

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz

Analiza dyskursywno-genologiczna nazw telewizyjnych programów publicystycznych w Polsce (2005–2015)

Prace Językoznawcze 18/3, 193-206

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz
Łódź
e-mail: ewa_smiech@wp.pl

Analiza dyskursywno-genologiczna nazw telewizyjnych programów publicystycznych w Polsce (2005–2015)

The discursive and genealogical analysis of proper names of television current affairs programmes in Poland (2005–2015)

The aim of the article is a discursive and genealogical analysis of proper names of television current affairs programmes. The linguistic characteristics (structural, semantic and functional) of television broadcasts' titles are related mostly to their self-presentation strategies and self-promotional functions. By naming, a television broadcaster creates, above all, the television's image as an institution which safeguards freedom of speech, which is objective, pluralistic, truth-revealing and which brings a univocal resolution to socially important issues.

Słowa kluczowe: media, telewizja, telewizyjny program publicystyczny, onomastyka, językoznawstwo

Key words: media, television, TV current affairs program, onomastics, linguistics

Celem artykułu jest analiza nazw własnych telewizyjnych programów publicystycznych, przede wszystkim o charakterze rozmów medialnych na tematy społeczno-polityczne. Nazwy własne programów i ich cechy językowo-pragmatyczne (strukturalne, semantyczne, funkcjonalne) są związane ze specyfiką medium oraz zmianami w samej telewizji. Te z kolei wpływają na zmiany organizacji programów oraz na zmiany w komunikowaniu politycznym, które odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem mediów.

W roku 2001 rozpoczęła emisję pierwsza w Polsce telewizyjna stacja informacyjna, TVN24, nadająca program całą dobę. Stacja miała duże trudności w pozyskaniu odbiorców za pośrednictwem sieci telewizji kablowych. Uważano bowiem, że rynek polski jest za mały, by stacja informacyjna miała szansę

na nim się utrzymać, a więc przynosić zysk. Po piętnastu latach od uruchomienia pierwszej w Polsce telewizji o profilu informacyjno-publicystycznym na rodzimym rynku telewizyjnym funkcjonuje sześć podobnych kanałów:

- 1) w październiku 2006 r. rozpoczął emisję kanał telewizyjny Superstacja, który od początku istnienia był charakteryzowany jako stacja informacyjno-rozrywkowa;
- 2) rok później, w październiku 2007, rozpoczął nadawanie informacyjny kanał Telewizji Polskiej, TVP Info, początkowo jako wspólne pasmo programowe ośrodków regionalnych TVP, od 2013 r. jako samodzielny telewizyjny kanał informacyjny;
- 3) od czerwca 2008 r. emisję rozpoczął informacyjno-publicystyczny kanał Polsat News;
- 4) w 2013 r. uruchomiony został kanał TVN24 CNBS, od 2014 r. funkcjonujący pod nazwą TVN24 Biznes i Świat; początkowo był to kanał tylko biznesowy, obecnie ma profil informacyjno-biznesowy, w którym informacje ekonomiczne, wedle zapowiedzi nadawcy medialnego, mają zajmować 40% tzw. ramówki programowej;
- 5) w tym samym roku (2013) także Grupa Polsat uruchomiła kanał informacyjno-gospodarczy: Polsat Biznes; w czerwcu 2014 r. zmieniono nazwę na Polsat News¹, a w lipcu 2014 r. na Polsat News 2;
- 6) w maju 2013 r. rozpoczął emisję kanał informacyjno-publicystyczny Telewizja Republika o konserwatywnym ukierunkowaniu; stację utworzyli publicyści związani z tygodnikiem „Do Rzeczy”, „Gazetą Polską”, portalem Fronda, m.in. Bronisław Wildstein, Tomasz Sakiewicz, Cezary Gmyz, Rafał A. Ziemkiewicz, Ewa Stankiewicz i Tomasz P. Terlikowski².

Intensywny rozwój kanałów informacyjnych wiąże się oczywiście ze zmianami we współczesnej telewizji, która w coraz większym stopniu dąży do dywersyfikacji swoich usług ze względu na zakładany typ odbiorców, co z kolei ma związek z możliwością pozyskania określonych reklamodawców³. Wśród kanałów telewizyjnych, dostępnych w Polsce za pośrednictwem przekazników kablowych i satelitarnych, dominują stacje, w których dobór oferty programowej jest sprofilowany tematycznie, także gatunkowo lub ze względu na wiek lub płeć odbiorcy. Dotyczy to także kanałów informacyjnych: oprócz najmniej nacechowanych o charakterze informacyjno-publicystycznym, pojawiły się także stacje telewizyjne o charakterze informacyjno-rozrywkowym

¹ Prawne zastrzeżenia do nazwy zgłosiła grupa medialna Canal+.

² *O nas, nasze credo. Strategia rozwoju Telewizji Republika w latach 2014–2015*, <<http://telewizjarepublika.pl/relacje-inwestorskie/spolka/o-nas.html>>, dostęp: 08.04.2016.

³ Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na reklamy produktów i marek luksusowych, częstsze w stacjach o profilu biznesowo-gospodarczym niż w innych stacjach informacyjnych.

oraz informacyjno-ekonomicznym/biznesowym/gospodarczym. Coraz wyraźniej i jednoznacznie stacje profilują także swoją ofertę ze względu na reprezentowaną przez nie linię programowo-światopoglądową, np. liberalną (TVN24) vs. konserwatywną (TV Republika).

