na **plotce**. Gatunek wywodzący się z komunikacji oralnej stanowi swoiste *novum* w przestrzeni telewizji. Dysponując tak niewielkim materiałem badawczym, nie sposób jednoznacznie stwierdzić, czy plotka jest pewną kolekcją gatunków, czy też próbą adaptacji gatunku mówionego, który naturalnie rozwija się w przestrzeni życia codziennego. Bez wątpienia jest to jeden z najbardziej wyrazistych przejawów biesiadnego charakteru telewizji. Gospodarze niemal wspólnie z widzem obserwują pewne wydarzenie, podejmując swobodne rozmowy w familijnej atmosferze. Mimo że jest to możliwe, gatunek nie aktywizuje publiczności telewizyjnej. Formuła programu nie pozwala bowiem, by odbiorca razem z prowadzącymi i pozostałymi uczestnikami studia plotkował na bieżące tematy. Gatunek ten wydaje się o tyle interesujący, że wyraźnie wpływa na rozwój telewizji. Tematyczne elementy **plotki audiowizualnej** i stylistyka programu plotkarskiego zdają się już bowiem przenikać do innych widowisk, w tym tworzących pasmo programowe telewizji ogólnych – choć jej początki ściśle wiążą się z telewizją tematyczną.

Obserwacja aspektu genologicznego wybranych stacji telewizyjnych pozwala stwierdzić, że we współczesnej telewizji nie dochodzi do wytwarzania się nowych gatunków. To, co przeciętny widz mógłby poczytywać za swoistą nowość w obrębie strumienia programowego, okazuje się połączeniem różnych gatunków, spiętych klamrą tematyczną i funkcjonujących w oderwaniu od siebie pod wspólnym tytułem. Nowa jakość przejawia się w sposobie zarządzania tym, co telewizja wypracowała w czasie swojego istnienia. Wzajemne przenikanie się dobrze znanych gatunków nieustannie buduje poczucie, że telewizja posługuje się zupełnie innymi środkami wyrazu. Z punktu widzenia wydawcy idzie wszak o to, by pola genologiczne nieustannie były atrakcyjne. Zmianie ulegają jednak: oprawa, miejsce przekazu, a także sposób jego realizacji. Wyjaśnia to tendencję do grupowania gatunków w obrębie nie tylko programów, lecz także utworzonych przez stacje macierzyste kanałów tematycznych. Tym sposobem ich przestrzeń może być wypełniona strukturami, które spełniają wymogi podejmowanej przez nie problematyki.

ZNACZENIE STACJI TEMATYCZNYCH DLA POLSKIEJ TELEWIZJI

Wprowadzenie motywów przewodnich do siatek programowych telewizji tematycznych pozwoliło na dalszy rozwój stacjom macierzystym. Dzięki tematyzacji strumienia trzech największych spółek telewizyjnych widz wciąż pozostaje zanurzony w przestrzeni starego medium, mimo że na rynku medialnym upowszechniły się nowe technologie. Zabieg poczyniony niemal przez wszystkie stacje główne przyczynił się do powstania zupełnie innej jakości odbioru doskonale znanych widzowi komunikatów audiowizualnych. Podział telewizji ze względu na tematykę programów, a co za tym idzie również migracje pojedynczych gatunków do nowo powstałych kanałów, umożliwiły zupełnie nową formę odbierania rzeczywistości za pośrednictwem tego samego medium. Decyzja o wyborze widowiska pozostawała wprawdzie w rękach widzów, jednak pojawienie się wielu ścieżek realizacji określonych celów pozwoliło na niemal samodzielne kształtowanie ramówki telewizyjnej, w zależności od upodobań mieszczących się w granicach określonego pola tematycznego. W ten sposób w miejsce linearnego podążania za prezentowanymi treściami pojawiła się praktyka swobodnego przechodzenia z jednego obrazu w drugi, możliwa dzięki licznym, łączącym je odwołaniom, które przypominają internetowe hiperłącze.

Dotychczasowe obserwacje pozwoliły na ustalenie zawartości siatki programowej omawianych telewizji, określenie, z jakich gatunków składa się oferta wybranych stacji, które z nich stanowią swoistą dominantę danego kanału, a także jaka jest zależność między gatunkiem a przestrzenią, w której występuje. Znając sposób wzajemnego oddziaływania na siebie telewizji macierzystej i okalających ją córek, warto przyjrzeć się zjawisku odmasowienia tego medium zarówno z perspektywy nadawcy, jak i samych odbiorców. Skoro analiza genologiczna wybranych programów telewizyjnych umożliwiła dokładne ustalenie reprezentacji gatunków w obrębie poszczególnych stacji (z uwzględnieniem konstrukcji o nietypowej proweniencji), godne uwagi jest także samo otoczenie, w którym kształtują się poszczególne komunikaty. Zestawienie zjawiska tematyzacji z nowymi środkami transmisji audiowizualnej, których głównym przedstawicielem jest internet, umożliwia określenie aktualnej tendencji rozwoju telewizji w Polsce. Prognoza dalszego rozwoju analizowanego medium i zbadanie jego związku z innymi środkami przekazu służą ukazaniu strategii funkcjonowania telewizji w przestrzeni zdominowanej przez media interaktywne.

Odmasowienie środków masowego przekazu

Treści tworzone w telewizji tradycyjnej kierowane są do setek tysięcy, a nawet milionów widzów. Taki program jest uśredniany, tworzony tak, żeby mógł spodobać się różnym ludziom, w różnym wieku. Mając jednak coraz większy

> wybór, coraz więcej kanałów tematycznych lub dostęp do konkretnych programów w dowolnym czasie, oczekujemy personalizacji treści, chcemy, żeby jak najbardziej odpowiadały naszym wymaganiom. Chcemy oglądać to, na co mamy ochotę, w czasie, który nam najbardziej odpowiada. Wtedy oczekujemy profesjonalizmu, dlatego takie też będą coraz częściej programy (Gogołek 2018).

Wyraźne zróżnicowanie tematyczne telewizji niewątpliwie wpłynęło na kategorię odbiorcy. Widz stał się kreatorem własnej ścieżki percepcji audiowizualnej. Spośród oferowanych stacji dokonuje bowiem szeregu wyborów pozwalających mu dotrzeć do zamierzonego celu, którym zawsze jest program w jakiś sposób określony genologicznie. W pierwszej kolejności odbiorca staje przed koniecznością wyboru określonego kanału telewizyjnego. Gdy przekazywana treść, a wraz z nią określona wizja świata spotka się z akceptacją odbiorcy, dochodzi do przekroczenia kolejnych warstw tego medium. Tym razem poszukiwania koncentrują się na obszarach tematycznych stacji macierzystych. Ta selekcja wynika ze ściśle określonych zainteresowań i preferencji odbiorcy. Sięgając więc po **serwis wiadomości**, potencjalny widz poszukuje stacji, której linia polityczna odpowiada jego upodobaniom. Kolejnym krokiem jest ocena stopnia zapotrzebowania na przekazywaną informację. Jeśli odbiorca oczekuje dogłębnej analizy przypadku, wymagającej użycia dodatkowych gatunków telewizyjnych, wybiera kanał tematyczny. Innym razem, gdy te oczekiwania są mniejsze, pozostaje przy pojedynczym wydaniu serwisu, mieszczącym się w ramach stacji ogólnej. Im niższa jest dla odbiorcy ranga poszukiwanego gatunku, tym krótsza okazuje się ścieżka wyboru. W przypadku **poradników**, **filmów** czy **seriali fabularnych** niebagatelną rolę odgrywają względy estetyczne. Istotna jest więc tematyka danego widowiska, jego forma, a także osoba prowadzącego (w przypadku magazynu o proweniencji poradnikowej niemałe znaczenie ma to, kto jest gospodarzem danego programu). W przypadku **filmu** duże znaczenie ma kryterium nowości. Kwestię drugorzędną stanowi zatem rodzaj przestrzeni telewizyjnej, w której przeciętny widz poszukuje tego, co w danym momencie chce obejrzeć. Bodźcem do podjęcia jakiegokolwiek działania jest realizacja zamiaru odbiorczego, którym – jeśli spojrzeć na pojawiające się w telewizji gatunki – może być zaspokojenie potrzeby rozrywki. Wzorcowy odbiorca wydobywa więc z telewizji to, co stanowi przedmiot jego aktualnych zainteresowań, traktując siatkę programową jako opcjonalny przewodnik. W ten sposób telewizja staje się tylko miejscem realizacji obranej przez odbiorcę drogi, która wynika z jego wyraźnie nakreślonych potrzeb.

