

# Michał Przybył

---

## Próba analizy przekazu telewizyjnego o tematyce sportowej na przykładzie serwisu informacyjnego emitowanego po głównym wydaniu Wiadomości TVP 1

---

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (3), 163-178

---

2008

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

MICHAŁ PRZYBYŁ

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

antoni.przybyl@neostrada.pl

# PRÓBA ANALIZY PRZEKAZU TELEWIZYJNEGO O TEMATYCE SPORTOWEJ NA PRZYKŁADZIE SERWISU INFORMACYJNEGO EMITOWANEGO PO GŁÓWNYM WYDANIU WIADOMOŚCI TVP I

## Wstęp

Sport w codziennym życiu przeciętnego człowieka (w tym przypadku przeciętny oznaczać będzie osobę niezwiązaną zawodowo ze sportem) nie odgrywa aż tak istotnej roli, aby uznać tę dziedzinę za społecznie niezwykle doniosłą. Innymi słowy, brak kompetencji „sportowych”, zarówno w zakresie wychowania fizycznego, jak i wiedzy dotyczącej sportu nie spowoduje istotnych zakłóceń w naszych codziennych zmaganiach z rzeczywistością. Dużo większych trudności dostarczyć może natomiast próba wyobrażenia sobie mediów pozbawionych audycji o tematyce ogólnosportowej czy też relacji z różnego rodzaju imprez sportowych. Sport w telewizji zajmuje zatem niewspółmiernie więcej miejsca w całości strumienia treści, niżli wynikałoby to z jego statusu w codziennym życiu. Trafnym pomysłem wydaje się więc podjęcie analizy wybranego przekazu o treści sportowej, aby poznać jego specyfikę, cechy wyróżniające go spośród innych przekazów, a zarazem odnotować te aspekty, które łączą go z pozostałymi programami. Innymi słowy, odkryć to, co charakterystyczne i to, co typowe. W tym celu należy wyjść poza poziom „oczywistości”, ku głębszym, ukrytym zawartościom, zwłaszcza, że tematyka sportowa zdaje się być przez badaczy często bagatelizowana, pomijana, czy też spychana na dalszy plan (co także świadczy o nie w pełni dookreślonym statusie sportu, jako osobnej dziedziny życia społecznego). Jako jednostkę badawczą z mnogości przekazów o tematyce okołosportowej wybrałem ten, który przez samych nadawców jednoznacznie definiowany jest właśnie jako

sportowy, a mianowicie serwis informacyjny emitowany w ramach „Wiadomości” prezentowanych w pierwszym programie telewizji publicznej.

Poniższa analiza dokonana zostanie ze szczególnym uwzględnieniem wewnętrznej struktury, formy przekazu oraz zawartości poszczególnych ujęć. Poziom treści, choć niezwykle istotny dla odczytania głębszego znaczenia programu, z racji złożoności poruszanego tu zjawiska, jakim jest sport, nie będzie opisany w sposób wyczerpujący<sup>1</sup>, a co za tym idzie, nie w pełni satysfakcjonująca będzie również odpowiedź na pytanie o to, w jaki sposób media definiują sport, w jakim obszarze życia społecznego go umiejscawiają. Postaram się jednak odpowiedzieć między innymi na pytanie, do czego sport, a raczej programy sportowe są mediom potrzebne, a więc odczytać ich funkcje, z naciskiem na te ukryte. Jako dominującą perspektywę oglądu obiorę w związku z powyższym perspektywę producenta (sposób realizacji programu) oraz regulatora (cele, funkcje, zadania), a zatem ten punkt widzenia, który dla zaangażowanego emocjonalnie kibica jest na ogół obcy. Aby w sposób pełniejszy dotrzeć do intencji, jakimi kierują się nadawcy, posłużę się załącznikiem przyjętym przez zarząd TVP S.A. dotyczącym zasad realizacji misji publicznej przez media publiczne. Przy okazji postaram się także wstępnie zdefiniować wiadomości sportowe, jako specyficzny podgatunek telewizyjny.

## Umiejscowienie programu w stosunku do całości ramówki

Serwis sportowy emitowany jest bezpośrednio po zakończeniu bloku reklamowego następującego po głównym wydaniu wieczornych wiadomości, które stanowią dla widza (przynajmniej tego „dorosłego”) swoisty punkt odniesienia, regulujący jego orientację w całodziennym programie telewizji (powiedziałbym regulujący jego egzystencjalną czasowość, stanowiący jedyny powtarzalny punkt w strumieniu czasu). Z drugiej strony domknięty jest on również pasmem reklam poprzedzających prognozę pogody, a po niej pasmo programów o charakterze rozrywkowym, relaksacyjnym. Niekiedy te stałe punkty wieczornej ramówki (wydanie główne „Wiadomości”, serwis sportowy, prognoza pogody) przedzielone są dodatkowo zwiastunami autopromocyjnymi, zapoznającymi widza z dalszym rozkładem programów. W tym miejscu można zaryzykować nieco złośliwe stwierdzenie, że serwis sportowy stanowi odrębną, w miarę autonomiczną audycję wyłącznie dlatego, aby dać producentom pretekst do emisji kolejnych reklam<sup>2</sup>. Jednak powyższe podejście pozbawiłoby raczej sensu prowadzenie dalszych rozważań dotyczących specyfiki serwisu sportowego, narzucając mu jako cel nadrzędny służalczą funkcję wobec reklamodawców. „Wiadomości” or-

<sup>1</sup> To wymagałoby szczegółowej analizy prezentowanych w nim treści nie tylko z uwzględnieniem pojedynczych emisji, ale także całych ich serii, których to zawartość w dużej mierze zdeterminowana jest sezonowym charakterem niektórych dyscyplin sportowych oraz większych imprez o zasięgu krajowym oraz międzynarodowym.

<sup>2</sup> Zwyczaj ten, co warto podkreślić, został wprowadzony dopiero pod koniec lat 90., w momencie, gdy serwis sportowy stanowił już odrębną część programu.

ganizują zatem ramówkę nie tylko z racji tego, iż pokazywane są w tak zwanym prime time, ale także, a może przede wszystkim, ze względu na stałą porę ich emisji, która zmieniana bywa wyłącznie przy okazji specjalnych relacji z nadzwyczaj doniosłych społecznie wydarzeń, w tym również sportowych (lecz nawet wówczas bardzo precyzyjnie podawana jest nowa godzina emisji). Takie usytuowanie serwisu sportowego w codziennym harmonogramie świadczy: po pierwsze, o dużej istotności tego wymiaru ludzkiej aktywności, lecz jednocześnie umiejscawia go w społecznej hierarchii ważności jako zjawisko mniej istotne niż na przykład polityka, gospodarka, patologie społeczne, katastrofy i klęski żywiołowe, czyli wszystkie te kwestie, które poruszane są w głównym wydaniu<sup>3</sup>; po drugie: o tym, iż sport stanowi osobną, w miarę autonomiczną i spójną strukturę, która umożliwia wyodrębnienie jej z szerszego kontekstu społecznego, a jednocześnie jest z nim ściśle powiązana. Innymi słowy, sport posiada w sobie pewną dodatkową, autoteliczną wartość, czy też potencjał pozwalający na przyciągnięcie uwagi masowego widza; i po trzecie wreszcie, świadczy o swoistej jego ambiwalencji, wewnętrznym napięciu, które rodzi nową (w sensie – niespotykaną nigdzie indziej) społecznie pożądaną jakość. Usytuowany jest bowiem gdzieś na pograniczu sacrum i profanum, kwestii „poważnych”, „ważkich” i rozrywki, pracy i zabawy, świata uspołecznionego (kultury) i natury, porządku rozumu i emocji, czy też rozumu i fizycznej, biologicznej witalności itp.

