

Językowe elementy autopromocyjne w „Wiadomościach” TVP1

Analiza porównawcza 2015–2019

Krzysztof Kaszewski

Uniwersytet Warszawski

k.kaszewski@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8789-2405

STRESZCZENIE

Cel: Ukazanie, czy językowa autopromocja „Wiadomości” w roku 2019 różni się (natężenie, treść) od autopromocji tego nadawcy w roku 2015. **Metody badań:** Wywodząca się z badań językowego obrazu świata koncepcja profilowania pojęć, zaadaptowana do analiz materiału medialnego. **Wyniki i wnioski:** Ogólne natężenie autopromocji w „Wiadomościach” TVP1 w okresach 2014/15 i 2019 jest porównywalne, zauważalne są natomiast zmiany jakościowe (silniejsze eksponowanie relacji z innymi, zwłaszcza przynależności do wspólnoty Polaków; wzrost liczby formuł organizujących przekaz, będących jednocześnie formą autopromocji; podkreślanie związku „Wiadomości” z Telewizją Polską; spadek liczby elementów mówiących o zdobywaniu informacji oraz przekierowujących uwagę widza). **Wartość poznawcza:** Artykuł poszerza wiedzę o autopromocji mediów, wpływie czynników zewnętrznych na kształt językowy przekazu medialnego oraz ukazuje nowe narzędzie przydatne do badań medialnego obrazowania świata.

SŁOWA KLUCZOWE

autopromocja, język, profilowanie pojęć, telewizja, „Wiadomości”



W warunkach konkurencji wolnorynkowej autopromocja jest ważnym składnikiem współczesnych przekazów medialnych. Elementy tego typu są obecne także tam, gdzie odbiorca się ich nie spodziewa i nie oczekuje, np. w przekazach informacyjnych, pozostających ważną częścią oferty nadawców medialnych.

Celem artykułu jest charakterystyka językowych elementów autopromocyjnych w „Wiadomościach” TVP1. Zbadano dwie próby materiału: jedną z lat 2014–15¹ oraz drugą z roku 2019. Dla obu części korpusu scharakteryzowano autopromocję pod względem ilościowym (natężenie zjawiska) oraz jakościowym (co i jak nadawca medialny mówi o sobie). Do rekonstrukcji obrazu własnego programu posłużyła metoda profilowania pojęć związana z badaniami językowego obrazu świata.

Autopromocja mediów w przekazach informacyjnych

Autopromocja mediów to „całokształt działań marketingowych o charakterze promocyjnym, wykorzystujących potencjał własnej anteny RTV lub powierzchni prasowej/portalowej, gdzie zarówno nośnik treści, promowany produkt, jak i promujące medium należą do tego samego właściciela, a podejmowane aktywności prowadzone są tylko w obrębie tego medium” (Jupowicz-Ginalska, 2013, s. 94). Autopromocja ma dwie podstawowe odmiany: prosprzedażową (nastawioną na bezpośrednie zwiększenie zysku osiąganego za sprawą produktu) i wizerunkową (której celem jest kształtowanie świadomości odbiorcy – budowanie i utrwalanie pożądanego wyobrażenia o produkcie, głównie pozytywnych skojarzeń); tylko ta druga jest przedmiotem niniejszego opracowania.

Ważnym parametrem działań autopromocyjnych jest stopień jawności. Otwarta autopromocja to m.in. reklamy, zapowiedzi, ogłoszenia nadawcy i wiele innych przekazów, przez odbiorców rozpoznawanych jako autopromocyjne i regulowane przez prawo (przede wszystkim ustawa o radiofonii i telewizji). Oprócz nich w mediach funkcjonuje również autopromocja niejawna, np. w postaci drobnych elementów językowych wplecionych w najróżniejsze przekazy danego odbiorcy lub mediów pokrewnych kapitałowo. To treści o charakterze public relations, których użycia nie reguluje prawo, a podczas spontanicznego odbioru niejednokrotnie nie postrzega się ich jako promocji. Takie elementy nie mają zwracać na siebie uwagi, lecz oddziaływać przez systematyczną, długotrwałą reprodukcję. Występują w przekazach, w których ustawodawca nie dopuszcza jawnej promocji i w których odbiorcy się takich treści nie spodziewają, np. w medialnych informacjach.

Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji autor omówił obszernie w monografii *Media o sobie* (Kaszewski, 2018). Na podstawie analiz najpopularniejszych ogólnopolskich gazet, serwisów radiowych i programów telewizyjnych wykazano, że omawiane elementy są w wiadomościach liczne, dość zróżnicowane i chętnie eksponowane. Istotnymi uwarunkowaniami niejawnej autopromocji, oprócz indywidualnych strategii redakcji, okazały się: gatunek przekazu (tu: gatunki informacyjne); typ medium (prasa, radio, telewizja); cechy instytucjonalne nadawcy medialnego (m.in. forma własności: opozycja publiczny – komercyjny, pozycja rynkowa: słabnąca – stabilna – rosnąca, siła konkurencji); modelowy odbiorca.

