

Grzegorz Ptaszek
(Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie)

TELEWIZYJNY REPORTAŻ ŚLED CZY JAKO ROZRYWKA. SPOSOBY DRAMATURGII NARRACJI

TELEWIZJA AFEKTYWNA I POSZUKIWANIE WRAŻEŃ

Cechą współczesnej telewizji jest rozrywkowość. Wciąż aktualna wydaje się obserwacja poczyniona w latach osiemdziesiątych przez Neila Postmana, że problemem naszych czasów nie jest to, iż „telewizja przedstawia nam rozrywkową tematykę”, lecz to, „że wszelka tematyka przedstawiana jest jako rozrywka” [2006, s. 130]. Mamy zatem *infotainment* (czyli podporządkowanie informacyjnych formatów i gatunków rozrywce), *edutainment* (czyli zabawianie za pomocą wiedzy i nauki), *democrataintment* (czyli demokrację, która staje się spektaklem i której reguły dostosowuje się do potrzeb medialnej atrakcyjności), *socialtainment* (społeczną rozrywkę) czy nawet *eatertainment* (jedzenie i gotowanie przedstawiane jako rozrywka). Rozrywka nie służy obecnie już tylko rozbawieniu widza i dostarczeniu mu przyjemności w wolnym czasie. Jej celem jest zaangażowanie go w oglądanie, często za wszelką cenę i wszelkimi możliwymi sposobami po to, by program osiągnął wysokie wskaźniki oglądalności¹.

Jedną z zasadniczych kwestii, jakie wiążą się z rozrywkowością telewizji, jest wywoływanie określonych emocji widza, bez – jak się wydaje – głębszej refleksji związanej z ich przeżywaniem (chodzi głównie o pobudzenie emocjonalne²). Gary Bente i Bettina Fromm określają to zjawisko nazwą „telewizja afektywna”, przypisując jej takie cechy, jak: personalizacja, autentyczność, intymność i emocjonalność [za: Winterhoff-Spurk 2007, s. 74]. Telewizja afektywna skupia się zatem m.in. na prezentowaniu (np. w wiadomościach czy innych programach o charakterze informacyjnym lub publicystycznym) problemów społecznych na przykładzie losów indywidualnych bohaterów (personalizacja wydarzeń); nawiązywaniu relacji z widzami w sposób bezpośredni i familiarny (personalizacja przekazu); pokazywaniu tzw. prawdziwych historii i zwykłych ludzi (autentyczność) albo uwiarygodnianiu fikcyjnych opowieści (realizm emocjonalny); voyeuryzmie (intymność);

¹ Na funkcję fatyczną współczesnej telewizji zwraca uwagę Agnieszka Ogonowska w książce *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza* [2006].

² Zdaniem Petera Winterhoffa-Spurka: „widz nastawiony na doznanie neguje jakiegokolwiek odniesienia zdarzeń oglądanych na ekranie do własnych celów, potrzeb, hierarchii wartości” [2007, s. 90].

łamaniu kulturowego tabu w rozmowach typu *talk show* czy programach *reality show* (intymność i emocjonalność).

Na pobudzenie emocjonalne, oprócz sposobu przekazu i jego treści, ma wpływ również cecha osobowości widza nazywana przez psychologów „poszukiwaniem wrażeń” (*sensation seeking*). Każdy człowiek ma potrzebę utrzymywania innego poziomu wewnętrznej aktywności, wynikającą z różnic indywidualnych. Jeśli jej poziom jest za niski, wówczas pojawia się znudzenie i rozpoczyna poszukiwanie nowych bodźców, żeby przywrócić naturalny poziom aktywności. Jeśli poziom wewnętrznej aktywności jest za wysoki, wówczas człowiek reguluje go, zmieniając sytuację i w ten sposób przywracając stan pierwotny. Z badań przeprowadzonych przez psychologów wynika, że programy telewizyjne można podzielić w zależności od uaktywnienia, jakie wywołują. Najmniejsze wewnętrzne pobudzenie wywołują filmy przyrodnicze, średnie – filmy akcji, komedie i teleturnieje, większe – filmy grozy i horrory, a największe – filmy dokumentalne, sport oraz filmy erotyczne [Winterhoff-Spurk 2007, s. 76–78; Klebaniuk 2004, s. 146]. Nie bez znaczenia jest zatem bardzo wysoka pozycja filmów dokumentalnych, które ukazują prawdziwe życiowe historie. „Efekt rzeczywistości” bowiem wywołuje o wiele silniejsze napięcie widza niż jakikolwiek inny tekst fikcyjny [Kozloff 1998, s. 73–75]. W związku z tym wydaje się również uzasadniona we współczesnej telewizji popularność gatunków czy formatów, które odwołują się do estetyki dokumentu (np. *doc-soap* czy *noc-documentary*).

