

## Telewizyjny dyskurs polityczny

Słowa klucze: media, telewizja, gatunki medialne, dyskurs polityczny

Celem przedstawionym w artykule jest charakterystyka polskiego dyskursu politycznego obecnego w telewizji. Pod uwagę zostały wzięte cztery parametry (por. WOJTAK, 2011: 30), jakie wydają się najważniejsze na poziomie jego ogólnej organizacji. Są to: (1) profilowanie przez nadawcę telewizyjnego wspólnoty dyskursywnej, (2) dominujące w telewizji konwencje gatunkowe typowe dla dyskursu politycznego, (3) podstawowe kategorie jego uczestników oraz (4) stosunek świata dyskursu do rzeczywistości.

Artykuł ma charakter syntetyzujący, a w uwagach i tezach w nim przedstawionych uwzględniono w większym stopniu „telewizyjność” dyskursu politycznego niż jego „polityczność”. Takie ujęcie tematu wynika przede wszystkim z przeświadczenia o prymarnej, dominującej roli medium w kształtowaniu telewizyjnego dyskursu politycznego. Nadawca telewizyjny jest bowiem zarówno dysponentem czasu antenowego, jak i kreatorem treści i formy emitowanych programów. Innymi słowy: telewizyjny dyskurs polityczny jest taki, jakie jest medium, w którym dyskurs się toczy.

### 1. Profilowanie kanałów telewizyjnych a wspólnota dyskursywna

Wśród kanałów telewizyjnych dostępnych w Polsce dominują stacje, w których dobór oferty programowej jest sprofilowany tematycznie, gatunkowo lub ze względu na wiek czy płęć odbiorcy. Podział rynku telewizyjnego ma wpływ na obecność w stacjach dyskursu politycznego i jego charakter. Istotne wydają się dwa podstawowe czynniki: forma własności (stacje nadawcy publicznego *vs.* stacje nadawców prywatnych) oraz profil stacji (kanały uniwersalne *vs.* kanały sprofilowane, głównie informacyjne).

Telewizyjne stacje ogólnotematyczne (uniwersalne) stanowią dziś zdecydowaną mniejszość. Każdy z największych na polskim rynku medialnym nadawców kanałów uniwersalnych, a więc TVP, Polsat, TVN, ma także co najmniej jeden własny kanał informacyjny (TVP Info; Polsat News/ Polsat News 2; TVN 24/ TVN 24 Biznes i Świat). Ich rozwój spowodował znaczne ograniczenie liczby programów społeczno-politycznych w ofercie kanałów uniwersalnych. Programy te albo zniknęły z ramówek prywatnych stacji uniwersalnych (por. np. „Teraz my!” – TVN, „Co z tą Polską?” – Polsat), albo zostały przeniesione – zwykle w zmienionej nieco formule – do stacji informacyjnych (por. np. „Forum”, „Debate” – TVP).

Szybki rozwój telewizyjnych kanałów informacyjno-publicystycznych nastąpił w latach 2006–2008, choć po utworzeniu pierwszej w Polsce tego typu stacji (TVN 24 w 2001 roku)

wydawało się, że polski rynek medialny jest za mały (głównie jeśli chodzi o reklamodawców) i stacja informacyjna się na nim nie utrzyma. Dziś, tj. na początku 2016 roku, istnieje na polskim rynku telewizyjnym siedem kanałów informacyjnych (oprócz pięciu uprzednio wymienionych także Superstacja oraz Telewizja Republika). Przy tak dużej ich liczbie konieczne jest profilowanie również tego segmentu rynku, co też czynią nadawcy telewizyjni.

W polskiej przestrzeni medialnej funkcjonują obecnie trzy typy telewizyjnych stacji informacyjnych: kanały informacyjno-publicystyczne (TVN Info, TVN 24, Polsat News, Telewizja Republika), kanały informacyjno-ekonomiczne/ biznesowe (TVN 24 BiS, Polsat News 2), kanał informacyjno-rozrywkowy (Superstacja).