Brak linearności w odczycie strumienia pojedynczego kanału wynika z zupełnie nowej formuły, którą przyjęli współcześni producenci telewizyjni, czerpiąc stylistyczne inspiracje z kształtu stron internetowych. Odsyłanie widza do innych produktów stacji za sprawą pojawiających się **zapowiedzi**, wyraźnie

promujących widowiska wchodzące w skład oferty programowej telewizji macierzystych, pozwala więc na swobodne przechodzenie z jednego kanału w drugi, a tym samym nie zaburza spójności tekstowej obu złączonych w ten sposób widowisk. Przykładem może być zakończenie **serwisów wiadomości**, emitowanych na antenie omawianych stacji ogólnych. Za sprawą formuły pożegnalnej: *Dziś to już wszystko w tym wydaniu „Faktów". Zapraszam na „Fakty po faktach" w imieniu Justyny Pochanke* czy *Już za chwilę o tym porozmawiamy na antenie TVP Info w programie „Dziś wieczorem". Serdecznie zapraszam*, gospodarze przenoszą widzów w przestrzeń telewizji informacyjnych, gdzie chwilę po wydaniu **serwisu wiadomości** kontynuowany jest główny temat dnia. W nowej przestrzeni dochodzi jednak do zmiany sposobu przekazu, a co za tym idzie również stojących za nimi intencji. Niewątpliwy wpływ ma na to wykorzystanie innego gatunku telewizyjnego. Za sprawą **dyskusji** czy **debaty** dochodzi bowiem do omówienia przywołanej problematyki z uwzględnieniem kilku stanowisk jednocześnie. Dzięki kanałom tematycznym nie tylko następuje personalizacja siatki programowej, lecz pojawia się także inna jakość widzenia. Odbiorca może więc dać się prowadzić współczesnej telewizji, postępując zgodnie ze wskazaniami nadawcy, albo dobierać proponowane programy w zależności od własnych potrzeb. W obu przypadkach tego rodzaju działania nie zakłócają strumienia programowego poszczególnych kanałów. Niezależnie od wyboru widza ramówka telewizyjna pozostanie niezmienna, realizując bez przerwy swoją koncepcję w oczekiwaniu na przypadkowego odbiorcę.

Oprócz wzorcowego odbiorcy pojawia się bowiem taki o niesprecyzowanych potrzebach. Sposób jego przemieszczania się po siatce przypadkowo wybranych kanałów określić można mianem *zappingu* (zob. Pisarek 2006: 240). To jedna z popularniejszych metod oglądania telewizji. Powierzchowne przeglądanie ofert programowych stacji wchodzących w skład danej platformy telewizyjnej niekiedy stanowi cel sam w sobie. Innym razem może wynikać z ucieczki przed pasmem reklamowym, które pojawia się w trakcie nadawania interesującej widza audycji. Jednak nawet bezrefleksyjne przełączanie kanałów zostaje przez nadawców telewizyjnych odpowiednio wykorzystane. Ramówka każdej stacji zorganizowana jest w taki sposób, by wśród proponowanych widowisk odbiorca miał możliwość odnalezienia czegoś dla siebie, tym samym znajdując na moment pewien punkt zaczepienia. W nieprzerwanym strumieniu nadawanych treści telewizja przyciąga więc uwagę poszukującego widza za sprawą regularnie powtarzających się treści, a liczne retrospekcje, wykorzystywane w poszczególnych programach, zapewniają mu komfortowy odbiór niezależnie od momentu przełączenia kanału. Aby wprowadzić widza w świat jakiegoś widowiska, producenci telewizyjni nie muszą już bazować na stylistyce innych tego typu widowisk. Wykorzystują w tym celu urządzenia *smart*, które za sprawą pojawiających się u dołu ekranu paratekstów – takich jak krótkie informacje na temat emitowanego programu wraz z opisem jego fabuły – przybliżają odbiorcy, z jakiego typu

audycją i jakim kanałem właśnie się zetknął. Ten rodzaj aplikacji ułatwia widzowi podjęcie decyzji o pozostaniu na dłużej przy wybranej telewizji. Niemałą rolę odgrywają również wszelkie logotypy usytuowane w ramie ekranu właściwego. Zarówno one, jak i wcześniej wspomniane parateksty tworzą rodzaj zapowiedzi, które wysyłają odbiorcy wiadomość o tym, z jakim kanałem ma w danym momencie do czynienia.

Zjawisko tematyzacji ściśle wiąże się z pojęciem odmasowienia, o którym wspominałam już w podrozdziale zatytułowanym *Telewizja tematyczna – próba zdefiniowania zjawiska*. Jak wynika z moich ustaleń, przestrzeń telewizyjna nadała temu pojęciu zupełnie nowego znaczenia. To, co z punktu widzenia wielkich spółek medialnych mogło być nacechowane negatywnie, nabrało pozytywnego znaczenia. Odmasowienie wiąże się nie z utratą odbiorców, jak stało się w przypadku prasy czy radia, ale ich nieustannym pozyskiwaniem. Dzieje się tak za sprawą współpracy między kanałami tematycznymi a ich stacjami macierzystymi. Nieustanne migracje poszczególnych programów niewątpliwie działają na korzyść stacji ogólnych, szczególnie gdy dzięki nim dochodzi do podniesienia wyników oglądalności danej stacji. Odnotowany w marcu 2014 roku wyraźny wzrost udziału w rynku kanałów tematycznych Telewizji Polskiej spowodował, że mimo spadającej oglądalności stacji głównych (TVP1 i TVP2) spółka nadal przodowała na polskim rynku. Widzowie chętnie oglądali stację TVP Historia, której średnia całodobowa oglądalność zwiększyła się z około 20 tys. do ponad 37 tys., czyli aż o 93%. Znakomite wyniki odnotowały też kanały TVP Seriale (wzrost o 61%) i TVP Kultura (31%) (Centrum Informacji TVP 2014). Proces odmasowienia uznać zatem należy za swoisty zabieg marketingowy, pozwalający zachować pozycję określonej telewizji na rynku medialnym. Niemałą rolę odgrywają tu zatem rozmaite strategie autopromocyjne, realizowane na antenie poszczególnych stacji. Podział telewizji paradoksalnie pozwolił więc spółkom medialnym utrzymać ich publiczność. W związku z pojawieniem się kanałów tematycznych ze strumienia każdej stacji ogólnej wydzielona została grupa gatunków reprezentatywnych. Pozostała część zasiliła poszczególne telewizje córki, skupione wokół określonych pól tematycznych. Wybór konkretnych gatunków telewizyjnych sprawił, że kanały ogólne zaczęły obierać określoną ścieżkę rozwoju, traktując kanały tematyczne jako użyteczne narzędzie w walce ze stacjami konkurencyjnymi.