Dodatkowo wszystkie serwisy sportowe emitowane na antenie telewizji publicznej, a więc TVP1, TVP2, w pasmach regionalnych, obecnie zastąpionych przez TVP Info oraz w nowo powstałym kanale TVP Sport połączone są swoimi wzajemnymi zapowiedziami, tworząc w ten sposób swoisty łańcuch informacyjny, w którym wcześniejsze ogniwo ustami prowadzącego odsyła, a zarazem zachęca (pozostawiając odrobinę niedosytu, stosując niedopowiedzenia np.: „Więcej na ten temat dowiedzą się państwo z wydania wieczornego”) zainteresowanego danym wydarzeniem widza do oglądania kolejnych wydań.

Niekiedy także na zakończenie „głównego wydania” odbywa się krótka rozmowa pomiędzy prezenterem prowadzącym „Wiadomości” a gospodarzami serwisów sportowego oraz prognozy pogody na temat tego, co będzie można zobaczyć w nich interesującego<sup>4</sup>. Dyskusja ma charakter raczej familiarny, niczym rozmowa dwóch znajomych, co jednoznacznie wskazuje na zmianę tonacji ramówki i przejście do bloku rozrywkowego, pełniącego funkcję dystrykcji, rozproszenia uwagi, „rozluźnienia się”. Takie umiejscowienie serwisu sportowego świadczyć może także o tym, że media definiują sport właśnie poprzez pryzmat programów o charakterze czysto widowiskowym. Ich nadrzędnym celem staje się maksymalizacja przyjemności, jaka płynie

<sup>3</sup> Wyjątek stanowią informacje sportowe uwzględnione, a przez to dodatkowo nobilitowane, do pokazania w głównym wydaniu, choć i wówczas umiejscawia się je raczej jako jedną z ostatnich wiadomości, chyba że dotyczą one znaczącego sukcesu polskich sportowców lub doniosłego wydarzenia powiązanego z tematyką okołosportową, lecz wówczas służą jedynie jako ilustracja szerszych procesów, zjawisk, np.: korupcja.

<sup>4</sup> Praktykę tą wprowadził do programu Kamil Durczok, powszechnie znany ze swojej sympatii do sportu i wraz z jego odejściem do TVN wydaje się być ona stopniowo porzucana.

z oglądania. Zatem mamy tu do czynienia z pewnego rodzaju paradoksem. Sport utożsamiany dotąd z aktywnością, wysiłkiem, często również bólem, ukazany w odpowiedniej formie (nacisk na atrakcyjność kadru), dla potrzeb telewizji predefiniowany zostaje tak, aby był dostarczycielem relaksu. Akcent przeniesiono więc z samych zawodów (widowiska), sportowców (aktorów widowiska), na widza. To publiczność jest teraz podmiotem i o jej utrzymanie rozpoczyna się rywalizacja. W tym sensie można chyba mówić o biernym wymiarze sportu.

## Struktura oraz styl wizualny wiadomości sportowych

Samą emisję serwisu poprzedza blok reklamowy<sup>5</sup>, który zakończony jest prezentacją sponsorów wiadomości (informacja o sponsorach pojawia się dziś przed prawie każdym programem rozrywkowym, ale już, co oczywiste, nie przed informacyjnymi). Taka informacja, poza podaniem źródeł finansowania audycji, niesie w sobie także dodatkowy przekaz. Sugeruje bowiem, że istnieją bardzo wyraźne konotacje czy też powiązania pomiędzy światem sportu, a biznesem, choć związki te na pierwszy rzut oka bywają bardzo odległe. Nadawcy reklam, sponsorzy (często zupełnie niezwiązani z „przemysłem sportowym”, np. producent kleju do glazury Atlas), starają się zatuszować tę nieprzystawalność, dodając do swoich reklam, czołówek, jakiś element bezpośrednio odnoszący się do przestrzeni sportowej (najczęściej w formie indeksu, np. piłka, szalik kibica itp.) tak, aby „naturalizować” swoją obecność w owym paśmie. Współczesnego sportu nie byłoby bez pieniędzy firm, korporacji, sponsorów, którzy „wspierają naszych sportowców”, lecz przy okazji czerpią z tego dodatkowe korzyści i realizują własne partykularne interesy. Takie merkantylne, wolnorynkowe podejście do tematyki sportowej wymusza przeniesienie akcentów z piękna, finezji, szlachetnego współzawodnictwa, na kwestie zacieklej rywalizacji, maksymalizacji wyniku, efektywności, ale i widowiskowości. Aby przyciągnąć widza, a tym samym uzyskać środki na realizację, nadawca musi przystosować się do tej nowej wizji, która nie do końca współbrzmi z postulatami szerzenia tak zwanej misji publicznej.

Wraz z zakończeniem bloku reklamowego na ekranie pojawia się czołówka, swoista okładka serwisu – na niebieskim tle przesuwają się postacie sporowców, a raczej ich schematycznie odwzorowane kontury, ideogramy. Pomimo umowności czy też minimalistycznego designu owych figur, możemy się w nich dopatrzeć między innymi sylwetek piłkarza wykonującego tak zwane „nożyce” oraz łyżwiarki w trakcie robienia piruetu, czy też rozpoznać sylwetkę motocyklisty w trakcie pokonywania ostrego

<sup>5</sup> Na marginesie: warto byłoby przeanalizować jego zawartość pod kątem oferowanych w nim artykułów i usług – istotny jest również kontekst, w jakim te towary są prezentowane – stwierdzając przy okazji, do jakiej grupy docelowej reklamodawcy kierują swoją ofertę, a jednocześnie jak oni definiują widza, który zaraz zasiądzie lub też nie odejdzie od ekranu, aby zobaczyć i usłyszeć, co nowego wydarzyło się w świecie sportu. W tym celu wskazane byłoby porównanie treści reklam pokazywanych przed wydaniem głównym, po wydaniu głównym wiadomości oraz pomiędzy serwisem sportowym i prognozą pogody, a do tego potrzeba stworzyć odpowiedni klucz kategoryzujący emitowane reklamy.

zakreću. Dobór takich, a nie innych figur świadczyć może po pierwsze, o bogactwie, zróżnicowaniu dyscyplin prezentowanych w serwisie oraz o chęci ukazania możliwie jak najbardziej kompletnego, całościowego oglądu rzeczywistości sportowej, i po drugie, o szczególnym akcentowaniu w dalszej części programu „efekownych zagrań”, artyzmu, wirtuozerii pokazywanych sportowców, a jednocześnie nie ucieleśnia ich w sposób bezpośredni, nie przypisuje do określonej grupy społecznej, narodowości, rasy, płci, sugerując tym samym, że mamy do czynienia z czystą formą, sportem jako takim, sportem dla wszystkich. Innymi słowy, „dla każdego coś miłego”. Obrazom towarzyszą dodatkowo: łatwo rozpoznawalna, prosta melodia, czy raczej sygnał inicjujący oraz logo „Wiadomości” z dopiskiem „sport”, które informuje widza o tym, z jakiego typu przekazem będzie miał okazję obcować. Niekiedy służy on także w dalszej części programu jako rozłącznik oddzielający od siebie krótkie telegraficzne informacje umieszczone we wspólnym minibloku tematycznym.