¹ Ponieważ z roku 2014 pochodzi tylko 20 proc. pierwszej części badanego materiału, w artykule będzie się pojawiać etykieta „Wiadomości” 2015 r.

Cel i metodologia badań

Głównym celem niniejszego artykułu jest ukazanie, czy autoprofilowanie „Wiadomości” w roku 2019 różni się (natężenie, treść) od autoprofilowania tego nadawcy sprzed czterech lat. Program informacyjny publicznej Jedynki wybrano do badania porównawczego z uwagi na to, że od 2015 r. bardzo się zmienił pod względem kadrowym i merytorycznym. W tej sytuacji interesujące jest przyjrzenie się, czy wraz z nowymi władzami i autorami tekstów pojawiły się nowe sposoby autoobrazowania programu².

Metoda analizy opiera się na koncepcji profilowania pojęć, związanej z badaniami językowego obrazu świata. Przyjmuje się, że każdy z języków i każda z kultur przedstawia rzeczywistość na swój niepowtarzalny sposób, inaczej ją kategoryzując, opisując, interpretując i wartościując. Cechy przypisywane określonemu obiektowi przez daną społeczność nie muszą być istotne obiektywnie (naukowo), częściej są to atrybuty stereotypowe, czyli „powtarzalne, ustabilizowane właściwości typowego obiektu należącego do danej kategorii” (Bartmiński, 1993, s. 83) czy też skojarzeniowe, opierające się na doświadczeniach zwykłego człowieka. Całość utrwalonych społecznie wyobrażeń o danym przedmiocie nazywa się konceptem (lub stereotypem) bazowym albo bazą doświadczeniową (lub wyobrażeniową).

Profilowanie³ to zabieg językowo-pojęciowy opierający się na selekcji i hierarchizacji danych zawartych w konceptie bazowym. W każdym z profilów, w zależności od przyjętego punktu widzenia, typu racjonalności i hierarchii wartości, eksponuje się niektóre cechy przedmiotu obrazowania, marginalizuje zaś lub pomija inne (Bartmiński, 2006, s. 99). W wyniku takiej rekonfiguracji cech powstaje profil, czyli zrelatywizowany podmiotowo wariant wyobrażenia przedmiotu.

Liczba możliwych profilów danego pojęcia jest nieograniczona. Relacje między poszczególnymi profilami pojęcia mogą mieć rozmaity charakter (Niebrzegowska-Bartmińska, 2015, s. 40-41), jednak zwykle są one komplementarne. Poszczególne profile mogą też zmieniać się wraz z upływem czasu (Bartmiński, 1998).

Podczas rekonstrukcji profilów zwraca się szczególną uwagę m.in. na to, jakie występują w tekstach:

- a) sposoby językowego wskazywania obiektu – stosowane nazwy pospolite i/lub własne;
- b) relacje nazw przedmiotu z innymi określeniami, przede wszystkim: hiperonimia i hiponimia, synonimia, typowe opozycje (czemu obiekt jest przeciwstawiany) i typowe kolekcje (z czym jest wspólnie wymieniany);
- c) aspekty (fasety) – ogólne kategorie grupujące cechy określonego typu, np. [wygląd], [działania], [miejsce występowania], [zawartość], [funkcje] itp.; podobne pojęcia mają podobne zestawy faset;
- d) typowe treści wypełniające poszczególne fasety.

Stosowanie opisanej metodologii do badań mediów opiera się na obserwacji, że w swoich przekazach nadawca medialny (tu: „Wiadomości”) niektóre informacje o sobie eksponuje, inne

² Ewentualne zaobserwowane zmiany mogą niewątpliwie wynikać równocześnie z wielu czynników, jednak generalną wymianę kadry należy zaliczyć do podstawowych powodów zmian językowych i merytorycznych w programie.

³ Omawiam i stosuję koncepcję profilowania pojęć w rozumieniu Jerzego Bartmińskiego i innych badaczy z kręgu lubelskiego, nie zajmuję się natomiast profilowaniem w ujęciu Ronalda Langackera. Podobieństwa i różnice obu ujęć profilowania – por. Majer-Baranowska, 2004.

zaś marginalizuje lub pomija – i w ten sposób tworzy swój profil autopromocyjny. Jako element autopromocyjny rozumiem słowo, połączenie słów (konstrukcję doraźną lub ustabilizowaną) lub całe wypowiedzenie, które:

- a) odnosi się do danego nadawcy medialnego lub jego produktu, do innego nadawcy należącego do tej samej grupy właścicielskiej lub jego produktu, ewentualnie do zbiorowości obejmującej nadawcę medialnego;
- b) nie wiąże się bezpośrednio z zasadniczym tematem przekazu (dotyczącym określonego wydarzenia);
- c) ma sprawić, że odbiorca będzie myślał o nadawcy w określony sposób, pożądany marketingowo (najczęściej chodzi o pozytywne wartościowanie).

