

Aleksandra Seklecka

## Rytuał medialny w serwisach informacyjnych. Przypadek kampanii wyborczej 2011 roku

### Wprowadzenie

Wiedza wyborców o politykach, kandydatach do różnych gremiów, w dużym stopniu opiera się na informacjach czerpanych z mediów masowych. Co istotne, chociaż coraz większe znaczenie jako instrument promocji politycznej ma Internet – dzięki któremu podmioty polityki mogą same kształtować swój wizerunek – to nadal tradycyjne środki masowego przekazu odgrywają istotną rolę, wpływając na opinie społeczeństwa. Wiele lat temu rolę tę opisał Walter Lippmann<sup>1</sup>. Dziennikarze, redaktorzy, wydawcy nie tylko dokonują selekcji materiału, ale również decydują o sposobie prezentacji danego wydarzenia. W konsekwencji mogą w istotny sposób wpływać na jego odbiór przez dobór stosownego kontekstu, wybór opinii komentatorów oraz komentarz samych dziennikarzy, którzy na końcu relacji prezentują własne stanowiska.

Zasadnicze pytanie wiąże się z kształtem serwisów informacyjnych w czasie kampanii wyborczej, kiedy zawartość przekazów nakierowana jest na tematy polityczne w dużo większym stopniu niż w innym okresie. Istotną kwestią pozostaje sposób, w jaki wydarzenia kampanijne są relacjonowane, zarówno w odniesieniu do formy, jak i treści przekazu. Szczególnie interesującym

---

<sup>1</sup> Zob. W. Lippmann, *Public Opinion*, Minneapolis 2007.

zagadnieniem jest zestawienie informacji w różnych serwisach informacyjnych poszczególnych stacji telewizyjnych.

Mimo istnienia pluralizmu mediów, dostrzec można wiele podobieństw w kontekście agendy *building* dokonywanej przez dziennikarzy z różnych redakcji, co wynikać może z przyjmowania przez redaktorów podobnych ram prezentacji wydarzeń. Nick Couldry nazywa to zjawisko „rytuałem medialnym”<sup>2</sup>. Zagadnienie rytuału wielokrotnie opisywano w ramach wnioskowania na temat życia religijnego czy funkcjonowania społeczności plemiennych. Obecnie jednak analizy skupiają się na nowych aspektach społecznych, gdzie rytuały czy mity ogrywają istotną rolę w kształtowaniu współczesnych społeczeństw. Przykładowo, na temat politycznych rytuałów powstało już kilka publikacji<sup>3</sup>. Stosunkowo nowym zagadnieniem jest jednak pojęcie rytuału medialnego, który odnosi się do funkcjonowania specyficznych, powtarzalnych zachowań w odniesieniu do działalności środków masowego przekazu.

Analiza materiału empirycznego przebiegać będzie dwupoziomowo. Po pierwsze, wnioskowaniu poddana zostanie ewolucja kształtu przekazów w trakcie kampanii w ramach danego serwisu. Po drugie, badanie opierać się będzie na porównaniu serwisów różnych stacji z tego samego dnia. Ma to na celu zbadanie, czy w polskim dziennikarstwie występuje zjawisko rytuału medialnego. Jednakże na początek warto dokonać analizy pojęcia „rytuał medialny”.

## Rytuał medialny

Przez wiele lat rytuał analizowano głównie na podstawie interakcji z innymi zjawiskami życia społecznego. Na początku odnoszono go do wnioskowania o wspólnotach plemiennych czy w aspekcie wierzeń religijnych. Później kojarzono z takimi badaczami zajmującymi się mitami, jak Eliade czy Levi-Strauss. W analizach nad rytuałem nie można również pominąć rozważań Emila Durkheima, dla którego rytuał był elementem ładu społecznego. Zapewniał powtarzanie pewnych czynności, dostosowywanie się do reguł rządzących w danym społeczeństwie. Rytuał wywodził się z doświadczenia i polegał na naśladowaniu wcześniejszych zachowań, bo to dawało przeświadczenie,

<sup>2</sup> Zob. N. Couldry, *Media rituals. A critical Approach*, London–New York 2003.

<sup>3</sup> Zob. D.I. Kertzer, *Rytuał, polityka, władza*, Warszawa 2010; K. Churska-Nowak, *Rytuały polityczne w demokracji masowej*, Poznań 2009; J. Maisonneuve, *Rytuały dawne i współczesne*, Gdańsk 1995.

że zachowanie było odpowiednie do sytuacji, co w konsekwencji zapewniało ład i porządek. Rytuał według tego socjologa zawierał się w sferze *sacrum*, co jednak nie oznaczało, iż nie oddziaływał na sferę *profanum*, gdyż w społeczeństwie tworzył on jedność społeczną, dzięki różnym wierzeniom czy kulturowaniu obrzędów<sup>4</sup>. Tym samym wypełnianie rytuału wyrażającego naturę rzeczy świętych promieniowało na sferę świecką.

Jean Maisonneuve twierdzi, że w dzisiejszych społeczeństwach coraz bardziej powszechne są rytuały świeckie, które można analizować z różnych perspektyw. Definiuje on „rytuał” jako „skodyfikowany system praktyk, posiadający w określonym miejscu i czasie subiektywne znaczenie i symboliczną wartość dla swych uczestników i świadków, implikujący aktywizację ciała i posiadający związek z *sacrum*”<sup>5</sup>. Oznacza to, iż atmosfera charakterystyczna dla sfery uświęconej zostaje przetransferowana na sferę świecką i dzięki temu rytuały, chociażby dnia codziennego, zachowują swą odświętność. Jednocześnie istotne znaczenie ma powtarzalność przedmiotowych praktyk oraz fakt, iż rytuał przejawia się w działaniu.