Zachodząca między poszczególnymi koncernami medialnymi rywalizacja o potencjalnego odbiorcę przybrała wyraźnie na sile nie tylko za sprawą stopniowo powstających telewizji tematycznych. Przyczynił się do tego także wzmożony napływ formatów telewizyjnych, bez których niezwykle trudno wyobrazić sobie współczesne polskie ramówki programowe. Przykładem tego stanu rzeczy może być obszar analizowanych przeze mnie telewizji komercyjnych, w którym coraz rzadziej spotkać można widowiska o proweniencji rodzimej. Spółki medialne systematycznie wykupują licencję zagranicznych programów, przenosząc

ich koncepcje w nieco zmodyfikowanej formie w polskie realia. Dzięki temu w przestrzeni telewizyjnej polski odbiorca znajdzie rodzimą perfekcyjną panią domu – Małgorzatę Rozenek, która stanowi odpowiednik brytyjskiej gospodyni Anthei Turner, czy restauratorkę Magdę Gessler wcielającą się w postać Gordona Ramsay'a. Gra według określonego scenariusza sprawia jednak, że gospodarze takich programów stają się wiernymi odtwórcami ról, w które wchodzą niekiedy tylko na potrzeby widowiska. Często ich życie dalece odbiega od kreacji powstałej na użytek telewizji. Magia proponowanych audycji przejawia się zatem nie tylko w kreowanym przez nie obrazie świata – a więc w szeregu przedsięwzięć zmierzających do szczęśliwego rozwiązania ukazywanej problematyki – lecz także w postaciach silnie z tym światem związanych. Producenci zarówno TVN, Telewizji Polsat, jak i TVP dokładają wszelkich starań, by w ramówce programowej mogły pojawiać się raz po raz dobrze rokujące formaty, co oprócz zwiększenia oglądalności stacji przyczynia się do wzrostu wpływów z reklam. Nic zatem dziwnego, że wszyscy przywołani tu nadawcy rozpoczynają walkę o uwagę widza niemal równocześnie. Doskonałym przykładem są programy typu ***talent show***, które w badanym przeze mnie okresie o tej samej porze wypełniały ramówkę analizowanych stacji telewizyjnych. W takim przypadku to od widza zależy, które widowisko wybierze z tak bogatej oferty programowej.

Ze światem przedstawionym za pośrednictwem formatów telewizyjnych łączy się określona konwencja oparta na pierwotnie pomyślanym scenariuszu. Oznacza to, że przenoszone na polski grunt widowiska odwzorowują rzeczywistość niejako narzuconą przez twórców ich oryginalnych wersji. Choć realizacja zamierzeń stawianych przez pierwowzór zostaje dopasowana do nowych okoliczności, stoi za nim pewien uniwersalny obraz świata. Dzięki temu bez względu na miejsce emisji programów typu ***talent show***, wszelkich **poradników** czy ***talk-show*** będących reprezentantami uprzednio założonej formy cel pozostaje niezmienny: dostarczyć widzowi odpowiednich emocji, przeprowadzając go przez świat zmagań zwykłych-niezwykłych bohaterów, a także roztoczyć przed nim wizję przestrzeni, w której nie ma rzeczy niemożliwych. Mimo że zmianie ulega typ problemów poruszanych na wizji, a w zależności od kontekstu kulturowego zmienia się także zakres tematów należących do sfery tabu, format nadal spełnia swoje prymarne założenia.

Z kategorią odmasowienia wiąże się również pewna doza niezależności, która w przypadku świadomego użytkownika telewizji zdaje się znacznie przekraczać wybór określonego nadawcy czy kanału tematycznego. Oprócz kształtowania siatki programowej przy pomocy rozmaitych aplikacji odbiorcy coraz częściej chcą mieć także wpływ na wybór konkretnych stacji dostępnych w ramach pakietów telewizyjnych.

Jak pokazują badania z ostatnich lat, statystyczny polski odbiorca spośród 250 kanałów tematycznych oferowanych w ramach telewizji płatnej ogląda zaledwie 32 (Stysiak 2016: 23). Pozostała część ze względu na określony profil

zainteresowań nie zostaje w pełni przez niego wykorzystana. Bywa niekiedy i tak, że widz nie zdaje sobie sprawy z istnienia poszczególnych kanałów wchodzących w skład wykupionego pakietu. Wśród stacji cieszących się największą popularnością znajdują się kanały filmowe, sportowe, a także informacyjne. Przeciętny widz zdecydowanie bardziej wolałby mieć w swoim zasięgu stacje o profilu filmowym lub nastawione na sportową rozrywkę niż płacić za te, których nie ogląda. Model telewizji *à la carte* opisywany przez Martina Stysiaka opiera się na założeniu, że z bogatej oferty pakietów telewizyjnych możliwy jest wybór określonej grupy kanałów, bez względu na to, do której spółki telewizyjnej należą. Widz niczym z telewizyjnego jadłospisu wybiera to, co chce oglądać, płacąc tylko za kanały przez siebie dobrane. Ten model sprzedaży mocno uderza jednak w interesy operatorów, toteż nie jest tak rozpowszechniony jak dobrze znany model pakietowy. Gdyby było inaczej, zakup konkretnych usług wiązałby się ze stratą finansową stojących za nimi koncernów medialnych. Cena za określoną liczbę kanałów nie mogłaby wówczas przekraczać kosztów ponoszonych w momencie wnoszenia opłaty za pakiet podstawowy, który zawierałby w sobie pewną liczbę standardowych kanałów. Nadawcom takie rozwiązanie z pewnością wydaje się nieopłacalne, mimo że samym widzom mogłoby przynieść niewątpliwe korzyści, czyniąc kolejny krok w stronę ich jeszcze większej samodzielności. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi na grupie internautów wiosną 2015 roku przykładowa oferta telewizyjna miałaby składać się z następujących kanałów: HBO, Discovery Channel, Canal+, NatGeo, Polsat Sport, Canal+ Sport, Eurosport i TVN24 (Stysiak 2016: 23). Oznacza to, że telewizja w przekonaniu odbiorców ma służyć szeroko pojętej rozrywce, a tę współczesny widz wyraźnie utożsamia z **filmem**, **widowiskiem sportowym** i **reportażem przyrodniczym**.

Telewizja w nowych mediach

Otwarcie się telewizji na nowe technologie, kooperacja z urządzeniami pozwalającymi na modyfikacje jej przekazu, a także wejście w ścisłą zależność z internetem zapewniło medium audiowizualnemu nieznaną do tej pory jakość odbioru. Odkąd widz może zatrzymywać, nagrywać i cofać obraz, jest moderatorem tej przestrzeni medialnej. Wybór, co chce w danym momencie obejrzeć, nie ogranicza się zatem do ramówki danej stacji, ale dalece ją przekracza. Bez przeszkód możliwe jest oglądanie wybranego programu i jednoczesne nagrywanie innego, emitowanego w tym samym czasie na innym kanale. Wbudowana w nowoczesne telewizory funkcja przypominania pomaga widzom nie zapomnieć o widowisku, którego emisję zaplanowano na konkretną godzinę. Z kolei

funkcja dzielenia ekranu umożliwia jednoczesny podgląd drugiego kanału bez konieczności rezygnacji z aktualnie oglądanego. W ten sposób widz przechodzi swobodnie z jednej przestrzeni danej stacji w drugą, tworząc własną ramówkę telewizyjną składającą się z komponentów, które samodzielnie dobrał.