„Telewizja – zauważa Pierre Bourdieu – wykorzystuje dramaturgię w podwójnym sensie tego słowa: reżyseruje wydarzenie (inscenizuje je w obrazach) oraz wyolbrzymia jego znaczenie (nadaje mu charakter dramatu i tragedii)” [2009, s. 45]. Przekaz telewizyjny staje się sensacyjny i spektakularny. W ten sposób łatwo jest zatrzymać widza przed telewizorem, dostarczając mu pobudzenia, jakiego poszukuje.

W niniejszym artykule chciałbym zwrócić uwagę na trzy sposoby dramaturgii narracji stosowane w telewizyjnym reportażu śledczym, które służą budowaniu napięcia i uatrakcyjniamy przekaz, czyniąc go właśnie rozrywkowym. Sposoby te – jak się wydaje – zmniejszają również znaczenie reportażu oraz jego wiarygodność jako gatunku. Omówię je na przykładzie trzech reportaży śledczych (*Kardiochirurg bez serca*³, *Obrazy*⁴ i *Sprzedaj ziemi*⁵) zrealizowanych na potrzeby programu *Superwizjer* i wyemitowanych w stacji TVN.

TELEWIZYJNY REPORTAŻ ŚLED CZY – OBIEKTYWIZM CZY KREOWANIE RZECZYWISTOŚCI?

Reportaż często nazywa się gatunkiem z pogranicza (literatury i publicystyki). Jego celem jest dochodzenie do prawdy, poznawanie ludzi i problemów. Reporter może odtwarzać zdarzenia na podstawie wypowiedzi świadków i dokumentów – i w ten właśnie sposób opisywać wydarzenia – może być ich uczestnikiem, może

³ Reportaż Daniela Zielińskiego, wyemitowany 28 maja 2006.

⁴ Reportaż Jarosława Jabrzyka i Wojciecha Cieśli, wyemitowany 8 maja 2005.

⁵ Reportaż Jacka Bazana, wyemitowany 27 września 2010.

również świadomie wywoływać określone sytuacje. Punktem wyjścia jest dla reportera zawsze rzeczywistość. Zbiera fakty, analizuje je, łączy ze sobą, ustosunkowuje się do nich. Czasem zachowuje się jak detektyw, a czasem jak naukowiec.

Reportaż jest głównym gatunkiem dziennikarstwa śledczego, a jego telewizyjna odmiana upowszechniana obecnie w tak zwanych programach interwencyjnych (np. *Superwizjer*, *Uwaga!* stacji TVN, *Interwencja* Polsatu, *Magazyn Ekspresu Reporterów* w TVP2, *Celownik* czy *Łowcy absurdów*⁶ w TVP1) ma wiele wspólnego z filmem dokumentalnym – oba gatunki łączą m.in. autentyczność prezentowanych treści oraz dokumentaryzm [Skarżyńska 2011, s. 71–85]. Współczesne reportaże telewizyjne (w tym śledcze) w dużej mierze korzystają jednak ze środków wyrazu bliższych gatunkom należącym do telewizji rzeczywistości (*reality tv*), a nie do klasycznego dokumentu. Zdaniem Billa Nicholasa, amerykańskiego badacza filmu dokumentalnego, *reality tv* zniszczyła w dokumencie to, co było w nim najwartościowsze, a jej pojawianie się jest objawem śmierci dokumentu [Nichols 1998]. Z kolei inny badacz, Brytyjczyk John Corner, zwraca uwagę, że współcześnie – oprócz klasycznych funkcji dokumentu – można wyodrębnić dodatkowo funkcję rozrywkową. Dokument jest „popularną rozrywką, która robi użytek z rzeczywistości” [Corner 1996, za: Godzic 2004, s. 118–119].

