

**Wiesław Czechowski\***

## Sposoby wspierania tez w programach informacyjnych

Wypromowana na przełomie tysiącleci kategoria **społeczeństwa informacyjnego** wiąże się nie tylko z szybkim rozwojem technologii, szczególnie telekomunikacyjnych, ale także dotyczy uzależnienia jakości egzystencji społeczeństwa od dostępu do informacji. Przypomina to nieco inny ukształtowany w XX wieku koncept społeczeństwa konsumpcyjnego, odnoszącego się do upowszechnionego i uzasadnionego wyłącznie komercyjnie zjawiska konsumowania dóbr. *Per analogiam* współcześnie poprzez zabieg reifikacji takim **towarem stała się informacja** – konsumowana tu i teraz, zaspokajająca potrzebę wiedzy, krótkotrwale aktywna i wypierana z pamięci, zastępowana nową informacją. Popyt na nią jest coraz większy, co uzasadnia popularność i stabilne miejsce wśród liderów rynku medialnego różnych serwisów internetowych i informacyjnych stacji telewizyjnych, np. onet.pl, wp.pl, Gazeta.pl, TVN24, Polsat News, TVP Info. Świetnie wpisują się w potrzeby społeczeństwa informacyjnego. Jednak nadmiar informacyjny doprowadza do spadku jakości informacji – niektóre media naruszają zasady rzetelności dziennikarskiej, rozpowszechnia się zjawisko *fake news*<sup>1</sup>. Najważniejsze powody to **tabloidyzacja mediów** – chęć popularyzacji medium poprzez kontrowersję – oraz brak czasu na weryfikację informacji, co jest efektem konkurencji i dążenia do jak najszybszego rozpowszechniania informacji.

Programy informacyjne reprezentują **dyskurs medialny**, który traktują jako ruch informacji i opinii (poglądów, racji, stanowisk) osadzony w kontekście społeczno-kulturowym. Pojęcie dyskursu przyjmują od Elżbiety Laskowskiej<sup>2</sup>, która

---

\* Dr, Katedra Dziennikarstwa, Nowych Mediów i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, e-mail: [wczechow@ukw.edu.pl](mailto:wczechow@ukw.edu.pl).

<sup>1</sup> Więcej informacji na ten temat znajduje się w raporcie: *Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy*, <http://nowymarketing.pl/a/14160,raport-fake-news-z-perspektywy-polskich-dziennikarzy?h=6ff0e2> [dostęp: 2.06.2017].

<sup>2</sup> Elżbieta Laskowska w książce pt. *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz 2004, s. 13–14 omawia różne koncepcje dyskursu, m.in. Anny Duszak, Stanisława Grabiasa i Teuna van Dijka.

definiuje go jako „ciąg zachowań językowych, powiązanych tematem, celem i sposobem ukształtowania wypowiedzi”<sup>3</sup>.

Wydawcy programów informacyjnych (media) mają wpływ zarówno na ilość/ selekcję prezentowanych treści (*gatekeeping*<sup>4</sup>), jak i jakość komentowania tego, co przedstawiane (pozytywne/negatywne/dylemat). Z perspektywy wydawcy programu informacyjnego głównym celem eksponowania takich, a nie innych informacji jest zainteresowanie widza wydarzeniami społecznie ważnymi, kontrowersyjnymi, a komentarz do nich zawsze jest zgodny z profilem ideologicznym medium. W tym kontekście w interesie medium będzie także pomijanie informacji nieważnych lub sprzecznych z jego ideologią. Celem strategicznym medium jest **oglądalność**. Wprost proporcjonalnie przekłada się ona na dochody, m.in. z reklam. Z perspektywy komercyjnej ważne dla medium (jako przedsiębiorstwa) jest nie tylko przetrwanie na konkurencyjnym i zmiennym rynku medialnym, ale przede wszystkim rozwój i ekspansja<sup>5</sup>. Towarzyszy temu cel ideologiczny – zwiększanie zasięgu wpływu społecznego. Środkiem do realizacji tego celu jest kreowanie wizerunku programu informacyjnego jako **medium profesjonalnego**. Parametry, które na to wpływają, można umieścić w trzech grupach. Pierwsza dotyczy **wizualności**: scenografii i obróbki graficznej programu. Korzystnie oddziaływać będą: nowoczesne studio, urozmaicona, a zarazem spójna stylistycznie grafika i zaawansowana technika montażu materiałów filmowych. Druga grupa dotyczy **kompetencji dziennikarzy prezenterów**, w odbiorze są ważne takie elementy, jak: wiarygodność, wiedza, elokwencja, kultura osobista, a także popularność – sympatia społeczna może być przenoszona na medium. Trzecią grupę stanowi **zawartość przekazu**, w tym mieści się:

- **idea rzetelności** – dobór dowodów (materiałów filmowych, zdjęć, cytatów, wywiadów, sond) jako wsparcie dla tez zawartych w wypowiedziach prezentera prowadzącego program i narracji w materiałach wideo oraz wejść dziennikarzy terenowych;
- **zróżnicowanie komunikatów** – informacje z różnych dziedzin życia społeczno-politycznego; zróżnicowanie opinii zawartych w komentarzach eksperckich, sondach ulicznych i wywiadach;
- **uniwersalizacja i neutralność**, np. brak widocznie narzucanych granic światopoglądowych, niejawność intencji nakłaniania.

<sup>3</sup> Tamże, s. 14.

<sup>4</sup> Pojęcie *gatekeepingu* zostało wprowadzone do badań nad mass mediami przez psychologa Kurta Lewina i nieco później przez medioznawcę Davida White'a. Według Wilbura Schramma, *gatekeeping* jest prawdopodobnie najważniejszą częścią funkcjonowania mediów, a same media należą do głównych *gatekeeperów* przepływu informacji w społeczeństwie. Więcej na ten temat pisze Walery Pisarek we *Wprowadzeniu do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 103–105.