Oprócz urządzeń zapewniających nowe sposoby aranżowania strumienia programowego pojawiają się coraz wygodniejsze sposoby śledzenia programów. Umożliwiają to rozmaite platformy internetowe współpracujące ze stacjami telewizyjnymi. Dzięki takim aplikacjom jak TVN Player czy IPLA widzowie bez przeszkód mogą oglądać ulubione widowiska bez względu na czas i miejsce. Telewizor przestaje być ograniczeniem, ponieważ do odbioru wybranych magazynów wystarczy dostęp do internetu i urządzenie z odtwarzaczem audiowizualnym. Za pomocą wspomnianych platform możliwe staje się również oglądanie nieemitowanych jeszcze odcinków poszczególnych programów, co czyni tę technologię niezwykle atrakcyjną dla widza wymagającego. Niekiedy też produkcje prezentowane są wyłącznie za pośrednictwem takich aplikacji. Ich użytkownik ma zatem pewność, że są dostępne wyłącznie dla niego w sposób nieograniczony.

Jednak to, co odbiorca widzi za pośrednictwem platform cyfrowych, nie może być określane mianem telewizji. Wyrwanie ze strumienia programowego poszczególnych widowisk i osadzenie ich w charakterze swoistego spisu rzeczy w danym serwisie zatraca najważniejszą cechę ramówki programowej – jej płynność. Widowiska pojawiające się w przestrzeni TVN Player, IPLA czy TVP VOD stanowią swoisty wyimek z pasma programowego. Pozbawione są więc składników okalających, które wyraźnie określają ich tożsamość. Ponadto pod wpływem działania nowych mediów dochodzi do zaniku wypracowanego na płaszczyźnie telewizji podziału na stacje macierzyste i tematyczne. Za sprawą platform internetowych dokonywana jest selekcja najciekawszych propozycji danej stacji telewizyjnej, które następnie przedstawiane są w formie jednej oferty programowej. Na obszarze nowych mediów znana widzowi telewizja zmienia więc swój kształt, przybierając postać gotowych do odtworzenia widowisk wyodrębnionych z wartkiego strumienia telewizyjnego.

Obawy, że telewizja zupełnie zniknie z przestrzeni mediów, zdają się jednak dalece nieuzasadnione. Wiele wskazuje bowiem na to, że siła przyzwyczajenia odbiorców nie pozwoli na jej całkowite wyparcie z rynku. Świadczą o tym przykłady prasy i radia, starych środków przekazu, które nadal funkcjonują jako media masowe, mimo że współczesny odbiorca coraz częściej posługuje się zamiast nich konwergentną siecią. Podobnie wyraźny spadek poczytności prasy nie sprawił przecież, że redakcje zrezygnowały z druku i przeniosły swoje publikacje wyłącznie do nowych mediów. W odbiorcy wciąż tkwi bowiem silna potrzeba zachowania pewnego porządku, a poruszanie się w określonych ramach daje mu swoiste poczucie bezpieczeństwa. Nic zatem dziwnego, że może go upatrywać w wytyczonych granicach ramówki telewizyjnej. Dzięki tak skonstruowanemu

układowi analizowane medium nadal może wzbudzać zainteresowanie typową dla siebie formą. Dowodzi tego niedawno powstała telewizja on-line, za sprawą której możliwe stało się śledzenie wybranego kanału w wydaniu identycznym jak to, które ukazuje w danym momencie telewizja tradycyjna. Nowe technologie, bazując na dobrze znanych środkach wyrazu, próbują więc sprostać różnym oczekiwaniom rynku. Dzięki temu także telewizja ma przed sobą szansę dalszego rozwoju, i to bez względu na miejsce swojego występowania, a także idącą za tą przestrzenią formę.

Zakończenie

Telewizja u początków swojego istnienia była fenomenem artystycznym, a w dalszej kolejności przestrzenią szeroko pojętej informacji i publicystyki (zob. Kozieł 2001). Czy zatem, obserwując jej zmiany od momentu pojawienia się na polskim gruncie medialnym aż po czasy współczesne, można dostrzec wyraźne odejście od tego pierwotnego zamysłu?

Dokonanie swoistej analizy kondycji tego medium od jego powstawania przez stopniowe krystalizowanie się telewizji komercyjnych (wśród nich Telewizji Polsat i TVN) aż po pojawienie się kanałów tematycznych zogniskowanych wokół stacji ogólnych umożliwiło mi przeprowadzenie kompleksowego przeglądu stanu polskiej telewizji zarówno z uwzględnieniem gatunków telewizyjnych, jak i dokonywanego za ich sprawą sposobu przedstawiania świata. Obserwacje wybranych stacji telewizyjnych wykazały, że powszechnie panujące przekonanie, jakoby współczesną telewizję zasilało wiele modeli gatunkowych, dalece odbiega od prawdziwego stanu rzeczy. Co prawda ich wachlarz wraz z pojawieniem się stacji komercyjnych został wzbogacony o: ***talk-show***, **listę przebojów**, ***reality show***, **telezakupy** i **telewizję śniadaniową**, jednak gdy zaczęły pojawiać się stacje tematyczne, doszło również do migracji rozmaitych gatunków z przestrzeni stacji ogólnych. Sprawiło to, że współczesny kanon generyczny reprezentatywny dla stacji macierzystych zaczął przypominać pod względem ilościowym ten sprzed okresu polskiej transformacji ustrojowej i reform wolnorynkowych, które przeprowadzono w latach 90. XX wieku. W momencie rozwarstwienia się telewizji każdej stacji macierzystej pozostawiono jednak pewien zespół gatunków typowych, co umożliwiło jej kreowanie własnego obrazu świata. Pozostałe formy gatunkowe zostały podzielone między stacje córki, które za sprawą określonej tematyki również ukształtowały swoją rzeczywistość medialną. Poszczególne kanały stały się więc domeną określonych gatunków o sprecyzowanym przekazie, w czym z pewnością należy upatrywać odmasowienia współczesnej telewizji.