W dalszej części następuje „spis treści”, czyli w fachowej terminologii tak zwany forszpan – krótka, niezwykle dynamiczna zapowiedź najważniejszych zdaniem producenta (a raczej uznawanych przez niego za potencjalnie najatrakcyjniejsze dla odbiorcy) informacji podana w telegraficznym skrócie, zilustrowana krótkimi ujęciami oraz odpowiednio intrygująco, błyskotliwie zatytułowana. W przypadku serwisu sportowego są to na ogół trzy zapowiedzi. Co ciekawe, wiadomości, które anonsują, nie pojawiają się jako trzy pierwsze, lecz raczej rozłożone są one równomiernie w czasie programu (choć nie jest to zawsze obowiązująca reguła), tak że jedna przypada na początek, druga na środkową część, a trzecia, mająca niekiedy wydźwięk plotki, sensacyjnej spekulacji, czy też doniesień „pozaboiskowych/stadionowych”, znajduje się na końcu. Takie rozmieszczenie akcentów służy oczywiście odpowiedniemu podtrzymywaniu uwagi widza tak, aby nie odszedł on od odbiornika nawet na chwilę (telewizja niezależnie od jej formy czy gatunku jest po to, aby była oglądana), ale świadczy także o tym, że podobnie jak ma to miejsce w przypadku głównego wydania serwisu wieczornego, również w strukturze wiadomości sportowych istnieje wewnętrzny podział na newsy twarde (istotne, kluczowe, zasadnicze, poważne, wymagające skupienia) oraz miękkie (lekkie, łatwe w odbiorze, typowo rozrywkowe). Dodatkowo warto zwrócić tu uwagę na to, że to właśnie informacje o tematyce sportowej w głównym serwisie pełnią na ogół funkcję tych lekkich, zatem w obrębie serwisu sportowego następuje pewne przesunięcie znaczeń – informacja podawana w paśmie głównym jako lekka, w paśmie sportowym staje się twardą.

Zaraz po forszpanie rozpoczyna się zasadnicza część serwisu. W pierwszym ujęciu „studijnym” kamera ustawiona w pewnym dystansie kadruje część studia oraz prowadzącego program, który wita się z widzem i zaprasza do oglądania wiadomości. Drugie ujęcie to już zbliżenie na gospodarza, którego sylwetkę widzimy na błękitnym tle, wzbogaconym o użyte w czołówce programu symbole sportowców (tym razem są statyczne), skadrowaną od pasa w górę oraz przesuniętą nieco do prawej krawędzi (z perspektywy oglądającego) ekranu. Takie usytuowanie prezentera, jego kostium (nienagannie ubrany, marynarka, krawat) oraz ruch, a raczej brak (statyczna

poza) jednoznacznie nakierowują widza na odpowiednią konwencje programu. Odbiorca nie ma wątpliwości, że ma do czynienia z przekazem znajdującym się w obrębie pasma „Wiadomości”, natomiast szczegółowe elementy scenografii (zwłaszcza owe sylwetki sportowców) identyfikują niniejszy serwis jako sportowy. Zaproszenie zostało zatem przyjęte. W lewym górnym rogu znajduje się miejsce na swoisty „afisz” (tak zwany „slug”), na którego treść składa się ściśle powiązany z tematem kolejnego newsa obraz, bądź zdjęcie oraz krótki, chwytliwy podtytuł, zakotwiczący dominującą znaczenie prezentowanego w „afiszu” obrazu.

Sama struktura, a także stylistyka serwisu sportowego na pierwszy rzut oka nie odbiega więc znacząco od serwisu głównego. Prowadzący wprowadza widza krótkim komentarzem w kolejne zagadnienia, po czym zapowiada reportaż ilustrujący, czy też analizujący problem lub też sam informuje o danym wydarzeniu<sup>6</sup>. Owo podobieństwo formy świadczy, że producenci i nadawcy umiejscawiają wiadomości sportowe w ramach przekazów, w których dominującą zasadą jest „żywiol” retoryki. Zasadnicza i zarazem najłatwiejsza do wychwycenia różnica, oczywiście poza prezentowaną tematyką, dotyczy natomiast czasu trwania obu programów oraz treści i struktury newsów. Krótki czas antenowy wymusza na nadawcy jeszcze bardziej zdynamizowany w stosunku do głównego wydania sposób realizacji, a ten z kolei dobrze oddaje dynamiczną, żywiołową naturę samego sportu. Producent napotyka jednak w tym miejscu na pewną niedogodność. A mianowicie kontrast pomiędzy statycznym studiem a dynamiką materiału prezentowanego w newsach (często są to krótkie relacje z danego widowiska sportowego). Większość wiadomości przedstawianych przez prezentera (redakcja sportowa posiada własnych dziennikarzy, którzy firmują niejako i dodatkowo potwierdzają swoją obecnością wyłącznie programy o treści sportowej) w studiu, aby podtrzymać tę aurę pośpiechu, pędu, wygłaszana jest więc w telegraficznym skrócie (spora rolę odgrywa tu indywidualny styl prowadzącego, który może bardzo istotnie wzbogacić prowadzoną narrację), podawane są tylko suche fakty, najistotniejsze informacje, takie jak wynik, rezultat lidera czy zwycięzcy zawodów, miejsce w tabeli, strzelców bramek (dla ułatwienia odbioru, zwłaszcza gdy stacja nie dysponuje odpowiednim materiałem ilustracyjnym, prezentowane są specjalne tabele graficzne), a gdzie tylko to możliwe, tekst wzbogacany zostaje o ilustrację filmową. Liczy się zatem nie przebieg rywalizacji, lecz jej ostateczny rezultat. Zwycięstwo, bycie na szczycie to kwintesencja sportu – taki jego wizerunek zdają się widzowi komunikować autorzy.

Problemem pozostaje także kwestia autentyczności oglądanego przekazu<sup>7</sup>. Sport to przecież zdarzenie, które ma miejsce tu i teraz, które dzieje się na naszych oczach, to uczestnictwo w czystej formie. Obecność elegancko ubranego prezentera, który w elokwentny sposób opowiada nam o tym, co ostatnio wydarzyło się w świecie

<sup>6</sup> Struktura oraz forma poszczególnych felietonów zasługuje chyba na oddzielną, bardziej szczegółową analizę.