Każdy z czterech nadawców o profilu informacyjno-publicystycznym reprezentuje nieco odmienny typ dyskursu, przy czym tylko dwa są wyraźnie przeciwstawne, tak jak wyraźnie podzielona jest polska scena polityczna:

- dyskurs prawicowy (narodowy, konserwatywny, społeczny), któremu można przypisać tradycyjne wartości, takie jak: religia, naród, państwo, rodzina, hierarchia, autorytet, własność prywatna (por. BARTMIŃSKI, 2008: 36), propagowany w stacji Telewizja Republika;
- dyskurs liberalny, w który wpisują się takie podstawowe wartości, jak wolność, indywidualizm, demokracja, prawa obywatelskie i wspólnota obywatelska (por. BOBROWSKA, 2013: 12–15), wolny rynek, własność prywatna (por. BARTMIŃSKI, 2008: 36), propagowany w stacji TVN 24.

Stacje telewizyjne TVN i Polsat, konkurując z sobą, wyraźnie się do siebie upodabniają (por. zawartość programową stacji uniwersalnych, tworzenie podobnych kanałów sprofilowanych). Kanał informacyjno-publicystyczny Polsat News, inaczej niż TVN 24, balansuje jednak pod względem profilowania ideologicznego między dyskursem liberalnym a prawicowym, w czym można upatrywać albo braku wyrazistości światopoglądowej, albo dążności do obiektywizacji przekazu. Bardzo mała tzw. oglądalność (por. tabela 1) świadczyłaby jednak o tym, że nie jest to formuła, która przyciąga publiczność telewizyjną.

Zależność nadawcy publicznego (TVP Info) od aktualnie rządzącej większości parlamentarnej rzutuje na propagandowy wymiar treści przez niego emitowanych, a więc także na ideologiczno-propagandową zawartość programów. Kanał informacyjny telewizji publicznej notuje stały wzrost oglądalności (podobnie zresztą jak stacja TVN 24)<sup>1</sup>. Zaufanie społeczne do nadawcy publicznego jest więc nie tylko nadal duże, ale zdaje się wzrastać.

Wśród czterech nadawców o profilu informacyjno-publicystycznym szczególnie wyróżnia się stacja TV Republika, która staje się ideologiczną przeciwwagą dla istniejących kanałów telewizyjnych. Oficjalna data uruchomienia TV Republika – 10 kwietnia 2014 roku, a więc w rocznicę katastrofy smoleńskiej – charakteryzuje już aksjologiczno-światopoglądowy typ dyskursu propagowany przez stację.

Szczególny na polskim rynku medialnym jest także status Telewizji Trwam, która określana jest w raportach KRRiT jako stacja sprofilowana o charakterze edukacyjno-poradniczym i religijnym. Jednak w ramach katolicko-narodowego dyskursu reprezentowanego przez

---

<sup>1</sup> W IV kwartale 2015 roku, według raportów KRRiT (KRRiT, 2016b), w grupie stacji o największej widowni (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) wzrost liczby widzów w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego odnotował jedynie program TVP 1. Udziały pozostałych spadły. Największy wzrost widowni w grupie kanałów informacyjnych zanotowały programy TVN 24 i TVP Info.

Telewizję Trwam aktualne treści społeczno-polityczne stanowią znaczną część zawartości programowej stacji.

Coraz wyraźniej więc i jednoznacznie kanały telewizyjne, zwłaszcza informacyjno-publicystyczne, profilują swoją ofertę ze względu na gromadzoną wokół siebie już nie tylko wspólnotę komunikacyjną (wiek, płeć, zainteresowania), ale i wspólnotę dyskursywną, której istotą jest wspólnota ideowo-kulturowa oparta na określonej wizji świata (GAJDA, 2001: 8).

Udział w rynku medialnym tak profilowanych kanałów telewizyjnych jest jednak niewielki (por. tabela 1). Największą tzw. oglądalność mają powszechnie dostępne stacje uniwersalne, a te od czasu uruchomienia własnych kanałów informacyjnych tam właśnie przenieśli podstawowe dla dyskursu politycznego gatunki, tj. rozmowy i dyskusje telewizyjne. Nie oznacza to jednak, że nie włączają do swoich propozycji programowych treści społeczno-politycznych o charakterze propagandowym. Czynią to przede wszystkim za pośrednictwem wieczornych serwisów informacyjnych, które spośród wszystkich stałych programów telewizyjnych mają największą widownię<sup>2</sup>, a zatem ich wpływ na opinię publiczną jest zdecydowanie większy niż jakichkolwiek innych programów społeczno-politycznych. Ustanawianie przez nadawcę telewizyjnego ważności tematów poruszanych w serwisach i ich hierarchizacja (tzw. *agenda setting*) oraz informacyjno-publicystyczna, wręcz felietonowa formuła newsów, czynią z nich doskonałe narzędzie oddziaływania społecznego.