W ofercie telewizyjnej stacje uniwersalne⁴ stanowią obecnie zdecydowaną mniejszość, ale każdy z największych na polskim rynku medialnym nadawców kanałów niesprofilowanych, a więc TVP, Polsat, TVN, ma także co najmniej jeden kanał informacyjny.

Zmiany na rynku usług telewizyjnych wpływają zarówno na treść, jak i nazwy programów publicystycznych, które wraz z rozwojem kanałów informacyjnych zniknęły z ramówek stacji uniwersalnych lub zostały przeniesione do stacji informacyjnych.

Bardzo wyraźnie wpływ tych zmian widoczny jest w ofercie nadawcy publicznego, TVP. W okresie 2005–2007/2008, a więc do czasu, gdy ustabilizowała się oferta programowa kanału informacyjnego TVP Info, telewizja publiczna miała bardzo rozbudowaną ofertę programów publicystycznych, zarówno codziennych, emitowanych w paśmie porannym i wieczornym, jak i cotygodniowych, stanowiących posumowanie wydarzeń społeczno-politycznych. Były to m.in. następujące programy (emitowane w różnych okresach w latach 2005–2008, nie zawsze jednocześnie):

- a) cotygodniowe, zwykle autorskie: *Debata* (Kamil Durczok), *Forum* (Kamil Durczok, Dorota Gawryluk, Joanna Lichočka), *Wywiad i opinie* (Krzysztof Skowroński), *Po prostu pytam* (Szymon Hołownia), *Warto rozmawiać* (Jan Pospieszalski), *Konfrontacje* (Dorota Gawryluk), *Siedem dni – świat* (Andrzej Turski), *Linia specjalna* (Barbara Czajkowska, comiesięczny program nadawany od 1993 do 2006 r., w którym po raz pierwszy zastosowano system audiotele);
- b) codzienne: *Kwadrans po ósmej*, *Prosto w oczy*, *Z reflekssem*, *A dobro Polski?*, *Pod prasą*.

Część z nich została przeniesiona do kanału informacyjnego, część zniknęła z oferty programowej nadawcy publicznego, na co – oprócz zmian w samej telewizji – wpływ miały także zmiany polityczne po roku 2007. Jednym z nielicznych programów publicystycznych nadawanych w paśmie ogólnotematycznym pozostawał przez długi czas autorski program Tomasza Lisa przeniesiony w 2007 r. z telewizji Polsat (tu nadawany pod nazwą *Co z tą Polską?*) do TVP 2 (tu zatytułowany: *Tomasz Lis na żywo*). Stosunkowo nową ofertą programową nadawcy publicznego jest program poranny *Polityka przy*

⁴ Określenie „kanał uniwersalny” jest stosowane przez KRRiT. Ze względów stylistycznych w artykule używam również określeń: „kanał ogólnotematyczny”, „kanał niesprofilowany”.

*kawie*⁵, mający standardową formułę rozmowy lub dyskusji medialnej oraz wieczorny *Świat się kręci*, mający charakter informacyjno-publicystyczno-rozrywkowy, co jest jednym z przejawów coraz większej tabloidyzacji przekazów telewizyjnych także w zakresie bieżącej publicystyki społeczno-politycznej⁶.

Nadawcy komercyjni, TVN i Polsat, jeszcze kilka lat temu proponowali widzom po jednym programie o charakterze społeczno-politycznym: TVN – *Teraz my!* (2005–2010, Tomasz Sekielski, Anadziej Morozowski), Polsat – *Co z tą Polską?* (2004–2007, Tomasz Lis). Obie stacje, konkurując ze sobą, wyraźnie się do siebie upodobiły, np. obie po wieczornym serwisie informacyjnym (TVN: *Fakty*, Polsat: *Wydarzenia*) proponują rozmowę na żywo z zaproszonym do studia gościem na aktualne, poruszane w serwisie informacyjnym tematy: *Fakty po „Faktach”* (od 2008 r.), *Gość „Wydarzeń”* (od 2009 r.). Ta swoista kontynuacja wieczornego serwisu informacyjnego jest jednak emitowana tylko przez kanał informacyjny – *Fakty po „Faktach”* przez TVN24, *Gość „Wydarzeń”* przez Polsat News. Po programie *Gość „Wydarzeń”*, prezentowanym już tylko przez Polsat News, widzowie mogą oglądać jego ciąg dalszy, *Gość „Wydarzeń” – dogrywka*, tym razem na kanale Polsat News 2. Ta swoista ciągłość jest wyrażana przez nawiązanie do nazwy serwisu informacyjnego nadawanego we wspólnym paśmie przez stację niesprofilowaną i informacyjną (relacja nominacyjna: nazwa serwisu informacyjnego → nazwa programu o charakterze rozmowy medialnej nadawanego po serwisie). Wzrost poziomu informatywności przekazu (wyższy w stacjach informacyjnych niż ogólnych) jest jednak odwrotnie proporcjonalny do liczby widzów zainteresowanych rozwinięciem tematu.