<sup>5</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa 2011, s. 36–39.

## Inspiracja, kluczowe pojęcia i parametry badawcze

Do analizy sposobów wspierania tez prezentowanych w telewizyjnych programach informacyjnych zainspirowało mnie wydanie *Wiadomości* (TVP1) z 24 lutego 2017 r. Ukazał się w nim materiał dziennikarski, którego cel zinterpretowałem jako próbę przekonania widzów do tego, że obecnie w Polsce mamy renesans patriotyzmu. Do materiału wprowadzała rzetelna informacyjnie narracja prezenterki wydania Danuty Holeckiej:

Z okazji dziewięćdziesięciolecia ogłoszenia *Mazurka Dąbrowskiego* hymnem Polski resort spraw wewnętrznych i administracji wydał broszurę informującą o zasadach prezentowania barw narodowych oraz flagi państwowej. Minister Mariusz Błaszczak podkreślił, że jest ona wyrazem dbałości o godność ojczyzny i Polaków. Hymn Polski napisał Józef Wybicki 220 lat temu.

W trakcie werbalizowania tego komunikatu na ekranie został wyświetlony następujący baner:



**Zdjęcie 1**

Źródło: „Wiadomości”, wydanie z 24 lutego 2016 r.

Zainteresowało mnie, jakie jest źródło wyeksponowanej tezy „renesans patriotyzmu”. W kontekście narracji prezenterki najpierw nasunęła się interpretacja, że wydanie broszury, o której mowa, jest przejawem patriotyzmu polskiego rządu – a decyzja o wyświetleniu grafiki jest pomysłem redakcji wydania. Jednak perspektywę tę zmienił materiał wideo, w którym minister Błaszczak przedstawił następujący ciąg argumentacyjny:

Podczas uroczystości, ale także podczas zawodów sportowych przyjął się już taki obyczaj, że śpiewana jest nie tylko pierwsza zwrotka *Mazurka Dąbrowskiego*, ale także

zwrotki dalsze, co świadczy o tym, że mamy rzeczywiście pewien renesans patriotyzmu, że młodzi ludzie, szczególnie młodzi ludzie, są dumni z tego, że są Polakami.

Okazało się, że to przemawiający minister jest autorem zarówno tezy, jak i jej wsparcia. Można by oczywiście mieć istotne zastrzeżenia co do zasadności głoszenia rozpatrywanej tezy w kontekście zaprezentowanej przesłanki, jednak taka analiza miałaby charakter ideologiczny i wiązała się z wejściem w obszar dyskursu politycznego, co nie jest przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule.

Przytoczony przykład stał się impulsem do szerszych rozważań, jakie są źródła i miejsca ekspozycji prezentowanych w programach informacyjnych tez oraz czy są one wspierane, a jeśli tak, to w jaki sposób, tzn. skąd medium czerpie przesłanki i w jakich elementach przekazu je umieszcza. Innymi słowy celem podjętych badań jest określenie źródeł oraz technik wspierania tez, przy tym zasadne wydaje się osobne omówienie sposobów werbalnych (analiza wypowiedzi) i technik niewerbalnych – graficznych i obrazowych. Syntezę badań stanowi próba klasyfikacji odzwierciedlona w postaci prezentowanych w dalszej części artykułu rozdziałów.

Znaczenie i współczesny sposób rozumienia sformułowania „wsparcie tez” ma starożytny rodowód. Arystoteles w przypisywanej mu *Retoryce dla Aleksandra* w rozdziale zatytułowanym *Uzasadnienie* pisał, że „Następnie [po przedstawieniu tez – uzupełn. autora] winniśmy przytoczyć przykłady i wykorzystać wszelką dostępną analogię na poparcie prawdziwości naszych słów”<sup>6</sup>. Odniesienie do dziedziny retorycznej, a w szczególności do jej rdzenia, czyli sztuki argumentacji, każe sytuować przedmiotowe pojęcie w regułach zestawiania przesłanek z tezą. Idąc dalej tym torem, możemy wyodrębnić szczególne zasady wiążące tezy ze wspierającymi je przesłankami: są to przede wszystkim reguły dedukcji (sylogistyki) i indukcji<sup>7</sup>. Pierwotnie zostały one opisane przez Arystotelesa w kilku pismach logicznych (m.in. w *Analitykach i Topikach*), które w *Corpus Aristotelicum* nazywano łącznie *Organonem* (gr. ‘narzędzie’). W rozwiniętej w XX wieku koncepcji **logiki nieformalnej** – bazującej m.in. na *Retoryce* Arystotelesa – pierwszeństwo w praktyce komunikowania zarówno interpersonalnego jak i społecznego, przyznano takim formom wspierania tez, jak **analogia**, **wiedza dyskursywna** czy **wiarygodność źródła** (autorytet).

W dalszej części artykułu będę posługiwał się następującymi pojęciami:

- „wsparcie” – ekspozycja przesłanek (informacji, które uzasadniają tezę);
- „teza (wniosek, konkluzja)” – opinia przedkładana do akceptacji;
- „przesłanka (racja, powód)” – przedstawienie tego, co może posłużyć jako dowód w danej sprawie, np. fakty, obrazy, wyniki badań, przykłady z życia, dane statystyczne, opinie ekspertów bądź autorytetów, osobiste świadectwa.

<sup>6</sup> Arystoteles, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Warszawa 2009, s. 285.

<sup>7</sup> Tamże, s. 22–23.