Tabela 1

Udziały programów koncesjonowanych w IV kwartale 2015 roku

Lp.	Program	IV kwartał 2015 r. AMR*	IV kwartał 2015 r. SHR**
1.	TVP1	883 723	12,73%
2.	Polsat	812 426	11,70%
3.	TVN	735 785	10,60%
4.	TVP Info	261 293	3,76%
5.	TVN 24	243 652	3,51%
6.	Polsat News	79 271	1,14%
7.	TV Trwam	55 119	0,79%
8.	TVN 24 BiS	22 895	0,33%
9.	Superstacja	14 918	0,21%
10.	TV Republika***	6 471	0,10%

\* AMR (*Average Minute Rating* – dosł. *średnia oglądalność minutowa*) – wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu. Widownia ta wyrażona jest w tysiącach osób.

\*\* SHR% (*share* – udział w widowni) – odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.

\*\*\* Dane z kwietnia 2015 roku według Nielsen Audience Measurement (za: *TVP Info wyprzedziło TVN 24...* [online: <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/tvp-info-wyprzedzilo-tvn24-polsat-news-stracil-najwiecej/page:1>; data dostępu: 15.03.2016). W raportach KRRiT (KRRiT, 2016b) uwzględniono programy koncesjonowane o udziale powyżej 0,2%.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów KRRiT (KRRiT, 2016b)

<sup>2</sup> Według raportu KRRiT „Najpopularniejsze audycje w IV kwartale 2015 roku. Dobowa oglądalność programów” (KRRiT, 2016a) widownia wieczornych serwisów informacyjnych wynosiła: „Wiadomości” (TVP1) – 3 828 197; „Fakty” (TVN) – 3 369 370; „Wydarzenia” (Polsat) – 2 623 879. Por. także tabela 1.

## 2. Gatunki telewizyjnego dyskursu politycznego

W proponowanej tu klasyfikacji gatunków telewizyjnego dyskursu politycznego bierze się pod uwagę w pierwszej kolejności dwa pragmatyczne kryteria ich podziału, w dalszej – kryterium strukturalne.

Pierwsze kryterium wyodrębniono ze względu na jawność i intencjonalność działań komunikacyjnych o charakterze publicystyczno-polityczno-propagandowym. Istotne wydaje się odróżnienie dwu typów przekazów. Są to:

- autoteliczne gatunki dyskursu politycznego, czyli przekazy telewizyjne intencjonalnie i jawnie reprezentujące dyskurs polityczny, takie jak: rozmowa telewizyjna, wywiad, dyskusja telewizyjna, debata, talk show polityczny, magazyn (publicystyczny/polityczny), serwis informacyjny, transmisja (obrad parlamentu, konwencji partyjnych, konferencji prasowych polityków, przemówień i orędzi) oraz reklama polityczna;
- dowolne przekazy telewizyjne (np. narracyjne, jak film czy serial) włączane kontekstowo i okazjonalnie przez nadawcę/odbiorcę do dyskursu politycznego, szczególnie w okresie kampanii wyborczych czy ostrych konfliktów politycznych.

Drugie kryterium dotyczy stopnia udziału nadawcy telewizyjnego w produkcji treści i formy przekazu bądź jako twórcy, bądź jako emitenta. Wydzielone zostały w ten sposób trzy zasadnicze typy tekstów telewizyjnych:

- telewizyjne programy o tematyce społeczno-politycznej, których nadawca telewizyjny jest zarówno twórcą (treści i formy), jak i jego emitentem; należą tu takie podstawowe dla telewizyjnego dyskursu politycznego gatunki, jak: rozmowa telewizyjna, wywiad, dyskusja telewizyjna, debata, talk show, magazyn, serwis informacyjny;
- transmisje/retransmisje, a więc przekazy o treściach politycznych, których nadawca telewizyjny jest jedynie emitentem; medium, telewizja, wymaga jednak technicznych modyfikacji nagranych materiału, by jako gotowy produkt medialny mógł trafić do odbiorcy; nadawca więc zwykle nie tylko emituje przekaz, ale także nagrywa, skraca, montuje, strukturyzuje, umieszcza w określonym kontekście medialnym itp., co może wpłynąć na opinie audytorium telewizyjnego;
- reklamy polityczne, których nadawca telewizyjny jest zasadniczo tylko emitentem, nie wpływa zaś na ich formę i treść.