Telewizyjny reportaż śledczy bez wątpienia robi jednak inny użytek z rzeczywistości niż klasyczny dokument. Jego celem nie jest refleksyjne opisywanie świata, opowiadanie ludzkich historii i problemów czy ich analiza (a więc realizacja funkcji poznawczej, ekspresywnej, nakłaniającej czy estetycznej), ale ujawnianie nieprawidłowości i eliminowanie patologii z życia społecznego (najpełniej do głosu dochodzi zatem funkcja poznawcza, nakłaniająca i w wielu przypadkach sprawcza na mocy konwencji społecznej⁷) [por. Mikołajczuk 2003, s. 239–242]. Jednak samo ujawnianie owych nieprawidłowości czy ich demaskowanie nie jest niczym niezwykłym, wśród różnych wiadomości okazują się bowiem jeszcze jedną sensacją.

W związku z tym telewizja zorientowana na widza wymusiła nowy sposób prezentowania faktów i omawiania problemów społecznych. Widz musi uczestniczyć w procesie dochodzenia do prawdy, być świadkiem rozgrywających się na jego oczach wydarzeń. Im więcej zobaczy (a tym samym zostanie mu pokazane), tym łatwiej uwierzy w autentyczność prezentowanych treści. Również rywalizacja stacji telewizyjnych między sobą o ciekawy, sensacyjny materiał (co zapewni instytucji medialnej regularną widownię) ma wpływ na wybór sposobu przekazu treści [Bourdieu 2009; Thompson 2010, s. 107–110].

⁶ Program na stronie internetowej określany jest jako publicystyczny i zaliczany do magazynów reporterskich. „Poprzez tzw. dziennikarstwo wcieleniowe – czytamy na stronie internetowej TVP – naświetlimy absurd życia codziennego, pokażemy, w jaki sposób utrudniają one Wam życie, kto jest za nie odpowiedzialny. Zadamy niewygodne pytania, ale i spróbujemy zasugerować, w jaki sposób owe problemy można rozwiązać. Będziemy patrzeć urzędnikom na ręce, sprawdzając, czy naświetlane problemy w jakikolwiek sposób będą rozwiązane” [http://www.tvp.pl/publicystyka/magazyny-reporterskie/lowcy-absurdow/o-programie; data dostępu: 18 listopada 2010]. Formuła programu bliższa jest jednak programom satyryczno-rozrywkowym niż publicystycznym. Program nie cieszył się zbyt dużym poparciem kierownictwa stacji – wyemitowano zaledwie 7 odcinków.

⁷ Por. wypowiedź narratora w reportażu *Obrazy*: „Wierzmy, że nasz reportaż doprowadzi do gwałtownych zmian, które sprawią, że klienci polskich galerii poczują się bezpieczni”.

GŁOS Z OFFU, CZYLI SUBIEKTYWNY NARRATOR

W telewizyjnych reportażach śledczych ważną rolę w dramaturgii przekazu (obok oczywiście obrazu i muzyki) odgrywa – będący antropomorfizacją narratora [Kozloff 1998, s. 81] – głos z offu (spoza kadru). Przyjrzyjmy się kilku kolejnym wypowiedziom narratora pojawiającym się w reportażu *Kardiochirurg bez serca* i zastanówmy się, jaką rolę odgrywają w budowaniu napięcia.

- [1] Skandal w środowisku kardiochirurgów. Więzienie, zrujnowana kariera i życie z piętnem przestępcy. Ordynator Kliniki Kardiochirurgii w Białymstoku wyprowadzony w kajdankach. Zarzut: przyjęcie łapówki od pacjenta.
- [2] Wszystkie media donosiły o lekarzu, który przyjął łapówkę od pacjenta. Zatrzymanym okazał się szef białostockiej kardiochirurgii docent Tomasz Hirlne. To był ogromny szok. Hirlne to wybitny kardiochirurg. Trzy lata temu został ordynatorem tonącego okrętu, jakim była Klinika Kardiochirurgii – zadłużona i wykonująca niewiele zabiegów. W ciągu dwóch lat postawił klinikę na nogi, podwoił liczbę operacji o takie, które wcześniej w Białymstoku nie były wykonywane. Po objęciu stanowiska postanowił rozwiązać umowy z pracownikami, do których miał zastrzeżenia, między innymi z chirurgiem Wojciechem S.
- [3] Kim był człowiek, który sam zgłosił się na policję, a potem z ukrytą kamerą wręczył docentowi pieniądze? Kto wywołał tak wielki skandal? O dziwo, nie był to mieszkaniec Białegostoku, ale warszawskiej Pragi. Okazało się, że Włodzimierz D. jest znany w przestępczym półświatku. To wielokrotny recydywista karany głównie za oszustwa i wyłudzenia. Zgodził się na spotkanie w jednym z warszawskich pubów. To, co nam powiedział, wydawało się tak nieprawdopodobne, że początkowo nie chcieliśmy w to wierzyć.
- [4] To ten człowiek wynajął człowieka do prowokacji, aby pozbyć się szefa. Wojciech S. starszy asystent na Oddziale Kardiochirurgii, podwładny docenta Tomasza Hirlne, ambitny, pochodzący z wpływowej rodziny o tradycjach lekarskich. Postanowiliśmy skontaktować się z nim pod pretekstem realizacji materiału o korupcji wśród lekarzy.