Mówiąc o **narracji**, zawsze będę miał na myśli komentarz dziennikarski towarzyszący materiałom filmowym.

Materiałem empirycznym są wydania trzech telewizyjnych programów informacyjnych cieszących się w Polsce największą widownią: *Faktów*, *Teleexpressu* oraz *Wiadomości*. Oto dane telemetryczne zawierające wyniki oglądalności z lutego 2017 r.:

luty		2017	
Program	Stacja	AMR	SHR
FAKTY 19:00	TVN	3 431 263	22,90%
TELEEXPRESS 17:00	TVP1	3 408 893	29,31%
WIADOMOŚCI 19:30	TVP1	3 044 014	19,40%
WYDARZENIA 18:50	Polsat	2 486 196	16,88%
PANORAMA 18:00	TVP2	1 567 649	11,71%

### Zdjęcie 2

Źródło: Nielsen Audience Measurement, dane opracowane przez portal Wirtualnedia.pl

Zakres materiału badawczego stanowią wydania z 1, 2 i 3 marca 2017 r. o łącznej długości **3 godzin 19 minut i 52 sekund**. Oto dane poszczególnych programów:

- *Teleexpress*: 40 min 24 s (15 min 7 s / 10 min 10 s / 15 min 7 s);
- *Fakty*: 78 min 32 s (25 min 48 s / 26 min 39 s / 26 min 5 s);
- *Wiadomości*: 80 min 55 s (28 min 18 s / 27 min 09 s / 25 min 28 s).

W badaniu przyjąłem następującą procedurę: w pierwszym etapie dokonałem ekscerpacji tez z komunikatów dziennikarzy zarówno prowadzących wydania, jak i terenowych oraz z narracji dziennikarskich do materiałów filmowych i graficznych, a także komunikatów (tekstów) banerowych. W drugim etapie skupiłem uwagę na poszukiwaniu przesłanek wspierających wyodrębnione tezy.

## Werbalne wsparcie tezy sposobem *ab auctoritate*

Najliczniejszą grupę wyodrębnionych przykładów stanowi wsparcie *ab auctoritate*, które pojawia się w materiale filmowym z wypowiedzią. Pierwszą techniką jest tu prezentowanie fragmentu wywiadu dziennikarskiego, w którym wypowiada się **ekspert**. Wnikliwa analiza tych wywiadów ujawniła różne cele prezentowanych wypowiedzi:

- ekspert potwierdza zasadność jakiegoś działania, np.:

teza w narracji: *Wniosek PiS w sprawie sprawdzenia legalności wyboru Prezesa Sądu Najwyższego jest zasadny.*

ekspert 1: *Tam są istotne prawne argumenty, które wskazują na to, że wybór nie został dokonany prawidłowo.*

ekspert 2: *To jest wniosek dość poważny i poważne argumenty są w nim zawarte i nie jest wykluczone, że Trybunał rozpatrzy go przynajmniej częściowo po myśli PiS-u.*

- ekspert podaje przyczyny zjawiska/zdarzenia, np.:

teza w narracji: *Są ośrodki które nie informują pacjentów o innych możliwościach leczenia niż chemioterapia i nie zlecają badań genetycznych.*

ekspert: *To wynika trochę z nieświadomości lekarzy, trochę z zaniechania, z zapominania o wykonaniu takiego badania, trochę wynika z uwarunkowań finansowych.*

- ekspert uzasadnia słuszność opinii zawartej w tezie, np.:

teza w narracji: *Przedstawienie Klątwa wprost obraża uczucia religijne Polaków.*

ekspert: *Wszystko jest pokazane w taki sposób, żeby wywołać jakiś określony cel, no w tym przypadku to był cel obrażenia, sprowokowania, ale sprowokowania nie poprzez myślenie, tylko poprzez uderzenie takim baseballlem.*

- ekspert uszczegóławia tezę lub element tezy, np.:

teza w narracji: *PKP miało zawrzeć z jedną z warszawskich spółek niekorzystną umowę prawie na dwa miliony złotych.*

ekspert: *Ta umowa dotyczyła realizacji i profilaktyki w zakresie zagrożeń terroryzmem bombowym w ramach przygotowań do Światowych Dni Młodzieży.*

W całym materiale badawczym znalazł się tylko jeden przykład z sytuacją odwrotną: dziennikarz najpierw zaprezentował przesłanki, a następnie ekspert zwerbali zował tezę:

dziennikarz P1: *Do niemieckich firm należy ponad 80% prasy lokalnej w Polsce i dwa z trzech największych portali internetowych.*

P2: *Axel Springer jest właścicielem „Faktu” i „Newsweeka”.*

teza eksperta: *My jesteśmy zakładnikiem, nawet niewolnikami mediów głównie niemieckich w Polsce.*

Osobną grupę stanowią **konfrontacje wypowiedzi eksperckich**, w których odpowiednio zestawione materiały wideo zawierają przeciwstawne wypowiedzi ekspertów, przy tym opinia zgodna ze światopoglądem medium, zawsze jest prezentowana na drugim miejscu. Oto jeden z przykładów, którego tematem są następstwa wyroków na pedofilach w kościele katolickim:

ekspert 1 („Tygodnik Powszechny”): *Udowodnione przypadki nadużyć seksualności wobec dziecka kończą się wydaleniem do stanu świeckiego. To właściwie już w tej chwili jest reguła.*

ekspert 2 (Fundacja „Nie lękajcie się”): *Księża są przenoszeni z parafii na parafię. Mimo prawomocnych wyroków wracają na łono kościoła.*