Odróżnianie transmisji jako przekazów tylko emitowanych, a nie współtworzonych przez nadawcę telewizyjnego, od programów, których struktura i treść są wynikiem decyzji nadawcy telewizyjnego w zakresie między innymi doboru gości, poruszanej tematyki, czasu trwania programu, wydaje się konieczne ze względu na funkcje tak wyróżnionych przekazów: perswazyjną *vs.* informacyjną/manipulacyjną.

Wśród zdarzeń politycznych, które są transmitowane przez telewizję, należałoby wyróżnić dwa ich typy:

- takie, które mają miejsce niezależnie od tego, czy są transmitowane, czy nie: obrady parlamentu<sup>3</sup>, akcje polityczne, manifestacje, wiece, konwencje partyjne;

---

<sup>3</sup> Bywało jednak, że obrady Sejmu z powodu kłopotów z transmisją telewizyjną zostawały prze-  
rywane do czasu jej wznowienia.

– takie, które są przygotowywane specjalnie dla mediów, a więc transmisję należy traktować jako ich warunek *sine qua non*, na przykład konferencje prasowe polityków czy orędzia/przemówienia<sup>4</sup>.

Zawartość transmisji nie zależy od nadawcy. Telewizja staje się (z pozoru) tylko przekaznikiem treści. Ma jednak możliwości podejmowania działań manipulacyjnych wynikających z technicznych właściwości medium, „utekstowania” transmitowanego przekazu, a więc na przykład dodania przed transmisją lub po niej modułów metatekstowych, które wpłyną na odbiór emitowanych treści.

W grupie autotelicznych gatunków telewizyjnego dyskursu politycznego wyraźnie odmiennie są formy o strukturze monologicznej (serwis informacyjny, niektóre magazyny, por. np. „Czarno na białym” TVN 24), i dialogowej/polilologicznej. Przekazy monologiczne w całości, zarówno pod względem kompozycyjnym i poznawczym, jak i ideologicznym, są konstruowane przez nadawcę medialnego. Dopiero w przekazach dialogowych/polilologicznych ścierać się mogą różne opinie i poglądy, a nadawca telewizyjny oddaje głos reprezentantom innych mediów, politykom, ekspertom.

We współczesnej telewizji wykorzystuje się przede wszystkim dwa gatunki mające formę dialogu/polilogu: rozmowę i dyskusję. Zarówno wywiad, jak i debata nie są „telewizyjne”: statyczność wywiadu i schematyzm strukturalny debaty powodują ich ograniczoną funkcjonalność. Debata jako forma gatunkowa wykorzystywana jest w okresie przedwyborczym, wywiad zaś – jako forma rozmowy medialnej z najważniejszymi postaciami życia społeczno-politycznego: prezydentem, premierem, dostojnikami Kościoła, ważnymi gośćmi z zagranicy. Znamienne jest, że najczęściej zadający pytania dziennikarz nie jest już gospodarzem, wywiady te bowiem nie są zwykle przeprowadzone w studiu telewizyjnym. W stałych, typowych telewizyjnych rozmowach i dyskusjach politycznych dziennikarz nie tylko zadaje pytania, ale przyjmuje rolę dyskutanta czy oponenta. Ma również nad gośćmi i tę przewagę, że – jako gospodarz i moderator – steruje interakcją i ją kontroluje. Decyduje więc w najwyższym stopniu o treści, formie i typie dyskursu.

### 3. Kategorie uczestników telewizyjnych rozmów i dyskusji politycznych

Najważniejszą kategorią uczestników telewizyjnego dyskursu politycznego jest instytucjonalny nadawca medialny (nadawca prymarny). Jego reprezentant jest spersonalizowany, ma „twarz” dziennikarza prowadzącego program, którego widz ogląda na ekranie i najczęściej utożsamia ze stacją. Wszyscy inni uczestnicy telewizyjnego dyskursu politycznego, reprezentujący kategorie nadawców wtórnych, tj. politycy, komentatorzy, eksperci, obywatele, są włączeni do dyskursu z woli i potrzeby nadawcy pierwotnego.