Przykładowe elementy uznane na mocy powyższych kryteriów za autopromocyjne widać poniżej (w nawiasach kwadratowych podano daty):

- (1) A w „Wiadomościach” za chwilę akt oskarżenia w sprawie katastrofy kolejowej pod Szczekocinami [4-12-14]
- (2) Dziś poznaliśmy odpowiedź na jedno z najciekawszych pytań dotyczących rządu. Wiemy nawet o wiele więcej, niż tylko to, kto będzie następcą Iwony Sulik. Już za chwilę wszystko powiemy [3-2-15]
- (3) Rywalem naszej kadry będzie reprezentacja Macedonii Północnej [7-6-19]

W przykładzie (1) pojawiła się nazwa własna „Wiadomości”, w przykładzie (2) wystąpiły czasowniki *poznaliśmy*, *wiemy*, *powiemy* odnoszące się do nadawcy medialnego, a w przykładzie (3) jest zaimek *nasz*, mówiący o nadawcy medialnym i wszystkich innych Polakach (czyli podkreślający, że nadawca medialny należy do społeczeństwa). W każdym przytoczonym fragmencie informację o świecie można przekazać bez odwoływania się do form językowych bezpośrednio wskazujących nadawcę medialnego. Ich pojawienie się nie jest zatem umotywowane merytorycznie, lecz ma przede wszystkim przypominać o medium i ukazywać je w korzystnym świetle; utrwalanie nazwy marki i budowanie pozytywnych skojarzeń z nadawcą to zabiegi typowe dla autopromocji wizerunkowej. O tym, że jest to działalność celowa i świadoma mogą też przekonywać widoczne w badaniach różnice (niejednokrotnie znaczne) w liczbie i treści takich elementów w przekazach poszczególnych nadawców medialnych (Kaszewski, 2018).

Material badawczy: „Wiadomości” TVP1 w okresie 2014/15 a „Wiadomości” TVP1 w roku 2019

„Wiadomości” to najstarszy polski program informacyjny i wizytówka Programu Pierwszego Telewizji Polskiej. Pora nadawania głównego wydania – godz. 19.30 – to dla wielu odbiorców symbol i archetyp informacji telewizyjnej.

„Wiadomości” z lat 2015 i 2019 r. wyraźnie się różnią. Wiąże się to z tym, że nadawca publiczny bardzo zależy od przemian politycznych w kraju. Kadra Telewizji Polskiej (na wizji i poza nią) na ogół zmienia się po wyborach, w związku z przejmowaniem władzy przez zwycięskie ugrupowania. Jak w okresie PRL-u „Dziennik Telewizyjny” był tubą propagandową ustroju (Godzic, 2010, s. 82), tak obecnie telewizja publiczna łatwo może stać się w głośniczką ideologii rządzącej partii (Hordecki & Piontek, 2010).

Po wyborach parlamentarnych wygranych przez Prawo i Sprawiedliwość w 2015 r. zmienił się zarząd Telewizji Polskiej SA. Nowym prezesem został Jacek Kurski, a w ślad za tą zmianą nastąpiły kolejne, m.in. w redakcjach programów informacyjnych. Porównanie wybranych cech „Wiadomości” z lat 2015 i 2019 zawiera tabela 1.

Tabela 1. Wybrane cechy „Wiadomości” w dwóch badanych okresach

	„Wiadomości” 2014/15	„Wiadomości” 2019
Redaktor naczelny	Piotr Kraško	Jarosław Olechowski Danuta Holecka
Prowadzący główne wydanie	Piotr Kraško Beata Tadla Krzysztof Ziemięc	Michał Adamczyk Danuta Holecka Edyta Lewandowska
Udział w widowni (SHR), grupa 4+	24,6 proc.*	19,7 proc.**
Średnia wielkość widowni (AMR), grupa 4+	3,4 mln	2,7 mln

* Kurdupski, 2016, acc 3.

** Kurdupski, 2020, acc 4.

Źródło: opracowanie własne oraz wirtualnemedi.pl

W ciągu czterech lat zespół „Wiadomości” zmienił się zasadniczo: kierownictwo redakcji, prowadzący główne wydanie, jak również większość reporterów odpowiedzialnych za materiały z terenu. Zmieniono oprawę graficzną programu (m.in. czołówkę, tło w studiu), zmodyfikowano jego strukturę (wydłużyła się rozmowa z gościem pod koniec programu). Najważniejsze różnice dotyczą jednak doboru i sposobu przedstawienia tematów, jak również używanego języka. W stosunku do „Wiadomości” po 2016 r. pojawiały się zarzuty o nierzetelność (pomijanie wybranych informacji, zniekształcanie rzeczywistości) oraz brak obiektywizmu polegający głównie na uprawianiu prorządowej propagandy. Negatywne oceny języka programu pojawiły się m.in. w raporcie sporządzonym przez Radę Języka Polskiego dla Sejmu RP (Kłosińska, Zimny, & Żukiewicz, 2018) oraz raporcie przygotowanym przez Uniwersytet Jana Pawła II w Krakowie na zlecenie KRRiT (KRRiT, b.d.). Oglądalność programu spadła, co zwykle prowadzi do nasilenia autopromocji nadawcy (Dzierżyńska-Mielczarek, 2013, s. 61).