Drugą grupę w kategorii wsparcia **ab auctoritate** stanowią **wypowiedzi polityków** zaczerpnięte z ich wystąpień okolicznościowych, konferencji prasowych lub wywiadów, gdzie prezentowana przez medium teza jest **cytatem** lub **parafrazą** wypowiedzi polityka, np.:

teza w narracji: *Co do kandydatury Donalda Tuska w tej Grupie [Wyszehradzkiej] zgody nie ma.*

wypowiedź polityka (reprezentanta Grupy Wyszehradzkiej): *Trochę dyskutowaliśmy o tej sprawie, nie mamy wspólnego stanowiska,*

lub **wnioskiem** z wypowiedzi polityka, np.:

teza w narracji: *Według Gronkiewicz-Waltz, Kłątwa podoba się papieżowi.*

wypowiedź konferencyjna Hanny Gronkiewicz-Waltz: *Treści, na które tam zwrócono uwagę nawet, można powiedzieć, papież Franciszek akceptuje, bo jak pan wie, w piątek Wielkiego Postu będzie pokutne nabożeństwo za grzechy pedofilii, zgodnie z tym, co mówi papież Franciszek, wśród duchowieństwa.*

Za odrębny podtyp w grupie **ab auctoritate** można uznać wsparcie tezy w formie **powołania na źródło**. Ponieważ ogranicza się ono wyłącznie do płaszczyzny werbalnej, tzn. nie zawiera materiału wideo, można by ją nazwać **pośrednim sposobem ab auctoritate**. Spośród dwóch sposobów strukturalizacji takich komunikatów (powołanie na źródło w pierwszej lub drugiej jego części) dominuje wskazanie źródła w pierwszej części – uwiarygadnia to dalszą część komunikatu. Przy tym zwraca uwagę różny stopień uszczegółowienia źródła – od precyzyjnych do bardzo ogólnych. Oto kilka przykładów:

**Jak pisze Reuters** – *wystąpienie [D. Trumpa] jest długie w obietnicach i krótkie w konkretach.*

**Według mediów**, *premier Szydło w rozmowach dwustronnych miała proponować, by to europoseł zastąpił na stanowisku D. Tuska.*

**Nieoficjalnie wiadomo**, *że stawia się na Europę różnych prędkości.*

*Według [łódzkich] badaczy, pozyskane białko z rzepaku może z powodzeniem zastąpić mięso i soję.*

*Lepszej jakości żywność trafia na Zachód, gorszej do Europy Środkowej – wynika z badań Słowackiego Stowarzyszenia Konsumentów.*

*Przetarg na remont Tupolewa, który rozbił się w Smoleńsku, mógł być ustawiony – informuje „Gazeta Polska Codziennie”.*

## Wербalne wsparcie tezy sposobem *ab exemplo*

Drugą technikę werbalnego wspierania tezy stanowi prezentacja materiału filmowego z przykładową wypowiedzią. Schemat inferencyjny w tym wypadku oparty jest na indukcji. W pierwszej fazie dziennikarski komunikat zawiera uogólnioną tezę, drugą fazę stanowi wideo z wywiadem, w którym wybrana osoba omawia przed kamerą przykład (lub sama jest tym przykładem) potwierdzający zawartą w tezie regułę ogólną, np.:

narracja: *W szkołach coraz częściej bez skrępowania mówi się o bohaterach.*

nauczycielka zwracająca się do uczniów: *Szukamy tych szczątków i oczywiście oddajemy im hołd.*

narracja: *Na tej sali [konferencyjnej] nie brakowało osób uważających, że o zgodności ustaw z konstytucją może decydować tylko Trybunał Konstytucyjny.*

uczestnik konferencji (głos z sali): *Nie ma powszechnej zgody na rozproszoną kontrolę zgodności prawa z konstytucją.*

dziennikarz-prezenter: *Groźby to nie jest tylko teoretyczne zagrożenie.*

wywiad ze stroną: *Groźono mi śmiercią, mojej rodzinie, jak również moim kolegom.*

## Wsparcie tezy poprzez werbalizację przesłanek

W procesie eksponowania niektórych tematów medium nie posługuje się ani wsparciem instytucjonalnym, ani przykładem. Zarówno werbalizacja tezy, jak i ekspozycja przesłanki (lub przesłanek) odbywa się w jednym ciągu wewnątrz spójnego komunikatu dziennikarskiego. Spójność ta, która w praktyce oznacza zrozumienie logicznego powiązania przesłanki z tezą, wynika z nieświadomego



włączania do interpretacji entymematycznych reguły heurystycznych. W wyodrębnionych przykładach dominuje układ: teza – przesłanka, który wzmagają intelektualne napięcie oczekiwania na uzasadnienie. Zdecydowana większość to **układy jednopresłankowe**. Oto wybrane przykłady ze zrekonstruowaną regułą heurystyczną:

T: Martha i Brian są sprawcami największej sromoty w ponad osiemdziesięcioletniej historii nagrody akademii filmowej.

P: Pomylili koperty, przez co, wręczając Oscara, wyczytali niewłaściwego zwycięzcę.

R<sub>H</sub>: *Omyłkowe wskazanie niewłaściwego zwycięzcy jest wstydem dla organizatorów.*

T: Druga kadencja D. Tuska na razie nie jest zagrożona.

P: Tusk cieszy się dużym poparciem w Europie.

R<sub>H</sub>: *Duże poparcie jest gwarancją zwycięstwa w wyborach.*

T: Nowy szef amerykańskiego resortu spraw wewnętrznych z fantazją rozpoczął swe urzędowanie w Waszyngtonie.

P: Minister przyjechał do pracy konno.

R<sub>H</sub>: *Przyjazd na koniu do pracy w ministerstwie jest nietypowy.*

Rzadkością są wsparcia **dwu- i więcej przesłankowe**, np.:

T: Ukraina bliżej Europy.