Kategorie uczestników telewizyjnego, więc publicznego, dyskursu politycznego (polityk, komentator, ekspert) są skorelowane z nadrzędnymi funkcjami i celami komunikacyjnymi,

<sup>4</sup> Według raportu KRRiT (KRRiT, 2016a) do najpopularniejszych audycji telewizyjnych w 2015 roku należały (w nawiasie podano liczbę widzów; uwzględniono tylko audycje o tematyce politycznej): TVP1 – 1. miejsce: *Debata prezydencka* (6 307 728), 2. miejsce: *Beata Szydło – Ewa Kopacz Rozmowa o Polsce* (5 197 610), 3. *Orędzie Prezydenta RP* (4 601 077); TVN – 1. miejsce: *Czas decyzji – Debata 2015* (4 919 228).

jakie realizują oni za pośrednictwem wypowiedzi telewizyjnych (por. SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ, 2010: 299–320):

- a) politycy realizują propagandowo-agitacyjny typ dyskursu politycznego, do którego najważniejszych cech należą:
  - perswazyjne i autoprezentacyjne, propagandowe i agitacyjne cele wypowiedzi,
  - intencjonalne oddziaływanie perswazyjne na odbiorcę medialnego, wpływanie na opinię publiczną (elektorat), nie zaś współuczestnika studyjnej interakcji telewizyjnej,
  - zmierzanie do pokonania (nie zaś przekonania) przeciwnika, zdyskredytowania osoby lub jej poglądów, a więc także reprezentowanej przez nią partii politycznej/ opcji światopoglądowej,
  - podejmowanie wielu działań komunikacyjnych o charakterze agonistycznym i personalnym, stosowanie aktów unikowych, uchylanie się od odpowiedzi, formułowanie odpowiedzi ogólnikowych, pseudoinformacyjnych i pozornych, wynikających z kierowania się dyplomatyczną (polityczną) ostrożnością;
- b) komentatorzy – publicystyczny typ dyskursu politycznego, dla którego charakterystyczne są:
  - perswazyjne cele wypowiedzi oraz intencjonalne oddziaływanie na uczestników studyjnej interakcji telewizyjnej, pośrednio zaś na odbiorców medialnych,
  - przyjmowanie punktu widzenia obserwatora i interpretatora, nie zaś uczestnika czy twórcy rzeczywistości politycznej,
  - zmierzanie do satysfakcjonującej publicznej wymiany opinii, akceptowanie możliwości istnienia opinii odmiennych, podejmowanie argumentacyjnych, niespersonalizowanych działań perswazyjnych oraz utrzymywanie w ciągu całej interakcji układu partnerskiego, co ułatwia łącząca rozmówców więź zawodowa,
  - subiektywizm i jednoznaczne wartościowanie ocen, co wynika z istoty komentarza (por. WOJTAK, 2004: 166), interpretowanie zdarzeń i zjawisk społeczno-politycznych w sposób wieloaspektowy, uzasadnianie stanowisk bez dyplomatycznej (politycznej) ostrożności, wielogłosowość, felietonowość, ekspresywność, dowcip;
- c) eksperci – dyskurs polityczny ekspercki/specjalistyczny:
  - informacyjne i edukacyjne, a dopiero w dalszej kolejności perswazyjne cele wypowiedzi, których obiektem jest zarówno nadawca medialny, reprezentowany przez prowadzącego rozmowę, jak i widz,
  - argumentacja merytoryczna o wysokim stopniu informatywności,
  - obiektywizacja ocen, ale i niekategoryczność odpowiedzi, wynikająca z ostrożności eksperckiej związanej z postawą asekuracyjną charakterystyczną dla dyskursu naukowego, tj. z dystansowaniem się względem omawianych treści (por. DUSZAK, 1998: 277),
  - naukowa percepcja zjawisk, dostrzeganie ich złożoności, a więc i niechęć do publicznego formułowania przypuszczeń, niemających rzeczowych podstaw, oraz do podejmowania tematów wykraczających poza obszar zainteresowań eksperta.

Kategoria ekspertów nie jest reprezentowana w telewizyjnym dyskursie politycznym tak, jak reprezentowana jest kategoria komentatorów, a więc przedstawicieli (innych) mediów, oraz polityków. Nie może zatem dziwić fakt, że telewizyjny dyskurs polityczny jest subiektywny, stronnicy, ma charakter propagandowy. Kategoria eksperta podlega także w najwyższym stopniu działaniom manipulacyjnym. tj. „obsadzaniu w roli”. Nadawca te-

lewizyjny identyfikuje medialną rolę eksperta głównie za pośrednictwem podstawowych atrybutów jego społecznego autorytetu<sup>5</sup>: tytułu/stopnia naukowego oraz akademickiej afiliacji, sytuując go pozornie poza jakimkolwiek dyskursem aksjologiczno-światopoglądowym. Jako nie tylko pośrednik przekazu, ale przede wszystkim twórca, zarządca i legitymizator dyskursu, nadawca medialny kreuje więc także role jego uczestników oraz decyduje o proporcjach funkcji, celów i treści, jakie za jego pośrednictwem docierają do audytorium.

