

Krzysztof Kaszewski

Uniwersytet Warszawski

k.kaszewski@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8789-2405

DOI: 10.33896/porJ.2023.3.1

AUTOTEMATYCZNE PRZEKAZY INFORMACYJNE WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH – TYPY I FUNKCJE

1. MEDIALNA INFORMACJA AUTOTEMATYCZNA – USTALENIA WSTĘPNE

Przez pojęcie autotematyczny przekaz informacyjny w mediach¹ rozumiem wypowiedź, której podstawowym celem jest powiadamianie o faktach związanych ze środkami masowego przekazu. Może to być informowanie o działaniach mediów, ich kadrze, ofercie i wielu innych aspektach (co odzwierciedlą podziały i przykłady prezentowane w dalszej części artykułu). Przekazy takie stanowią element prasowych lub internetowych działów informacyjnych, radiowych serwisów informacyjnych lub telewizyjnych programów informacyjnych. Nie są zwykle „jedynkami” w serwisach radiowych i telewizyjnych, nie zajmują też pierwszych stron gazet, traktuje się je jednak niemal równorzędnie z informacjami na dalszych pozycjach; w przekazach mówionych (radio, telewizja) chętnie sytuują się w drugiej strategicznej pozycji tekstowej, czyli blisko końca serwisu.

Autotematyczne przekazy informacyjne różnego typu występują w ofercie rozmaitych nadawców: prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych; komercyjnych, publicznych, społecznych; ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych. Mogą pojawiać się w niemal każdym dziale informacji (ekonomicznym, kulturalnym itd.)². Funkcjonują także media w całości poświęcone mediom, począwszy od periodyków prezentujących program telewizyjny (na przykład „Tele Tydzień”, najpoczytniejsze czasopismo w Polsce), skończywszy na wyspecjalizowanych mediach branżowych,

¹ W dalszej części artykułu używam wymiennie określenia *medialna informacja autotematyczna* i skrótu *MIA*.

² Zdarzało się też, że stanowiły osobny dział, np. w dzienniku „Polska – Europa – Świat” wydawanym w latach 2006–2009 przez koncern Axel Springer Polska.

często zajmujących się jednocześnie reklamą i PR-em, jak miesięcznik „Press”, portale Press.pl, Wirtualnemedi.pl czy PRoto.pl.

Stałe rozrastanie się sfery samoopisu (Wagner 2010: 64) to jedna z głównych tendencji współczesnej komunikacji medialnej. Zjawisko to łatwo postrzegać jako wynaturzenie środków masowego przekazu, ponieważ medium – zgodnie z etymologią nazwy – miało (ma?) być jedynie pośrednikiem między światem a odbiorcą i pozostawać, zwłaszcza w sferze informacyjnej, przezroczyste, nie zaś skupiać uwagę na samym sobie. Dzisiaj to, że to właśnie dany nadawca przekazuje określoną informację, eksponuje się czasem bardziej niż jej treść.

Nietrudno jednak wskazać różnorodne przyczyny popularności przekazów autotematycznych, dotyczące nie tylko sfery informacyjnej. Jako pierwszą, najogólniejszą przyczynę można wymienić rozkwit kultury narcyzmu (Baudrillard 1996: 206, za Kula 2017: 152). Ekspansja autotematyzmu to jeden z przejawów tej kultury, emanacja odwiecznej skłonności, wcześniej hamowanej choćby z uwagi na ograniczenia tradycyjnych mediów: objętościowe, czasowe, technologiczne.

Drugi powód wiąże się ze wzrostem znaczenia mediów w życiu jednostek i społeczeństw. Informując o sobie, media zajmują się więc po prostu istotną sferą życia ludzkiego, której nie wolno im dziennikarsko pominąć – tak samo jak nie mogą zignorować polityki, gospodarki czy zdrowia³.

Trzecią przyczyną informowania autotematycznego może być to, że dla nadawców medialnych jest ono opłacalne czy wręcz konieczne marketingowo w warunkach wolnego rynku i silnej konkurencji. Komunikowanie o sobie pozwala kształtować swój pozytywny obraz, utrzymywać odbiorców i pozyskiwać kolejnych. Pozwala odróżnić się od rywali i w razie potrzeby ukazać ich w nie najlepszym świetle. Niebagatelną zaletą rozpowszechniania informacji o sobie jest też to, że nie jest ono regulowane czy ograniczane prawnie (w przeciwieństwie do komunikatów jawnie promocyjnych), jak też łatwe warsztatowo (tematy, bohaterowie są w zasięgu ręki).

Mnogość MIA prowadzi do wewnętrznego zróżnicowania kategorii. Takie przekazy można dzielić na przykład tematycznie: na kulturalne (dotyczące treści emitowanych przekazów), urzędowo-polityczne (związane z regulacjami prawnymi), społeczne (akcje wspierane lub organizowane przez media), biznesowe (dane o sprzedaży, zyskach, transferach itp.). Można odróżniać autotematyzm wewnętrzny (kiedy nadawca medialny informuje wyłącznie o sobie lub swojej ofercie) od autotematyzmu zewnętrznego (gdy komunikuje o innych nadawcach, ich przekazach itd.)⁴. Warto oddzielić też informacje autotematyczne indywidualne od zbiorowych (te pierwsze dotyczą pojedynczych nadawców czy przekazów, te drugie – ogółu me-

³ Nie są to jednak zwykle wiadomości tej rangi, aby umieszczać je na przykład wśród 9–10 informacji dnia w telewizyjnym programie informacyjnym.