P: Ambasadorowie państw Unii poparli porozumienie w sprawie liberalizacji przepisów wizowych dla Ukraińców.

P: Ukraińcy będą mogli wjechać na 90 dni do większości państw Unii.

Specyficznym podtypem w tej grupie są dziennikarskie materiały informacyjne, w których **teza nie zostaje zwerbalizowana**, a omówienie tematu ogranicza się do ekspozycji samych przesłanek. Medium sięga po tę technikę w sytuacji, gdy widz – po obejrzeniu materiału – sam może dojść do konkluzji. Ten rodzaj intelektualnej gry, w którą medium wciąga widza, niesie ze sobą pewne ryzyko – nie każdy może dysponować odpowiednimi kompetencjami inferencyjnymi i bazą interpretacyjną. Oto przykłady takich zabiegów, wraz ze zrekonstruowanymi tezami:

ekspert: *Co więcej wiadomo, że remont Tupolewa był nadzorowany jedynie przez jednego żołnierza.*

teza: Nadzór był niewystarczający.

narracja: *W ministerialnym zespole pracującym nad standardami okołoporodowymi zasiada m.in. znany z konserwatywnego i katolickiego światopoglądu prof. Chazan.*

teza: Będzie obniżenie standardów okołoporodowych.

Czasem, ze względu na złożoność i rozległość podjętej w materiale dziennikarskim tematyki, widzowi mogą nasuwać się różne interpretacje zarówno treści ideacyjnej, jak i zamysłu pragmatycznego autorów komunikatu, np.:

narracja (*Wiadomości*): *Pracownicy Ambasady Polskiej w Wilnie przekazali prezydentowi Kaczyńskiemu informację, że jego obecność 8 kwietnia w Wilnie będzie miała pozytywny wpływ na wynik głosowania w litewskim parlamencie w tak ważnej dla Polaków sprawie, mimo że z góry było wiadomo, że litewscy parlamentarzyści nie zgadzają się na takie rozwiązanie. Musiał tymczasem zmienić późniejsze plany i zamiast pociągiem – jak zamierzał – poleciał do Smoleńska samolotem.*

Na pytanie, do jakiej konkluzji ma dojść widz, nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Wachlarz możliwości jest szeroki – od prostej tezy:

Zabiegi dyplomatyczne polskiego rządu spowodowały zmianę środka lokomocji w podróży prezydenta Kaczyńskiego do Smoleńska,

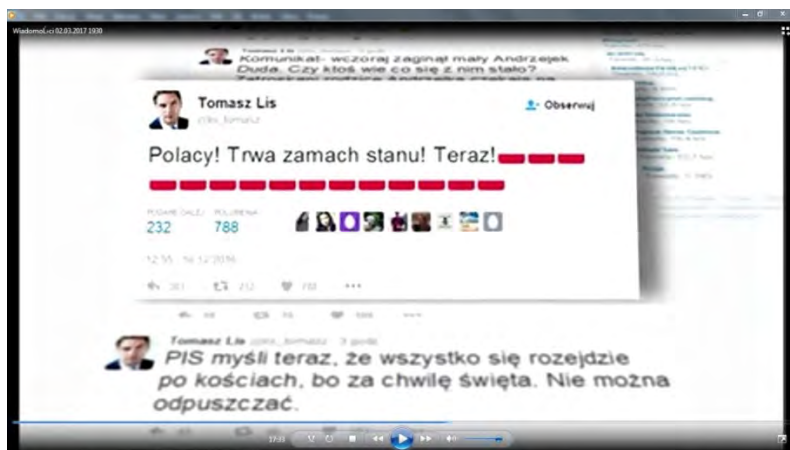
po interpretację przez pryzmat ideologii i teorii tzw. zamachu smoleńskiego, na przykład zwolennicy hipotezy zamachu mogą dojść do następującej konkluzji:

W organizacji „zamachu smoleńskiego” uczestniczyły polskie służby dyplomatyczne.

### Graficzne (pisane) sposoby wspierania tez

Graficznymi sposobami wspierania tez media posługują się powszechnie. W celu uatrakcyjnienia odbioru graficy realizują różne zabiegi animacyjne. Co ciekawe, *Teleexpress* w analizowanych wydaniach ani razu nie posłużył się tą techniką. Prawdopodobną przyczyną jest telegraficzny charakter programu i bazowanie na werbalności przekazu. Z kolei *Fakty* i *Wiadomości* w każdym wydaniu wielokrotnie korzystają z graficznego wsparcia tez. Dominuje wykorzystanie źródeł **internetowych** – bardzo popularne jest eksponowanie skanów wpisów zamieszczonych w **mediach społecznościowych**:

teza w narracji: *Tomasz Lis w grudniu nawoływał do zamachu stanu.*  
 wsparcie graficzne:

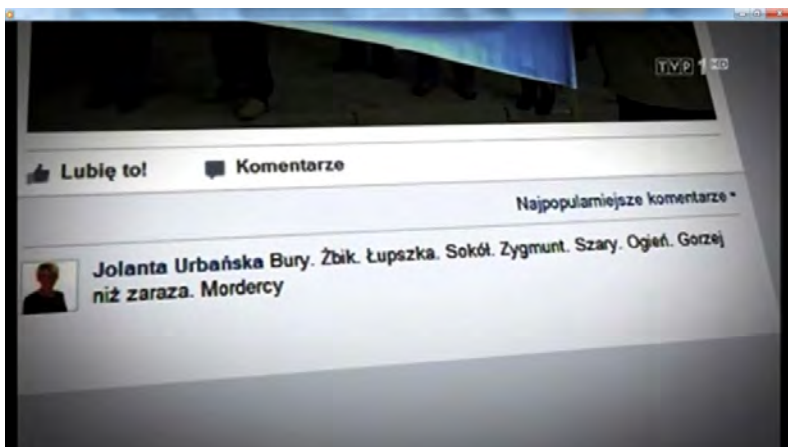


Zdjęcie 3

Źródło: *Wiadomości* – wydanie z 2 marca 2017 r.