Kategorią nadawcy wtórnego najrzadziej reprezentowaną w telewizyjnym dyskursie politycznym jest nadawca indywidualny, prywatny, nieinstytucjonalny, tj. obywatel, wprowadzający do telewizyjnego dyskursu potoczny/prywatny obraz kształtowanej przez media rzeczywistości politycznej, w którym zawierają się zarówno indywidualne, jak i obiegowe i emocjonalne sądy, oparte na generalizacji prostych doświadczeń życiowych, stypizowane, fragmentaryczne, ukonkretniające abstrakcję (por. WARCHALA, 2003: 33–34). W prywatnym, zindywidualizowanym obrazie kształtowanej przez media rzeczywistości politycznej mamy do czynienia z co najmniej podwójnym jej odbiciem (obrazem obrazu): potocznym **obrazem** kreowanym przez nadawcę medialnego **obrazu** rzeczywistości politycznej. Takiej transpozycji dyskursu nadawca medialny przypisuje co najwyżej funkcje ludyczne. Jeśli jednak traktuje serio wypowiedzi reprezentanta społeczeństwa, to tylko jako przyczynek do dyskursu politycznego *sensu stricto* (tj. publicznego).

#### 4. Stosunek świata dyskursu do rzeczywistości

Zdecydowana większość spośród ponad 200 sprofilowanych telewizyjnych stacji ogólnokrajowych nadających w języku polskim ma charakter rozrywkowy. Odmienne są niektóre tylko programy edukacyjne, popularnonaukowe, historyczne, kulturalne, także informacyjne, w tym 3 spośród 14 kanałów nadawcy publicznego (TVP Historia, TVP Kultura, TVP Info). Nie są to oczywiście zaskakujące liczby, telewizja bowiem to medium o funkcji rozrywkowej. Poważnym problemem jest jednak to, że telewizja „uczyniła z rozrywki naturalny format, w którym przedstawia wszelkie doznania” (POSTMAN, 2002: 130).

Tendencja łączenia w przekazach medialnych polityki z rozrywką (tzw. *politainment*) przybiera dwojaką formę: (1) postaci, tematy i zdarzenia ze sfery polityki zostają wykorzystane jako materiał do tworzenia fikcyjnego obrazu świata przedstawianego w produkcjach rozrywkowych; (2) politycy w swoich działaniach komunikacyjnych wykorzystują narzędzia i środki stylistyczne charakterystyczne dla kultury rozrywkowej, by osiągnąć cele polityczne (DÖRNER, 2001: 31–32).

<sup>5</sup> Według badań CBOS (CBOS, 2013) dotyczących społecznego poważania zawodów (w skali: duże, średnie, małe) od lat wysoką pozycję w hierarchii utrzymuje „profesor naukowy”: 1975 rok – 1. miejsce, 90% deklaracji dużego szacunku, 1999 rok – 1. miejsce, 84%, 2013 rok – 2. miejsce (za strażakiem), 82%. Zawody „dziennikarz” i „polityk” mają znacznie niższą rangę w hierarchii zawodów społecznie poważnych (dziennikarz: 1975 rok – 6. miejsce, blisko 80-procentowe duże poważanie, 1999 rok – 13. miejsce, 47%, 2013 rok – 21. miejsce, 50%; „poseł na sejm”: 1999 rok – 15. miejsce, 42%, 2013 rok – przedostatnie, 29. miejsce, 32%; „działacz partii politycznej”: 1999 rok – ostatnie, 25. miejsce, 20%, 2013 rok – ostatnie, 30. miejsce, 20%).