Według raportu KRRiT „Rynek telewizyjny w II kwartale 2015 r.” (<www.krrit.gov.pl>, dostęp: 15.01.2016), uwzględniającego udział widowni danej stacji lub programu w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję, był następujący: TVP1 – 12,2%, Polsat 11,8%, TVN 10,6%, TVP2 – 8,8%, TVP Info – 3,5%, TVN24 – 3,1%, Polsat News – 1,1%, TVN24 BiS – 0,25%, Superstacja – 0,23%. Pozostałe kanały informacyjne, tj. Polsat News 2 oraz Telewizja Republika, nie osiągnęły progu 0,2% widowni, nie są więc uwzględnione w raporcie. Mimo że liczba widzów kanałów informacyjnych jest wielokrotnie niższa niż liczba widzów kanałów ogólnotematycznych, to właśnie stacje informacyjne, TVP Info i TVN24 BiS, osiągnęły w drugim kwartale 2015 r. największy wzrost tzw. oglądalności w stosunku do okresów poprzednich.

⁵ W latach 2006–2009 emitowany był program poranny *Kwadrans po ósmej* podobny pod względem formuły do programu *Polityka przy kawie*.

⁶ Szerzej m.in. o formule programu *Świat się kręci* w: Szkudlarek-Śmiechowicz 2015: 393–402.

Jeszcze do niedawna, kiedy opisywano tzw. stare media, dość klarownie przedstawiała się różnica między radiem a telewizją: radio oddziaływało na odbiorców tylko poprzez kanał audialny, a jego istotną funkcją było permanentne dostarczanie bieżących, aktualnych informacji. W telewizji zaś na plan pierwszy wysuwała się funkcja rozrywkowa, informowanie bowiem było opóźnione w stosunku do przekazu radiowego. Proces konwergencji mediów spowodował, że różnice te się zacierają, a przynajmniej nie są już tak wyraziste. Radio „wchodzi” do telewizji co najmniej na dwa sposoby: rozgłoszenie radiowe tworzą kanały telewizyjne (por. np. radio na wizji, telewizyjne stacje muzyczne rozgłoszenia radiowych, zob. Stachyra 2012: 179–197), telewizyjne stacje informacyjne przejmują funkcję radia polegającą na permanentnym informowaniu. Kształtują także swoją tzw. ramówkę w sposób podobny do radia, a więc w sposób oparty na tzw. zegarze formatowym (McLeish: 2007), zwłaszcza w paśmie porannym i popołudniowym (do godz. 15–16) cyklicznie powtarzane są dwie podstawowe formy gatunkowe: serwis informacyjny i prognoza pogody.

Dla telewizji umowny zakres czasu, w którym oglądalność programów jest największa, tzw. *prime time*, to zwykle godz. 18–23 (tzw. *daytime*, przeciwieństwo *prime time*, to zwykle godz. 8–16). Wtedy dopiero kanały informacyjne oferują widzom odmienne i zróżnicowane propozycje programowe w zakresie publicystyki społeczno-politycznej. Tzw. ramówka telewizyjnych programów informacyjnych, jak we wszystkich kanałach radiowych i telewizyjnych, zmienia się w weekendy, tzn. od piątkowego wieczoru do niedzieli. W tym okresie dominują programy o charakterze podsumowań wydarzeń mijającego tygodnia.

We wszystkich telewizyjnych kanałach informacyjnych nadawcy wyraźnie wyodrębniają trzy pasma: poranne, popołudniowe i wieczorne, charakteryzujące się podobnym układem programów i podobnym charakterem programów oferowanych w danym paśmie (rano: serwisy informacyjne i prognoza pogody oraz pojedyncze programy o charakterze rozmów na bieżące tematy społeczno-polityczne, popołudnie: serwisy informacyjne oraz programy o charakterze reportażowym, wieczór: rozmowy i dyskusje społeczno-polityczne z politykami, dziennikarzami, ekspertami, główny serwis informacyjny, programy autorskie). W niektórych informacyjnych stacjach telewizyjnych pasma mają swoje odrębne nazwy, np.: Polsat News – *Nowy dzień* (pasmo poranne), *To jest dzień* (pasmo popołudniowe), *To był dzień* (pasmo wieczorne); TVP Info – *Info poranek* (pasmo poranne), *Info dzień* (pasmo popołudniowe), *Info wieczór/Minął dzień* (pasmo wieczorne).

Wyraźnie sygnalizowane są relacje semantyczne między nazwami pasm, a w przypadku nadawcy publicznego także relacja między nazwą pasma a nazwą kanału: TVP Info → *Info poranek*, *Info dzień*, oraz między nazwą

pasma a nazwą programu w danym paśmie: *Info poranek* (nazwa pasma porannego) → *Gość poranka* (nazwa programu); *Minął dzień* (nazwa pasma wieczornego) → *Minęła dwudziesta* (nazwa programu, który je rozpoczyna). Relacja nominacyjna może więc przybierać charakter gradacyjny: nazwa kanału → nazwa pasma → nazwa programu⁷.

Usytuowanie programu w danym paśmie dość często znajduje odzwierciedlenie w nazwie programu niezależnie od tego, czy nadawca nadaje pasmom osobne nazwy, czy nie, np.: *Gospodarka na dzień dobry* (TV Republika), *Rzeczpospolita od rana* (Polsat News), *Wydarzenia po południu* (Polsat News), *Fakty po południu* (TVN24).