Na potrzeby artykułu zbadano i porównano 10 wydań „Wiadomości” z okresu grudzień 2014 r. – kwiecień 2015 r. oraz 10 wydań „Wiadomości” z okresu kwiecień 2019 r. – październik 2019 r.⁴. Przykłady spisano z zachowaniem zasad ortografii i interpunkcji.

Natężenie elementów autopromocyjnych w „Wiadomościach”

Podstawowe dane ilościowe o badanym zjawisku zawiera tabela 2.

Tabela 2. Natężenie autopromocji w „Wiadomościach” TVP1 2015 i 2019

	„Wiadomości” 2015 r.	„Wiadomości” 2019 r.
Łączny czas 10 wydań	4 godz. 13 min. 32 s	4 godz. 53 min. 56 s
Średni czas jednego wydania	25 min. 21 s	29 min. 24 s
Łączna liczba el. autopromocyjnych	184	188
Średnia liczba el. autopromocyjnych w minucie programu	0,73	0,64

Źródło: opracowanie własne

⁴ Programy z lat 2014–15 zaczerpnięto z tego samego korpusu, na którego podstawie powstała monografia *Media o sobie*, jednak próba badawcza była inna (10 programów zamiast 16), dopasowana do wielkości próby z roku 2019.

Łączna liczba badanych elementów autopromocyjnych w próbie „Wiadomości” z roku 2015 oraz w próbie z roku 2019 była bardzo zbliżona. Ponieważ jednak „Wiadomości” w roku 2019 były zauważalnie dłuższe od wcześniejszych (średnio o ok. 4 minuty, czyli 15–16 proc. czasu trwania), można przyjąć, że elementy autopromocyjne pojawiały się częściej w programach z roku 2015 – ukazują to średnia liczba badanych elementów w minucie programu. Jednak i w takiej perspektywie różnica natężenia autopromocji pozostaje stosunkowo niewielka.

Sposoby wskazywania siebie

W materiale badano wszystkie formy językowe bezpośrednio wskazujące analizowany program, jego redakcję, macierzysty kanał itp. Znaleziono przykłady reprezentowały cztery sposoby wskazywania siebie: nazwy własne lub połączenia rzeczowników pospolitych i nazw własnych (np. „*Wiadomości*” czy *dziennikarz Telewizji Polskiej*), czasowniki w 1. os. lm. (np. *odnaleźliśmy człowieka, dotarliśmy do nagrań*), zaimek *my* (np. *udało nam się dotrzeć do...; przed nami w programie...*), zaimek *nasz* (np. *według naszych informacji, nasza specjalna wysłanniczka*). Częstość wykorzystania poszczególnych sposobów w latach 2015 i 2019 przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Częstość użycia czterech podstawowych sposobów wskazywania siebie przez „Wiadomości” TVP1

Sposób wskazywania siebie	„Wiadomości” 2015 r.	„Wiadomości” 2019 r.
Nazwa własna lub połączenie rzeczownika pospolitego i nazwy własnej	25 proc.	31 proc.
Czasownik w 1. os. lm.	46 proc.	39 proc.
Zaimek <i>my</i>	15 proc.	13 proc.
Zaimek <i>nasz</i>	14 proc.	17 proc.

Źródło: opracowanie własne

Dane ilościowe pokazują pewne różnice między dwoma badanymi okresami. Po pierwsze, wzrosła liczba użyczeń nazw własnych oraz (w niewielkim stopniu) zaimka *nasz*, spadła natomiast frekwencja czasowników w 1. os. lm. oraz zaimka *my*.

Analiza jakościowa przykładów pozwala stwierdzić, że najistotniejszą zmianą było to, że w „Wiadomościach” z roku 2019 znacznie częściej przywoływano nazwę Telewizji Polskiej, np.:

- (4) Akcja będzie relacjonowana przez Telewizję Polską [28-8-19]
- (5) Adam Bodnar nie stanął w obronie atakowanych dziennikarzy TVP, w obronę wzięł za to mężczyznę podejrzanego o brutalne morderstwo dziesięciolatki z Mrowin [22-8-19]
- (6) [...] TVN, który pominął prawdę, został uniewinniony, a Telewizja Polska, choć podała pewną informację, to została skazana [3-10-19]

„Wiadomości” w roku 2019 wyraźniej podkreślały, że są częścią oferty Telewizji Polskiej, wyraźniej akcentowały całościowy charakter działań tego nadawcy. Może to być uznane za jeden z dowodów tego, że telewizja publiczna w 2019 r. stała się pod wieloma względami znacznie bardziej ujednolicona, zatracając atut różnorodności perspektyw. Chętniej bywała też przedstawiana jako obiekt ataków i niesprawiedliwości, jak w przykładzie (6).

W „Wiadomościach” z roku 2015 niesłuchanie rzadko występowały elementy autopromocyjne odnoszące się do macierzystego kanału (Programu Pierwszego Telewizji Polskiej) i do całej

instytucji (Telewizji Polskiej). Niemal cała uwaga była kierowana na nazwę (i markę) „Wiadomości”, jedyną inną nazwą własną o zauważalnej frekwencji było *TVP Info*, dzięki regularnemu zachęcaniu widzów do przełączenia się na ten kanał po zakończeniu programu w Jedynce.