Ważne jest tu stwierdzenie na temat symbolicznej wartości rytuału dla jego uczestników, co podkreśla również Eric W. Rothenbuhler, który definiuje „rytuał” jako „dobrowolne wykonanie odpowiednio uwzorowanego zachowania w celu symbolicznego oddziaływania na życie poważne lub uczestnictwa w nim”<sup>6</sup>. Po pierwsze, oznacza to, że rytuał widoczny jest poprzez działanie, nie wystarczy sama myśl czy opowieść, jak w przypadku mitu, wymagana jest reakcja uczestników danej grupy. W przypadku dziennikarstwa ten aspekt rytuału przejawiać się będzie podejmowaniem przez dziennikarzy określonych tematów prezentowanych w swoistej formie. Po drugie, rytuał jest dobrowolny, a więc jednostka ma wybór co do podjęcia działania bądź niepodjęcia działania. Jednakże warto zauważyć, iż często ta dobrowolność może być ograniczona przez lęk przed ostracyzmem społecznym czy zagubieniem w świecie, dlatego wykonywanie rytuału często związane jest z pozorną wolnością<sup>7</sup>. Dostrzegalne jest to na przykładzie codziennej pracy dziennikarzy, którzy mogą przedstawić dany temat w sposób wyczerpujący i poważny,

---

<sup>4</sup> Zob. E. Durkheim, *Elementarne formy życia religijnego: system totemiczny w Australii*, Warszawa 1990.

<sup>5</sup> J. Maisonneuve, *Rytuały dawne...*, s. 13.

<sup>6</sup> E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna: od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Kraków 2003, s. 45.

<sup>7</sup> Sam Rothenbuhler pisze, iż „uczestnictwo w rytuale jest zgodą na ograniczenie wolnej woli, jest świadomą akceptacją narzuconego porządku wyjątkowych wydarzeń”; zob. *tamże*, s. 159.

jednak z uwagi na wymogi newsa i preferencje odbiorców dostosowują się do tych reguł. Po trzecie, rytuał jest symbolicznym oddziaływaniem na życie, co objawia się w celebrowaniu określonych zachowań, nadawaniu im odświętnego charakteru, choćby w rzeczywistości były zwyczajnymi czynnościami. Najlepszym tego przykładem jest kampania wyborcza, która staje się specyficznym okresem, kiedy dziennikarze pochylają się nad kwestiami, które do tej pory nie wzbudzały szerokiego zainteresowania. Po kolei śledzą losy kandydatów, przedstawiają najciekawsze – co nie znaczy „najistotniejsze” – momenty kampanii. W konsekwencji celebrują okres, który zbliża społeczeństwo do święta demokracji – wyborów. Tym samym działanie z pozoru nawet zwyczajne staje się rytuałem przez multiplikację wykonania i specyficzną atmosferę.

Wykonywanie pewnych czynności w ramach codziennych działań staje się rytuałem, jeśli zostaną spełnione określone warunki. Po pierwsze, gdy ma pewną formę, co Agata Małyska nazywa „charakterem instytucjonalnym”. Wiąże się to z wykorzystaniem określonych miejsc, gestów, rekwizytów<sup>8</sup>. W przypadku serwisów informacyjnych rytuał przejawiać się będzie przez tworzenie przekazu w swoistej, podobnej formie z użyciem tych samych materiałów, zdjęć (często w identycznym niemal zestawieniu), wykorzystując wizualizacje prezentowanych kwestii, tych samych komentatorów, zestawiając ze sobą określone figury retoryczne, stosując ramy interpretacyjne, sprawiając, by informacja miała charakter bardziej przystępny dla widza. Po drugie, zdaniem autorki, rytuał nawiązuje do wartości aprobowanych w danej grupie, dzięki czemu działanie nabiera sensu. Tym samym możemy mówić o treści rytuału, związanej nierzadko z symbolami i mitami. Ten aspekt autorka określa jako kontekst motywacyjny. W przypadku serwisów informacyjnych chodzi o zwrócenie uwagi na te kwestie, którymi zainteresują się widzowie, często bardzo kontrowersyjne, rozrywkowe, bliskie potencjalnemu odbiorcy: dlatego dominują informacje krajowe, prezentowane z uwzględnieniem historii pojedynczego bohatera. Po trzecie, według Małyskiej, jest powtarzane, czyli używane w tych samych sytuacjach. Wspomina o tym Stanisław Filipowicz, zaznaczając, iż „rytuał to naśladowanie, które jest działaniem. [...] Rytuały stanowią płaszczyznę umożliwiającą konstruowanie rzeczywistości [...]”<sup>9</sup>. W audycjach przejawia się to w podobnej czy często niemal identycznej formie tych samych informacji prezentowanych przez serwisy informacyjne różnych stacji telewizyjnych. Po czwarte, zdaniem autorki, rytuał ma charakter społeczny,

<sup>8</sup> A. Małyska, *Pojęcie rytuału na tle innych zjawisk językowych*, [w:] *Rytualizacja komunikacji społecznej i interkulturowej*, J. Mazur (red.), Lublin 2004, s. 209.

<sup>9</sup> S. Filipowicz, *Mit i spektakl władzy*, Warszawa 1988, s. 201.

czyli odbywa się w grupie i jest na nią zorientowany, nawet jeśli wykonywany jest indywidualnie. W kontekście serwisów informacyjnych odnosić się to będzie do konstruowania przez dziennikarzy materiałów skierowanych na stworzenie swoistej identyfikacji wśród odbiorców, aby utożsamiali się z prezentowanymi informacjami, bohaterami czy samym serwisem, aby chcieli obejrzeć kolejne jego wydanie, i następne również.

Catherine Bell zauważa, iż „rytuał może nam się jawić jako zjawisko przypadkowe, tymczasowe i określone przez różnice”<sup>10</sup>. Oznacza to, że rytuały nie są czymś niezmiennym i stałym. W miejsce jednych pojawiają się drugie, po to, aby pokazać odmienność grup czy jednostek ze względu na zmienność czasową czy terytorialną. Dlatego współcześnie powtarzalność rytuału należy rozumieć jedynie przez czasowe wykonywanie. Tym samym umożliwia to nam analizę form rytualnych w szerokich aspektach życia społecznego. W przypadku serwisów informacyjnych może być to związane ze zmianami technologicznymi, nowymi możliwościami, które pojawiają się w redakcjach, czego ilustracją są ozdobniki pojawiające się obok prezentera bądź za prezenterem, wirtualne studia czy prowadzenie wydań serwisów bezpośrednio z miejsc wydarzeń. Przykładem może być wydanie Faktów TVN z 7 października 2011 roku nagrywane na głównym placu Łowicza w tłumie krzyczących mieszkańców, którzy zgromadzili się w tym miejscu.