⁴ Istotność tego rozróżnienia wiąże się z tym, że komunikowanie nadawcy o sobie pod wieloma względami różni się od komunikowania o czymkolwiek innym.

dów); autotematyzm zbiorowy daje większe szanse na obiektywizm. Autotematyzm może być bezpośredni (przekaz mówi o sprawach ściśle związanych z mediami) i pośredni (przedmiotem uwagi jest wprawdzie element rzeczywistości medialnej, ale przekaz skupia się na jego aspektach innych niż medialne – na przykład reportaż o pozazawodowych zainteresowaniach znanej dziennikarki).

Wielowymiarowość MIA widać też w sferze funkcjonalnej. Oprócz funkcji powiadamiania o faktach omawiane przekazy mogą realizować cele (auto)promocyjne – autotematyzm wewnętrzny zawsze łączy się z budowaniem pozytywnego wizerunku siebie. Informowanie o innych mediach (autotematyzm zewnętrzny) może być bliższe obiektywizmowi, może pełnić także funkcję konkurencyjną (ukazywanie rywala w negatywnym świetle) lub funkcję kontrolną (media jako czwarta władza wzajemnie patrzą sobie na ręce).

2. MOŻLIWE CELE I METODY BADAŃ INFORMACJI AUTOTEMATYCZNEJ

Informacyjne przekazy autotematyczne można i warto badać na wiele sposobów i z różnych perspektyw. Medioznawcę może zainteresować sam dobór treści takich informacji – o jakich aspektach medialnej rzeczywistości (szczególnie chętnie) mówi się lub pisze. Dla prawnika może stanowić pomoc w poszukiwaniach nowych rozwiązań legislacyjnych, lepiej dopasowanych do marketingowej teraźniejszości. Dla lingwisty interesujące mogą być między innymi językowe sposoby wartościowania obecne w takich przekazach, ale także przy- i pozajęzykowe strategie autopromocji i autoprezentacji (budowania korzystnego obrazu siebie). W szerszej perspektywie badania MIA mogą wspierać rekonstrukcję dyskursywnego samoobrazowania współczesnych mediów (por. Kaszewski 2018).

Wspólną dla wielu dziedzin nauki perspektywą oglądu i analizy MIA może być perspektywa genologiczna, skupiona na tym, jak ma się informacja autotematyczna do całego współczesnego informowania medialnego (sposób realizacji cech gatunkowych informacji, podobieństwa i różnice względem newsów innego typu – por. np. Wojtak 2004).

Podczas badań MIA typowa jest metodologiczna współpraca różnych paradygmatów lingwistyki i analizy dyskursu, a kontekstem interpretacyjnym są koncepcje z zakresu nauk o mediach, psychologii (społecznej), kulturoznawstwa, socjologii, marketingu czy *public relations*. W niniejszym opracowaniu zwrócę szczególną uwagę na to, co w badanych przekazach jest pozytywnie wartościowane i za pomocą jakich sposobów językowych się to odbywa. Analizy mają pomóc odpowiedzieć na trzy główne pytania: 1) jakie cechy nadawcy medialni wprost przypisują sobie, swoim pracownikom czy elementom swojej oferty; 2) jakie językowe środki

wartościowania stosują i jak różnią się one od tych obecnych w reklamach⁵; 3) jakie funkcje pozainformacyjne pełnią rozmaite typy badanych przekazów.

3. AUTOTEMATYCZNE PRZEKAZY INFORMACYJNE – ANALIZA WYBRANYCH PRZYKŁADÓW

W dalszej części artykułu odwołam się do przykładowych przekazów informacyjnych reprezentujących autotematyzm wewnętrzny (skupionych na samym nadawcy lub jego pracownikach) i bezpośredni (dotyczący jego działalności medialnej). Mieszczące się w tak zakreślonej kategorii informacje mogą dotyczyć najróżniejszych zdarzeń czy zjawisk, jednak da się wskazać kilka podstawowych typów, których powtarzalność z jednej strony dowodzi istotności określonej tematyki, z drugiej – czyni je reprezentatywnymi dla badanego materiału. Są to informacje:

- a) ukazujące odbiór oferty medialnej – wyniki sprzedaży i poczytności prasy, słuchalności stacji radiowych, oglądalności programów telewizyjnych i całych kanałów;
- b) o nagrodach dla pracowników mediów lub też o sukcesach całego nadawcy medialnego;
- c) dotyczące imprez, akcji organizowanych przez medium – najczęściej kulturalnych, rozrywkowych, charytatywnych;
- d) będące zapowiedziami oferty medium, niesprowadzającymi się do umiejscowienia przekazu w czasie i/lub przestrzeni; mogą dotyczyć zarówno nowych stałych pozycji ramówki lub też przekazów jednorazowych, okazjonalnych (np. transmisje).

Wszystkie przywołane dalej przykłady pochodzą z działów informacyjnych nadawców prasowych lub internetowych albo z radiowych lub telewizyjnych audycji informacyjnych. Zostały opublikowane w latach 2014–2022 (dłuższy przedział pomaga lepiej ukazać powszechność i ponadczasowość zjawiska).

3.1. Informacje ukazujące odbiór oferty medialnej

W Polsce regularnie bada się odbiór mediów: wysokość sprzedaży, słuchalność, oglądalność, udział w rynku⁶. W wypadku prasy śledzi się sprzedaż całych tytułów, w odniesieniu do radia – słuchalność całej stacji, a dla telewizji – oglądalność, zarówno całych kanałów, jak i poszczególnych pozycji ramówki. Wyniki tych badań

⁵ Wartościowanie w reklamie opisywano wielokrotnie, obszerną bibliografię zagadnienia zawiera praca Katarzyny Burskiej (Burska 2021).