<sup>7</sup> Ta kwestia dotyczy również wszelkiego typu programów informacyjnych, choć w przypadku serwisu sportowego wydaje się nabierać dodatkowego znaczenia.

sportu, nie sprzyja wytwarzaniu poczucia autentyczności. Któryś z elementów struktury jest nie na miejscu, ale takie są wymogi obowiązującej tu konwencji (trudno wyobrazić sobie gospodarza programu występującego na przykład w dresie). Aby przełamać ten „niesportowy nastrój”, telewizja stara się wytworzyć u widza poczucie teraźniejszości. Dlatego więc, gdy reporter mówi o kobiecych zawodach tenisowych, na ekranie widzimy tenisistki wymieniające między sobą podania, gdy podawane są wyniki koszykówki NBA, widzimy krótką relację z tamtejszych parkietów (często są to materiały archiwalne), niekiedy nawet mamy możliwość podglądania wydarzeń na „żywo” (wówczas gdy w czasie emisji „Wiadomości”, na innym kanale należącym do telewizji publicznej transmitowane są jakieś zawody sportowe). Natomiast gdy stacja nie dysponuje odpowiednim materiałem, pokazywane są zdjęcia czy choćby plansza ukazująca kontury kraju, z którego przysłano reportaż, albo godła zespołów wraz z punktacją, wynikiem rozgrywki.

Dodatkową trudność w realizacji programu sprawia duża różnorodność prezentowanych dyscyplin. Wiadomości realizują tym samym jedno z głównych założeń swojej publicznej misji, a mianowicie zasadę zróżnicowania treści, gatunków oraz adresatów, co w przypadku audycji sportowych oznaczałoby, że kierowane są one do fanów odmiennych dyscyplin, w tym nie tylko tych najpopularniejszych, lecz również mniej znanych. Drugi zaś poziom zróżnicowania to wymiar geograficzny: regionalny, krajowy/narodowy, międzynarodowy/światowy. Aby ułatwić widzowi poruszanie się, czy też poprawne (zgodne z oczekiwanym) odczytywanie znaczeń prezentowanych treści, autorzy wprowadzili dodatkowy, spotykany raczej w interfejsie programów komputerowych, element w postaci paska umiejscowionego na dole ekranu. Na nim znajdują się drobne ikony/indeksy przedstawiające sylwetki sportowców utrwalonych w najbardziej charakterystycznych dla danych dyscyplin pozach lub też w przypadku sportów sprzętowych/motorowych pojazdy, którymi poruszają się zawodnicy. Ikony przyporządkowane są każdej prezentowanej informacji, o czym świadczy ich kolejne „podświetlenie” wraz ze zmieniającym się materiałem. Na ich podstawie nie da się jednoznacznie rozstrzygnąć o treści newsa, lecz możliwe jest zorientowanie się wokół jakiej dyscypliny budowana będzie narracja. Przekaz z entropijnego, posiadającego nadmiar nieuporządkowanych informacji, przechodzi w redundantny, bardziej przejrzysty i przewidywalny. To właśnie dzięki owym ikonom, swoją stylistyką nawiązujących do intra (czołówki serwisu), możliwym staje się odnalezienie klucza, według którego nadawcy dobierają kolejne wiadomości. W tym konkretnym przypadku kolejność ukazywania się informacji nie do końca świadczy o poziomie ich istotności (o ile w ogóle można tu o takim mówić). Umieszczane są one w blokach tematycznych powiązanych wzajemnie jakimś wspólnym mianownikiem. I tak na przykład, jeśli pierwsza wiadomość dotyczy skoków narciarskich, to kolejna powinna oscylować wokół sportów zimowych. Po informacji odnoszącej się do tematyki piłki nożnej, następną dotyczą innych gier zespołowych. Również poszczególne sporty motorowe sąsiadują ze sobą w ramówce. Takie ustrukturyzowanie przekazu zdaje się mieć w tym wypadku wymiar wyłącznie praktyczny. Świadczy jednak również o tym, że sami autorzy przekazu mają świadomość złożoności zjawiska, jakim jest sport. Umiesz-



czając klucz kategorizujący komunikują swoją niepewność, co do tego, czy odbiorca jest w stanie prawidłowo odczytać tekst, bądź też czy posiada on odpowiednie ku temu kompetencje. Ostatnimi czasy producenci serwisu sportowego zrezygnowali jednak z klucza, być może uznając, że widownia na tyle zapoznała się konwencją tego programu, aby samemu poruszać się po nim, bez konieczności nakierowywania na sens i tym samym pozostawiając odbiorcy większą dowolność w interpretacji. Prawdopodobnie doszli też do wniosku, że wiedza widza co do kolejności i treści pokazywanych newsów spowoduje, w przypadku gdy będą one niezgodne z zainteresowaniami sportowymi kibica, jego odejście od odbiornika, bądź zmianę kanału. Bez klucza program jest mniej przewidywalny, przez co, aby obejrzeć wiadomości dotyczące poszczególnej, ulubionej dyscypliny, trzeba obejrzeć całość serwisu.

Osobne miejsce (niewykluczone, że nadrzędne) zajmują w strukturze programu zapowiedzi relacji z różnego rodzaju zawodów przeprowadzanych na antenie kanałów telewizji publicznej, obecnie ze szczególnym naciskiem na promocje nowego kanału tematycznego TVP Sport. Każdorazowo serwis kończy się zaproszeniem do oglądania (w kluczu ikonograficznym przekazowi temu odpowiadał obraz telewizora) kolejnych wiadomości po „Panoramie” („Sport Telegram”) oraz w paśmie regionalnym Kuriera Sportowego (obecnie zastąpionego poprzez emitowany na kanałach TVP Sport oraz TVP Info „Sportowy Wieczór”), przez co znaczenie tekstu jednoznacznie umieszczone zostaje w strumieniu telewizyjnym i połączone intertekstualną relacją z innymi tego typu przekazami. Takie powiązanie treści nie tylko ułatwia, a co więcej determinuje sposób odczytywania powyższych tekstów, ale także, jak ma to miejsce szczególnie w tym przypadku, służy jawnemu promowaniu przekazów obecnych na antenie telewizji publicznej (intersubiektywność wertykalna w terminologii Fiske). I ponownie mamy tu do czynienia z pewnym dysonansem. Stosowana przez producenta taktyka podtrzymywania uwagi widza tak naprawdę służy zacieraniu granic pomiędzy tym, co realne, a tym, co medialne. Centralne miejsce stanowią tu same media i to, co jest w nich pokazywane, a nie rzeczywistość. Telewizja zamyka się jak gdyby do wewnątrz (jest autoreferencyjna, samowystarczalna, jak mówi Baudrillard – tworzy treści i obrazy nie mające swoich odpowiedników w rzeczywistości – symulacje), sugerując między innymi, że sportem jest to, co widzimy na ekranie telewizora, przez co przekazy o tej tematyce zyskują swoistą „pozorowaną autentyczność” (powyższe zjawisko dotyczy oczywiście mediów jako takich). Jednocześnie jednak media publiczne nakładają na siebie wymóg misji, w którą wpisana jest również promocja kultury fizycznej, aktywności fizycznej i ruchu, zdrowego trybu życia. Wymóg ten stoi w wyraźnej sprzeczności z wymogami rynku oraz samą filozofią tworzenia mediów, dyskretnie nakładającą widza do skierowania maksymalnej uwagi na ekran telewizora.