Zdaniem Nicka Couldry’ego rytuał można rozumieć na trzy sposoby. Po pierwsze, jako zwyczajowe działanie<sup>11</sup>. Ilustracją może być oglądanie telewizji podczas niedzielnego obiadu czy chodzenie do pracy zawsze tą samą ulicą. Jednak wydaje się, iż jest to zbyt potoczne rozumienie rytuału. Bezrefleksyjne wykonywanie określonych czynności to za mało, by nazwać je „rytuałami”. Po drugie, zdaniem autora, rytuał należy traktować jako sformalizowane działanie. Rytuały to rozpoznawalne wzorce, formy działania. Po trzecie, jako działanie odwołujące się do transcendentnych wartości, czyli takich, które są niezienne dla danej grupy, trwałe. Aczkolwiek wiele koncepcji na temat rytuałów (m.in. Rothebuhlera) nie przywiązuje dużej wagi do owej trwałości, bo jak wszystko na świecie, również i rytuały ulegają transformacji czy całkowitemu zanikaniu, by w ich miejsce pojawiły się nowe. Ową transcendentność można odnosić jedynie do danej grupy w określonym czasie. Tym bardziej, że sam Couldry zadaje pytanie, czy to stwierdzenie nie zaprzecza tezie o detradycjonalizacji współczesnych czasów, czy nie ignoruje rozwijających się różnych mediów i technologii przesyłania informacji, czy nie zaprzecza to idei

<sup>10</sup> C. Bell, *Ritual theory, ritual practice*, New York, Oxford 1992, s. 90–93.

<sup>11</sup> N. Couldry, *Media rituals...*, s. 3.

społeczeństwa informacyjnego? Jednak wydaje się, że słuszna jest teza, iż jedne wartości zastępowane są przez drugie, tak samo jak jedne rytuały odchodzą w zapomnienie i są zastępowane przez inne, co sugeruje Rothenbuhler. Dlatego rytuał ma pewną formę, a przez swą powtarzalność i jednocześnie siłę oddziaływania mediów wpływa na kształt współczesnego życia społecznego, ale to nie oznacza, iż nie może ulec transformacji czy nawet całkowitemu zanikowi.

W konsekwencji Couldry definiuje „rytuały medialne” jako „sformalizowane działania zorganizowane wokół kluczowych dla mediów, wzajemnie powiązanych kategorii, których wykonanie tworzy szeroką gamę powiązanych wartości istotnych dla tych mediów”<sup>12</sup>. Ta definicja jest połączeniem drugiej i trzeciej koncepcji rytualnej dyskusji (jako sformalizowanego działania powiązanego z kluczowymi wartościami), ignorując pierwszą koncepcję jako zwyczajny nawyk. Medialne rytuały są bezpośrednimi praktykami oscylującymi wokół medialnych instytucji mocno skoncentrowanych na władzy symbolicznej. Dlatego termin „rytuały medialne” odnosi się do szerokiej gamy sytuacji, gdzie media wpływają na trwałość społeczeństwa i to jak my [odbiorcy tychże mediów – przyp. A. S.] postrzegamy świat<sup>13</sup>. W konsekwencji, idee czy wzory kreowane przez media są transferowane na społeczeństwo, które je akceptuje. Ludzie działają zgodnie z promowanym przez środki masowego przekazu stylem życia, postrzegania. Dla polityków kandydujących w wyborach ma to znaczenie szczególne i stanowi istotny element walki o dostęp do mediów.

Powyższe rozważania można uzupełnić uwagami Rothenbuhlera, który twierdzi, iż w ramach komunikacji medialnej można rozpatrywać rytuał na cztery różne sposoby. Po pierwsze, rytuałem są szczególne wydarzenia medialne, takie jak pogrzeby czy śluby znanych osób, koronacje, wizyty państwowe, które są transmitowane przez media, utrzymane w podniosłym nastroju. Po drugie, można mówić o rytualnym wykorzystaniu mediów w sytuacji, gdy widzowie przygotowują się i celebryją oglądanie telewizji, słuchanie płyt. Po trzecie, dostrzegamy rytuały w działaniu mediów. Jest to uzależnienie dziennikarzy od typowych pytań, ich zainteresowanie określonymi tematami oraz pisanie charakterystycznych relacji. Rytuał w tym przypadku to sformalizowana rutyna codziennego życia zawodowego, ale skupiona na przyjętych w środowisku pewnych wartościach, schematach działania zgodnych z określonymi celami czy interesami. Czwarte podejście jest dość kontrowersyjne i traktuje telewizję jako religię<sup>14</sup>. Charakterystyczne jest ono dla

<sup>12</sup> *Tamże*, s. 29.

<sup>13</sup> *Tamże*, s. 4 oraz s. 29.

<sup>14</sup> E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna...*, s. 99–100.

społeczeństwa amerykańskiego i raczej nie ma przełożenia na polskie realia. Tym bardziej, że również w Stanach Zjednoczonych bywa kwestionowane.

W konsekwencji przyjęcia definicji rytuału medialnego staje się on bardzo szerokim pojęciem, określającym wiele działań. W celu konkretyzacji przedmiotu badań w niniejszej pracy wykorzystana zostanie kategoria Rothenbuhlera odnosząca się do rytuałów w działaniach mediów, w codziennej pracy dziennikarzy. Przejawiają się one w podejmowaniu w serwisach informacyjnych tych samych tematów, opatrzonych często podobnymi tytułami, materiałami wizualnymi, „setkami” z tymi samymi rozmówcami czy ekspertami. W konsekwencji to podobieństwo widoczne jest zarówno w treści, jak i formie serwisów.

Ponadto rytuały medialne powiązane są z tendencją do prezentowania określonego paradygmatu newsa<sup>15</sup>, który obecnie przejawia się dominacją *soft news* nad *hard news*, co jest związane z tabloidyzacją mediów masowych i obecnością zjawiska określanego mianem *infotainment*. Tym samym, coraz częściej nawet informacje poważne prezentowane są w rozrywkowej formie, by przyciągnąć uwagę odbiorców. Takie samo zadanie ma spełniać dominacja informacji o zabarwieniu negatywnym (wojny, konflikty, przestępstwa) oraz przewaga informacji z kraju nad zagranicznymi, co wynika z zainteresowania informacjami spełniającymi warunek bliskości, a to wpływa na wzrost znaczenia dla odbiorców<sup>16</sup>.