⁶ Są to przede wszystkim: Polskie Badania Czytelnictwa w wypadku prasy (tradycyjnej i e-wydań), Radio Track w wypadku radia (stacje koncesjonowane), pomiar AGB Nielsen Media Research w wypadku telewizji (kanały ogólnopolskie oraz lokalne TVP).

stają się tematem informacji medialnych, publikowanych zarówno przez media branżowe, jak i (niektórych) samych badanych. Typowe dla takich przekazów jest przytaczanie liczb i procentów, czyli obiektywnych danych, które jednak można w bardzo różny sposób przedstawiać czy komentować⁷.

Jako przykład prasowy może posłużyć tygodnik „Polityka”, regularnie publikujący informacje o badaniach i wynikach sprzedaży tygodników społeczno-politycznych. Notatkę dotyczącą pierwszego kwartału roku 2022 zatytułowano *POLITYKA niezmiennie numerem 1*. Już sam tytuł zawiera co najmniej dwa środki perswazyjne. Określenie *numer jeden* komunikuje, że czasopismo jest najlepsze (bez wchodzenia w szczegóły), a przysłówki *niezmiennie* jeszcze ten przekaz wzmacnia, dodając, że nie jest to sytuacja nowa. W korpusie trzykapitowego tekstu pojawiają się obiektywne dane liczbowe dotyczące sprzedaży, ale czytamy też: *Pozostałe tygodniki społeczno-polityczne zostały daleko w tyle; POLITYKA mocno wyprzedza konkurencję również pod względem sprzedaży wydań cyfrowych (tzw. e-wydań)* („Polityka”, 29.06.2022). Ocenia się tu relację między „Polityką” a jej najsilniejszą konkurencją rynkową – i wartościowanie jest jednoznaczne („Polityka” pozytywnie, rywale – negatywnie), silnie spolaryzowane (określenia *daleko w tyle* oraz *mocno wyprzedza*).

Przykładem z rynku radiowego mogą być nagłówki dwóch informacji z serwisu rmf24.pl, dotyczących słuchalności macierzystej stacji RMF FM:

Rekordowa słuchalność RMF FM! Pierwszy raz w historii badań powyżej 30 proc.

W najnowszym badaniu Radio Track, które sprawdza słuchalność stacji radiowych, RMF FM osiągnął rekordowe 30,6 procent. To najwyższy wynik w ponad 20-letniej historii badania (rmf24.pl, 10.06.2020).

RMF FM liderem na rynku. Padł rekord słuchalności!

RMF FM w najnowszej edycji badania Radio Track, przygotowanym przez Kantar, osiągnął historycznie wysoką słuchalność 29,8%. To najwyższy wynik, jaki kiedykolwiek uzyskała jakakolwiek stacja w Polsce w ponad 20-letniej historii badań słuchalności radia (rmf24.pl, 14.05.2020).

Mogłoby się wydawać, że radio RMF FM – od lat najczęściej słuchana stacja w Polsce, niezagrożona ze strony konkurencji – nie musi podkreślać swojej dominacji. Przytoczone informacje pokazują, że jest inaczej: przekaz obfituje w określenia jednoznacznie pozytywnie wartościujące stację (*rekord, rekordowa, lider*). Uwypukla się też nowość i niepowtarzalność komunikowanych faktów: *pierwszy raz w historii, najnowszy, najwyższy wynik w historii, historycznie wysoki*. Z jednej strony jest to konsekwencja stylistyki tego nadawcy medialnego, nastawionej na typowo medialną maksymalizację wyrazistości (określenia ekstremalne, przesada,

⁷ Podobnie dzieje się w wypadku rankingów najbardziej opiniotwórczych mediów (badanie cyfrowości) – por. Kula 2017: 167.

kontrasty), z drugiej dążenie do nieustannego utrwalania i wzmacniania korzystnego obrazu siebie.

Pomiary odbioru telewizji dotyczą nie tylko całych kanałów, ale też poszczególnych programów, np. informacyjnych. Wyniki oglądalności stają się zwykle jednym z newsów programu, sytuującym się przeważnie na ostatniej lub przedostatniej pozycji. Jeden z newsów w „Faktach” TVN-u w dniu 01.09.2022 rozpoczął się słowami: *„Fakty” i TVN24 są w sierpniu niekwestionowanymi liderami oglądalności programów i kanałów informacyjnych. Konkurencja daleko w tyle.* Wprowadzenie do newsa (forszpan, biała) ma charakter interpretacyjno-perswazyjny (*niekwestionowanym liderem, daleko w tyle*), czyli w MIA ujawnia się z całą mocą ogólnomedialna tendencja, że ocena wyprzedza fakty. Dopiero w korpusie newsa ukazano dane (wykresy słupkowe, liczbowe i procentowe wyniki pomiarów). Pojawiły się jednocześnie kolejne wzmocnienia wyrazistości i budowania pozytywnego obrazu: [...] *jeśli chodzi o udział w rynku telewizyjnym TVN24, to wyniósł on blisko sześć procent i jest najwyższy w historii naszej stacji.* W zakończeniu newsa prowadzący zawarł podziękowania dla widzów: *Bardzo dziękujemy, że jesteście państwo z nami, zręcznie łącząc sukces programu i stacji z dowartościowaniem jego aktualnych odbiorców*⁸.

Informacje o odbiorze oferty medialnej to przykład przekazu z dominantą informacyjną, jednak niemal standardowo towarzyszy jej komponent autopromocyjny. Świadczy o tym między innymi to, że liderzy zestawień chętnie(j) zamieszczają takie wiadomości, a nadawcy nieusatisfakcjonowani wynikami mogą kwestionować trafność metodologii pomiarów lub rzetelność ich przeprowadzenia⁹.