teza w narracji: *Część Polityków Platformy uznała za stosowne uderzyć w pamięć bohaterów.*

wsparcie graficzne:



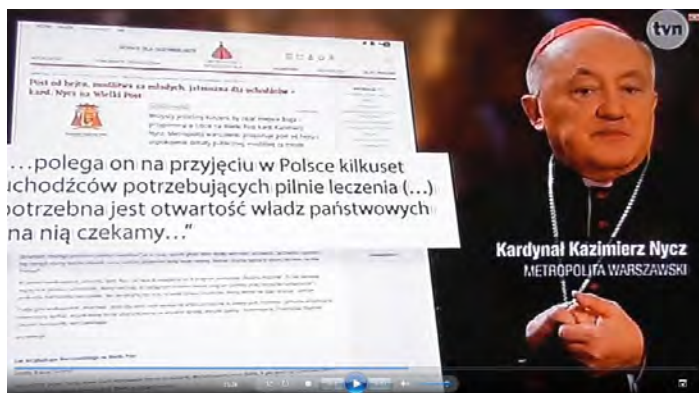
Zdjęcie 4

Źródło: *Wiadomości* – wydanie z 2 marca 2017 r.

Nierzadkie są też graficznie modelowane wpisy ze stron internetowych:

teza w narracji: *Kardynał Nycz apeluje o otwartość władz na uchodźców.*

wsparcie graficzne:



**Zdjęcie 5**

Źródło: Fakty – wydanie z 1 marca 2017 r.

teza w narracji: *Zapowiedź repolonizacji mediów wywołała nerwową reakcję szefa niemieckiego koncernu Axel Springer*

wsparcie graficzne z jednoczesnym tłumaczeniem przez lektora zapisu z języka angielskiego na język polski:



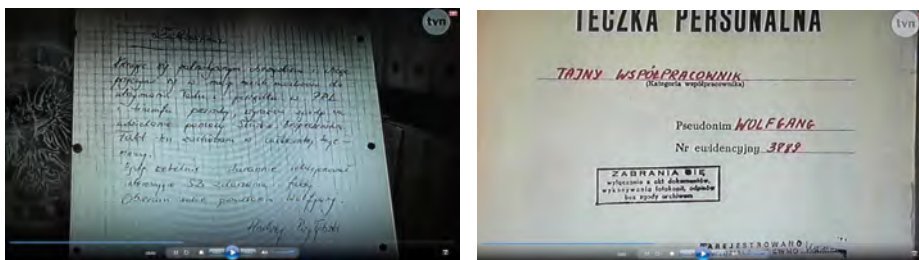
**Zdjęcie 6**

Źródło: Wiadomości – wydanie z 2 marca 2017 r.

Wielokrotnie powtarzającą się w materiale badawczym techniką wsparcia też była prezentacja skanu całego dokumentu lub odpowiednio obrobionego graficznie jego fragmentu:

teza w narracji: *Andrzej Przyłębski był tajnym agentem i dobrowolnie zobowiązał się do współpracy.*

wsparcie graficzne:

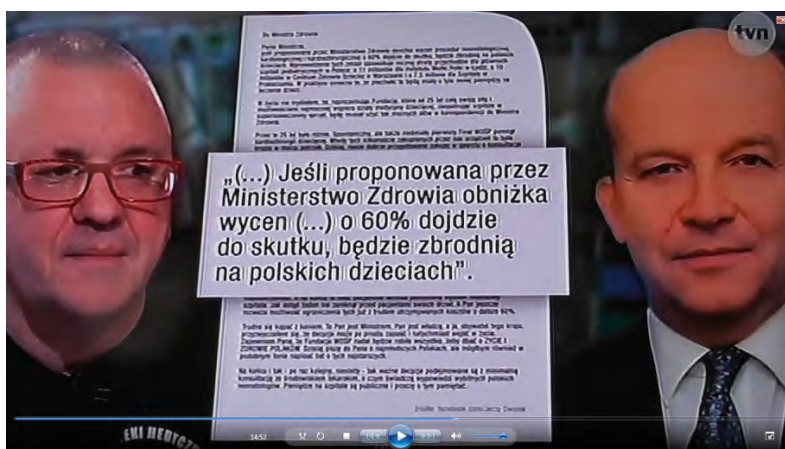


### Zdjęcie 7 i 8

Źródło: Fakty – wydanie z 3 marca 2017 r.

Popularne są również **prezentacje listów** wraz z graficznie wyróżnionym fragmentem, który stanowi najsilniejszą przesłankę wspierającą dziennikarską tezę:

teza w narracji: *Dramatyczny apel Jurka Owsiaaka do ministerstwa zdrowia*  
 wsparcie graficzne:



### Zdjęcie 9

Źródło: Fakty – wydanie z 1 marca 2017 r.