Tab. 1. Oglądalność serwisów informacyjnych we wrześniu 2011 roku

Program	Stacja	AMR	SHR
Wiadomości 19.30	TVP1	3 811 985	28,87%
Fakty 19.00	TVN	3 703 154	32,21%
Teleexpress 17.00	TVP1	2 864 075	35,98%
Wydarzenia 18.50	Polsat	2 093 092	19,45%
Panorama 18.00	TVP2	1 346 401	14,25%

Źródło: Nielsen Audience Measurement Nielsen Audience Measurement dla Media2.pl, <http://media2.pl/badania/84279-Serwisy-informacyjne-zyskuja-Fakty-gonia-Wiadomosci.html> [dostęp: 12.04.2012 r.].

<sup>15</sup> Zob. J. Galtung, M. Ruge, *The structure of foreign news*, „Journal of Peace Research” 1965, nr 2; T. Harcup, D. O’Neil, *What is news? Galtung and Ruge revisited*, „Journalism Studies” 2001, vol. 2, nr 2.

<sup>16</sup> Zob. B. Franklin, *Newszak and News Media*, London 1997; M. Palczewski, *Nowy paradygmat newsa, infotainmentu i tabloidyzacji na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Fakty TVN)*, [w:] *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, K. Wolny-Zmorzyński et al. (red.), Toruń 2010.

Analiza porównawcza wydań (1 września, 8 września, 19 września, 30 września, 7 października) pięciu serwisów informacyjnych (Teleexpress TVP 1, Panorama TVP 2, Wydarzenia Polsat, Fakty TVN, Wiadomości TVP) pozwoli na scharakteryzowanie zjawiska rytuału medialnego w polskich serwisach informacyjnych w kontekście prezentowania informacji z kampanii parlamentarnej z 2011 roku. Wybór wymienionych audycji podyktowany jest faktem ich popularności, co potwierdzają m.in. badania oglądalności (zob. tabela 1). Pozwala to domniemywać, iż przedmiotowe serwisy mogą kształtować opinię większości Polaków, którzy je oglądają. W związku z tym istotna jest analiza ich zawartości zarówno pod kątem formy, jak i treści przekazu.

Skupienie się natomiast na określonych datach wynika z faktu, iż ostatnie 5 tygodni kampanii jest najintensywniejszym politycznie czasem. Wówczas to komitety wyborcze w najwyższym stopniu mobilizują siły do prezentacji działań marketingowych nakierowanych na przekonanie wyborców do swojej oferty politycznej. Media masowe natomiast stanowią idealny kanał dotarcia do masowego odbiorcy. Wybór poszczególnych dni wynikał z celowego doboru próby, po jednym dniu emisji serwisów ostatnich tygodni kampanii wyborczej.

### Rytuał medialny w serwisach informacyjnych

Rytuał medialny najbardziej przejawia się w stosowaniu forszpanów<sup>17</sup>, czyli krótkich zapowiedzi informacji, które zostaną podane w programie. Czyta je prezenter lub lektor na początku serwisu. Podobieństwa przejawiają się w krótkiej wypowiedzi prezenterów, często z użyciem figur retorycznych, np. „Pierwszy dzień szkoły i nie uczniom spieszyło się do niej najbardziej” (Panorama, 1 września), „Liderzy wyborczego wyścigu wracają do stolicy, my z Faktami z niej wyjeżdżamy w Polskę...” (Fakty, 7 października), „Dziś dzień dobrych wiadomości, czy znajdują je też państwo w Panoramie?” (Panorama, 8 września), „Przedszkola wagi państwowej” (Fakty, 8 września), „W obronie praw najmłodszych, szkoda tylko, że dopiero teraz w czasie kampanii” (Wiadomości, 8 września). Następnie prezentuje się kilka ujęć z trzech, czterech czy pięciu najważniejszych informacji dnia. W Panoramie prezenter, będąc w *offie*<sup>18</sup>, komentuje

<sup>17</sup> Forzspan – skrótowa zapowiedź informacji, które zostaną poruszone w programie. To jeden z elementów rozpoczynających audycję. Składa się z kilku ujęć i „setek” oraz krótkiego zdania do każdej informacji, będącego jej zwiastunem.

<sup>18</sup> *Off* – tekst czytany przez reportera podczas prezentacji materiału filmowego.



pokazujące się obrazy, a w Faktach, Wydarzeniach i Wiadomościach podaje tylko pewne intrygujące hasła, a resztę dopełniają kontrowersyjne, najbardziej interesujące wypowiedzi z całego materiału. Różnice w poszczególnych serwisach polegają na braku komentarza prezentera przed forszpanem w Teleexpressie i Wydarzeniach. Ponadto w Wydarzeniach i Wiadomościach obecne są śródszpany, w których występuje zapowiedź dwóch lub trzech informacji. Ciekawym elementem jest również obecność tytułów poszczególnych zapowiedzi w postaci haseł, co ma zaintrygować widza, np. „«Rzeź» w Wenecji” (Panorama, 1 września), „Wet za wet” (Wiadomości, 1 września), „Siła spokoju” (Fakty, 19 września), „Echa stadionów” (Wydarzenia, 30 września). Jedyne Teleexpress nie posiada tego elementu. Zadaniem forszpanów jest przyciągnięcie uwagi odbiorców, by poświęcili kilkanaście minut na obejrzenie serwisu. Pomimo istnienia kilku różnic, dostrzega się w Wiadomościach, Panoramie, Faktach i Wydarzeniach bardzo wiele podobieństw, w formie prezentacji forszpanów, jak i treści, które się w nich pojawiają.

Liczba informacji z kampanii to z reguły od jednej do trzech materiałów o różnym zabarwieniu (*hard news* i *soft news*)<sup>19</sup>. Wyjątkiem są specjalne wydania Faktów, Wydarzeń i Wiadomości z 7 października (ostatni dzień kampanii wyborczej tuż przed ciszą wyborczą), gdzie cały serwis (Fakty, Wydarzenia) bądź jego przeważająca część (w Wiadomościach tylko jeden materiał dotyczył zagadnienia pozawyborczego) poświęcony był tematyce wyborczej. Na uwagę zasługuje też pozycja tych informacji w poszczególnych serwisach. Z reguły znajdują się one na pierwszych miejscach, co może sugerować odbiorcom ich ważność. Jedyne niektóre informacje z kampanii, będące elementem *soft news*, znajdują się na dalszych pozycjach. Jednak prezentowana tendencja występuje w serwisach wszystkich analizowanych stacji.