Podczas analizy sposobów wskazywania siebie przez nadawcę medialnego warto też zwrócić uwagę na proporcje form ekskluzywnych (wskazujących tylko nadawcę) i inkluzywnych (wskazujących nadawcę i odbiorcę). Formy trzecioosobowe wprost nazywające nadawcę medialnego są bezdyskusyjnie ekskluzywne. Formy pierwszoosobowe mogą być albo ekskluzywne, albo inkluzywne, co można zazwyczaj ustalić na podstawie analizy znaczeniowej i formalnej przekazu, kontekstu i pozajęzykowej, ogólnej wiedzy o świecie⁵, np.:

- (7) Pytaliśmy wielokrotnie, wreszcie posłanka odpowiedziała, w sposób pokrętny, właściwie nie na temat [18-12-14]
- (8) Oba konwoje miałyby przekroczyć naszą granicę w kwietniu i oba budzą wiele kontrowersji [14-4-15]

W przykładzie (7) forma *pytaliśmy* dotyczy tylko nadawcy medialnego, ponieważ mówi o działaniu typowym dla dziennikarza, związanym z osobą publiczną, pełniącą ważną funkcję (posłanka). Z kolei w przykładzie (8) zaimek *nasz* z całą pewnością wskazuje nie tylko medium, ponieważ jest oczywiste, że granice odnoszą się do państwa.

Częstość form ekskluzywnych, inkluzywnych i zneutralizowanych w badanym materiale ukazuje tabela 4.

Tabela 4. Częstość pierwszoosobowego i trzecioosobowego wskazywania siebie przez „Wiadomości” TVP1 (2015-2019)

Sposób wskazywania siebie	„Wiadomości” 2015 r.	„Wiadomości” 2019 r.
Formy 3. os.	25%	31%
Formy 1. os.	74%	64%
w tym ekskluzywne	41%	25%
w tym inkluzywne	59%	75%
Formy 1. os. zneutralizowane	1%	5%

Źródło: opracowanie własne

Po czterech latach wyraźnie wzrosła frekwencja form trzecioosobowych (czyli nazw własnych i ich połączeń z nazwami pospolitymi⁶). W 2015 r. stanowiły one 1/4 przykładów, w 2019 r. – blisko 1/3, co jest ściśle związane ze zmianami ukazanymi w tabeli 3. Największe są jednak zmiany proporcji form inkluzywnych i ekskluzywnych – w „Wiadomościach” z 2019 r. aż trzy czwarte przykładów stanowią formy wskazujące jednocześnie nadawcę i odbiorcę, podczas gdy wcześniej takich form było niecałe 60 proc. W 2019 r. program informacyjny Jedynki znacznie

⁵ W materiale występowały też formy pierwszoosobowe, dla których niełatwo stwierdzić, czy mowa jest tylko o nadawcy, o grupie obejmującej nadawcę i innych (czasem widać, że jest to grupa, ale o niejasnym składzie), czy też jest to forma semantycznie zneutralizowana pod względem osoby. Takie elementy mają duży potencjał perswazyjny.

⁶ Można przyjąć, że formom rzeczowników pospolitych i nazw własnych przysługuje trzecia osoba jako kategoria klasyfikująca (Grzegorzczkowska, Laskowski, & Wróbel, 1998, s. 198).

silniej stara się więc ukazać istnienie więzi między nadawcą medialnym a jego bezpośrednimi odbiorcami, jak również całym polskim społeczeństwem.

Aktywizowane fasety i treści je wypełniające

Faseta (aspekt) obrazu to w ujęciu Stanisławy Niebrzegowskiej-Bartmińskiej „wiązka cech, składająca się na eksplikację, odkrywana drogą analizy materiału, a nie narzucana z zewnątrz, a wtórnie traktowana też jako siatka porządkująca materiał i ułatwiająca porównywanie opisów” (2015, s. 32). Poszczególne aspekty obrazu to zatem także kategorie gromadzące przykłady odnoszące się do podobnych treści.

Tabela 5. ukazuje, jakie aspekty i z jaką częstością występowały w autoobrazie „Wiadomości” w latach 2015 i 2019.

Tabela 5. Aspekty autoobrazu aktywizowane w „Wiadomościach”

Aspekt	„Wiadomości” 2015 r.	„Wiadomości” 2019 r.
Relacje z innymi	44 proc.	53,2 proc.
Lokalizator	19,6 proc.	10,6 proc.
Działania	15,8 proc.	12,2 proc.
Stany mentalne	4,9 proc.	3,7 proc.
Posiadane dobra	3,3 proc.	1,1 proc.
Obiekt	3,3 proc.	13,8 proc.
inne	9,2 proc.	5,3 proc.

Źródło: opracowanie własne

Jeśli chodzi o zestaw aspektów autoobrazu, to wszystkie fasety aktywizowane przez przykłady w 2015 r. pojawiły się także w materiale późniejszym, choć zwykle z odmienną częstością występowania. Jeśli chodzi o hierarchię faset, to w obu okresach powtórzyły się kategoria najczęstsza (Relacje z innymi) oraz trzecia w kolejności (Działania), odmienna natomiast była faseta druga pod względem częstości – w 2015 r. był to Lokalizator, cztery lata później – Obiekt.