Czasem tylko w narracji mówi się o istnieniu listu, natomiast samo przedstawienie jego treści – najczęściej kluczowego fragmentu – stanowi zapis sporządzony przez medium, np.:

teza w narracji: *Ten fragment listu Pierwszej Prezes Sądu Najwyższego do sędziów dziś wydaje się proroczy.*

wsparcie graficzne + odczytanie fragmentu przez lektora:



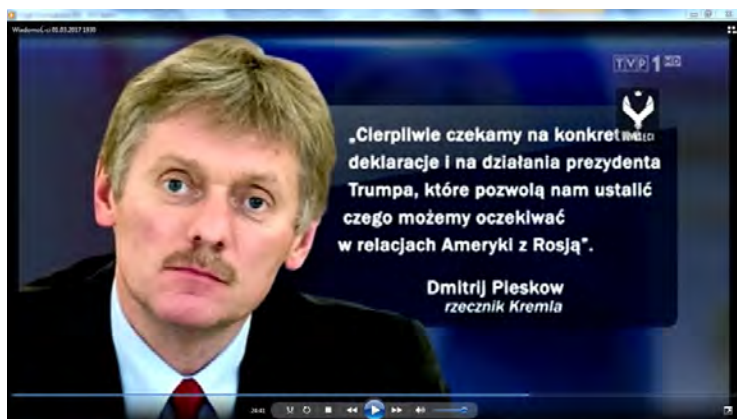
**Zdjęcie 10**

Źródło: Fakty – wydanie z 2 marca 2017 r.

Podobny charakter mają tekstowe prezentacje wypowiedzi osób pełniących funkcje publiczne. Medium sięga po tę technikę, gdy nie dysponuje odpowiednim (konferencja prasowa, wywiad, uroczystość) materiałem wideo, np.:

teza w narracji: *Putin zaniepokoił się, że Trump nie wspomniał o Rosji w swoim przemówieniu.*

wsparcie graficzne:



**Zdjęcie 11**

Źródło: Wiadomości – wydanie z 1 marca 2017 r.

Ostatnim wyodrębnionym sposobem wsparcia tez dziennikarskich jest autorska grafika medium, która prezentuje zestawienia danych w różnorodnych tabelach, diagramach i wykresach, czasem jest to konfrontacyjne zestawienie danych, np.:

dziennikarka prowadząca: *Rządowa pomoc humanitarna na odbudowę szpitali w Syrii jest skromna, skoro tyle samo kosztuje remont stołówki w Sejmie.*

wsparcie graficzne:



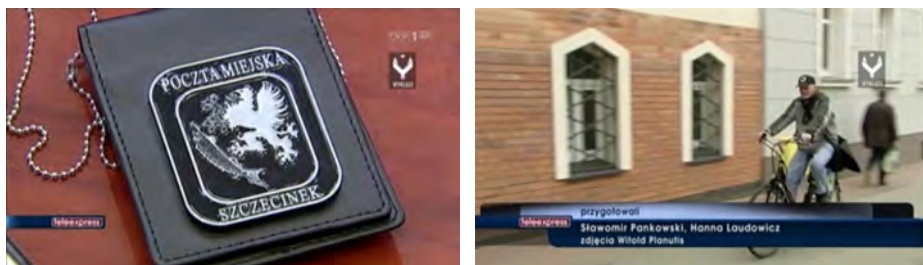
### Zdjęcie 12

Źródło: Fakty – wydanie z 2 marca 2017 r.

Ostatnią podgrupą w zbiorze graficznych sposobów wspierania tez jest **posługiwanie się samym obrazem – filmem lub fotografią**. W odróżnieniu od poprzednich grup, taką metodą posługuje się przede wszystkim *Teleexpress*, np.:

teza w narracji: *Kurierzy mają profesjonalne legitymacje i profesjonalne rowery – elektryczne.*

wsparcie graficzne:



### Zdjęcie 13 i 14

Źródło: *Teleexpress* – wydanie z 1 marca 2017 r.

## Napisy banerowe

*Fakty i Wiadomości* stosują technikę wprowadzania tez w postaci **grafiki banerowej**, która rozwija się w trakcie werbalizowania zapowiedzi danego tematu przez dziennikarza prowadzącego program. Stanowią ją zapisy różnego typu, od **informacyjno-emotywnych**, których jest najwięcej, np.:



po dość rzadkie tezy, które kontekstowo należy interpretować jako **ironie**, np.:



Przykuwają uwagę **komunikaty modalno-oceniające**, które – choć formalnie kończą się znakiem zapytania – sugerują odbiorcy sposób interpretacji zapowiadane go tematu:



To znany i często stosowany w mediach – szczególnie prasie tabloidowej – specyficzny sposób perswazyjnego oddziaływania, który wykorzystuje zawodność ludzkiej uwagi (w pośpieszonym postrzeganiu można znaku zapytania nie zauważyć) lub nietrwałość pamięci – zgodnie z teorią komunikatywizmu, cechą tekstu jest ulotność, w pamięci pozostaje sens.

## Tezy bez zwerbalizowanego i graficznego wsparcia

W analizowanym materiale znalazły się wypowiedzi, które przedstawiały opinie lub dane bez wsparcia. Dotyczy to przede wszystkim treści prezentowanych w *Teleexpresie*. W tym wypadku również uzasadnieniem może być dynamiczny i skrótowy scenariusz programu, w którym nie zawsze jest czas na stosowne uza-



sadnienia. Wyodrębniłem kilkanaście wyrazistych tez, które wymagałyby dowodu: zwerbalizowania przesłanek lub ich graficznej prezentacji. Ich brak sugeruje odbiorcy, że wypowiedź jest wiarygodna przez wzgląd na samo medium. Innymi słowy, wiarygodność medium – domniemana lub rzeczywista – ma wzbudzić zaufanie co do prawdziwości przedstawionych w programie komunikatów. Oto wybrane przykłady:

Wrocławscy lekarze pierwsi na świecie dokonali takiego przeszczepu.

Na skoczni normalnej najlepszy z naszych skoczków, Kamil Stoch, w kontrowersyjnych okolicznościach wylądował tuż za podium.

Wzrosły minimalne świadczenia emerytalne, teraz to 1000 zł, również w KRUS-ie. Dla ponad miliona rolników oznacza to podwyżkę nawet o ponad 100 zł miesięcznie.