Programy weekendowe, które – jak zaznaczyłam wcześniej – mają najczęściej charakter podsumowań mijającego tygodnia, także w nazwie nawiązują do tej cechy tematycznej lub czasu emisji, np.: *Puenta* (TVP Info), *Przegląd wydarzeń tygodnia* (TVP Info), *Zwierciadło tygodnia* (Superstacja), *Suma tygodnia* (Superstacja), *Podsumowanie polityczne tygodnia* (TV Republika), *Podsumowanie tygodnia* (TVN24), *Tydzień według Jacka* (TVN24 BiS), *Pieniądze na weekend* (TVN24 BiS).

Programy, których nazwy zostały uwzględnione w artykule, stanowią przekazy (komunikaty) skończone, funkcjonujące jako całość i wyraźnie wyodrębnione spośród innych propozycji telewizyjnych za pomocą sygnałów delimitacyjnych co najmniej dwojakiego rodzaju: werbalnych i niewerbalnych środków wyodrębniających jednostkę programową, w tym tytułu (nazwy programu), pełniącego funkcję nominatywną (identyfikacyjno-indywidualizująca), deskryptywną (charakteryzująco-informacyjną) i pragmatyczną (reklamową, propagandową, ekspresywno-emocjonalną) (por. Gajda 1987: 83–85). Właściwością zatem szczególną nazw medialnych (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 38 i n.) jest ich wielofunkcyjność oraz semantyczno-pragmatyczne nacechowanie: z jednej strony identyfikują (nazywają) konkretne medium i jakąś jego część, z drugiej – są pierwszą „wypowiedzią” informującą (znaczącą) o programie przeznaczoną dla odbiorcy.

Funkcja nominacyjna, identyfikacyjno-indywidualizująca, obligatoryjna dla nazw własnych, w przypadku tytułów programów informacyjno-publicy-

⁷ Nadawca publiczny bardzo wyraźnie i często indywidualizuje nazwy programów przez nawiązanie do nazwy kanału, np. *Info Rozmowa*, *Debata TVP Info*, *Info Newsroom* (por. także nazwy pasm: *Info poranek*, *Info dzień*, *Info wieczór*). Element *info* jest w nazwach albo samodzielnym leksemem, albo morfemem leksykalnym. Ta wielofunkcyjność pojawia się nawet w tytule jednego programu; por. *BIZNES INFO* (taką postać ma nazwa w czółówce wizyjnej programu) oraz *INFObiznes* (w tekstach na stronie internetowej nadawcy; por. <<http://www.tvp.info/12355279/infobiznes>>, dostęp: 08.04.2016, podobnie: *INFOrozmowa* *INFO Rozmowa*, *Rozmowa INFO*).

stycznych bywa zakłócana z powodu albo identyczności nazw, albo ich dużego podobieństwa, por. np.:

- *Rozmowa dnia* (Superstacja); *Rozmowa dnia* (TVP 3); *Rozmowa Info* (TVP Info); *Rozmowa „Wydarzeń”* (Polsat News); *Rozmowa polityczna* (Polsat News 2);
- *Gość poranka* (TVP Info); *Gość „Wydarzeń”* (Polsat News);
- *Rozmowa „Wydarzeń”* (Polsat News); *Gość „Wydarzeń”* (Polsat News);
- *Przegląd wydarzeń tygodnia* (TVP Info); *Podsumowanie polityczne tygodnia* (TV Republika); *Podsumowanie tygodnia* (TVN24);
- *Kawa na ławę* (TVN24); *Polityczna kawa* (Superstacja); *Polityka przy kawie* (TVP 1).

Choć niewątpliwie nawiązanie do nazwy stacji (np. *Rozmowa Info*) lub do nazwy programu sztandarowego dla danego nadawcy (np. *Rozmowa „Wydarzeń”*, *Gość „Wydarzeń”*) nieco wzmacnia funkcję identyfikującą tytułu, jednak duża liczba podobnych do siebie nominacji jest sporym utrudnieniem komunikacyjnym. Wydaje się jednak, że nie ma to większego znaczenia dla nadawcy medialnego. Funkcja informacyjna tytułu, nie zaś indywidualizująca (zwłaszcza na tle konkurencji) jest tu najważniejsza. Nazwy są schematyczne, nieoryginalne, wskazują na typową i podstawową tematyczną (np. podsumowanie wydarzeń tygodnia) lub generyczną (np. rozmowa) formułę programu. Poprzez nazwę audycji nadawca nie oddziałuje więc na odbiorcę emocjonalnie. Tak tytułowane programy mają najczęściej postać medialnych (więc modyfikowanych) dyskusji (rozmów) na bieżące tematy społeczno-polityczne. Ich podstawową formą podawczą jest dialog (polilog), a więc werbalna interakcja: dziennikarz (prowadzący program) – gość lub goście zaproszeni do studia (politycy, publicyści, eksperci).

Funkcja informacyjno-charakteryzująca (deskryptywna) wyraziście zaznacza się w nazwach programów, w których pojawiają się leksemy tematycznie określające audycję. Za pomocą tytułów wskazuje się przede wszystkim dwa kręgi tematyczne programów publicystycznych:

- a) polityka – *Rozmowa polityczna* (Polsat News); *Pociąg do polityki* (Polsat News 2); *Salon polityczny* (Superstacja); *Salonik polityczny* (TV Republika); *Skaner polityczny* (TVN24), *Polityczna kawa* (TV Republika); *Polityka przy kawie* (TVP 1);
- b) gospodarka, biznes, ekonomia, finanse – *Publicystyka ekonomiczna*; *Biznes dla ludzi*; *Milion w portfelu*; *Pieniądze na weekend* (wszystkie w: TVN24 BiS); *Nie daj się fiskusowi* (Polsat News 2).