Istotną rolę pełnią ozdobniki, które są elementami graficznymi widocznymi obok prezentera, kiedy czyta wprowadzenie do nowej informacji. Ich celem jest zobrazowanie zapowiadanego tematu. Odpowiednio do tematu dopasowywane są grafika i podpis pod nią. Często jest to gra słów bądź skojarzenie. Wiadomości i Panorama mają długie podpisy. Z reguły składają się one z dwóch członów: chwytliwego hasła i wyjaśnienia, czyli rozwinięcia zagadkowego podpisu. W przypadku Faktów i Wydarzeń widz często musi sam wysłuchać prezentera czy obejrzeć materiał, by rozpoznać prezentowany temat. Podpisy często zawierają figury retoryczne, kontrowersyjne czy chwytliwe

<sup>19</sup> Warto zauważyć, iż liczba informacji z kampanii jest niewielka w stosunku do całego serwisu. Są to maksymalnie 3 materiały w stosunku do 23–26 informacji w Teleexpressie czy 7–10 w Faktach.

epitety, np. „Wyborcza edukacja – PO krytykuje «listy wstydu PiS», PiS reformę szkolnictwa” (Panorama, 1 września), „Warto rozmawiać” (Fakty, 1 września), „Bez wsparcia ani rusz” (Wiadomości, 1 września), „Wszystko jest kampanią? Premier: nie można robić ze sprawy przedszkoli wyborczej młócki” (Panorama 8 września); „Przedszkola wagi państwowej” (Fakty, 8 września), „Tusk de Pologne” (Fakty, 19 września), „Tour de Pologne – premier ruszył autobusem wyborczym po kraju” (Wiadomości, 19 września), „Rzeka pieniędzy” (Wydarzenia 19 września), „Starcie tytanów – liderzy PO i PiS na ostatniej prostej kampanii” (Fakty, 7 października), „Walka o podium – wyborcze zmagania SLD z Ruchem Palikota” (Fakty, 7 października). Jedynie Teleexpress nie posiada ozdobników. Nie było ich również w specjalnym wydaniu Faktów z 7 października, ale wówczas cały serwis poświęcony był tylko jednemu wydarzeniu, a zamiast tradycyjnych ozdobników pojawiła się grafika z polską flagą i ruchomym napisem „Wybory 2011”.

O występowaniu rytuału medialnego świadczy również treść serwisów informacyjnych poświęconych tematyce wyborczej. W tym aspekcie problematyka jest niemal identyczna. Niewielkie odmienności zachodzą w odniesieniu do *soft news*, które opierają się na *human stores* i dotyczą np. prezentacji sylwetki plantatora papryki (Panorama, 1 września). Różnice ujawniają się również w formie. W niektórych serwisach w ramach jednego materiału pojawiają się dwie, trzy kwestie, w innych są one rozbite na oddzielne newsy. Przykładowo 1 września przedmiotowe audycje zdominował spór o listy PiS, na których znaleźli się prokuratorzy w stanie spoczynku. Mówiono też o kampanii poszczególnych liderów partii politycznych szczególnie w kontekście rozpoczynającego się roku szkolnego i rocznicy wybuchu II wojny światowej. Najwięcej czasu na informacje z kampanii poświęciły Fakty, bo ponad osiem minut na dwie wiadomości, a najmniej – niecałe półtorej minuty – Teleexpress (jednak jest to serwis tylko piętnastominutowy).

8 września informacje z kampanii zdominowane zostały przez trzy wydarzenia: przegrany przez Jarosława Kaczyńskiego proces w sporze z PSL, krytykę ustawy o przedszkolach, dyskusje między Gilowską i Rostowskim. I choć zarówno liczba informacji, jak i czas w różnych serwisach były odmienne, to tematyka była identyczna. Podobnie było 19 września, kiedy serwisy zdominował temat podróży premiera po Polsce Tuskobusem. Dodatkowo w Faktach, Wydarzeniach i Wiadomościach miało miejsce porównanie podróżowania po kraju autobusem do prowadzenia tego typu działań w trakcie kampanii w Stanach Zjednoczonych. Zaprezentowano też działania liderów pozostałych partii. Różnice widoczne były w liczbie informacji oraz czasie im poświęconym.

Nadal jednak były to pierwsze informacje zaprezentowane w serwisie (za wyjątkiem Panoramy, 5. i 6. miejsce). 30 września w serwisach podkreślano, iż został tylko tydzień kampanii oraz zaprezentowano działania promocyjne liderów poszczególnych partii. Fakty położyły nacisk na pomysły na walkę z bezrobociem, a Wydarzenia podjęły kwestię różnicy w sondażach wyborczych.

7 października dominował jeden temat – finisz kampanii wyborczej i cisza wyborcza. Ponadto każdy serwis prezentował różne sondaże wskazujące preferencje polityczne Polaków. Pokazywano także, jak kształtowało się poparcie dla partii w czasie toczącej się wówczas kampanii. Tego dnia Fakty, Wiadomości i Wydarzenia zaprezentowały specjalne wydania. Przejawiało się to poświęceniem całej uwagi tematyce wyborczej (wyjątkiem materiał w Wiadomościach o Pokojowej Nagrodzie Nobla). Ponadto Fakty zawierały tylko cztery materiały. Wiadomości natomiast z racji rozbicia dominującego tematu na jedenaście materiałów prezentowały nietypowe wątki, np. „porządki na Wiejskiej” przed przyjściem nowych posłów. Elementem obecnym w serwisach (za wyjątkiem Wydarzeń) był oddzielny materiał, w którym zaprezentowano najciekawsze, najbardziej kontrowersyjne momenty kampanii.

W konsekwencji w odniesieniu do podejmowanej tematyki można mówić o występowaniu działań rytualnych, gdyż informacje prawie zawsze były niemal identyczne. Więcej różnic obserwuje się w formie prezentacji wydarzeń, zestawiania kilku wątków razem bądź przedstawienia w oddzielnych materiałach. Przykładowo Wiadomości, Wydarzenia i Fakty zdecydowały się 7 października na serwisy specjalne, co może być przejawem występowania rytuału medialnego.