Pierwszy sposób łączenia polityki z rozrywką (właściwie: rozrywki z polityką) jest stałym elementem kultury, zwłaszcza kultury popularnej, obecnym w satyrze politycznej, dowcipach politycznych, politycznych skeczach kabaretowych itp. Także w telewizji rozrywka polityczna, oparta na aluzji, ironii, nawiązaniach intertekstualnych, dowcipie językowym, komizmie sytuacyjnym i postaci, funkcjonuje nieprzerwanie od lat, choć zmienia swe formy: od artystycznego kabaretu Olgi Lipińskiej, przez polityczną szopkę Marcina Wolskiego, „Dziennik Telewizyjny” Jacka Fedorowicza, do dzisiejszych niewyszukanych politycznych skeczy kabaretowych, jakie prezentuje widzom w weekendowe wieczory publiczna telewizja TVP 2. Również kanały informacyjne oferują odbiorcom satyryczne ujęcie rzeczywistości politycznej (por. np. „Szkło kontaktowe” – TVN 24; „Gilotyňa”, „Krzywe zwierciadło”, „Zwierciadło tygodnia” – Superstacja), czyniąc nawet z niego – jak kanał telewizyjny Superstacja – wyróżniający się na tle konkurencji składnik profilu medialnego.

Wykorzystywanie przez polityków środków stylistycznych charakterystycznych dla kultury rozrywkowej (drugi przejaw politainmentu wg Dörnera), tj.: stosowanie dużej liczby metafor, metonimii, peryfraz, dowcipów, anegdot, ekspresywność i hiperbolizacja środków wyrazu, silne, jednoznaczne wartościowanie, personalizacja procesu komunikacji oraz jej potoczność i familiarność (por. RENGER i WIESNER, 2007: 236–238) prowadzą niewątpliwie do banalizacji telewizyjnego dyskursu politycznego. Nie należy jednak łączyć przyczyn zjawiska tylko czy przede wszystkim z działaniami komunikacyjnymi polityków, ale z właściwościami telewizji jako medium teleologicznym (PLESZCZYŃSKI, 2010: 80–87), dla którego tzw. oglądalność, czyli *de facto* kalkulacja ekonomiczna, jest celem podstawowym. Dziennikarstwo tzw. jakościowe, oparte na takich wartościach, jak wiedza, prawda, racjonalność, weryfikowalność, analityczność, syntetyczność, kompetencje, zaufanie, które w idealistycznie pojmowanym dyskursie politycznym byłyby pożądane, nie jest domeną telewizji. Ta bowiem – przede wszystkim ze względu na swoją podstawową ludyczną funkcję – w najwyższym stopniu podlega procesowi tabloidyzacji. Mamy więc w telewizyjnym dyskursie politycznym emocjonalizację i sensacjonalizację przekazu, niski poziom jego informatywności, mieszanie informacji z pseudoinformacją i dezinformacją, łączenie faktów i opinii, stereotypizację obrazu świata i jego trywializację, schematyzm poznawczy i aksjologiczny (por. znaczące tytuły programów stacji informacyjno-publicystycznych, w których sugeruje się proste i jednoznaczne rozwiązania zawsze przeciw złożonych kwestii politycznych: „Kawa na ławę”, „Tak jest”, „Prosto z mostu”, „Kropka nad i”, „Tak czy nie”).

Z banalizacją dyskursu politycznego w telewizji spowodowaną sposobem ujęcia rzeczywistości politycznej idzie w parze dobór najczęściej stosowanych w nim gatunków, tj. rozmowy telewizyjnej i dyskusji telewizyjnej, które są bardziej spontaniczne, ekspresyjne i potoczne niż wywiad czy debata. Odbiorca otrzymuje więc produkt medialny, który jest reprezentacją nie tyle dyskursu politycznego, ile dyskursu telewizyjnego.

## Podsumowanie

Kanały telewizyjne – oprócz typowego dla telewizji profilowania stacji z uwzględnieniem czynników: tematyczno-generycznego (kanały filmowe, serialowe, muzyczne, historyczne, lifestyle’owe, informacyjne) oraz demograficznego, tj. wieku i płci odbiorców (kanały dla



dzieci, młodzieży, kobiet, mężczyzn) – coraz wyraźniej są profilowane ze względu na linię programowo-ideologiczną nadawcy, a co za tym idzie: ze względu na grupy odbiorców o odmiennych preferencjach aksjologiczno-światopoglądowych.

Niezależnie od jawnie bądź niejawnie określonej przez nadawcę telewizyjnego linii programowo-ideologicznej we współczesnej rzeczywistości medialnej podstawowe kategorie uczestników telewizyjnego dyskursu politycznego są względnie stałe. Należą do nich: przedstawiciele mediów, przedstawiciele świata polityki oraz – ustanawiani przez nadawcę – tzw. eksperci.