Profil kanału informacyjnego wpływa na treść i formę programów, a więc także na ich nazwy, co pokazują nie tylko tytuły przywołane wyżej, ale również nazwy programów emitowanych przez kanał Superstacja,

w którym publicystyce społeczno-politycznej nadaje się niezwykle często postać satyryczno-rozrywkową (por. zjawisko tzw. politainmentu; Dörner: 2001; Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 22–24), por. np.; *Krzywe zwierciadło*; *Nie ma żartów*; *Ja panu nie przerywałem*; *Gilotyna*; *Szpile*, *Top wtop*, *Na tapecie*.

Wyrazistą funkcję informacyjną pełnią tytuły, w których pojawia się nazwa gatunku. Jednoznaczne określenie generyczne pociąga bowiem za sobą uproszczoną charakterystykę stylistyczną, pragmatyczną, tematyczną, strukturalną, np.: *Debata* (TVP1); *Debata TVP Info* (TVP Info); *Debata po europejsku* (TVP Info); *Wywiad i opinie* (TVP2), *Magazyn 24 godziny* (TVN24); *Magazynek opinii* (TV Republika).

Także tytuły programów wymienione wcześniej: *Rozmowa dnia* (Superstacja); *Rozmowa Info* (TVP Info); *Rozmowa „Wydarzeń”* (Polsat News); *Rozmowa polityczna* (Polsat News 2); *Rozmowa ściśle jawna* (TV Republika), mimo osłabionej funkcji indywidualizującej, czytelnie realizują funkcję deskryptywną.

Na sam akt mówienia, bezpośrednią interakcję w sytuacji studyjnej (a więc w skali mikro), zwraca się uwagę w wielu innych tytułach programów telewizyjnych, np.: *Wydarzenia, opinie, komentarze* (Polsat News); *Jeden na jeden* (TVN24); *Po prostu pytam* (TVP 2); *Warto rozmawiać* (TVP 2). Osia konstrukcyjną większości programów telewizyjnych o charakterze społeczno-politycznym jest bowiem rozmowa, a więc forma dialogowa (polilogowa) oparta na wymianie⁸. Nie dziwi zatem fakt, że ten aspekt semantyczny jest szczególnie silnie akcentowany w tytułach programów. Rozmowa, typowa przede wszystkim dla kontaktów codziennych, zakłada równorzędność interlokutorów. Rozmowy medialne zawsze mają swojego moderatora, dziennikarza, który jest nadrzędnym uczestnikiem interakcji. To on reprezentuje nadawcę medialnego, decyduje o wyborze gości, czasie trwania programu, poruszanych tematach, czuwa nad przebiegiem rozmowy. Większość telewizyjnych rozmów na tematy społeczno-polityczne pod względem strukturalno-funkcjonalnym jest w największym stopniu zbliżona do dyskusji (dyskusji medialnej): rozmowa → dyskusja ← wywiad (por. Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 165–191), ten jednak leksem (*dyskusja*) nie pojawia się w nazwach programów. Funkcję perswazyjną pełni natomiast leksem *debata*. Nominacyjna aprecjacja rozmów i dyskusji telewizyjnych, z jaką mamy do czynienia w tytułach programów z leksemem *debata*: «poważna i długa dyskusja na ważny temat» (<sjp.pwn.pl>, dostęp: 15.01.2016), pozytywnie waloryzuje sam przekaz, a więc

⁸ *Wymiana* (inaczej *tura*, *para przylegająca*, *para sąsiadująca*) oznacza najmniejszą jednostkę tekstów dialogowych (polilogowych) składającą się z diady interakcyjnej, tj. dwu obligatoryjnych kroków, zwanych też interwencjami, replikami, por. Warchala 1991: 42–49; Zydek-Bednarczuk 1994: 52–60; Kita 1998: 36–61; Awdiejew 2007: 68.

i nadawcę medialnego, przez co także oddziałuje na odbiorców. Strukturalnie i funkcjonalnie (genologicznie) są to jednak przede wszystkim dyskusje medialne, a nie debaty⁹.

Wiele nazw programów charakteryzuje audycję pod jakimś szczególnym względem, np. aktualności poruszanych w niej spraw: *News dnia* (Superstacja), czy czasu emisji: *Gość poranka* (TVP Info); *Poranna kawa* (TVP Info); *Rzeczpospolita od rana* (Polsat News); *Kwadrans po ósmej* (TVP 1); *Minęła dwudziesta* (TVP Info).

Nazwy metaforycznie wskazują na sposób prowadzenia rozmowy przez wskazanie miejsca: *Salon polityczny* (Superstacja), *Salonik polityczny* (Republika), *Łoża prasowa* (TVN24), *Antysalon Ziemkiewicza* (TVP 3), *Kuchnia polska* (Republika), *Kuchnia polityczna* (TVP3), *Kuchnia nie tylko polityczna* (TVP3), *Kuchnia z Wiejskiej* (TVP Info). Leksemy: *salon* (*salonik*), *łóża* konotują takie cechy, jak: elegancja, elitarność, kultura – pożądane wprawdzie w debacie publicznej, ale nie zawsze w niej obecne (rozbieżność tę wykorzystano w tytule: *Antysalon Ziemkiewicza*), leksem *kuchnia* zaś: nieoficjalność, ale też odkrywanie prawdy, ujawnianie szczegółów dotąd nieznanych, poznawanie polityki od kulis.