Zaprezentowane informacje z reguły mają postać *hard news*, gdyż tematy polityczne uważane są za kwestie poważne, podniosłe, istotne. Aczkolwiek klasyfikacja niektórych materiałów sprawia dużą trudność. Wynika to z faktu, iż tematy z kampanii prezentowane są w formie zapewniającej widzom rozrywkę, humor, zabawę. Dlatego kilkanaście materiałów politycznych miało charakter *soft news*. Ilustracją mogą być m.in. wybicie przez wójta Skarbimierza medalu z własną podobizną, akurat wówczas, gdy kandydował na posła (Panorama, 1 września); przedstawienie sylwetki słynnego paprykarza, który wypowiedział przed premierem słowa: „Jak żyć, panie premierze” (Panorama, 1 września); materiał o technice przyciągania uwagi wyborców przez wykorzystanie w kampanii dzieci (Faktów, 8 września). Może być również *soft news* spór wokół udziału w debacie politycznej Zyty Gilowskiej, gdyż temat marginalny dla kampanii i z góry przesądzony zajmował istotne miejsce w dyskursie medialnym wszystkich serwisów z 8 września. Podobnie podróże

premiera Tuskobusem, szczególnie w Telexpresie i Panoramie, miały charakter *soft news* przez skupienie uwagi głównie na tym elemencie kampanii, przy pominięciu innych wydarzeń, w tym działania pozostałych partii politycznych. Za *soft news* można również uznać podsumowanie kampanii w Panoramie (7 października), gdyż zwrócono uwagę na ciekawe, zabawne momenty mijającej rywalizacji, kontrowersyjne spoty i symboliczne teksty ze spotkań z wyborcami, wszystko opatrzone fragmentem piosenki „Sza Cichosza”, nawiązując do zbliżającej się ciszy wyborczej. Podobnie w pozostałych czterech serwisach znalazły się materiały z podsumowania kampanii i każdy z nich miał charakter *soft news* ze względu na subiektywne zaprezentowanie najciekawszych, najbardziej zabawnych i kontrowersyjnych momentów kampanii, obrazów, które miały też symboliczny wymiar.

Rytuał medialny przejawia się również w ramach interpretacyjnych, w jakich prezentowane są poszczególne tematy w mediach<sup>20</sup>. W zaprezentowanych informacjach dominuje – niemal w 90% – rama koncentracji na człowieku. Przejawia się ona pokazywaniem kampanii przez pryzmat jej liderów, co związane jest z personalizacją wyborów oraz łatwiejszą absorpcją poważnych tematów, gdy są one opowiedziane na zasadzie *human stores*. Rama odpowiedzialności pojawia się jedynie kilka razy w kontekście obarczania rządu za różne problemy czy patologie społeczne, np. bezrobocie, nieprzygotowanie reformy przyjęcia sześciolatek do szkół. W nielicznych materiałach wystąpiła również rama konfliktu, głównie w kontekście prezentacji rywalizacji między PO i PiS na posumowaniu kampanii w wydaniach z 7 października. Innym przykładem są kontrowersje, jakie wywołało umieszczenie na listach PiS prokuratorów w stanie spoczynku, przeciwko czemu protestowała PO i SLD (materiał nadany 1 września). W konsekwencji należy podkreślić, iż rama koncentracji na człowieku pozwala uprościć określony temat przez zastosowanie

<sup>20</sup> Według klasyfikacji Holli A. Semetko i Patti M. Valkenburg istnieje pięć ram. Pierwsza to rama konfliktu: widać konflikt występujący między jednostkami, grupami lub instytucjami, co zwraca uwagę odbiorców na przekaz. Wiele medialnych dyskusji jest upraszczanych i sprowadzonych wyłącznie do ukazania istotnej różnicy. Dominują takie słowa, jak wojna, walka, obrona własnych pozycji. Druga to rama koncentracji na człowieku: przy prezentacji zdarzeń służy ukazaniu twarzy człowieka, który jest w nie uwikłany lub pokazaniu wzbudzanych emocji. Celem jest próba spersonalizowania wiadomości, jej udramatycznienia. Trzecia to rama konsekwencji ekonomicznych: zdarzenia ukazywane są przez pryzmat konsekwencji finansowych dla określonych jednostek, grup, instytucji. Czwarta to rama moralności: zdarzenia przedstawiane są w świetle wartości moralnych czy dogmatów religijnych. Piąta to rama odpowiedzialności: odpowiedzialność za przyczyny czy rozwiązania przypisywana jest określonym grupom społecznym czy rządowi. Jest to podstawa w prowadzeniu negatywnej kampanii wyborczej; cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 273–274.

*human stories*, zbliżyć go do widza. Zabieg ten jest elementem produkcji *soft news*. W tym wypadku rytuał medialny przejawiał się w ukazywaniu poszczególnych wydarzeń w niemal identycznych ramach przez wszystkie analizowane serwisy informacyjne.

Inną techniką zaciekawienia odbiorców jest skupienie uwagi na informacjach negatywnych. Jednak w przedmiotowych audycjach (niezależnie od stacji) dominują informacje neutralne. Jedynie negatywne aspekty pojawiają się w kwestii prezentacji wniosków SLD o Trybunał Stanu dla Jarosława Kaczyńskiego i Zbigniewa Ziobry (1 wrzesień) czy przegranego procesu Kaczyńskiego z PSL (8 września). Niemniej wynika to z istoty samej informacji, a nie szczególnego kontekstu zaprezentowanego przez daną stację. W związku z czym również w tym aspekcie możemy mówić o przejawach rytualności, gdyż poszczególne stacje prezentowały określone wydarzenie z tej samej perspektywy.