Mimo że zdecydowana większość programów składających się na poszczególne ramówki daje się przyporządkować do modeli tworzących genologiczne reprezentacje stacji, nie wszystkie widowiska telewizyjne można jednoznacz-

nie zaklasyfikować do konkretnego gatunku. Wśród propozycji programowych znalazły się bowiem formy o licznych odstępstwach od wzorca kanonicznego, przyczyniające się jednocześnie do ubogacania pola genologicznego danego gatunku. Znalazł się wśród nich **teleturniej** – wzorzec o proweniencji czysto telewizyjnej. Analiza pojedynczych przypadków wykazała, że coraz częściej zostaje on wzbogacony o elementy typowe dla **reportażu**, a powodem tego stanu rzeczy jest wyraźny zwrot współczesnych telewizji w kierunku programów typu ***talent show***. Bywa jednak i tak, że anomalie uniemożliwiają jednoznaczne zaklasyfikowanie określonej konstrukcji do jednej grupy gatunkowej. Czyni to takie konstrukcje swoistymi osobliwościami w przestrzeni telewizji. Po dogłębnym oglądzie można określić je mianem gatunków w formie kolekcji. Niewątpliwie należy do nich **telewizja śniadaniowa**, a także byty osobliwe mające wiele wspólnego z **poradnikiem**, który pierwotnie zupełnie nie był związany z przestrzenią telewizyjną. Na badanym obszarze można jednak zetknąć się z **poradnikiem**, którego konstrukcja i kompozycja opierają się na **reportażu podróżniczym**. W niektórych przypadkach **poradnik** zawiera cechy typowe dla **teleturnieju**. W obrębie właściwych widowisk telewizyjnych pojawiły się również programy stanowiące swoiste *novum* genologiczne. Coraz wyraźniej można bowiem zaobserwować, jaki wpływ wywiera na to medium **plotka**. Przykładem są widowiska telewizyjne, które przyjmują konwencję rozmów odbywających się w przestrzeni prywatnej. W konsekwencji poruszanych na antenie tematów, przeważnie związanych z życiem osobistym ludzi ze świata show-biznesu, widowiska te zatraciły swój publiczny charakter, przekraczając granicę sfery prywatnej za sprawą familiarnego stylu wypowiedzi.

Oprócz wymienionych typów magazynów udało mi się wyróżnić także inne programy (najczęściej o podłożu dialogowym), w których dochodzi do wykorzystania tematycznych elementów plotki audiowizualnej. Taki stan rzeczy ujawnił wyraźną tendencję panującą w telewizji, która coraz wyraźniej nabiera biesiadnego charakteru. Wskazane pola tematyczne, mimo że nie stanowią jedynej reprezentacji genologicznej analizowanych stacji, wytyczają pewną drogę, którą podążyła współczesna telewizja. W pojawiających się współcześnie widowiskach telewizyjnych coraz częściej zdają się dochodzić do głosu formy ludyczne.

Nie sposób jednak wyłonić jednej globalnej funkcji właściwej tak wielu stacjom telewizyjnym. Za sprawą gatunkowych rozproszeń, prowadzących do poszerzenia się oferty programowej, dokonało się bowiem zwielokrotnienie tych funkcji. Mimo to każdemu widowisku można przypisać pewną wspólną cechę – jest nią rozrywka. Telewizja ze zjawiska artystycznego przeszła więc długą drogę, stając się gwarantem dobrej zabawy. Widowiska artystyczne ustąpiły zatem miejsca biesiadzie, kreując tym samym zupełnie nowy model rzeczywistości telewizyjnej. Z *neo-telewizji* telewizja przeszła w wymiar *postneo-* (zob. Kalisz 2018), czego konsekwencją jest podejmowana z widzem swoista gra, dająca mu jeszcze większą swobodę w projektowaniu własnej ramówki telewizyjnej.

Wraz z podziałem telewizji na stacje macierzyste i tematyczne doszło do rozproszenia odbiorców. Wybór określonej audycji został więc podyktowany upodobaniami widza. Spośród bogatej oferty telewizyjnej możliwe stało się dobieranie nie tylko programów, lecz także poszczególnych kanałów o odpowiadającej widzowi tematyce. Ponadto możliwość podążania za określonymi gatunkami wykorzystywanymi przez poszczególne stacje telewizyjne stała się silną motywacją do wkraczania na obszar, w którym ich występowanie zdawało się wzmożone.

Ze zjawiskiem tematyzacji wiąże się także kategoria odmasowienia. Poczynione obserwacje pozwoliły mi ustalić, że w przestrzeni telewizyjnej proces ten zachodzi zgoła odmiennie niż miało to miejsce w prasie czy radiu. **Telewizje ogólne**, zamiast tracić widzów na skutek migracji w kierunku stacji tematycznych, paradoksalnie zaczęły ich pozyskiwać. Stało się tak za sprawą współpracy między twórcami oferty programowej kanałów tematycznych a ich stacjami macierzystymi. Ciągłe przemieszczanie się poszczególnych programów niewątpliwie działa na korzyść stacji ogólnych, szczególnie gdy w efekcie tego procesu poprawiają się wyniki oglądalności danej stacji. Proces odmasowienia uznać zatem należy za swoisty zabieg marketingowy, który pozwala spółkom telewizyjnym utrzymać się na rynku medialnym.

Różnorodność stacji telewizyjnych przyczyniła się także do wzrostu liczby programów emitowanych przez poszczególne kanały. Wśród bogatej oferty magazynów telewizyjnych znalazły się również formaty, które w niezwykle dynamiczny sposób przeniknęły do polskiej telewizji. Niemal wszystkie widowiska o charakterze rozrywkowym ukazujące się we współczesnej telewizji powstały na licencji zagranicznych produkcji. Dotyczy to zarówno **teleturniejów**, **poradników**, ***talk-show*** czy ***reality show***, jak i **seriali fabularnych** czy też **paradokumentów**.

Chęć pokazania widzowi świata odległego, czasem zupełnie niedostępnego, sprawiła, że w ramach pakietów telewizyjnych spółki komercyjne zaczęły wprowadzać do swoich ofert kanały zagraniczne, tłumaczone na język polski. Tym samym zaczęły one ukazywać inną, często nieznaną polskiemu widzowi rzeczywistość. Przedstawiony za ich sprawą obraz – podobnie jak w przypadku produkcji polskiego pochodzenia – okazał się pewną kreacją medialną, wytworem nadawczej wyobraźni na temat świata i zjawisk w nim zachodzących, z którymi widz styka się za każdym razem, gdy włącza telewizor.

Tak przygotowana oferta polskiej telewizji złożona ze stacji matek i okalających je córek stała się godnym rywalem w walce na rynku medialnym z konkurencyjnymi nowymi mediami. Jej przedmiot stanowi bowiem telewizja intuicyjna – coraz bardziej skoncentrowana na potrzebach pojedynczego widza.

Bibliografia

Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M., 2000: *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, w: Dąbrowska A., Anusiewicz J., *Językowy obraz świata i kultura*, t. 13. Wrocław, s. 11–44.

Bachtin M., 1986: *Estetyka twórczości słownej*, przeł. Ulicka D., Warszawa.

Bajka Z., 2012: *Rynek mediów w Polsce*, w: Bauer Z., Chudziński E., red., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 183–205.

Balcerzan E., 2000 (1999): *W stronę genologii multimedialnej*, w: Bolecki W., Opacki I., red., *Genologia dzisiaj*, Warszawa, s. 7–24.

Bartmiński J., Tokarski R., 1986: *Językowy obraz świata a spójność tekstu,* w: Dobrzyńska T., red., *Teoria tekstów. Zbiór studiów*, Wrocław, s. 65–81.

Bartmiński J., 1999: *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, w: Tegoż, *Językowy obraz świata*, Lublin, s. 103–120.

Bartmiński J., 2008: *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej*, w: Ostaszewska D., Cudak R., red., *Polska genologia lingwistyczna*, Warszawa, s. 9–25.

Bauer Z., 2012: *Kalendarium rozwoju mediów*, w: Bauer Z., Chudziński E., red., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 87–114.

Beaugrande R.A. de, Dressler W.U., 1990: *Wstęp do lingwistyki tekstu*, przeł. Szwedek A., Warszawa.