3.2. Informowanie o nagrodach i innych sukcesach (pracowników) medium

Informacje o nagrodach dla pracowników lub całego nadawcy medialnego czy też dotyczące innych sukcesów przekazują sami nagrodzeni, medialni organizatorzy konkursów oraz media branżowe. Nadawcy nieorganizujący plebiscytów ani nieodnoszący sukcesów zwykle nie podają takich danych.

Większość medialnych konkursów ma charakter indywidualny, nominowani i nagradzani są dziennikarki i dziennikarze, reporterzy i reporterki, prowadzące i prowadzący. Takie wiadomości nie są liczne, ponieważ liczba plebiscytów i nagród

⁸ Dla porównania informacja o tych samych wynikach zaczerpnięta z serwisu branżowego (tytuł + lid): *TVN 24 na czele kanałów informacyjnych. Tylko Polsat News stracił w sierpniu udziały. W sierpniu br. liderem wśród kanałów informacyjnych był TVN 24, który – jak większość stacji informacyjnych – poprawił wyniki w porównaniu z 2021 rokiem. Jedyne spadki w zestawieniu zanotował Polsat News* (Press.pl, 13.09.2022). Bardzo ważnym kontekstem dla liczb jest zawarta tu informacja, że większość stacji informacyjnych poprawiła w badanym okresie wyniki – w takim świetle wynik TVN-u nie jawi się już jako coś tak szczególnego jak w informacji, którą podał sam TVN (szczególnie jest to, że jednej stacji ubyło widzów).

⁹ Por. na przykład *Jacek Kurski kontra Nielsen. „System badań oglądalności kompletnie się spato-logizował, straciłem cierpliwość”* (wirtualnemedial.pl, 04.01.2022).

jest ograniczona, ale wydają się ważne z uwagi na to, że każda nadarzająca się okazja jest pieczołowicie wykorzystywana, czyli przekuwana na news. Poniżej fragmenty trzech przykładowych wiadomości tego typu (dwa pierwsze to tytuły i lidy newsów internetowych, ostatni – forszpan newsa telewizyjnego):

Dziennikarze Onetu nominowani do prestiżowej nagrody Dobry Dziennikarz 2021
Dziennikarze Onetu Edyta Żemła, Andrzej Gajcy, Witold Jurasz i Marcin Wyrwał otrzymali nominacje do prestiżowej nagrody Dobry Dziennikarz 2021. Nominowany został także publikujący na łamach Onetu Łukasz Warzecha. [...] Wszystkim nominowanym serdecznie gratulujemy! (Onet.pl, 20.01.2022).

Marcin Gutowski z Nagrodą Radia ZET imienia Andrzeja Wojciechowskiego
Tegoroczną Nagrodę Radia ZET imienia Andrzeja Wojciechowskiego otrzymał dziennikarz TVN24 Marcin Gutowski. Przyznano ją za reportaż „Don Stanisław. Druga twarz kardynała Dziwisza” (tvn24.pl, 25.11.2021).

Redakcja polsatowskiego programu „Państwo w Państwie” dostała prestiżową Nagrodę Wolności Słowa przyznaną przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Nagroda przyznawana jest za walkę o sprawiedliwość, prawa człowieka, praworządność i piętnowanie patologii urzędniczych („Wydarzenia”, 31.01.2015).

W przytoczonych wypowiedziach zasadniczo brak eksplicytnych językowych wartościowań, jedynym wyjątkiem jest przymiotnik *prestiżowa*¹⁰ (w telewizji jednocześnie widać było napis *PRESTIŻOWA NAGRODA*). Mamy tu więc sytuację inną niż przy wcześniej analizowanych informacjach o odbiorze oferty medialnej. Korzyść wizerunkowa wynika głównie z samej treści – nominacje bądź otrzymanie nagrody są czymś w sposób oczywisty bardzo pozytywnym, świadczą o najwyższej jakości pracy dziennikarza – który na przykład walczy o wartości (w przykładzie sprawiedliwość, prawa człowieka, praworządność). Medium korzysta z sukcesów pracowników na zasadzie pławienia się w cudzej chwale (Wojciszke 2013: 184). Zapewne dlatego używa się nazw własnych identyfikujących medium (*Onet*, *TVN24*), nie mówi ani nie pisze zaś *nasza dziennikarka* czy *nasz reporter*. Pozytywny wizerunek nadawcy medialnego budują także gratulacje skierowane do nominowanych lub nagrodzonych (ten, kto gratuluje, jawi się jako ktoś uprzejmy, empatyczny itp.).

Jeśli mowa jest o nominacjach (czyli konkurs trwa) i można głosować, w sąsiedztwie informacji internetowych pojawiają się linki i zachęty w rodzaju *Oddaj swój głos w plebiscyście!*, jednak zwykle bez wskazywania, na kogo¹¹.

Jako sukces całego medium (lub konkretnego programu telewizyjnego) można traktować dużą oglądalność czy poczytność. Sukcesem i świętem medium może być

¹⁰ To, co prestiżowe, jest darzone szacunkiem i uznawane za bardzo ważne (ISJP, t. 2: 259).

¹¹ To jedyna sytuacja, gdy w badanych przekazach występuje tryb rozkazujący, pierwszoplanowy dla reklamy.

także jubileusz istnienia – całego nadawcy lub elementu jego oferty. Na początku października 2022 r. przypadło 25-lecie „Faktów” TVN-u, co zaowocowało tym, że w programie nadanym 03.10.2022 na dwanaście newsów aż pięć dotyczyło samego programu i jego macierzystej stacji telewizyjnej.