Podstawowymi gatunkami dyskursu politycznego są rozmowa telewizyjna i dyskusja telewizyjna. Do dyskursu politycznego, zarówno przez nadawcę, jak i przez odbiorcę, może jednak zostać włączony dowolny typ przekazu telewizyjnego, a jego osadzenie kontekstowe, opatrzenie odpowiednim modułami metatekstowymi, może zmienić prymarne funkcje tekstu telewizyjnego, na przykład z estetycznej czy informacyjnej na propagandową, tj. propagującą określoną postawę aksjologiczno-światopoglądową nadawcy.

Bardzo wyraźnie w produkcjach telewizyjnych zaznacza się dwojakiego rodzaju stosunek świata dyskursu do rzeczywistości politycznej. Z jednej strony mamy do czynienia z niby-objektywnym i niby-racjonalnym, zawsze jednak zmediatyzowanym obrazem tej rzeczywistości, z drugiej – z obrazem intencjonalnie wykrzywionym, najczęściej w konwencji satyry, a więc jawnie subiektywnym i stronniczym. Oba typy obrazowania rzeczywistości łączą się, choć każdy w innym stopniu i w inny sposób, z dwoma zjawiskami obecnymi w telewizji: politainmentem oraz tabloidyzacją przekazów i obciążeniem ich niemal obligatoryjnie ludyczną funkcją, co w przypadku dyskursu politycznego prowadzi do jego banalizacji.

## Literatura

- BARTMIŃSKI J., 2008: *Wartości i ich profile medialne*. W: KAMIŃSKA-SZMAJ I., PIEKOT T., POPRAWA M., red.: *Ideologie w słowach i obrazach*. Wrocław, s. 23–41.
- BOBROWSKA E., 2013: *Wspólnota dyskursywna i wyobrażona w analizie dyskursów publicznych*. „Media i Społeczeństwo” III, s. 11–20.
- CBOS, 2013: *Prestiż zawodów*. CYBULSKA A., oprac. Warszawa [online: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_164\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_164_13.PDF); data dostępu: 15.03.2016].
- DÖRNER A., 2001: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- DUSZAK A., 1998: *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa.
- GAJDA S., 2001: *Nowe społeczności dyskursywne a edukacja komunikacyjna*. W: BRALCZYK J., MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA K., red.: *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*. Warszawa, s. 7–44.
- KRRiT, 2016a: *Najpopularniejsze audycje w 2015 roku. Dobowa oglądalność programów – raport*. REISNER J., oprac. Warszawa [online: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/kontrola/program/tv/problemowe/najpopularniejsze-audycje-w-2015-r.dobowa-ogladalnosc-programow.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/problemowe/najpopularniejsze-audycje-w-2015-r.dobowa-ogladalnosc-programow.pdf); data dostępu: 15.03.2016].
- KRRiT, 2016b: *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2015 roku*. REISNER J., oprac. Warszawa [online: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-iv-kwartale--2015.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-iv-kwartale--2015.pdf); data dostępu: 15.03.2016].
- PLESZCZYŃSKI J., 2010: *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*. W: KAMIŃSKA-SZMAJ I., PIEKOT T., POPRAWA M., red.: *Tabloidyzacja języka i kultury*. Wrocław, s. 5–88.

- POSTMAN N., 2002: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. NIEDZIELSKI I., tłum. Warszawa.
- RENGER R., WIESNER CH., 2007: *Politik zum Lachen. "Feel Good" – Faktoren in der Politikberichterstattung österreichischer Tageszeitungen*. In: SCHOLL A., RENGEN R., BLÖBAUM B., Hrsg.: *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden, s. 236–238.
- SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ E., 2010: *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność*. Łódź.
- TVP Info wyprzedziło TVN 24, Polsat News stracił najwięcej* [online: <http://www.wirtualnemedia.pl/>].
- WARCHAŁA J., 2003: *Kategoria potoczności w języku*. Katowice.
- WOJTAK M., 2004: *Gatunki prasowe*. Lublin.
- WOJTAK M., 2011: *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*. Tarnów.

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz

Political Discourse on TV

Summary

This article describes polish political discourse on TV. The author considers four parameters of discourse's general organization. They are: (1) profiling of discourse's community, (2) generic conventions, which are preponderant on TV and typical in political discourse, (3) primary classes of discourse's participants, (4) relationship: the discourse world and reality.

Key words: media, television, media genres, political discourse