W wielu tytułach nadawcy podkreślają szczerłość, otwartość i swobodę rozmów, obiektywizm, jednoznaczne rozstrzygnięcia, dosadność, ale także bezceremonialność i obcesowość, np. *Kawa na ławę* (TVN24), *Kropka nad i* (TVN24), *Tak jest* (TVN24), *Prawdę mówiąc* (TVP Info), *Bez retuszu* (TVP Info), *Prosto w oczy* (TVP1/TV Republika), *Chłodnym okiem* (TV Republika); *Wolne głosy* (TV Republika). W jeszcze innych za pomocą pytań o funkcji perswazyjnej utożsamiają się z odbiorcami, zaniepokojonymi sytuacją społeczno-polityczną lub jej nierozumiejącymi, np.: *O co chodzi?* (TVP 3), *Co z tą Polską?* (Polsat), *A dobro Polski?* (TVP 1), *Więc jak?* (Superstacja), czy wręcz wyrażają się w ich imieniu: *Nie wierzę politykom* (TVP Info).

W nazwach audycji, mających formę dyskusji lub wywiadu z elementami dyskusji, pojawiają się leksemy wskazujące na opozycyjność, przeciwstawność poglądów i ocen uczestników interakcji: np. *Kontrowersje* (TVP 3), *Dorota Gawryluk – Konfrontacje* (Polsat), *Młodzież kontra* (TVP 3), *Dwie prawdy* (TVN 24), *Prawy do lewego, lewy do prawego* (Polsat News 2).

⁹ Nieostrość różnic gatunkowych między debatą a dyskusją powoduje, że debatę niekiedy utożsamia się z dyskusją albo uznaje za rodzaj dyskusji. Debatą jest jednak nieco innym niż dyskusją typem interakcji dialogowej: charakteryzuje się znacznie większym rygoryzmem formalnym niż dyskusją, nie ma w niej miejsca na spontaniczne, pojawiające się w dowolnym momencie interakcji wymiany między gośćmi programu ani też na udział dziennikarza prowadzącego w roli dyskutanta. W debacie jest on tylko arbitrem, czuwającym nad jej prawidłowym przebiegiem. Cykliczne programy publicystyczne, nazywane debatami, to raczej dyskusje, adaptujące pewne cechy debaty. Typowa debata to debata wyborcza (Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 54–56, 182).

Funkcja charakteryzująca nazwy łączy się więc wyraźnie z jej funkcją perswazyjną. Nadawcy waloryzują pozytywnie przede wszystkim samych siebie przez podkreślenie takich cech mediów, jak: szczerłość, wiarygodność, obiektywizm, pluralizm.

W tytułach programów autorskich pojawiają się niezwykle często imiona lub nazwiska dziennikarzy prowadzących, co jest chwytem promującym i sam program, i przede wszystkim dziennikarza, por. *Tomasz Lis na żywo* (TVP 2), *Piaskiem po oczach* (TVN24), *Ranking Mazura* (TVN24), *Do Elizy* (Superstacja), *Puszka Paradowskiej* (Superstacja), *Kwadrans na Maxa* (Superstacja), *Wojtek Jagielski na żywo* (Superstacja), *Świat wg Jacka* (TVN24 BiS), *Tydzień wg Jacka* (TVN24 BiS), *Antysalon Ziemkiewicza* (TVP 3/ TVP Info), *Dorota Gawryluk – Konfrontacje* (Polsat), *Tydzień Jacka Żakowskiego* (TVP Info). Autorski charakter programów podkreśla również warstwa wizualna towarzysząca tytułom. Wizerunek prowadzącego pojawia się bowiem w czołówce dźwiękowo-obrazowej audycji autorskich, por. np. *Kropka nad i*, *Teraz my!*, *Tomasz Lis na żywo*, *Do Elizy*, *Puszka Paradowskiej*. Każdy jednak produkt medialny jest dziełem zespołowym, podporządkowanym linii programowej medium. Denis McQuail (2007: 299–300) zwraca uwagę na dwa alternatywne układy relacji między osobowością nadawcy medialnego (dziennikarza) a treścią przekazu:

- 1) cechy osobowości nadawcy są stłumione lub podporządkowane funkcji jednostki w ramach organizacji medialnej i jej celów: materialnych i ideologicznych oraz funkcji i zadań: informacyjnych, rozrywkowych, edukacyjnych itp.;
- 2) status i władza w ramach organizacji medialnej pozwalają jednostce przekazywać publiczności medialnej osobiste wartości i przekonania.

Media, promując więc gwiazdy i sławy wśród dziennikarzy, pozwalają im na względną niezależność w kształtowaniu treści przekazu¹⁰.