Bilińska M., 2009: *Plotka jako gatunek mowy i tekstu*, „Językoznawstwo", nr 1(3), s. 93–102.

Błachowicz E., 2010: *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*, Rzeszów.

Bogucka T., 2002: *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*, Warszawa.

Bogusławski A., 1976: *O podstawach ogólnej charakterystyki przysłów*, „Pamiętnik Literacki", nr 3, s. 145–172.

Bogusławski A., 1977: *Problems of the Thematic-rhematic Structure od Sentences*, Warszawa.

Boniecka B., 2012: *Językowe świadectwa zażyłości i familiarności na antenie radiowej i telewizyjnej*, w: Kita M., Loewe I., red., *Język w mediach. Antologia*, Katowice, s. 139–153.

Boryś W., 2010: *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków.

Bralczyk J., Wasilewski J., 2008: *Polskie języki publiczne*, w: Warchala J., Krzyżyk D., red., *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*, Katowice, s. 273–288.

Budkiewicz J., 2012: *Język Tomasza Lisa jako dziennikarza politycznego*, w: Kita M., Loewe I., red., *Język w mediach. Antologia*, Katowice, s. 189–221.

Casetti F., Odin R., 1994: *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, przeł. I. Ostaszewska, w: Gwóźdź A., oprac., *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekaźników elektronicznych*, Kraków, s. 117–135.

Cockiewicz W., 2000: *Konstrukcje analityczne w języku polskiej telewizji w latach siedemdziesiątych i dziś*, w: Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., red., *Język w mediach masowych*, Warszawa, s. 143–153.

Dobek-Ostrowska B., 2001: *Nauka o komunikowaniu – podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław.

Dobrzyńska T., 2001: *Tekst*, w: Bartmiński J., red., *Współczesny język polski*, Lublin, s. 284–303.

Dobrzyńska T., 2004: *Pojęcie tekstu. Tekst – całościowy komunikat*, w: Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., red., *Tekstologia*, cz. 1, Lublin, s. 38–48.

Dunaj B., red., 1996: *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.

Dunbar R., 2009: *Pchły, plotki a ewolucja języka*, przeł. Pańkowski T., Warszawa.

Dz. U. 2011 nr 150, poz. 895: Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży.

Dz. U. 1993 nr 7, poz. 34: Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Fajfer E., 1985: *Uwagi o roli czasownikowych konstrukcji analitycznych w przekazach telewizyjnych*, w: Kurzowa Z., red., *Badania nad językiem telewizji polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*, Kraków, s. 155–162.

Ficek E., 2013: *Poradnik. Model gatunkowy i jego tekstowe aktualizacje*, Katowice.

Furgalska A., 1981: *Tekst literacki w radiu i telewizji jako przedmiot badań lingwistycznych (propozycje badawcze)*, w: Lubaś W., red., *Problemy badawcze języka radia i telewizji*, Katowice, s. 48–57.

Goban-Klas T., Sienkiewicz P., 1999: *Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków.

Goban-Klas T., 2001: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.

Goban-Klas T., 2010: *Komunikowanie i media*, w: Bauer Z., Chudziński E., red., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 11–37.

Godzic W., red., 2001: *Podglądanie Wielkiego Brata*, Kraków.

Godzic W., red., 2010: *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Warszawa.

Godzic W., 2012: *Telewizja dla dziennikarzy – telewizja dla widzów*, w: Bauer Z., Chudziński E., red., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 127–144.

Godzic W., 2013: *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa.

Grzegorczykowa R., 1990: *Pojęcie językowego obrazu świata*, w: Bartmiński J., red., *Językowy obraz świata*, Lublin, s. 39–46.

Helbig-Mischewski B., 2000: *Językowo-kulturowy obraz świata w polskim i niemieckim współczesnym dyskursie kaznodziejskim. Analiza porównawcza*, w: Dąbrowska A., Anusiewicz J., red., *Język a Kultura*, t. 13, *Językowy obraz świata i kultura*, Wrocław, s. 229–246.

Jachimowska K., 2005: *Tekst jako element komunikatu telewizyjnego (na materiale programów publicystycznych)*, Łódź.

Kalisz A., 2014: *Telewizja tematyczna w obliczu nowych mediów*, „Postscriptum" nr 2 (14), s. 279–290.

Kalisz A., 2015: *Telewizja śniadaniowa gatunkiem ponad narodami? Analiza porównawcza dwóch europejskich wydań programu*, w: Ostaszewska D., Przyklenk J., red., *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, Katowice, s. 356–363.

Kalisz A., 2018: *Neo- czy post-neotelewizja? Oblicze polskiej telewizji na przykładzie poradników kulinarnych*, w: Gęsina T., Wilczek W., red., *Kuchnia w języku i kulturze dawniej i dziś*, Katowice, s. 62–74.

Kępa-Figura D., Nowak P., 2006: *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 1–2 (185–186), s. 51–62.

Kita M., 2012: *Medialna moda na dialog*, w: Kita M., Loewe I., red., *Język w mediach. Antologia*, Katowice, s. 224–239.

Kita M., Ślawska M., red., 2013: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 2, *Osobiste – prywatne – intymne w przestrzeni publicznej*, Katowice.

Kozieł A., 2001: *Polska telewizja w latach 1952–1989*, w: *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa, s. 263–318.

Kozieł A., 2003: *Za chwilę dalszy ciąg programu… Telewizja Polska czterech dekad 1952–1989*, Warszawa.

Kozieł A., 2015: *O gatunkach i formatach telewizyjnych*, w: Godzic W., Bauer Z., *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa, s. 237–258.

Kurzowa Z., red., 1985: *Badania nad językiem telewizji polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*, Kraków.

Kurzowa Z., red., 1989: *Właściwości składniowo-stylistyczne języka telewizji polskiej (na materiale list frekwencyjnych)*, Warszawa.

Kurzowa Z., Szpiczakowska M., 1985: *W poszukiwaniu przedmiotu, celów i metod badawczych*, w: Kurzowa Z., red., *Badania nad jezykiem telewizji polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*, Warszawa, s. 11–24.

Lebda R., 1981: *Współdziałanie kodu werbalnego i wizualnego w telewizji (problemy badawcze)*, w: Lubaś W., red., *Problemy badawcze języka radia i telewizji*, Katowice, s. 40–47.

Ligara B., Rusowicz A., 1979: *Dialog telewizyjny. Próba typologii*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 3 (79), s. 21–34.

Loewe I., 2008: *Polska genologia lingwistyczna. Rekonesans*, „Tekst i Dyskurs" nr 1, s. 5–15.

Loewe I., 2010: *Konstrukcje analityczne w polskiej telewizji na progu drugiej dekady XXI wieku*, „Stylistyka", t. 19, s. 177–188.

Loewe I., 2011: *Globalny gatunek w lokalnej odsłonie. „Teleecho" Ireny Dziedzic*, w: Ostaszewska D., red., *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4, *Gatunek a komunikacja społeczna*, Katowice, s. 231–240.

Loewe I., 2012: *Globalizacja kulturowa a język w mediach*, w: Kita M., Ślawska M., red., *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1, *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, Katowice, s. 142–153.

Loewe I., 2013a: *Dyskurs telewizyjny*, w: Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U., red., *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 289–312.

Loewe I., 2013b: *Twarze polskiej telewizji dawniej i dziś*, w: Kita M., Ślawska M., red., *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 3, *Tożsamość dziennikarza*, Katowice, s. 145–158.