3.3. Informowanie o pozamedialnych przedsięwzięciach nadawcy medialnego

W tej kategorii mieszczą się przekazy dotyczące organizowanych przez nadawcę medialnego imprez kulturalnych czy rozrywkowych (na przykład koncertów, pikników, festynów), jak też akcji charytatywnych (typu zbiórka pieniędzy na jakąś pomoc). Oprócz promowania własnych inicjatyw media informują o przedsięwzięciach i wydarzeniach, dla których są patronem czy partnerem medialnym. Tego typu MIA są częstsze w wypadku radia i telewizji niż w prasie czy sieci.

Pierwszym przykładem z tej kategorii może być news kończący jedno z wydań „Wiadomości” TVP1, poświęcony ostatniemu koncertowi z serii „Wakacyjna trasa Dwójki”. W materiale można było usłyszeć między innymi:

REPORTER: Co to był za koncert! W sopockiej operze leśnej wielki finał wakacyjnej trasy dwójki porwał do niesamowitej zabawy wszystkich w wypełnionym po brzegi obiekcie. Polacy po raz kolejny pokazali: jak wielkie show, to tylko z Telewizją Polską. [...]

REPORTER: Najlepsi tancerze, fantastyczne efekty i wielkie hity – to sprawiło, że wakacyjna trasa Dwójki była najlepszą imprezą w Europie. [...]

UCZESTNICZKA 1: Jest wesoła zabawa fajna, fajni artyści śpiewają, ogólnie jest super. [...]

UCZESTNICZKA 2: Wszystko jest na najwyższym poziomie, jest po prostu super. Organizacja, koncert, artyści ekstra, polecamy, za rok jesteście! [...]

REPORTER: I Polacy doceniają, że Telewizja Polska daje możliwości zabawy na światowym poziomie. [...]

REPORTER: W tym roku w Sopocie odbywało się wiele koncertów, ale podczas imprez organizowanych przez inne stacje atmosfera nie była tak gorąca jak na feście organizowanej przez Telewizję Polską („Wiadomości”, 29.08.2022).

Wartościowanie dotyczy głównie samego wydarzenia, przekaz obfituje w środki leksykalne wprost przekazujące ekstremalne oceny: *niesamowita, wielki, wypełniony po brzegi, najlepsi, fantastyczne, najlepsza*. Jeśli pojawiają się pozytywne odniesienia do medium – *jak wielkie show, to tylko z Telewizją Polską* – sugeruje się, że nie jest to ocena własna nadawcy, lecz uczestników imprezy (*Polacy pokazali, że...; Polacy doceniają, że...*).

Ważnym elementem materiału są wypowiedzi uczestników imprezy. Obecne w nich językowe środki wartościowania są równie silne jak te w warstwie reporterskiej, tyle że bardziej potoczne (*wesoła, fajna, super, ekstra, najwyższy*). Najważniejsze jednak jest to, że przytaczanie niezależnych opinii osób „z zewnątrz” wzmacnia ocenę i jest stosunkowo bezpieczną kulturowo formą chwalenia się (Ga-

łasiński 1992: 31). Głos „zwykłego człowieka”, dowartościowany w erze Internetu, ma wybrzmieć autentycznie i emocjonalnie przekonująco.

W przekazie pojawiło się też porównanie działań nadawcy z konkurencją rynkową. Tutaj ocena nie jest tak radykalna (*nie była tak gorąca*), ponieważ opiera się tylko na słowach nadawcy, zilustrowanych obrazem siedzącej widowni innych koncertów, podczas gdy na imprezie TVP uczestnicy skaczą i tańczą.

Drugi przykład tego typu MIA dotyczy festiwalu piosenki w Sopocie, połączonego w 2022 r. z obchodami 25-lecia stacji TVN. Impreza była tematem kilku newsów, emitowanych we flagowym programie informacyjnym stacji („Fakty”) przez pięć dni (13–18 sierpnia) oraz zamieszczanych na stronie tvn24.pl. Fragment pierwszego newsa serii, nadanego trzy dni przed rozpoczęciem imprezy:

[PROWADZĄCY W STUDIUM] To będzie prawdziwy miks kulturalny – gwiazdy, hity i muzyczne premiery plus wieczór komediowy, no i nasz – TVN-u – srebrny jubileusz. I to wszystko w jednym miejscu, pod jednym szyldem – Top of the Top Sopot Festival. Opera Leśna już zmienia się nie do poznania, co pokaże Jan Błazkowski.

[REPORTER] Na razie to wciąż festiwalowy plac budowy – ale spokojnie. Organizatorzy są już na szczycie przygotowań Top of the Top w Sopocie. [...] Zaglądamy za kulisy tej niespodzianki, gdzie właśnie montuje się dziewięć tysięcy jednostek światła, nie mniej głośników, ekrany ledowe o powierzchni małego boiska, a łączą to kable o długości jak z Warszawy do Sopotu („Fakty” 13.08).

Ukazanie przygotowań do imprezy to odsłanianie medialnej kuchni. O funkcjach tego zabiegu pisano już niejednokrotnie (Bogunia-Borowska 2012: 71–74; Kula 2017: 165): możliwość zajrzenia za kulisy zaciekawia, edukuje, pomaga budować pozytywne relacje (na zaplecze nie wpuszcza się każdego, tylko kogoś znajomego, zaufanego). Poza tym nadawca prezentuje tu swój profesjonalizm, znakomite przygotowanie sprzętowe, kadrowe, kompetencyjne, manifestuje też transparentność swoich działań. Rozmach prac podkreśla rangę i wyjątkowość imprezy, a więc zachęca do jej oglądania.