Zaobserwowane różnice w strukturze fasetowej porównywanych autoobrazów pozwalają twierdzić, że obrazowanie się „Wiadomości” to celowe i świadome działanie, a nie kopiowanie konceptualizacji pojęcia (względnie) trwale wpisanej w system polszczyzny i świadomość jej użytkowników.

W dalszej części artykułu zostaną dokładniej omówione najczęstsze (czyli najbardziej typowe) treści związane z fasetami najchętniej wykorzystywanymi w 2015 i/lub 2019 r.

Kategoria Relacje z innymi była aktywowana przez te elementy, które – jawnie lub podskórnie – wskazywały na istnienie określonego związku nadawcy medialnego z innymi osobami lub grupami ludzi. Wskazywana relacja może mieć różną naturę: być krótkotrwała (sytuacyjna, np. trwająca tyle, ile trwa interakcja werbalna), długotrwała lub stała; realna lub wykreowana. Realizują ją zawsze formy inkluzywne, czasownikowe lub zaimkowe (*my, nasz*).

Analizy materiału z 2015 r. pokazały, że jest to najistotniejsza kategoria dla badanego nadawcy medialnego. Ten stan potwierdza obserwacje wielu badaczy, że jednym z naczelnych celów współczesnych mediów jest przekonanie odbiorcy, jak wiele go z nim łączy i jak bardzo jest im bliski (Stachyra, 2008, s. 72; Kępa-Figura, 2009). W roku 2019 frekwencja elementów odsyłających do tego aspektu jeszcze wzrosła – stanowiły one ponad połowę przykładów.

Wielość wystąpień tego aspektu sprzyja jego wewnętrznemu zróżnicowaniu. Największa część przykładów zawierała sugestie, że nadawca medialny należy do polskiego społeczeństwa:

- (9) Nie brak opinii, że nieprzypadkowo to właśnie wizerunek jasnogórski, mocno związany z naszą historią, stał się celem profanacji [7-5-19]
- (10) Już tylko godziny dzielą nas od wielkiej defilady wojskowej [14-8-19]
- (11) My jednak w tych eliminacjach już wygraliśmy na wyjeździe. Po zwycięstwie jeden zero z Austrią w Wiedniu pokonaliśmy Łotwę na Stadionie Narodowym. Dzięki temu jesteśmy liderem tabeli. Macedończycy tracą do nas jednak tylko dwa punkty [7-6-19]

Elementy *naszą* (9), *nas* (10), *wygraliśmy*, *pokonaliśmy*, *jesteśmy*, *nas* (11) można by w cytowanych fragmentach zastąpić którymś z określeń typu *Polska*, *Polacy* czy *polski*, wtedy jednak zniknęłyby sygnały więzi między nadawcą medialnym a odbiorcami. Formy czasownikowe i zamkowne realizują tutaj *pluralis benevolentiae*, czyli MY zjednujące (Wasilewski, 2006, s. 157). Nadawca włącza się do istniejącej niezależnie od niego grupy, przez podkreślenie swej przynależności chce przedstawić siebie jako kogoś swojego, bliskiego, podobnego do odbiorcy i do-
brze go rozumiejącego.

Inne typy relacji społecznych przedstawiają przykłady (12)–(14):

- (12) Mariusz Kamiński, minister spraw wewnętrznych i administracji, koordynator służb specjalnych, będzie dziś gościem „Wiadomości” [14-8-19]
- (13) Oglądając państwo główne wydanie „Wiadomości”, zobaczymy, co jeszcze przed nami [22-8-19]
- (14) My przenosimy się do Płocka, w którym jest Radosław Wesołowski [28-8-19]

Przykład (12) mówi o relacji zapraszający–zaproszony, „Wiadomości” pełnią rolę gospodarza, który przedstawia swojego gościa. Relacja zachodzi więc między osobami w studiu, jest dość krótkotrwała (trwa tyle, ile rozmowa) i nie dotyczy odbiorców programu. W przykładach (13) i (14) formy *zobaczymy*, *(przed) nami*, *my przenosimy się* dotyczą relacji nadawca medialny–aktualny widz. Prowadzący program informuje o rozpoczynającym się działaniu nadawcy, w którym odbiorca – jeśli nie zrezygnuje z oglądania – siłą rzeczy również będzie uczestniczył. Jest to przykład MY inkluzywnego wyrażającego MY ekskluzywnie, nazywanego też MY uzurpatorskim, ponieważ polega na wciąganiu odbiorców do własnej grupy i jej działań, co może wiązać się z narzucaniem mu poglądów czy opinii (Starzec, 1999, s. 198).