Loewe I., 2016: *Dyskurs telewizyjny. Teleturnieje*, w: Skowronek B., Horyń E., Walecka-Rynduch A., red., *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach*, Kraków, s. 65–82.

Lubaś W., red., 1981: *Problemy badawcze języka radia i telewizji*, Katowice.

Ławecka M., 2015: *Styl osobniczy czy kreacja medialna? – o wypowiedziach Kuby Wojewódzkiego*, w: Kalisz A., Loewe I, Tyc E., red., *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony*, Katowice, s. 79–93.

Marcjanik M., 2007: *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa.

Mayenowa M.R., 2004: *Spójność tekstu a postawa odbiorcy*, w: Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., red., *Tekstologia*, cz. 1, Lublin, s. 189–205.

Mazur J., 1990: *Styl i tekst w aspekcie pragmatycznym. Z zagadnień teoretyczno-metodologicznych*, „Socjolingwistyka", t. 9, s. 71–86.

Michalski D., 2012: *To była bardzo dobra telewizja. Część 1: Misja emisji*, Kraków.

Miodunka W., 1979: *Elementy językowe w przekazach telewizyjnych*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 1 (79), s. 29–40.

Mrozowski M., 2001: *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Warszawa.

Mrozowski M., 2012: *System medialny. Struktura i zasady działania*, w: Bauer Z., Chudziński E., red., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 39–66.

Ostaszewska D., red., 2000: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 1, *Mowy piękno wielorakie*, Katowice.

Ostaszewska D., red., 2004: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2, *Tekst a gatunek*, Katowice.

Ostaszewska D., red., 2008: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 3, *Gatunek a odmiany funkcjonalne*, Katowice

Ostaszewska D., red., 2011: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4, *Gatunek a komunikacja społeczna*, Katowice.

Ostaszewska D., Przyklenk J., red., 2015: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, Katowice.

Ożdżyński G., 1995: *Niektóre cechy gatunkowe orędzia* (*w świetle zjawisk z kręgu nowomowy*), „Poradnik Językowy", nr 1, s. 15–25.

Ożdżyński J., 1978: *Relacja radiowa a komentarz telewizyjny w ujęciu składniowo-informacyjnym (na materiale sportowym)*, Skubalanka T., red., *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*, Warszawa, s. 203–216.

Pasamonik B., 2013: *Globalizacja kultury czy glokalizacja kultur* w: Firkowska-Mankiewicz A., Kanash T., Tarkowska E., red., *Krótkie wykłady z socjologii: kategorie, problemy, subdyscypliny*, t. 2, Warszawa, s. 117–138.

Pisarek W., 1978: *Językowy obraz świata*, w: Urbańczyk S., red., *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, Wrocław, s. 143.

Pisarek W., 2000: *Język w mediach, media w języku*, w: Bralczyka J., Mosiołek-Kłosińska K., red., *Język w mediach masowych*, Warszawa, s. 9–18.

Pisarek W., 2006: *Słownik terminologii medialnej*, Kraków.
Pisarek W., 2008: *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.
Podracki J., Walczak G., 1975: *Język w radiu i telewizji*, „Poradnik Językowy", nr 6, s. 310–317.
Postman N., 1995: *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. Tanalska-Dulęba A., Warszawa.
Przyklenk J., 2009: *Staropolska kronika jako gatunek mowy*, Katowice.
Rejter A., 1999: *Kształtowanie się gatunku reportażu podróżniczego w perspektywie stylistycznej i pragmatycznej*, Katowice.
Robertson R., 1995: *Glocalisation: Time-Space and Homogeniy-Heterogenity*, in: Featherstone M., Lash S., Robertson R., eds., *Global Modernities*. London, s. 25–44.
Ropa A., 1979: *Próba klasyfikacji występujących w telewizji odmian języka*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 1 (79), s. 41–48.
Sartori G., 1999: *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przeł. Uszyński J., Warszawa.
Sandig B., 1986: *Stilistik der deutschen Sprache*. New York–Berlin.
Skorupa S., 1967: *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Warszawa.
Skowronek B., 2013: *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków.
Skowronek B., 2014: *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea*, „Postscriptum Polonistyczne", nr 2 (14), s. 15–26.
Skwarczyńska S., 1937: *Teoria listu*, Lwów.
Skwarczyńska S., 1965: *Wstęp do nauki o literaturze*, t. 3, Warszawa.
Skwierawski F., 1999: *Telewizja w Polsce*, w: Grzelewska D., Habielski R., Kozieł A., Osica J., Piwońska-Pykało L., *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa, s. 219–232.
Stysiak M., 2016: *Telewizja á la carte. W pakietach za dużo kanałów*, „Gazeta Wyborcza" nr 11 z 15 stycznia 2016, s. 23.
Szczurek E., 1995: *Styl publicystyczny*, w: Gajda S., red., *Przewodnik po stylistyce polskiej*, Opole, s. 363–396.
Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2010: *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura, spójność, funkcjonalność*. Łódź.
Szpunar M., 2008: *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze", nr 4 (35), s. 31–40.
Toffler A., 2002: *Odmasowione środki przekazu*, w: Hopfinger M., red., *Nowe media w komunikacji społecznej w XX w. Antologia*, Warszawa, s. 441–447.
Tokarski R., 2001: *Słownictwo jako interpretacja świata*, w: Bartmiński J., red., *Współczesny język polski*, Lublin, s. 343–370.
Tokarski R., 2013: *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*, Lublin.
Urban K., 1981: *Przegląd prac dotyczących języka w radiu i telewizji*, w: Lubaś W., red., *Problemy badawcze języka radia i telewizji*, Katowice, s. 11–31.
Uszyński J., 2004: *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa.
Warchala J., 1981: *Próba typologii języka telewizji*, w: Lubaś W., red., *Problemy badawcze języka radia i telewizji*, Katowice, s. 32–39.
Warchala J., 1991: *Dialog potoczny a tekst*, Katowice.

Wielopolska-Szymura M., 2013: *Intymność kontrolowana. Granice prywatności w erze dominacji mediów elektronicznych*, w: Kita M., Ślawska M., red., *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 2, *Osobiste – prywatne – intymne w przestrzeni publicznej*, Katowice, s. 37–48.

Wierzbicka A., 1969: *Dociekania semantyczne*, Warszawa.

Wierzbicka A., 1971: *Metatekst – w tekście*, w: Mayenowa M.R., red., *O spójności tekstu*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk, s. 105–121.

Witosz B., 2005: *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice.

Witosz B., 2007: *Gatunki podróżnicze w typologicznym ujęciu genologii lingwistycznej*, w: Rott D., red., *Wokół reportażu podróżniczego*, t. 2, Katowice, s. 11–30.

Witosz B., 2008: *Czy gatunek i styl są we współczesnej stylistyce pojęciami konkurencyjnymi?* w: Ostaszewska D., Cudak R., red., *Polska genologia lingwistyczna*, Warszawa.

Witosz B., 2009: *Dyskurs i stylistyka*, Katowice, s. 37–52.

Wojtak M., 2002: *Wyznaczniki gatunkowe komentarza prasowego*, w: Michalewski K., red., *Tekst w mediach*. Łódź, s. 372–386.

Wojtak M., 2003: *Wyznaczniki gatunkowe notatki prasowej*, „Prace Językoznawcze", t. 5, s. 171–182.