Przytoczone komentarze strukturalizują tekst-reportaż i ułatwiają widzowi po-dążanie za rozwojem akcji. W przykładzie [1] narrator wprowadza widza w proble-matykę reportażu (korupcja wśród lekarzy)⁸. Jego obecność słowna, jak się wydaje, pełni funkcję podobną do lidu w tekście prasowym – zaciekawia i zachęca do obejrzenia programu, ale też podaje informacje ważne dla dalszej części reportażu. Dodatkowo narrację dynamizują użyte w komentarzu równoważniki zdań⁹ oraz zdania pojedyncze. W kolejnych komentarzach dowiadujemy się już nieco więcej o poszczególnych bohaterach reportażu: docencie Tomaszu Hirlne (przykład [2]), jego podwładnym Wojciechu S. (przykład [3]) oraz Włodzimierzu D. – mężczyźnie, który wręczył łapówkę kardiochirurgowi (przykład [4]). Dowiadujemy się również nieco więcej o samym narratorsze, który dzieli się z widzom swoją wiedzą pocho-dzącą spoza tekstu (stanowiącą dopełnienie ścieżki wizualnej), zdobytą w trakcie dziennikarskiego śledztwa.

Choć narrator wie wszystko, celowo tego nie ujawnia, by w ten sposób stopnio-wo budować napięcie. Składa poszczególne fakty niczym puzzle w jedną całość. To właśnie w przykładach [3] i [4] ujawnia się jako osoba bezpośrednio rozmawiająca

⁸ Mamy tutaj tak naprawdę pozorne wprowadzenie w problematykę, ponieważ reportaż *de facto* nie traktuje o korupcji wśród lekarzy, ale o śledztwie prowadzonym przez dziennikarzy w ce-lu wyjaśnienia, dlaczego doszło do zatrzymania docenta Tomasza Hirlne.

⁹ Pierwsze wypowiedzenie mogłoby z powodzeniem pełnić funkcję nagłówka prasowego.

z bohaterami reportażu i odwiedzając miejsca, które widz potem ogląda na ekranie. Świadectwem jego podmiotowości jest użycie zaimka „my” (zarówno w odniesieniu do redakcji, jak i reporterów) oraz formułowanie wypowiedzi w pierwszej osobie liczby mnogiej (np. „to, co nam powiedział”; „nie chcieliśmy wierzyć”; „postanowiliśmy”). W rzeczywistości jednak narrator nie ma nic wspólnego z autorem/autorami reportażu, ponieważ w jego rolę wciela się lektor, który odczytuje wcześniej przygotowane przez autorów teksty. Pojawia się zatem pytanie, dlaczego tak się dzieje. Lektor jest lepiej przygotowany do odpowiedniego modulowania głosu i dostosowania intonacji do treści reportażu, czyni tym samym przekaz atrakcyjnym i wiarygodnym [Fortuna 1999, s. 44–48].

Zastosowanie narracji homodiegetycznej¹⁰, a więc uczestniczącej, w której narrator-bohater jest uwikłany w opowiadaną historię, to zabieg służący wzmocnieniu autentyczności i uwiarygodnieniu prezentowanych treści oraz budujący określoną dramaturgię – taki narrator jest również mniej obiektywny, a przez to autorytatywny [Kozloff 1998, s. 83]. Ten typ narracji dominuje w analizowanych reportażach śledczych, choć pojawia się również narracja heterodiegetyczna – obserwująca, w której narrator w sposób niezaangażowany snuje swoją historię, por.:

- [5] Pan Mariusz dorobił się fortuny, inwestując na giełdzie, część pieniędzy ulokował w dziełach sztuki. Jedną z prac w jego kolekcji był obraz Mojżesza Kislinga, jak twierdzi Jańczuk, kupiony w galerii Polswiss Art. Kiedy po pewnym czasie próbował go sprzedać, nie mógł znaleźć nabywców. Pojawiły się podejrzenia, że Kisling może być falsyfikatem (*Obrazy*).