W miarę stabilną pozycję w obu badanych okresach miała faseta Działania, gromadząca przykłady ukazujące (zespół) „Wiadomości” w roli wykonawcy określonych czynności, czyli podmiotu aktywnego i dynamicznego. Wyrażały je niemal wyłącznie czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej:

- (15) Dotarliśmy do nagrań, na których trzech mężczyzn ustala szczegóły porwania syna bardzo zamożnego Polaka [14-4-15]
- (16) O zagadkowe zachowanie elbląskiej prokuratury zapytaliśmy byłego prokuratora, który w przeszłości zajmował się podobnymi sprawami [14-4-15]
- (17) Już za chwilę powiemy, jak to możliwe, że po zapłodnieniu in vitro kobieta urodziła nie swoje dziecko [3-2-15]
- (18) Na antenie wielokrotnie zajmowaliśmy się kontrowersjami związanymi z działalnością polityków Konfederacji [3-10-19]
- (19) Zdjęcia, które za chwilę pokażemy, jasno wskazują, że rzecznik nie mówi prawdy [22-8-19]
- (20) Na transmisję zapraszamy od czternastej pięćdziesiąt pięć do Jedyńki [9-9-19]
- (21) Oglądając państwo „Wiadomości”, jest ostatni dzień kwietnia, a skoro tak, przypominamy – na rozliczenie PIT zostało niewiele ponad cztery godziny [30-4-19]

W „Wiadomościach” z 2015 r. często mówiono o czynnościach typowo dziennikarskich, związanych z typem programu: zdobywaniu informacji przez reporterów oraz ich przekazywaniu odbiorcom. Stosowane w takich sytuacjach środki subtelnie wspomagają proces promocyjny, wskazując rozmaite możliwe zalety nadawcy medialnego i jego produktów. *Dotarliśmy* w przykładzie (15) sugeruje wytrwałość, pracowitość i skuteczność medium (docieranie często wymaga znacznego wysiłku); *zapytaliśmy* w przykładzie (16) pokazuje aktywność w zbieraniu informacji i uzyskiwanie ich z wartościowych źródeł. W przykładzie (17) zapowiedź *już za chwilę powiemy* zwiększa napięcie, reklamuje informację sensacyjną (*jak to możliwe*), a więc atrakcyjną.

„Wiadomości” w 2019 r. mówiły nieco mniej o swoich działaniach. Rzadziej były to czynności związane ze zdobywaniem informacji, choć też występowały, tyle że w postaci ogólniejszej, jak *zajmowaliśmy się* w przykładzie (18). W wypowiedzi (19) ponownie pojawia się wzmocnienie *za chwilę*, towarzyszące typowo telewizyjnemu czasownikowi *pokażemy*. W programie Jedynki w 2019 r. częściej można było spotkać działania grzecznościowe – *zapraszamy* w przykładzie (20) – oraz mówienie o działaniach, których celem było dobro odbiorców: *przypominamy* w przykładzie (21) jest wyrazem troski o widza.

Kategorią, która najsilniej zyskała na popularności w 2019 r., był Obiekt. Łączy on te przykłady, które przedstawiają program i/lub kanał telewizyjny jako coś poddawanego określonym czynnościom. Przykładowe elementy to:

- (22) Dobry wieczór państwu. Piotr Kraśko, zaczynamy „Wiadomości” [25-4-15]
- (23) Dobry wieczór państwu, Danuta Holecka, zapraszam na „Wiadomości” [4-5-19]
- (24) Oglądają państwo główne wydanie „Wiadomości”, oto co jeszcze przed nami w programie [7-6-19]

Wzrost udziału tego aspektu wynika w znacznej mierze z częstszego używania szablonów organizujących przekaz (które jednocześnie mogą sterować jego odbiorem). W 2015 r. takie formuły pojawiały się zwykle jedynie na początku programu, cztery lata później występowały również w środku „Wiadomości”. Zbliżyło to program telewizji publicznej do stylistyki komercyjnej konkurencji, np. „Faktów” TVN-u.

Kategorią, w której nastąpił największy spadek liczby elementów, okazał się Lokalizator, znacznie chętniej wykorzystywany w roku 2015 niż 2019. O aktywizacji tego aspektu można mówić wtedy, gdy nadawca medialny i/lub jego przekazy ukazują siebie jako miejsce obecności określonych dóbr. Tak właśnie dzieje się w przykładach:

- (25) Do sprawy wrócimy za moment w TVP Info. Zapraszam państwa, do zobaczenia za chwilę [4-12-14]
- (26) Między innymi o tych planach już teraz w programie „Dziś wieczorem” w TVP Info. Zapraszam państwa [11-1-15]
- (27) A w „Wiadomościach” za chwilę o dziewięciolatku, który poinformował policję, że jego matka wsiada za kierownicę pijana [14-4-15]
- (28) Przed nami kolejne informacje. Zobaczmy, co jeszcze dziś w „Wiadomościach” [28-8-19]

Jedną z istotnych przyczyn zmniejszenia się częstości występowania elementów odsyłających do tej kategorii było rzadsze przekierowywanie widzów do pokrewnego kanału TVP Info. W 2015 r. działało się to regularnie, co ilustrują przykłady (25) i (26), w 2019 r. w części wydań „Wiadomości” rozmowa z gościem w całości mieściła się w programie, więc nie odsyłano widzów po dalszy ciąg do kanału informacyjnego. Rzadziej występował w nowszej części materiału także drugi element typowy dla aspektu Lokalizator, czyli konstrukcja w „Wiadomościach”, której wykorzystanie prezentują przykłady (27) i (28).