Na zakończenie włączony zostaje szeroki kadr. Gospodarz żegna się z widzem, życząc mu miłego wieczoru lub emocji sportowych, jeśli ramówka zostaje dodatkowo rozszerzona o jakąś relację sportową. Tylną okładkę domykającą strukturę stanowi ten sam obraz, który został umieszczony w czołówce, wzbogacony jedynie o listę osób współpracujących przy realizacji.

## Cele i funkcje serwisu sportowego

Przejdźmy teraz do omówienia treści programu informacyjnego. Wiadomości sportowe, jak zostało to już dostrzeżone, definiowane są przez samych ich twórców jako wyspecjalizowany magazyn informacyjny. Sama już nazwa wskazuje na to, że tego typu przekaz służyć powinien dostarczeniu widzowi konkretnych, najistotniejszych informacji na ściśle określony temat oraz definiowaniu ważkich problemów społecznych. Ponieważ stanowią one integralną część dziennika ogólnoinformacyjnego, z założenia powinna dominować w przy ich konstruowaniu „zasada retoryki”. Opiera się on na przekonaniu, że złożoną rzeczywistość można wyrazić jedynie dzięki ukazaniu wielości aspektów, opinii, poglądów na dane zjawisko. Aby stworzyć wrażenie spójnej całości i kompletności obrazu, autorzy odwołują się do żywiołu argumentacji, łączenia pewnych faktów w łańcuch przyczynowo-skutkowy, wyjaśniania zjawiska oraz jego uogólniania, jako powszechne, wszechobecne, a więc aktualne, istotne. I rzeczywiście, część materiałów prezentowanych w serwisie sportowym skonstruowana jest według takiego schematu. Mamy więc określony problem (np.: korupcja, brak formy siatek), konkretne jego przykłady (a więc unaocznienie problemu – aresztowanie sędziego, zła gra blokiem)<sup>8</sup>, jego konsekwencje, próbę odnalezienia przyczyn oraz sposobu na przezwyciężenie (tu często czas terażniejszy narracji przechodzi w przyszły, sugerując, że opowieść nie została jeszcze domknięta i możemy spodziewać się jej kontynuacji w kolejnych odsłonach, co z kolei potwierdzałoby tezę Fiske, traktującą serwisy informacyjne jako quasi-seriale, i jakby tego było mało, doskonale oddawało cykliczny charakter sportu).

Większość przekazów wydaje się jednak wymykać tej regule (równowaga, czynnik destabilizujący, przywrócenie równowagi). Dzieje się tak z prostej przyczyny. A mianowicie odmienne podejście producenta wymusza tu specyfika prezentowanych faktów. W materiałach przytaczanych w serwisie sportowym jeszcze większy akcent kładzie się na autentyczność, terażniejszość, budowanie napięcia, emocjonalnego zaangażowania czy uczestnictwa. W głównym wydaniu „Wiadomości” mechanizm „symulowania bezpośredniości” służy raczej potęgowaniu uczucia odbioru przekazu jako wiarygodnego (jest jedynie środkiem), zaś w serwisach sportowych mechanizm ten sam w sobie wydaje się być celem nadrzędnym. Najlepiej bowiem oddaje specyfikę sportu jako takiego. Niweluje dystans czasowy, jaki miał miejsce pomiędzy wydarzeniem a informacją. Nacisk na bezpośredniość wynika oczywiście z samej charakterystyki sportu, do opisu którego zdecydowanie bardziej od żywiołu argumentacji pasują żywioły obserwacji (zwłaszcza gdy mamy do czynienia z przekazem „na żywo”), interakcji („zarażanie emocjami”) czy nawet narracji (ta bywa często wykorzystywana w zapowiedziach przedmeczowych, również prezentowanych w wiadomościach sportowych, do budowania napięcia). Podstawowy problem stanowi tu jednak

<sup>8</sup> Zatem w newsach o tematyce sportowej również stosowana jest zasada personalizacji, polegająca na przedstawianiu pewnych zjawisk nie jako skutków ogólnych procesów, lecz konkretnych, „namacalnych” wydarzeń.

obiektywność oraz rzetelność dziennikarzy, którzy dobierają, montują i przekazują materiały do transmisji. Obraz rzeczywistości, jaki wyłania się z programów informacyjnych, powinien być przynajmniej z założenia możliwie jak najbardziej „niezapośredniczony”, wolny od wartościowania, bezstronny i kompletny (stąd obecność kuli ziemskiej jako stały element ikonosfery tego typu transmisji, obecny także w serwisie sportowym). Takie podejście, zdaniem autorów dokumentu „Zasady realizowania przez Telewizję Polską S.A. misji publicznej”, obecne jest także w produkcjach firmowanych znakiem telewizji publicznej:

Audycje informacyjne i publicystyczne przygotowywane przez TVP cechuje rzeczowe, obiektywne i bezstronne przedstawianie faktów, ujmowanych w szerszym kontekście, oraz pogłębione wyjaśnianie problemów i zjawisk, uwzględniające różne aspekty, racje i punkty widzenia. Audycje te mają dostarczać odbiorcom wiedzy o działaniu instytucji i mechanizmów demokratycznego społeczeństwa oraz umożliwiać wyrobienie sobie rozsądnego wyobrażenia o procesach społecznych, politycznych i gospodarczych zachodzących na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym, oraz zależnościach występujących w tych obszarach („Zasady realizowania przez Telewizję Polską SA. misji publicznej”, załącznik 1).

Aby choć w pewnym stopniu osiągnąć taki efekt (lub jedynie stworzyć wrażenie obiektywności), nadawca stara się położyć nacisk na prezentację społecznego rozkładu opinii. Jeśli wizja w pełni zobiektywizowana jest niemożliwa, to trzeba odwołać się do subiektywnych odczuć przedstawicieli zróżnicowanych grup interesu (czyli do intersubiektywności) i je w miarę rzetelnie odnotować. Pojawia się jednak pytanie, czy ten sam problem również dotyczy przekazów o treści sportowej. Czy stosowanie się w nich do zasady zachowania obiektywizmu jest cnotą pożądaną, czy też wręcz przeciwnie, zabija ono jeden z istotnych elementów gry, czyli emocjonalne zaangażowanie w rywalizację. Rozwiązaniem tego dylematu powinno być uświadomienie sobie faktu, że sport realizowany jest (podobnie zresztą jak choćby polityka) zarówno w wymiarze międzynarodowym, krajowym, jak i lokalnym/regionalnym. Producenci oraz nadawcy, jako przedstawiciele tej samej grupy narodowej co ich odbiorcy, na tym najwyższym poziomie organizacji życia społecznego, zintegrowani są wspólnotą przekonań czy nawet trudno namacalną więzią (jak powie Anderson – wyobrażoną), której to odczuwalna obecność bierze górę nad regułą obiektywności. Sport, czy raczej wyniki poszczególnych reprezentantów, stanowią bowiem jeden z istotnych elementów budowania wizerunku danego państwa na arenie światowej, podnoszą jego rangę i znaczenie, świadczą o poziomie rozwoju (np. problem polskich stadionów a stan piłki nożnej). Zatem naszym wspólnym narodowym interesem jest to, aby nasi przedstawiciele, w tym przypadku sportowcy, dawali o nas jak najlepsze świadectwo. Sport przedstawiany w takim kontekście postrzegany byłby jako swoisty rytuał czy katalizator wytwarzający/inicjujący u widza poczucie trudno dostrzegalnej na poziomie działań dnia codziennego więzi narodowej, bądź innymi słowy, wykorzystywany byłby on jako jedna ze strategii służąca wytwarzaniu narodu i tym samym idealnie wpisywałby się w obowiązujący obecnie ideologiczny pejzaż (por. na przykład reportaż z maratonu warszawskiego, emitowany 11 listopada, w którym wypowiadający się uczestnicy, dwie młode dziewczyny oraz starszy pan, wystylizowany na kombatanta wojennego, na głowie miał założoną furazerkę, utożsamiają udział w biegu