Wojtak M., 2006: *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, w: Krążyńska Z., Zagórski Z., red., *Poznańskiej Spotkania Językoznawcze*, t. 15, Poznań, s. 143–152.

Wojtak M., 2008a: *Genologia tekstów użytkowych*, w: Ostaszewska D., Cudak R., red., *Polska genologia lingwistyczna*, Warszawa, s. 339–352.

Wojtak M., 2008b: *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, w: Ostaszewska D., Cudak R., red., *Polska genologia lingwistyczna*, Warszawa, s. 29–39.

Wojtak M., 2011: *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, w: Ostaszewska D., red., *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, Katowice, s. 44–56.

Wojtak M., 2015: *Gdy „między" jest w środku, czyli o przenikaniu się konwencji gatunkowych w konkretnych tekstach (na przykładzie przekazów prasowych)*, w: Ostaszewska D., Przyklenk J., red., *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, Katowice, s. 82–93.

Wyrwas K., 2002: *Skarga jako gatunek mowy*, Katowice.

Żmigrodzka B., 1997: *Testament jako gatunek tekstu*, Katowice.

Żuk G., 2010: *Językowy obraz świata w polskiej lingwistyce przełomu wieków*, w: Karwatowska M., Siwiec A., red., *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, Chełm, s. 239–257.

Żydek-Bednarczuk U., 2004: *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki*, w: Kita M., Grzenia J., red., *Dialog a nowe media*, Katowice, s. 11–21.

Netografia

Barriga T., *„Mała prywatna telewizja w wielkim mieście". Mija 25 lat od powstania telewizji ECHO*, https://www.tvn24.pl/wroclaw,44/25-lat-od-powstania-telewizji-echo,512800.html (dostęp: 24.03.2018).

Centrum Informacji TVP, 2014: *Wzrost TVP dzięki kanałom tematycznym*, http://centruminformacji.tvp.pl/15786198/wzrost-tvp-dzieki-kanalom-tematycznym (dostęp: 9.04.2018).

Czauderna P., *Zmierzch telewizji. Przyszłość to internet, VOD, kanały tematyczne. Będziemy oglądać to, co chcemy i kiedy chcemy*, http://natemat.pl/26513,zmierzch-telewizji-przyszlosc-to-internet-vod-kanaly-tematyczne-bedziemy-ogladac-to-co-chcemy-i-kiedy-chcemy (dostęp: 9.04.2018).

Drewniak M., 2019: *Status, zadania i finansowanie nadawców publicznych*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/Nadawcy/publiczni/status-zasady-finansowanie_2.rtf (dostęp: 23.06.2018).

Fal M., 2015: *Dzień, w którym skończy się telewizja, nadchodzi szybkimi krokami*, http://natemat.pl/53897,dzien-w-ktorym-skonczy-sie-telewizja-nadchodzi-szybkimi-krokami (dostęp: 7.02.2018).

Greenaway P., *Greenaway: Ludzie są wizualnymi analfabetami*, http://kultura.dziennik.pl/artykuly/188185,greenaway-ludzie-sa-wizualnymi-analfabetami.html (dostęp: 25.03.2018).

Knapik Ł., 2012: *Telewizja Polsat kończy 20 lat – poznajmy jej historię*, https://www.satkurier.pl/news/80614/telewizja-polsat-konczy-20-lat-poznajmy-jej-historie.html (dostęp: 24.03.2018).

Kurdupski M., 2016: *TVP1 na czele, Polsat Sport z rekordem oglądalności. Mecze piłki ręcznej w czołówce hitów tygodnia*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvp1-na-czele-polsat-sport-z-rekordem-ogladalnosci-mecze-pilki-recznej-w-czolowce-hitow-tygodnia (dostęp: 4.04.2018).

Kurdupski M., 2019: *TVP1 liderem. „M jak miłość" hitem tygodnia, „Fakty" najwyżej wśród dzienników*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wyniki-ogladalnosci-18-24-luty-2019-tvp1-liderem-m-jak-milosc-hitem (dostęp: 10.06.2019).

Kruszewska K., 2018: *„Idź na całość". Zonk, Zygmunt Chajzer i dziwne nagrody! Pamiętacie ten program?*, http://www.telemagazyn.pl/artykuly/idz-na-calosc-zonk-zygmunt-chajzer-i-dziwne-nagrody-pamietacie-ten-program-zdjecia-61693.html (dostęp: 24.10.2018).

PolsatPlay, 2019: *O nas*, https://www.polsatplay.pl/o-nas (dostęp: 4.04.2018).

PP, 2015: *TVN Meteo Active po trzech tygodniach emisji ma 0,11 proc. udziału*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvn-meteo-active-po-trzech-tygodniach-emisji-ma-0-11-proc-udzialu (dostęp: 4.04.2018).

Reisner J., 2018: *Rynek telewizyjny w I kwartale 2018 roku*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-i-kwartale-2018-r.pdf (dostęp: 23.06.2018).

Tomala L., 2014: *Zmień swój punkt widzenia – badania nad nową telewizją*, http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,402035,zmien-swoj-punkt-widzenia--badania-nad-nowa-telewizja.html (dostęp: 9.03.2018).

Generalist and Thematic Channels in Polish Television from the Perspective of Genre Studies in Linguistics

Summary

The author of this book investigates a variety of genres found in three selected generalist television channels – TVP, Polsat, and TVN – and their thematic sister channels. These reflections made it possible to identify diverse genres used in contemporary television, the differences between the set of canonical models representing the television of the 21st century and that of late 80s, the influence of thematic channels on the current state of affairs, and – finally – the differences between the programmes offered by them and the primary (generalist) channels. Such an in-depth analysis of television in Poland and its contents made it also possible to determine the scale of "demassing" the discussed medium and, at the same time, to define the role played by thematic channels in the context of generalist ones. The scrutiny of particular television schedules led to a more comprehensive perspective on broadcast programming of these channels. This strategy allowed for comparing the contents of each channel on both macro and micro levels. The next step was to establish the cannon of genres used by contemporary Polish channels, taking into consideration those peculiar cases which cannot be assigned to any category. Thus, the mentioned forms were thoroughly examined in order to determine their genre-related provenance. The developed models helped depict a stable set of genres used by contemporary television, taking into account certain modifications within one pattern. What was also tackled was the influence of new media on the contemporary Polish television, an issue especially important from the perspective of technological revolution.

Redakcja: Jakub Jakubaszek

Projekt okładki i stron działowych: Anna Gawryś

Korekta: Lidia Szumigała

Projekt typograficzny i łamanie: Barbara Wilk

Wersją referencyjną publikacji jest wersja elektroniczna
Publikacja na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-3650-3

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Ark. druk. 10,25. Ark. wyd. 11,5.

Przedstawiona książka – bardzo ciekawa poznawczo – wpisuje się w zakres zainteresowań naukowców różnych dziedzin, którzy zajmują się rozwojem współczesnych mediów. Autorka podjęła temat wymagający łączenia wiedzy z wielu dyscyplin, ambitnie określiła swoje zadania badawcze i osiągnęła wyznaczony cel. Opracowanie może stać się istotnym głosem w dyskusji nad zagadnieniami związanymi z obecnymi przeobrażeniami telewizyjnego medium. Niewątpliwie ma również szansę stać się ważną pozycją naukową w nurcie badań polskiej genologii lingwistycznej.

dr hab. Katarzyna Jachimowska

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-3650-3
9 788322 636503

Więcej o książce