Rytuały przejawiają się również w postawie dziennikarzy, zarówno reporterów, jak i prezenterów. Rola tych pierwszych zauważalna jest w komentarzu znajdującym się w *offie* oraz w *stand-up*<sup>21</sup> na początku czy końcu materiału. *Stand up* prezentowany na końcu informacji bardzo często związany jest z ujawnianiem subiektywnego zdania dziennikarza. Przejawia się to w zgryźliwych komentarzach, celnej puencie, moralizatorskim podsumowaniu całego materiału. Przykładem ciągłej obecności reportera było relacjonowanie przez reporterkę Panoramy (1 września) prywatnych obchodów – urządzonych przez Jarosława Kaczyńskiego – rocznicy II wojny światowej i porozumień sierpniowych na wybrzeżu. Reporterka pojawiła się w *stand-up* na początku i w środku materiału, komentując wydarzenia, których była naocznym świadkiem. Duża liczba *stand-up* pojawiła się także w informacjach w serwisach z 7 października, co wynikało z faktu, iż były to wydania specjalne poświęcone wyłącznie lub prawie wyłącznie kampanii (Fakty, Wiadomości, Wydarzenia). Szczególna rola *stand-up* widoczna jest na końcu poszczególnych materiałów w Faktach i Wiadomościach, co ma podkreślić ekspercką funkcję reporterów jako naocznych świadków wydarzeń. W Wydarzeniach tego dnia dominowały *stand-up* na początku materiału. Warto zaznaczyć, iż tej formy pozbawione były serwisy Teleexpressu. Reporter ujawnia się również w *offie*, gdzie prezentowany przez niego opis wydarzeń miał istotną rolę dla odbioru informacji przez widzów.

---

<sup>21</sup> *Stand up* – wypowiedź reportera, który przygotował dany materiał filmowy. Szczególnie *stand up* na końcu materiału często ma wymiar komentatorski, kiedy dziennikarz stara się – pomimo zaprezentowania różnych kontekstów wydarzenia – podsumować je i zaprezentować swoje subiektywne zdanie przez celną puencę czy ironiczną wypowiedź.

Niezwykle istotną kwestię stanowią różnego rodzaju figury retoryczne. Ilustracją mogą być słowa „wstyd” i „wstydzic” wymawiane w różnej formie przez prezenterkę Panoramy w kontekście sporu PiS i PO, z jednej strony o nieudaną reformę szkolnictwa, z drugiej – obecność byłych prokuratorów na listach PiS (1 września). Innym przykładem jest zdanie dziennikarki tej samej stacji, że „Wśród papryk zawsze znajdzie się ostra papryczka” (1 września) lub „Prezes PiS zjada rodzinny obiad w Częstochowie, gdy słynny Pan Czesław musi obejść się smakiem i zadowolić premierowym «przepraszam» przez telefon. Kto, co, komu i gdzie obiecał...” (7 października). Prezenter Teleexpressu natomiast bawi się słowami „od przedszkola do Opola”, „temat raczkuje” w kwestii poglądów polityków odnośnie ustawy o przedszkolach (8 września). Podobnie tego samego dnia w Wiadomościach prezenterka zapowiada materiał następującymi słowami: „w obronie praw najmłodszych – szkoda, że dopiero teraz w kampanii”. Przytoczone przykłady są przejawem zjawiska *infotainment*. Mają one na celu złagodzić wyniosły charakter informacji politycznych, sprawić, by nie były one nudne. To dążenie do zaspokojenia gustów widza często spłyca przekaz, sprowadza go do kilku haseł, kontrowersyjnych wypowiedzi i banalnych zdjęć, co również jest przejawem rytuału medialnego, jakiemu poddają się dziennikarze niezależnie od stacji. Najbardziej zjawisko to obecne jest w Teleexpressie (który z założenia stanowi luźniejszą formę prezentacji informacji) oraz – co ciekawe – w Faktach, które choć pretendują do serwisów poważnych, starają się zwiększyć oglądalność przez podawanie informacji politycznych w lżejszej formie. Choć należy zauważyć, iż to właśnie serwis TVN poświęca najwięcej miejsca polityce. W prezentowanych audycjach używa się również kolokwializmów, czego egzemplifikacją jest wypowiedź prezentera Faktów: „Premier zaliczył paskudną wpadkę” (7 września). Ilustracją tego zjawiska są również podpisy pod ozdobnikami w Wiadomościach: „Liderzy PO i PiS na ostatniej prostej kampanii” (7 października) i Wydarzeniach: „Walka na całego” (1 września).

Istotną rolę pełni również warstwa wizualna, która towarzyszy prezentowanym wypowiedziom. Jej celem jest zobrazowanie słów, aby zwiększyć ich wiarygodność. Większość materiałów prezentowanych w serwisach zawiera wizualizacje prezentowanych tematów. Polega to na przedstawieniu za pomocą grafiki komputerowej określonych kwestii. Ma to istotne znaczenie w przypadku pokazania wykresów sondaży czy symulacji podziałów mandatów w Sejmie (charakterystyczne dla wszystkich serwisów z wyjątkiem Teleexpressu). Niemniej, często obrazuje się kwestie niewymagające takiej prezentacji, np. w materiale o dywagacjach dotyczących tego, kto będzie uczestniczył

w debacie na temat finansów organizowanej przez TVN, za pomocą elementów graficznych przedstawiono fotele, a na nich zdjęcia polityków i logo partii, których są przedstawicielami (Fakty, 1 września). Częstym elementem są też transkrypcje wypowiedzi, czego ilustracją są zapisy niewyraźnych wypowiedzi dzieci obecnych na konferencji prasowej PiS, szeptów polityków (Fakty, 8 września) czy prezentacje różnych deklaracji, np. oświadczenie Zyty Gilowskiej w sprawie debaty z Jackiem Rostowskim (Wiadomości, 8 września). 19 września w Faktach, Wiadomościach i Wydarzeniach miała miejsce niemal identyczna wizualizacja oszczędności zaproponowanych przez Napieralskiego w postaci liczby „20 mln” i wklejenia zdjęcia polityka. Choć same wizualizacje różnią się między sobą wykonaniem, obecnością innych kolorów, elementów graficznych, to podobieństwo zachodzi w stosunku do tematów, w ramach których takie obrazy się pojawiają. Niezależnie od serwisu analizowanych stacji, istnieją zagadnienia, które posiadały wizualizacje niemal zawsze: sondaże, symulacja podziału mandatów, ale również fragmenty oświadczeń polityków czy tezy z programów politycznych.