z patriotycznym obowiązkiem). Wzajemne powiązania na linii sport-polityka-naród nie są oczywiście zjawiskiem nowym, choć ostatnimi czasy można doszukiwać się intensyfikacji tendencji do zacieśniania się relacji pomiędzy tymi polami życia społecznego. Michael Billig za jedną z oznak przejawiania się „banalnego nacjonalizmu” uznaje między innymi spore zainteresowanie ze strony polityków i klasy rządzącej sportem, zwłaszcza na poziomie narodowym. Tożsamość narodowa kreowana jest zdaniem tegoż autora zwłaszcza poprzez jej „widowiskowe”, wzniosłe, patetyczne momenty. Popnacjonalizm sprowadzałby się więc tu do ostentacyjnego wymachiwania flagą, owijania się nią, żarliwego wykonania Mazurka Dąbrowskiego czy całowania „orzelka” na piersi po zdobyciu bramki, ale także, a może przede wszystkim, do promowania postawy prosportowej, lecz w taki sposób, aby sam sport utożsamiany był z „duchem narodowym”. Przy takim podejściu sport oraz sami sportowcy ulegają całkowitemu uprzedmiotowieniu i stają się zaledwie bezwiednym narzędziem w rękach rządzących, instrumentalnie używanym do podtrzymywania więzi narodowej. Nie przez przypadek premierzy Kaczyński oraz Tusk w swoich exposé odwoływali się do kwestii sportu, pierwszy w kontekście niszczącej go korupcji, drugi zaś podkreślając słabą infrastrukturę, a zwłaszcza brak boisk i obiektów sportowych, czyniąc z tych zagadnień problem ogólnospołeczny. Fakt, że Polska wraz z Ukrainą wywalczyły prawo do organizacji kolejnych Mistrzostw Europy tendencję tę będzie jeszcze potęgowało. Tak z kolei do kwestii kultury narodowej i jej związku ze sportem odnoszą się autorzy „dokumentu programowego” TVP:

Biorąc pod uwagę, że kultura fizyczna jest częścią kultury narodowej i pełni funkcję spoiwa społecznego, TVP kładzie w swej ofercie sportowej nacisk na popularyzację współczesnych i historycznych osiągnięć polskich sportowców, sprzyja promowaniu sportowych talentów i rozwijaniu zainteresowania sportem [...] („Zasady realizowania...”, załącznik 1).

Wizja ta jest oczywiście nadmiernie uproszczona i wyidealizowana, gdyż z pewnością dałoby się odnaleźć przykłady na to, że więzi lokalne bądź partykularne interesy zwyciężają (np. negocjacje odnośnie transmisji z MŚ czy też ME w piłce nożnej, rywalizacja miast o organizację imprez sportowych, wzajemna niechęć kibiców niektórych drużyn, miejsce kobiety-widza, jako odbiorcy programów sportowych itp.). Jeśli jednak założyć prawdziwość powyższych intuicji, że sport, jako część dziedzictwa kulturowego, stanowi istotne spoiwo życia społecznego, to przy bliższym rozpatrzeniu tej kwestii napotkamy na pewien niebagatelny problem natury obiektywnej. A mianowicie rzeczywisty poziom polskiego sportu, którego idealnym wskaźnikiem może być wykaz miejsc, jakie zajęli polscy reprezentanci czy drużyny na poszczególnych imprezach rangi międzynarodowej. Retoryka klęski i nadziei to z konieczności dominujący sposób omawiania polskich osiągnięć przez dziennikarzy. Czy wokół takiej wizji można budować poczucie spójności, dumę narodową? Okazuje się, że tak. Polski sport jest zatem słaby, ale są i sukcesy, które trzeba z cierpliwością i wytrwałością detektywa śledzić i publicznie ogłaszać, tak aby przynajmniej „do wewnątrz” stworzyć wrażenie, że liczymy się jeszcze na arenie międzynarodowej, a przynajmniej liczymy się na niej, uwzględniając osiągnięcia w niektórych dyscyplinach (tu szczególnie przyda się żywioł argumentacji, zapożyczony z głównego wydania). Jak tego dokonać?

W pierwszej kolejności przywołując dokonania dawnych mistrzów. Taka strategia budowania wielkiego mitu pełni raczej funkcję kompensacyjną, a co za tym idzie, nie spełnia swojego zadania w sposób właściwy. Jak często bowiem można odwoływać się do przeszłego dorobku, który w dodatku przyćmiewa swoim blaskiem większość wyników współczesnych sportowców, przy okazji nieopatrznie unaoczniając współczesnym pokoleniom „małość” dokonań ich idoli (jest to oczywiście pytanie retoryczne)? Niekiedy także przywoływanie archiwalnych zdjęć i filmów spełnia specyficzną funkcję „zaklinacza rzeczywistości”. Przekazy te traktowane są jako talizman, dobry omen (por. na przykład pokazanie trzech bramek strzelonych przez Bońka z Belgami w przeddzień meczu eliminacyjnego do mistrzostw Europy właśnie z Belgami). W drugiej kolejności powinno się podtrzymywać wiarę w to, że w niedalekiej przyszłości będzie lepiej, że sportowcy nawiążą wynikami do swoich wybitnych poprzedników (ciągła wiara w cud – por. Małysz w słabszej formie, ale „mamy” jeszcze drugiego w eliminacjach Stocha, a ostatnimi czasy nową nadzieję skoków Murańkę; Hołowczyc wycofał się z rajdu Dakar, ale Czachor nadal jedzie z dobrym skutkiem). Po trzecie, przyczyn porażek można doszukiwać się nie tylko w słabej kondycji polskiego sportu, ale także odwołując się do „ram naturalnych” (Hołowczyc jechał świetnie, ale zawiódł sprzęt; Wiśle Kraków brakowało kilku minut do awansu i lepszego sędziego; w domyśle – sugestia – „co by było gdyby nie te nieszczęśliwe przypadki, pech” – odpowiedź – „sukces”). Po czwarte, należy więc szukać nowych gwiazd, promować nowe indywidualności. Lecz co zrobić, gdy ich brak na horyzoncie. Tu nadawcą przychodzą z pomocą zasady nałożonego na publiczne media obowiązku misji publicznej. A w szczególności założenie o promowaniu mniej popularnych, zwłaszcza na arenie międzynarodowej dyscyplin sportowych, w których to przynajmniej teoretycznie „mielibyśmy” większe szanse, aby zaistnieć.