W realizacji tych celów pomagają środki językowe. Wyrazistość, „siłę” przekazu potęguje się za pomocą rozmaitych sposobów: określenia silnie wartościujące (*gwiazdy, hity, nie do poznania, szczyt*), konkretne dane (*dziewięć tysięcy*) czy obrazowe porównania (*powierzchnia małego boiska; długość [kablów – K.K.] jak z Warszawy do Sopotu*).

Przykładem przekazu autotematycznego dotyczącego działalności innego rodzaju może być news o akcji charytatywnej Programu Trzeciego PR, wyemitowany w „Serwisie Trójki” (serwisie informacyjnym stacji). Przytaczam informację w całości:

W niedzielę w Trójce charytatywna aukcja. Zebrane pieniądze zostaną przekazane na rzecz Fundacji Pomocy Wdowom i Sierotom po Poległych Policjantach.

Pan prezydent Rzeczypospolitej Polskiej przekazał swoje pióro wieczne oraz złotą broszkę swojej małżonki, pierwszej damy – to, jak mówił rzecznik policji Mariusz Ciarka, tylko część z przedmiotów, które trafiły na aukcję. Zebrane środki wykorzysta Fundacja Pomocy Wdowom i Sierotom po Poległych Policjantach – mówi szefowa Irena Zajęc. – My po prostu pomagamy kobietom przetrwać najgorszy dla nich czas po śmierci męża, kiedy zwykle zostają malutkie dzieci z tą młodą wdową.

To kolejna akcja publicznego radia wspierająca wdowy po policjantach – mówi prezes Polskiego Radia Agnieszka Kamińska. – Polskie Radio zawsze jest blisko tych, którzy potrzebują pomocy i wsparcia i tak rozumiemy zresztą naszą misyjną działalność. – W DNA Trójki jest pomaganie – dodaje dyrektor Programu Trzeciego Michał Narkiewicz-Jodko.

Finał aukcji w niedzielę o godzinie szesnastej („Serwis Trójki”, 18.12.2020, 8.00).

Podstawową funkcją newsa, zrealizowaną w pierwszym zdaniu, jest powiadomienie o nadchodzącym wydarzeniu. Na wstępie pojawia się określenie *charytatywny*, ustanawiające perspektywę postrzegania akcji i budzące niewątpliwie pozytywne skojarzenia. Punkt kulminacyjny – aukcja – odbędzie się na antenie radia, jest to zatem jednocześnie powiadomienie o elemencie programu, ale wymagającym wcześniejszych etapów w realnym świecie (organizacja i przygotowania, np. zbieranie darów).

Korpus wiadomości jest utkany z wypowiedzi osób spoza redakcji serwisu. Pierwsza część ukazuje świat pozamedialny: zaangażowanie w akcję ważnych i powszechnie znanych postaci (prezydent państwa), jak też działania organizacji, która ma być wspierana – pojawiają się obrazy mające budzić współczucie (*najgorszy czas; malutkie dzieci z tą młodą wdową*). Druga część to już autoprezentacja nadawcy medialnego, budowana merytorycznie i językowo. Werbalne środki wartościowania pojawiają się nie w warstwie odredakcyjnej newsa, lecz w wypowiedziach władz radia – *kolejna akcja* podkreśla wielość szlachetnych działań nadawcy medialnego, *jest zawsze blisko* zapewnia o niezmienności postawy (*zawsze* to przykład użycia wielkiego kwantyfikatora typowego dla reklamy – por. Bralczyk 2004: 70), a metafora *w DNA jest pomaganie* ma przekonywać, że taka działalność jest dla nadawcy publicznego naturalna.

Innym przykładem newsa związanego z działalnością charytatywną jest materiał wyemitowany w „Faktach” TVN-u, dotyczący zbiórki środków na budowę Centrum Psychiatrii i Onkologii Dzieci i Młodzieży. Forszpan newsa:

Żeby każde dziecko w Polsce miało szansę na pomoc i żeby żadne nie zmagало się z problemami w pojedynkę – Centrum Psychiatrii i Onkologii Dzieci i Młodzieży to nasze i Fundacji TVN marzenie, misja i cel. I jesteśmy o niemal pięć milionów złotych bliżej do jego spełnienia, a Bal Nocy Letniej to nasze symboliczne „dziękujemy” i „prosimy o jak najwięcej” („Fakty”, 19.09.2022).

Informacja dotyczy wydarzenia, które już się odbyło i nie było relacjonowane na antenie – nie chodzi tu więc na pewno o skłonienie do oglądania. Nadawca buduje

swój pozytywny wizerunek (troska o dzieci, wyrażana z zastosowaniem wielkiego kwantyfikatora – *każde, żadne*), dowartościowuje odbiorców (*dziękujemy*), zachęca do dalszego wspierania swych działań (*prosimy o jak najwięcej*).

3.4. Informowanie o ofercie nadawcy medialnego

Ostatni charakterystyczny typ MIA to przekaz ukazujący nadchodzący element oferty programowej nadawcy. W serwisie radiowym i programie telewizyjnym taki news pojawia się niemal zawsze jako ostatni (ewentualnie przedostatni) i jest czymś z pogranicza typowej informacji i zapowiedzi, od której różni go większa liczba szczegółów dotyczących zapowiadanego przekazu, przyczyn i okoliczności jego powstania itp.

Zapowiedzi mogą dotyczyć pojedynczych przekazów (jednorazowych lub nadawanych cyklicznie), jak też całej oferty telewizji (ramówki). Przykłady z programów informacyjnych dwóch ogólnopolskich kanałów telewizyjnych oraz serwisu internetowego:

Sienkiewicz czy Wyszkoni – wszystko w rękach widzów. Jutro wielki finał „Tańca z gwiazdami”. Pytanie, kto wytańczy zwycięstwo, rozgrzewa niczym samba. O urodzie tego pojedynku i ostatnich wyczerpujących przygotowaniach – Monika Zalewska („Wydarzenia”, 13.11.2014).