Podsumowanie

Ogólne natężenie autopromocji w „Wiadomościach” TVP1 w okresach 2014/15 i 2019 jest porównywalne, zauważalne są natomiast zmiany jakościowe. Po pierwsze, silniejsze stało się nastawienie na eksponowanie relacji z innymi, zwłaszcza przynależność do wspólnoty Polaków (wyrażana za pomocą form inkluzywnych). Po drugie, przybyło w programie TVP1 formuł organizujących przekaz, będących jednocześnie metodą autopromocji (funkcja utrwalająca). Po trzecie, w 2019 r. częściej mówiono o Telewizji Polskiej; „Wiadomości” nie były ukazywane tylko jako samodzielna marka, lecz także – a może głównie – jako integralna część nadawcy publicznego, korzystająca z jego możliwości. W stosunku do lat 2014/15 ubyło natomiast elementów wskazujących działania medium (zdobywanie informacji) i przekierowujących uwagę widza (na końcu programu było mniej zapraszania do oglądania kolejnych pozycji w Jedynce lub w TVP Info).

Zaobserwowane zmiany nietrudno powiązać z kierunkiem ewolucji zespołu, treści i celów programu informacyjnego telewizyjnej Jedynki. Na przykład eksponowanie różnych wymiarów polskości czy mniejszy udział wiadomości sensacyjnych i rozrywkowych (uznawanych za tabloidowe) łatwo powiązać z prawicowo-konserwatywną ideologią ugrupowań sprawujących w 2019 r. władzę w kraju.

Przedstawione analizy pokazują też, że badanie sposobów autopromocji może być wskaźnikiem zmian w danej instytucji medialnej. Wpływają one nie tylko na dobór i sposób prezentacji informacji o otaczającym świecie, lecz również na to, jak nadawca medialny ukazuje samego siebie.

Bibliografia

- Bartmiński, J. (1993). Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji. W J. Bartmiński (Red.), *Profilowanie pojęć. Wybór prac* (s. 75–89). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bartmiński, J. (2006). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bartmiński, J. (1998). Zmiany stereotypu Niemca w Polsce. Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania. W J. Bartmiński, R. Tokarski (Red.), *Profilowanie w języku i w tekście* (s. 211–224). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Dzierżyńska-Mielczarek, J. (2013). Autopromocja w prasie na przykładzie „Gazety Wyborczej”. W A. Jupowicz-Ginalska (Red.), *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką* (s. 59–74). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Godzic, W. (2010). Telewizja – najważniejsze medium XX wieku. W W. Godzic, A. Drzał-Sierocka (Red.), *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki* (s. 63–103). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica.
- Grzegorzczkova, R., Laskowski, R., & Wróbel, H. (Red.). 1998. *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hordecki, B., & Piontek, D. (2010). Tabloidyżacja czy tabloidyżacje telewizyjnych programów informacyjnych („Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP). *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2, 19–32. doi: 10.14746/ssp.2010.2.02
- Jupowicz-Ginalska, A. (2013). Medialna autopromocja – próba klasyfikacji (rys teoretyczny). W M. Kaczmarczyk (Red.), *Oblicza komunikacji społecznej. Wokół problematyki marketingu i public relations w nowoczesnym społeczeństwie* (s. 93–114). Sosnowiec-Praha: Oficyna Wydawnicza „Humanitas” i Verbum.
- Kaszewski, K. (2018). *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.
- Kępa-Figura, D. (2009). Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1 (s. 416–425). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Kłosińska, K., Zimny, R., & Żukiewicz, P. (2018). Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego za lata 2016–2017. Język informacji politycznej. Pobrane z <http://www.rjp.pan.pl>
- KRRiT (b.d.). Raport Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie w zakresie realizacji planów programowych przez spółki publicznej radiofonii i telewizji w 2017 r. Pobrane z <http://www.krrit.gov.pl/krrit/bip/raporty-z-monitoringow/raport-uniwersytetu-jana-pawla-ii-w-krakowie/>
- Kurdupski, M. (2020). „Fakty” liderem oglądalności w 2019 roku, „Wiadomości” z największym wzrostem. „Widzowie wracają do oglądania dzienników”. Pobrane z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-programow-informacyjnych-2019-rok-fakty-liderem-wiadomosci-do-gory>
- Kurdupski, M. (2016). „Teleexpress” wyprzedził „Wiadomości” w 2015 roku. „Fakty” straciły 310 tys. widzów. Pobrane z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/teleexpress-wyprzedzil-wiadomosci-w-2015-roku-fakty-stracily-310-tys-widzow>
- Majer-Baranowska, U. (2004). Dwie koncepcje profilowania pojęć. *Etnolingwistyka* 16, 85–109.
- Niebrzegowska-Bartmińska, S. (2015). O profilowaniu językowego obrazu świata. *Poradnik Językowy* 1, 30–44.
- Stachyra, G. (2008). *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Starzec, A. (1999). *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Wasilewski, J. (2006). *Retoryka dominacji*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.