TVP nie ogranicza swej oferty sportowej tylko do najpopularniejszych dyscyplin, lecz prezentuje wiele różnych dyscyplin, w tym także mniej popularne. Oprócz wielkich imprez prezentuje lokalne i środowiskowe wydarzenia sportowe. Szczególne miejsce w programach TVP zajmuje rywalizacja sportowa osób niepełnosprawnych („Zasady realizowania...”)

Należy dodać, iż w tej dziedzinie Polacy mają spore osiągnięcia, także na poziomie paraolimpijskim, które to skrzętnie odnotowywane są na łamach sportowych serwisów informacyjnych.

To nie przypadek, że sporą popularnością cieszą się w kraju tak mało „medialne” (wkraczamy tu na pole ocen subiektywnych) dyscypliny, jak schematyczny żużel bądź skoki narciarskie, monotony, całkowicie pozbawiony wyrazu chód czy wreszcie, skądinąd przyjemne dla samego wykonującego tą czynność, pływanie czy obecnie za sprawą Roberta Kubicy wyścigi, Formuły 1<sup>9</sup>. Wszystkie te sporty łączy wspólny mianownik, którym są indywidualności, zawodnicy osiągający w swoich dziedzinach sukcesy (urastając tym samym do rangi bohaterów narodowych), zawłaszczone przez

<sup>9</sup> Nie jest przypadkiem również fakt, że telewizja publiczna bardzo aktywnie włączyła się do wyścigu, którego stawką było nabycie praw do pokazywania następnego sezonu, Formuły 1, w którym to jedną z głównych ról odegrać miał właśnie nasz rodak. Jak dziś już wiemy, wyścig ten przegrała na rzecz Polsatu, a sam Kubica nie wygrał jeszcze żadnych zawodów (oczywiście z winy mechaników).

media w celu budowania wizerunku polskiego sportu jako konkurencyjnego. Zawarli oni z nadawcami swoistą umowę, na mocy której firmują oni swoją twarzą społeczną, integracyjną misję telewizji w zamian za promowanie własnej osoby i dyscypliny, której są przedstawicielami<sup>10</sup>. To właśnie wokół owych idoli realizuje się między innymi integracyjny potencjał sportu. Uwidacznia się on nie tylko dzięki bezpośredniemu uczestnictwie w spektaklu czy też osobistej rywalizacji, ale także, a może przede wszystkim, na skutek indywidualnego oraz zbiorowego utożsamiania się z sukcesem poszczególnego sportowca, postrzeganego jako reprezentanta „mojej grupy”, naszej wspólnej drużyny (wywiady podczas „setek” przeprowadzane są nie tylko z gwiazdami, ale także z kibicami, rodziną bohatera, znajomymi). Ukazywanie przez prowadzącego emocji, używanie przymiotników i pochwalnych mów na cześć zwycięzcy, podkreślanie jego przynależności narodowej („nasz reprezentant”, „nasze złotka”) czy też usprawiedliwianie go w razie wpadki są więc na stałe wpisane w warsztat pracy sportowego dziennikarza, a co za tym idzie, także i prezentera serwisu sportowego. Zdaniem Billiga częste odwoływanie się do kategorii „my”, „nasi”, „nasz” ma charakter rutynowy i choć na ogół jest czynnością bezrefleksyjną, niepodlegającą dyskusji, w efekcie służy odgórnemu definiowaniu sportowca oraz jego kibiców jako członków tej samej grupy narodowej, bez konieczności przywoływania jakichkolwiek innych faktów, dookreśleń, relacji, opisów. Billig takie praktyki określa mianem „rutynowych zachowań deiktycznych”.

Tak jak na poziomie doniesień ze świata obserwujemy nieustanną próbę podtrzymywania wewnętrznej spójności w „duchu narodowym”, przy jednoczesnym braku zachowania odpowiedniego dystansu, tak już na poziomie regionalnym mamy do czynienia z odwróceniem proporcji, na rzecz maksymalizacji obiektywności. Zasada bezstronności realizowana jest poprzez swoisty „minimalizm” w narracji, sprowadzający ją do rangi prezentacji suchych, nie okraszonych zbędnymi ozdobnikami (chyba że chodzi o podkreślenie emocji, dramaturgii, jakie towarzyszyło danemu widowisku) informacji. Sam już jednak fakt, że dana rywalizacja, pojedynek, mecz, zawody pojawia się w serwisie w formie krótkiego felietonu, a druga wspomniana zostaje na zasadzie podania rezultatu, świadczy o tym, że serwis informacyjny w wymiarze lokalnym służy także różnicowaniu czy raczej wyróżnianiu poszczególnych dokonań, a przy okazji umożliwia identyfikowanie się z nimi kibiców na poziomie „małych ojczyzn”. Istotne jest jednak to, aby aspekt regionalny nie przyczynił się do nadmiernego podkreślenia wewnętrznych antagonizmów w obrębie wspólnoty narodowej i tym samym poprzez podsycanie międzyregionalnej rywalizacji sportowej nie utrudnił procesu wytwarzania poczucia narodowej spójności. Serwis informacyjny wychodzi zatem naprzeciw realizacji dwóch naczelných ludzkich potrzeb: identyfikacji oraz odróżniania się. Jednocześnie arbitralnie rości sobie prawa do definiowania tego, który sport uznawać należy za popularny, godny uwagi.

<sup>10</sup> Jakie konsekwencje grożą zerwaniu, czy naruszeniu tej umowy na własnej skórze przekonał się jakiś czas temu Adam Małyśz, który to podchodząc nazbyt nonszalancko do wywiadu, naraził się ze strony mediów na dodatkową krytykę.

Jednakże telewizja publiczna, jako instytucja funkcjonująca w ramach struktur wolnorynkowych, musi dbać także o własne interesy, czyli o utrzymanie oglądalności na odpowiednio wysokim poziomie. Stąd też konieczne jest wprowadzenie do audycji z założenia pełniącej funkcję informacyjną, emancypacyjną, elementów rozrywkowych (tu z kolei zaczyna dominować zasada widowiska, ze swoim żywiołem interakcji, uczestnictwa). Uatrakcyjnienie kadru w przypadku relacji z widowisk sportowych nie przynosi na ogół większych problemów z racji tego, że sam sport posiada w sobie spory potencjał przyciągania uwagi, uwodzenia widza<sup>11</sup>. Nie powstrzymuje to jednak realizatorów od przemykania do programu treści o charakterze wybitnie rozrywkowym (por. relacja z balu sportowców, pokazywanie „fuszerek” czy nadzwyczajnych „sztuczek”, sportów „egzotycznych”), czy też ubarwiania opowieści błyskotliwymi komentarzami, elementami humorystycznymi, towarzyskimi, akcentowaniem „punktów zapalnych”, konfliktowych czy stawianiem atrakcyjnych pytań, problemów, hipotez, na które sami znajdziemy odpowiedź, gdy z uwagą będziemy oglądali prezentowane felietony. Kibica śledzącego losy swojej ulubionej drużyny nie trzeba specjalnie zachęcać do oglądania przekazów z jej udziałem, ale należy też wziąć pod uwagę, że to tylko drobna część informacji zawartych w całej audycji. Dla tych, którzy nie są emocjonalnie zaangażowani, należy tak przeprowadzić opowieść, aby odnaleźli w niej coś godnego uwagi. W tym aspekcie serwis sportowy nie odbiega znacząco od głównego wydania (np.: kwestie obyczajowe, coś z życia gwiazd sportu). Zmienia się jedynie ranga i doniosłość poruszanych kwestii.