W komunikowanie polityczne, które odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem mediów, zaangażowani są trzej tzw. aktorzy polityczni („złoty trójkąt” Perloff’a; por. Dobek-Ostrowska: 151)¹¹: media, politycy/liderzy, obywatele (odbiorcy, widzowie, społeczeństwo). Ich obecność w telewizyjnym dyskursie społeczno-politycznym sygnalizowana jest również za pośrednictwem nazw programów, w których obecne są leksemy nazywające lub charakteryzujące owych trzech podstawowych uczestników komunikowania politycznego:

¹⁰ Por. np. programy Moniki Olejnik, Tomasza Lisa, Bronisława Wildsteina, Rafała Ziemkiewicza.

¹¹ Zarówno wyrażenie „aktorzy polityczni”, jak i „złoty trójkąt” Perloff’a na stałe weszło do języka politologicznego (por. Dobek-Ostrowska: 151).

a) media:

- przeniesienie nazw apelatywnych (*media, prasa*) do klasy nazw własnych (onimizacja): *Łoża prasowa* (TVN24), *Głos mediów* (TVP Info), *Pod prasą* (TVP 1);
- użycie w nazwie innych nazw własnych (transonimizacja), np. toponimu: *Woronicza 17* (TVP Info); ideonimu/chrematonimu¹² (tu: nazwy stacji): *Magazyn 24* (TVN24); *3 wymiar* (TVP 3), *Inforozmowa* (TVP Info), *Debata TVP Info* (TVP Info), *Studio Republika* (TV Republika), *Superstacja live* (Superstacja), a w tytułach programów autorskich – antroponimów (por. przykłady przywołane wcześniej);

b) gość/goście (politycy, dziennikarze, kobiety): *Gość poranka* (TVP Info), *Gość „Wydarzeń”* (Polsat News), *Bohater tygodnia* (TVN24), *Premierzy* (Polsat News), *Szpile*¹³ (Superstacja), *Łoża prasowa* (TVN24), *Głos mediów* (TVP Info);c) widz, odbiorca, publiczność telewizyjna: *Nie daj się fiskusowi* (TVN24 BiS), *Państwo to my* (TVN24 BiS), *Tak czy nie* (Polsat News), *Bez ograniczeń* (Superstacja), *Szkoło kontaktowe* (TVN24), *Linia specjalna* (TVP 2).

Nowa telewizja to medium, w którym możliwy jest czynny udział odbiorców. Choć w programach publicystycznych jest on ograniczony tylko do SMS-ów, komentarzy internetowych, sondy czy krótkiej wypowiedzi telefonicznej widza, jednak na swobodę wypowiedzi i kontakt z odbiorcami zwraca się uwagę w wielu tytułach programów (por. *Bez ograniczeń*, *Szkoło kontaktowe*, *Linia specjalna*). Nadawcy medialni chcą więc, by te wartości były postrzegane jako ważne z ich punktu widzenia.

Jednym z pierwszych programów publicystycznych, w którym widzowie za pomocą sondy telefonicznej mogli wyrazić swoją aprobatę lub dezaprobatę dla polityka goszczącego w studiu, był program *Linia specjalna*, który uruchamiając ową „linię specjalną”, umożliwiającą kontakt odbiorcy z telewizją. Od połowy pierwszej dekady XXI w. podobną formułę zaczęto stosować niezwykle często w wielu innych programach, w których widzowie za pomocą SMS-ów (a więc płatnej formy kontaktu z telewizją) lub komentarzy internetowych odpowiadają na pytania sondażowe, np.: *Czy PSL zniszczy Tuska?* (*Rezonans*, Superstacja, 7 grudnia 2007), *Czy Nelly Rokita ośmieszyła męża?* (*Do Elizy*, Superstacja, 17 września 2007), *Czy PiS wygra wybory?* (*Tak czy nie*, Polsat News, 8 października 2015), *Czy marihuana szkodzi bardziej niż wódka?* (*Tak czy nie*, Polsat News, 9 października 2015).

¹² Na niejasny status nazw medialnych wśród ideonimów lub chrematonimów wskazują K. Skowronek i M. Rutkowski (2004: 40–42).

¹³ Gośćmi programu są wyłącznie kobiety.

Sondaż SMS-owy, choć jest zabawą z odbiorcą przynoszącą zysk nadawcy, niepozbawioną przy tym funkcji perswazyjnej, banalizuje zarówno istotę zjawisk społeczno-politycznych, jak i istotę debaty publicznej. Pytania sondażowe mają bowiem zawsze formę pytań rozstrzygnięcia (por. tytuł programu: *Tak czy nie*), co sprzeczne jest z globalnym celem i funkcją publicznej dyskusji o polityce: argumentowaniem, wyjaśnianiem, przedstawianiem różnych poglądów.