## Podsumowanie

Można w konsekwencji przeanalizowanych audycji stwierdzić, iż największe podobieństwa – odnośnie poruszanych tematów, ich miejsca w serwisie, długości poświęconego czasu, obecności charakterystycznych fragmentów – zachodzą między serwisem telewizji publicznej, czyli Wiadomościami, a audycjami stacji komercyjnych – Faktami i Wydarzeniami. Najbardziej odróżnia się Teleexpress, ze względu na dużą liczbę informacji potraktowanych skrótowo, a w efekcie powierzchownie, i Panorama, gdyż dużo więcej uwagi poświęca się tematom społecznym i kulturalnym, nierzadko tematy polityczne umieszczając na odległych miejscach w serwisie i prezentując je jako *soft news*.

W ciągu analizowanych pięciu tygodni kampanii trudno znaleźć jakąś różnicę w relacjonowaniu przedmiotowych wydarzeń. Pojawia się ona dopiero ostatniego dnia rywalizacji, kiedy informacje o działaniach promocyjnych polityków dominują w serwisach informacyjnych (za wyjątkiem Teleexpressu i Panoramy). W pozostałych czterech tygodniach kampania prezentowana jest w serwisach w podobny sposób. Poświęca się kilkadziesiąt sekund na relacje z działań liderów głównych ugrupowań: PO, PiS, SLD, PSL, Ruchu Palikota, PjN, PPP. Aczkolwiek w wielu serwisach zdarza się pominąć dwie ostatnie

wymienione partie z uwagi na niewielkie poparcie prezentowane w sondażach przedwyborczych.

Pomimo istnienia pewnych różnic – przedstawionych w powyższej pracy – zauważyć należy, iż w największym stopniu rytuał medialny przejawia się w podejmowaniu określonych tematów, prezentowaniu niemal identycznych wątków czy nawet wypowiedzi. Analizowane zjawisko dostrzec można też w formie prezentowanych informacji, czyli długości czasu im poświęcanego, sposobu konstrukcji materiału przez zastosowane wizualizacje, ramy interpretacyjne czy usytuowanie tych informacji na kontinuum pozytywne-neutralne-negatywne.

W dużym stopniu elementem towarzyszącym rytuałom medialnym jest zjawisko *infotainment*, które przejawia się prezentacją informacji z kampanii w kształcie *soft news*. Działanie takie ma ułatwić przyswajalność informacji politycznych i sprawić, że będą one chętnie oglądane przez widzów. Tym samym, zwiększy się możliwość wpływania na opinie społeczeństwa. W przedmiotowe działania wpisana jest również symboliczna wartość dla uczestników rytuału, którymi w analizowanym przypadku mogą być zarówno dziennikarze, jak i widzowie. Aczkolwiek niniejsza analiza odnosi się tylko do tej pierwszej grupy. Dla pracowników mediów tworzących serwisy ważne jest, aby być pierwszymi w prezentowaniu informacji, aby kreować poglądy społeczne, w największym stopniu oddziaływać na umysły mas. To zapewnia im także pozycję w środowisku zawodowym, sprawia, że zyskują naśladowców.

## Bibliografia

### Źródła drukowane

- Bell C., *Ritual theory, ritual practice*, New York–Oxford 1992.
- Churska-Nowak K., *Rytuały polityczne w demokracji masowej*, Poznań 2009.
- Couldry N., *Media rituals. A critical Approach*, London–New York 2003.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczne*, Gdańsk 2005.
- Durkheim E., *Elementarne formy życia religijnego: system totemiczny w Australii*, Warszawa 1990.
- Filipowicz S., *Mit i spektakl władzy*, Warszawa 1988.
- Franklin B., *Newszak and News Media*, London 1997.
- Galtung J., Ruge M., *The structure of foreign news*, „Journal of Peace Research” 1965, nr 2.
- Harcup T., O’Neil D., *What is news? Galtung and Ruge revisited*, „Journalism Studies” 2001, vol. 2, nr 2.



- Kertzer D.I., *Rytuwał, polityka, władza*, Warszawa 2010.
- Lippmann W., *Public Opinion*, Minneapolis 2007.
- Maisonneuve J., *Rytuwały dawne i współczesne*, Gdańsk 1995.
- Małyska A., *Pojęcie rytuału na tle innych zjawisk językowych*, [w:] *Rytualizacja komunikacji społecznej i interkulturowej*, J. Mazur (red.), Lublin 2004.
- Palczewski M., *Nowy paradygmat newsa, infotainmentu i tabloidyzacji na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Fakty TVN)*, [w:] *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, K. Wolny-Zmorzyński et al. (red.), Toruń 2010.
- Rothenbuhler E.W., *Komunikacja rytualna: od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Kraków 2003.

### **Źródła audiowizualne**

- „Fakty”, wydania z godz. 19.00, 1 września, 8 września, 19 września, 30 września, 7 października, zasoby własne autorki.
- „Panorama”, wydania z godz. 18.00, 1 września, 8 września, 19 września, 30 września, 7 października, zasoby własne autorki.
- „Teleexpress”, wydania z godz. 17.00, 1 września, 8 września, 19 września, 30 września, 7 października, zasoby własne autorki.
- „Wiadomości”, wydania z godz. 19.30, 1 września, 8 września, 19 września, 30 września, 7 października, zasoby własne autorki.
- „Wydarzenia”, wydania z godz. 18.50, 1 września, 8 września, 19 września, 30 września, 7 października, zasoby własne autorki.

### **Źródła internetowe** [dostęp: 12.04.2012 r.]

- Nielsen Audience Measurement Nielsen Audience Measurement dla Media2.pl., <http://media2.pl/badania/84279-Serwisy-informacyjne-zyskuja,-Fakty-gonia-Wiadomosci.html>.

### **Summary**

The article presents media rituals in the Polish news bulletin. Despite media pluralism, we can observe a lot of similarities in agenda building created by journalists in different newsrooms. This situation can be the result of accepting the same framing. Nick Couldry defines this occurrence as media ritual. The rituals have been described many times in the religious life or tribal communities. However, today different analyses focus on new social aspects. Actually rituals and myths have a big role in creating contemporary societies, even though we do not realise this

phenomenon. The author decided to analyze this problem because there are no case studies in Polish books.

Research focuses on five emissions of five news bulletins: *Teleexpress*, *Wiadomości*, *Panorama* broadcasted on Polish public television, and *Wydarzenia* and *Fakty* on Polish private televisions. Firstly, the author analyses the evolution of news bulletin content during electoral campaign in 2011. Secondly, the research focuses on comparing those news bulletins in different television stations. This aim is connected with the question whether we can find media rituals in Polish journalism.