To nie zatem „rozrywkowa” proweniencja serwisu sportowego wyróżnia go spośród innych przekazów retorycznych, lecz raczej jego dodatkowa, ukryta funkcja. Ponieważ większość praw do pokazywania dyscyplin atrakcyjnych, bądź też już wypromowanych jako atrakcyjne (piłka nożna na poziomie pierwszoligowym, koszykówka NBA, światowy tenis, Formuła 1, żużel) znajduje się w rękach prywatnych nadawców, telewizja publiczna zmuszona zostaje do penetrowania sportowego rynku, w poszukiwaniu dyscyplin jeszcze niezagospodarowanych medialnie. I ponownie działania te dokonywane są pod szyldem popularyzacji sportów „niszowych”. W ten sposób polska telewizja, że pozwolę sobie w tym miejscu na użycie kolokwializmu, „upiekła dwie pieczenie przy jednym ogniu”. Do legitymizacji/usprawiedliwienia swojego rynkowego działania (z perspektywy kibica uznawanego jednoznacznie za nieporadne, nieefektywne) posługuje się hasłem realizacji misji publicznej oraz propagowaniem sportów mniej znanych, w których to polscy reprezentanci mają większe szanse na lepsze wyniki<sup>12</sup>. Jaką funkcję w tym procesie pełnią wiadomości sportowe? Można uznać je za swoisty program autopromocyjny, a więc należący do przekazów perswazyjnych, który promuje i zachęca do oglądania audycji sportowych emitowanych

<sup>11</sup> Telewizja publiczna zrezygnowała z emitowania magazynu piłkarskiego „Gol”, gdy utraciła prawa do pokazywania relacji, czy choćby skrótów z pierwszoligowych meczów piłki nożnej, a przecież sporą jego część stanowiła dyskusja na tematy związane z polskim futbolem.

<sup>12</sup> Spotyka się ono zresztą ze sporą dezaprobatą ze strony kibiców; por. brak relacji z występów drużyn klubowych w pucharach, brak transmisji z losowania mistrzostw świata czy popisów naszych siatkarzy oraz piłkarzy ręcznych na arenie międzynarodowej.

tylko i wyłącznie na antenie stacji publicznych. To właśnie tym dyscyplinom poświęca się w ramówce serwisu najwięcej czasu i uwagi. Felietony o nich są najbardziej rozbudowane, urozmaicone, wzbogacone o atrakcyjne ujęcia, poszerzone komentarze i narrację. Jednym słowem, telegeniczne. Informacją z wydarzeń nieobecnych na antenie przysługuje krótki, zdawkowy materiał czy też przedstawienie finalnego rezultatu rywalizacji lub w skrajnych przypadkach całkowite ich pominięcie<sup>13</sup>.

W tym kontekście reportaże prezentowane w serwisie należy traktować jako przekazy perswazyjne, które służą nadawcy do uwodzenia widza i podtrzymywania jego uwagi na dłuższy czas (nieopuszczania pasma telewizji publicznej). Spełniają one wszystkie warunki pozwalające zakwalifikować je do podgatunku telewizyjnego zwanego zwiastunem autopromocyjnym: dominuje w nich zasada wizualnej atrakcyjności, są dynamiczne, akcentują kluczowe zagadnienia, najistotniejsze kwestie i walory programu, pozostawiają niedosyt (stawiają pytania, na które wyczerpującą odpowiedź znajdziemy podczas relacji z transmitowanych wkrótce zawodów), zapowiadają duże emocje. Istnieje zatem podejrzenie, że serwis sportowy jako gatunek telewizyjny, definiowany jest przez producenta inaczej, niż ma to miejsce w przypadku konsumenta. Można więc zaryzykować stwierdzenie, a zarazem sformułować nadrzędną hipotezę, że za sportowe uznawane są w danej stacji te przekazy, do których pokazywania (choćby w formie skrótów czy retransmisji) nadawca posiada prawa lub też innymi słowy sporty te arbitralnie stawiane są w hierarchii ważności wyżej od tych, które emitowane są na kanałach stacji konkurencyjnych. W związku z powyższym w serwisie sportowym „jedynki” za priorytetowe uznawane byłyby te przekazy, które ukazują sukcesy naszych reprezentantów (indywidualnych, bądź drużynowych) i dodatkowo dostępne są do obejrzenia na antenie poszczególnych stacji TVP, w następnej kolejności sukcesy „naszych”, do których pokazywania telewizja publiczna nie ma praw oraz te wydarzenia, zawody sportowe ze świata, w których niekoniecznie udział biorą nasi reprezentanci, a które to TVP ma w swojej ofercie programowej.

## Bibliografia

Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacje*, Sic!, Warszawa.

Billig M. (2006), *Codzienne zabiegi oznaczania ojczyzny. Nacjonalizm wkrada się w codzienność*, „Kultura Popularna”, nr 3(17).

<sup>13</sup> Przykład: news z 18.11.2006 dotyczył wyników dwóch drużyn z czołówki ligi angielskiej Chelsea Londyn i Manchesteru United. Prowadzący donosi o zachowaniu status quo na pozycjach lidera i wicelidera bowiem obydwie drużyny odniosły zwycięstwo. Następnie oglądamy krótki materiał filmowy, będący fragmentem meczu Chelsea z West Ham United, a konkretnie akcję, po której padła jedyna w tym meczu bramka. W tle słyszymy nadzwyczaj rozbudowaną jak na tego typu skrótowy przekaz narrację, z której to dowiadujemy się, że Chelsea jest w świetnej formie, a jej czołowy napastnik Drogba nie do zatrzymania, chyba że poprzez faul – w tym momencie widzimy jak Drogba zostaje sfaulowany, po czym następuje rzut wolny zamieniony na gol. Na koniec głos informuje nas, że również Manchester odniósł w tej kolejce zwycięstwo, jednak brak już w tym przypadku filmowej ilustracji, podany zostaje jedynie wynik oraz strzelcy bramek. Po tej informacji powracamy do studia, by dowiedzieć się od prowadzącego, że będziemy mieli okazję obejrzeć poczynania drużyny Chelsea Londyn już w najbliższą środę na antenie „dwójki”.



- Edensor T. (2004), *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Fiske J. (2003), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław.
- Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków.
- Godzic W. (2005), (red.), *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Goffman E. (1984), *Pierwotne ramy interpretacji*, [w:] *Kryzys i schizma*, t.1, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Krajewski M. (2003), *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Taylor L., Willis A. (2006), *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Uszyński J. (2004), *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Akademia Telewizyjna, Warszawa.
- Zasady realizowania przez Telewizję Polską S.A. misji publicznej, <http://ww6.tvp.pl/View?Cat=7043&id=427096>, załącznik nr 1, dostęp: 26.11.2006.