Kondensacja znaczeń zawartych w tytule jest elementem gry z widzem, opartej często na wieloznaczności i niedomówieniu. Rozszyfrowanie podwójnego znaczenia, zrozumienie podtekstu waloryzuje odbiorcę, co może wyzwolić jego pozytywne emocje także wobec audycji i stacji, która dany program emituje. W nazwach aluzyjnych wykorzystuje się nawiązania intertekstualne: *Słoń a sprawa Polska* (Superstacja), *Drugie śniadanie mistrzów* (TVN24), *Dla Elizy* (Superstacja), *Teraz my!* (TVN), *Ja panu nie przerywałem* (Superstacja), *Nie wierzę politykom* (TVP Info) oraz wieloznaczności leksemów lub związków frazeologicznych, np.:

Szpile (Superstacja) – program, w którym gośćmi, komentatorami bieżących spraw społeczno-politycznych, są wyłącznie kobiety; tytuł sugeruje, że ostro, zdecydowanie, wręcz złośliwie będą komentować wydarzenia na scenie politycznej; por. *szpilka*: «przedmiot (pręt, pręcik) ostro zakończony z jednej strony»; «cienki, wysoki obcas damskiego buta; też: but na takim obcasie» (<sjp.pwn.pl>, dostęp: 15.01.2016); *wbijać / wsadzać komuś szpilkę / szpilę* – «dokuczać komuś, wypowiadając skierowaną do niego lub dotyczącą go złośliwą uwagę» (<wsjp.pl>, dostęp: 15.01.2016);

Pociąg do polityki (Polsat News 2) – program mający formułę wywiadów Beaty Lubeckiej z politykami; scenografia imituje przedział kolejowy; por. *pociąg* I: «zespół połączonych ze sobą wagonów i lokomotywy, odbywający jazdę po szynach po wytyczonej trasie», *pociąg* II: «skłonność do czegoś»;

Puszka Paradowskiej (Superstacja) – kondensacja i metaforyzacja znaczeń jako efekt kontaminacji nazwiska prowadzącej i wyrażenia *puszka Pandory* («sprawa, której poruszenie niespodziewanie powoduje pojawienie się wielu kłopotów, klęsk lub nieszczęść»), które w pierwotnej wersji programu uległo defrazeologizacji w przekazie obrazowym (prowadząca, Janina Paradowska, otwierała wielką puszkę, a z niej wysypywały się obrazki (kolaże) przedstawiające polityków) prowadziła do następującego wniosku: 'politycy to źródło nieszczęść, nieprzewidzianych trudności, niekończących się kłopotów'; zmiana czołówki wizyjnej programu może sugerować, że nie od razu przewidziano konotacyjne konsekwencje zobrazowanej metafory.

Telewizja, pośrednik przekazu, już w tytule programu zawiera określony punkt widzenia rzeczywistości społeczno-politycznej, który narzuca audytorium, ustanawiając symboliczne znaczenie nazwy:

Media masowe to najlepsze publiczne forum, na którym prezentuje się i rozważa sprawy życia społecznego i publicznego. Są też jednym z instrumentów władzy, narzędziem kontroli i zarządzania społecznego. [...] Wykorzystanie obrazów w procesach komunikacji medialnej sprawiło, że w coraz większym stopniu ulega ona kreacji [...]. Wydaje się, że nazwy własne ze względu na swe specyficzne właściwości konotacyjne mogą (i mogły w przeszłości) stanowić jedną z wielu form władzy ikonicznej (symbolicznej). Media tworzą zatem obrazy i definicje rzeczywistości społecznej, gromadzą i publicznie określają to, co jest wartością kulturową i społeczną (lub antywartością); są zatem źródłem publicznego systemu znaczeń (Skowronek, Rutkowski 2004: 23).

Nazwy programów publicystycznych charakteryzują jednak przede wszystkim same media, bo w nich nadawcy mówią głównie o sobie i swoich gwiazdach, promują i je, i siebie, kreują swój obraz jako instytucji stojących na straży wolności i swobody wypowiedzi, obiektywnych, pluralistycznych, odsłaniających prawdę i przynoszących jednoznaczne rozstrzygnięcia ważnych społecznie kwestii. Odbywa się to jednak na poziomie nominacji, nie zawsze zaś rzeczywistej realizacji, poświadczonej treścią, strukturą i funkcją programów.

Literatura

- Awdziejew A. (2007): *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków.
- Dobek-Ostrowska B. (2006): *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa.
- Dörner A. (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. Main.
- Kita M. (1998): *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*. Katowice.
- McLeish R. (2007): *Produkcja radiowa*. Przeł. A. Sadza. Kraków.
- McQuail D. (2007): *Teoria komunikowania masowego*. Przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka. Warszawa.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.
- Stachyra G. (2012): *The communicational aspects of radio convergence process – remarks upon „the radio on vision” and web-radio*. [W:] *Convergence: media in Future*. Red. A. Baczyński, M. Drózd. Kraków, s. 179–197.
- Szkudlarek-Śmiechowicz (2010): *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność*. Łódź.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2015): *Magazyn jako gatunek w formie kolekcji*. [W:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 5: *Gatunek a granice*. Red. D. Ostaszewska, J. Przykłek. Katowice, s. 393–402.
- Warchala J. (1991): *Dialog potoczny a tekst*. Katowice.
- Żydek-Bednarczuk U. (1994): *Struktura tekstu rozmowy potocznej*. Katowice.

Summary

In the article, the titles of television programmes and their linguistic and pragmatic (structural, semantic, functional) characteristics were subjected to a discursive and genealogical analysis. The analysis took into account both the contextual factors (profiling of the television channel, the type of the media broadcaster, broadcast scheduling) and generic determinants, which have an influence on formal and semantic properties of the name and its functioning. The identifying function of titles, even though it is obligatory for all proper names, is frequently distorted due to identity or similarity of titles as broadcasters pay more attention to their informative, descriptive and persuasive functions than to the identifying one. The lexical and semantic analysis of the names proved that titles of television programmes serve mainly the self-presentation and self-promotional functions.