Ruszył najnowszy serwis informacyjny Telewizji Polskiej – TVP3 Info. To jeszcze więcej informacji z regionów i relacji przygotowywanych przez reporterów lokalnych ośrodków Telewizji Polskiej („Wiadomości”, 15.09.2022).

Nowości, uwielbiane hity i rozrywka dla całych rodzin. Jesienna ramówka TVN Warner Bros. Discovery
Grupa TVN Warner Bros. Discovery w czwartek podczas konferencji prasowej zaprezentowała jesienną ofertę. Na widzów czeka wiele nowości, w tym międzynarodowe superprodukcje i powrót znanych hitów (tvn24.pl, 25.08.2022).

Pierwszy przykład to forszpan newsa zapowiadającego ostatni w trwającej ówczesnie edycji odcinek flagowego programu rozrywkowego Polsatu. Pojawiają się określenia wskazujące na rangę wydarzenia (*wielki*), przykuwający zawsze uwagę aspekt rywalizacyjny (*zwycięstwo*), emocjonalny (*rozgrzewa*), estetyczny (*uroda*), jak też przełomowość chwili (*ostatnie*) oraz trud uczestników (*wyczerpujące*). Informacja ma zwiększyć zainteresowanie i oglądalność, w tym celu podkreśla się też „władzę” odbiorców (*wszystko w rękach widzów* – kolejny wielki kwantyfikator). Dalszy ciąg newsa to przede wszystkim komplementowanie uczestników przez reporterów, organizatorów, jurorów, ale też wypowiedzi samych finalistów afirmujące *show*. W przekazie można dostrzec elementy reportażowe, dotyczące zaplecza programu – pełnią one takie same funkcje jak w wypadku newsa dotyczącego organizacji festiwalu w Sopocie.

W drugim przykładzie mamy forszpan informacji telewizyjnej o uruchomieniu nowego bloku programowego telewizji publicznej. Wartościowanie wprowadza tutaj przymiotnik *najnowszy* oraz konstrukcja *jeszcze więcej* – komunikowanie o przyroście daje silniejszy efekt niż komunikowanie, że czegoś jest (już) dużo.

Ostatni przykład to informacja internetowa dotycząca całej ramówki. Już pierwsze słowa pokazują rozmaite sposoby wartościowania. *Nowości* to odwołanie się do uniwersalnej wartości medialnej (najlepsze jest to, co świeże) i cechy natury ludzkiej (preferencja nowości). *Uwielbiane hity* to określenie pozytywne o dużym natężeniu (można je uznać wręcz za redundantne), odwołujące się do kryterium powszechności (to widzowie uwielbiają te hity). Wreszcie *rozrywka dla całej rodziny* to nakreślenie pożądanego odbiorcy oferty, obietnica usatysfakcjonowania widzów w różnym wieku. Dalej pojawia się jeszcze określenie *superprodukcje*, oznaczające 'bardzo drogi film, w którym grają gwiazdy, wykorzystuje się najnowocześniejszą technikę i efekty specjalne' (ISJP, t. 2: 720); już sam przedrostek *super-* przynosi pozytywne skojarzenia.

Jak pokazują powyższe przykłady, w tego typu MIA wartościowaniu podlega nie sam nadawca medialny, lecz rozmaite elementy (aspekty) jego oferty. Jest to zatem wartościowanie pośrednie (atrakcyjny jest nadawca oferujący atrakcyjne przekazy) i bezpieczne etykietalnie, często bowiem najbardziej pozytywnie wartościowanymi elementami są bohaterowie przekazów, niezwiązani zawodowo z nadawcą (mogą być jednak sownie przez niego opłacani w ramach danego przedsięwzięcia). W takich sytuacjach nadawcy medialni chętnie komunikują o sobie za pomocą nazw własnych (jakby mówili o kimś innym), unikają zaś konwencji pierwszoosobowej.

Informacje dotyczące bieżącej i nadchodzącej oferty różnych nadawców medialnych pojawiają się także w mediach branżowych. W takich przekazach widać wyraźną różnicę w postaci braku wartościowania, co obrazują dwa poniższe przykłady:

Półfinałowy mecz EuroBasketu Polska-Francja relacjonowany także w TVP1

W piątek, 16 września odbędzie się półfinałowy mecz mistrzostw Europy w koszykówce, w którym Polska zmierzy się z Francją. Sportowe wydarzenie będzie można oglądać nie tylko w TVP Sport, ale i także w TVP1 (wirtualne media.pl, 16.09.2022).

Audycja Adama Bodnara w radiu Tok FM

Adam Bodnar, były Rzecznik Praw Obywatelskich, poprowadzi audycję „BOS – Bodnar o Społeczeństwie” w Radiu Tok FM – dowiedział się „Presserwis” (Press.pl, 15.09.2022).

W obu powyższych przykładach używa się neutralnych środków językowych jak w klasycznym modelu informacji medialnej. Na podstawie samego newsa nie da się jednak stwierdzić, że mamy do czynienia z pełnym obiektywizmem, wszak już samo ukazanie się informacji o tym, a nie innym elemencie oferty danego nadawcy jest

wynikiem subiektywnej decyzji, podejmowanej samodzielnie przez dane źródło lub też – co chyba współcześnie bardziej typowe – za „inspiracją” ekipy *public relations* nadawcy zapowiadanej audycji.