Średnia pensja po połączeniu obu przedsiębiorstw wyniesie ponad 6 tys. 200 zł, co oznacza, że niektórzy górnicy zarobią więcej niż teraz.

## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza sposobów wspierania tez w programach informacyjnych skłania do kilku wniosków. Tezy przedstawiane w programach informacyjnych pochodzą zarówno ze źródeł zewnętrznych – są zawarte w wypowiedziach ekspertów i polityków, jak i wewnętrznych – są konkluzjami medium wynikającymi z interpretacji zjawisk społeczno-politycznych. Ekspozowanie tez odbywa się w różny sposób: zawarte są w wypowiedzi dziennikarskiej (najczęściej), w przygotowanym materiale filmowym lub w umiejętnie wkomponowanym w całość elemencie graficznym. Najpopularniejszym – co świadczy też o jego sile – sposobem wspierania tez jest wykorzystanie **mechanizmu autorytetu**. Na drugim miejscu sytuuje się ponadczasowe **exemplum**. Jednak wykorzystywanie tych technik przez media może rodzić pewien rodzaj sceptycyzmu: zarówno dobór znawców danego tematu, jak i przykładów potwierdzających regułę, może być **tendencyjny**. Choć celem niniejszej analizy była charakterystyka technicznej strony wprowadzania argumentacji, nie zaś próba zbadania jej jakości, to zaprezentowane w artykule zestawienia tez i przesłanek mimowolnie do takiej refleksji skłaniają. Nie wchodząc w polemiki natury ideologicznej, w które poszczególne media mniej lub bardziej są uwikłane, należy zaznaczyć, że taki rodzaj krytycznego spojrzenia na programy informacyjne jest społecznie pożyteczny – oddziela zabiegi informacyjno-perswazyjne od prób manipulowania przekonaniami odbiorców i wpływania na ich społeczno-polityczne nastroje.

---

## Bibliografia

- Arystoteles, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Warszawa 2009.
- Awdziejew A., Habrajska G., *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź 2010.
- Awdziejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Łask 2004.
- Awdziejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask 2006.
- Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa 2011.
- Laskowska E., *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz 2004.
- Perelman Ch., *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, przeł. M. Chomicz, Warszawa 2002.
- Pisarek W., *Wprowadzenie do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006.

---

Wiesław Czechowski

## Sposoby wspierania tez w programach informacyjnych

### *Streszczenie*

W artykule opisane są sposoby wspierania tez w telewizyjnych programach informacyjnych. Jako materiał badawczy służą wydania trzech najpopularniejszych w Polsce programów: *Faktów*, *Wiadomości* oraz *Teleexpressu*. Analizie poddano informacje wyemitowane w dniach 1–3 marca 2017 r. W wyniku analizy udało się ustalić źródła pochodzenia tez – są cytatami, parafrazami wypowiedzi osób publicznych lub konkluzjami dziennikarskimi, które stanowią efekt interpretacji zjawisk społeczno-politycznych. Tezy, o których mowa, są werbalizowane przez dziennikarzy (prowadzących program lub terenowych) lub zawarte w narracjach towarzyszących prezentowanym materiałom filmowym. Dodatkowo pojawiają się także w graficznie animowanych napisach banerowych. Wsparcie tez najczęściej ma postać werbalną – media posługują się przede wszystkim dwiema technikami: *ab auctoritate* (wypowiedzi eksperta, polityka) oraz *ab exemplo*. Drugą grupę stanowią graficzne sposoby wspierania tez, gdzie przesłanki, dowody i przykłady najczęściej zaczerpnięte są ze źródeł internetowych: dominują tu owoce aktywności osób publicznych w mediach społecznościowych. Ponadto prezentowane są skany różnych dokumentów urzędowych, listów otwartych, rzadziej pojawiają się

wizualizacje danych w postaci tabel, wykresów i diagramów. Wykryto także tezy bez wsparcia – jego rolę pełni wiarygodność medium. Ciekawy zabiegiem jest zachęcanie do aktywności inferencyjnej widzów programu – prezentowane są wyłącznie przesłanki, stworzenie konkluzji to już zadanie odbiorcy.

**Słowa kluczowe:** media, telewizja, program informacyjny, argument, teza, przesłanka

## The Ways to Support theses in Television News Programs

### Summary

This article describes the ways to support theses in television news programs. The research material is based on the three most popular programs on Polish television: *Fakty*, *Wiadomości* and *Teleexpress*. Information which was analyzed, was presented from March 1<sup>st</sup>–3<sup>rd</sup>, 2017. As a result of the analysis it was possible to identify the theses, which are: quotations, paraphrases of public statements or journalistic conclusions resulting from interpretation of socio-political phenomena. The subjects in the question are verbalized by journalists (who are running the program) or are included in the narratives accompanying the presented film material. Additionally, they also appear in graphically animated banner inscriptions. The support is mostly verbal – the media primarily use two techniques: *ab auctoritate* (expert statement, politics) and *ab exemplo*. The second group of theses are the graphical ways to support them – where evidence and examples are most often drawn from online sources: what dominates is the influence of the activities of public figures in social media. In addition, scans of various official documents, open letters are displayed, data visualizations in the form of tables, graphs and diagrams are less frequent. What is valid there were also theses without support – the role of the support is taken by the credible medium. It is interesting to encourage the inferential activity of program viewers – only the premises are presented, drawing the conclusion is the task of the recipient.

**Keywords:** media, television, news broadcast, argument, thesis, premise

**Wiesław Czechowski** – adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa, Nowych Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Jego zainteresowania naukowe związane są z gramatyką komunikacyjną, logiką komunikowania, argumentacją i perswazją.