4. PODSUMOWANIE

Informacja autotematyczna to ważny składnik przekazu współczesnych mediów. Różne normy nakazujące ograniczanie takich przekazów słabną. Jeśli nadawca medialny komunikuje o sobie, niemal zawsze mamy do czynienia z autopromocją, z wykorzystaniem bogatego wachlarza technik w zakresie treści i formy językowej. Analizy MIA pozwalają twierdzić, że autopromocja z całą pewnością nie toczy się tylko w paśmie promocyjnym, wyróżnianym zwłaszcza dla telewizji (Loewe 2018: 40–42)¹².

W badanych przekazach rzadko wartościowano wprost samego nadawcę medialnego – oceny chętniej łączono z organizowanymi przez niego imprezami, elementami jego oferty, pracownikami, zaproszonymi gośćmi, artystami itp. Pozytywnie wartościowani byli również odbiorcy (chętnie im dziękowano, komplementowano ich itp.).

Obiekty inne niż samo medium oceniano jawnie, za pomocą leksyki z wartościowaniem wpisanym w znaczenie. Chętnie stosowano określenia o dużym natężeniu i formy gramatyczne wyrażające skrajność (głównie stopień najwyższy przymiotników). Radykalne wartościowanie ma zapewne osłabić refleksję odbiorców czy doprowadzić do bezrefleksyjnego odbioru sądów i opinii podsuwanych przez nadawcę medialnego. Język badanych przekazów jest znakomitym przykładem typowego dla mediów potęgowania wyrazistości (przesada, kontrast, określenia ekstremalne – Majkowska, Satkiewicz 1999: 185), co oznacza, że obserwacja MIA może służyć jako probierz tendencji rozwojowych całej medialnej polszczyzny. Jednocześnie wartościowanie w badanych przekazach różniło się od tego, co przynosi reklama (rzadziej wykorzystywano wielkie kwantyfikatory, niemal nie występował tryb rozkazujący), co pozwala zakładać, że ma inne zadania.

Za najczęściej aktywowaną wartość trzeba uznać relację medium z innymi. MIA odwołuje się do niej na wiele sposobów: chętnie eksponuje się popularność medium wśród odbiorców, manifestuje zaufanie do nich, ukazuje troskę o innych i pomaganie im, wdzięczność względem otoczenia, dostarczanie ludziom zabawy, rozrywki, przyjemności. Łatwo łączy się to z podkreśleniem przywiązania do powszechnie uznawanych wartości (na przykład prawdy, sprawiedliwości czy praw

¹² Pasma autopromocyjne telewizji obejmuje gatunki paratekstowe: zajawki programów z ramówki, makrozajawki stacji, zapowiedzi autorskie, plansze i dżingle stacji, banery statyczne i banery dynamiczne (Loewe 2007).

człowieka) i ukazywaniem rozmaitych odcieni profesjonalizmu (kadrowego, organizacyjnego, technologicznego).

Medialne informacje autotematyczne powiadają zarówno o faktach zaistniałych, jak i możliwych w przyszłości. Pełnią wielowymiarowe funkcje wizerunkowe: względem odbiorców (czytelników, widzów, słuchaczy – utrzymanie, wzmacnianie relacji), inwestorów (na przykład pozyskiwanie reklam) czy regulatorów (rozwiązania prawne)¹³. Mogą też realizować funkcję konkurencyjną i kontrolną (deprecjonowanie rywali rynkowych, uwypuklanie ich porażek, ujawnianie problemów).

Bibliografia

- Bańko, M. red. 2000. *Inny słownik języka polskiego*, t. 1–2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (ISJP).
- Baudrillard, J. 1996. *Gra resztkami*. W: *Postmodernizm a filozofia. Wybór tekstów*, red. S. Czerniak, A. Szahaj, s. 203–228. Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk.
- Bogunia-Borowska, M. 2012. *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bralczyk, J. 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Burska, K. 2021. Wpływ pandemii COVID-19 na eksponowanie wartości witalnych w reklamach telewizyjnych (marzec–czerwiec 2020). *Filologia Polska. Roczniki Naukowe Uniwersytetu Zielonogórskiego* 7, s. 153–170.
- Galasiński, D. 1992. *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*. Kraków: Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk.
- Kaszewski, K. 2018. *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Semper”.
- Kula, A. 2017. *Redundancja w mediach. Studium pragmatyngwistyczne*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Loewe, I. 2007. *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Loewe, I. 2018. *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Majkowska, G., Satkiewicz, H. 1999. *Język w mediach*. W: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, s. 181–196. Kraków: Uniwersytet Jagielloński – Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Sławek, J. 2007. *Czytelnik uwolniony? Perswazja we współczesnej informacji prasowej*. Poznań: Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”.
- Wagner, A. 2010. *Zaufać mediom? Analiza mechanizmów samoopisu prasy w sytuacjach kryzysowych*. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Wojciszke, B. 2012. *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Wojtak, M. 2004. *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

¹³ Komunikowanie wizerunkowe nie daje jednak szybkiego i pewnego zysku, efekt jest odroczone i trudno mierzalny.

Autothematic information in the contemporary media: types and functions

Summary

The aim of this article is to present the primary types of autothematic media information and its non-informative functions as well as the objects and methods of linguistic valuation in the messages. Information about the reception of a media offering, information about rewards and successes of a medium, information about non-media undertakings of media broadcasters, and information about an offering were distinguished based on content analysis. By means of a semantic and pragmatic analysis of the expressions used, it was ascertained that the media broadcaster itself is rarely the object of valuation, whereas the events organised by the medium, messages included in its offering, the invited guests and recipients are eagerly granted positive valuations. The overarching value is the positive relationship between the medium and others, the valuation is normally overt and intensive, and the examined messages perform various kinds of promotional tasks.

Keywords: information – media – autothematicism – function – self-promotion – self-presentation.

Trans. Monika Czarnecka