W komentarzach narratora ujawnia się subiektywna ocena prezentowanych treści. Słownictwo wartościujące i ekspresywne narzuca widzowi jednoznaczną interpretację faktów, nie zostawiając żadnych pól otwartych i niedomówień, służy również wywołaniu określonych emocji widza i udratycznieniu przekazu (por. słowo „skandal”, wyrażenie „zrujnowana kariera” czy frazeologizm „żyć z piętnem przestępcy” w przykładzie [1]). Narrator zdecydowanie kwalifikuje poszczególne czyny jako dobre bądź złe, nie pozwala sobie na niejasności i subtelności w ocenie zachowania poszczególnych bohaterów reportażu, por. wyróżnienia w poniższych wypowiedziach:

- [6] To właśnie Marek P. zachowuje się dosyć dziwnie jak na wpływowego przedstawiciela Kościoła (*Sprzedaż ziemi 3*).
- [7] Gdy pan Mariusz otrzymał odpowiedź z Paryża, doznał szoku. Okazało się, że obraz, za który zapłacił 150 tys. zł, jest nic niewartym falsyfikatem. Ekspertyza francuskiego Instytutu Kislinga podpisana przez syna sławnego malarza kosztowała zaledwie 200 euro (*Obrazy*).

Istnieją dwie szkoły dziennikarskie różnie oceniające wykorzystywanie w reportażu wypowiedzi narratora (zwykle odautorskich). Według jednej szkoły tego typu środki stosuje się w ograniczonym zakresie (opowieść snuje się głosem bohaterów reportażu), a ich nadużycie świadczy o niewłaściwym przygotowaniu do zawodu. Z kolei według drugiej szkoły komentarz uzasadniony jest wówczas, gdy nie można przedstawić tematu społecznego w sposób logiczny i zwięzły ze względu na skomplikowaną i wielowątkową akcję [Skarżyńska 2011, s. 245].

¹⁰ Termin stworzony przez Gerarda Genette’a [za: Kozloff 1998].

Analizowane reportaże śledcze nie cechują się rozbudowaną akcją, w związku z czym duża liczba komentarzy narratora nie może być usprawiedliwiona trudnością w odbiorze ich treści. Wydaje się zatem, że ich celem jest uatrakcyjnienie i wzmocnienie przekazu wizualnego (obrazu), wywołanie określonego napięcia, dzięki któremu widz angażuje się w oglądanie. Komentarz z jednej strony ułatwia widzowi odbiór treści (sam obraz miejscami nie byłby zrozumiały), ale z drugiej – narzuca określoną interpretację.

UKRYTA KAMERA, CZYLI VOYEURYZM TELEWIZYJNY

Kolejnym sposobem uatrakcyjnającym narrację telewizyjnego reportażu śledczego jest prezentowanie widzowi materiałów zdobytych z użyciem metod zarezerwowanych do tej pory dla organów ścigania. Już sam fakt, że dziennikarz korzysta z narzędzi dostępnych tylko służbom specjalnym i policji, a więc ukrytych mikrofonów i minikamer, urządzeń podsłuchowych rejestrujących niejako „na żywo” obraz i dźwięk, by zgromadzić dowody uwiarygodniające jego przekaz, czyni go poniekąd rzecznikiem *infotainmentu* w świecie, w którym widz przywykł do poetyki tego typu telewizyjnego podglądactwa [zob. Bauer 2009, s. 17] – telewizji inwigilującej.

W analizowanych reportażach często pokazuje się materiały zarejestrowane z użyciem ukrytej kamery, widz jest również świadkiem okoliczności, w jakich dochodzi do ich pozyskiwania (poznaje kulisy pracy reporterów oraz ich motywację do stosowania tego typu sposobów). Na przykład w reportażu *Sprzedaż ziemi 3* (dotyczącym odzyskiwania ziemi przez Kościół, wcześniej przejętej przez państwo) reporter decyduje się na niezapowiedzianą wizytę u księdza Tadeusza N.¹¹, ponieważ duchowny wielokrotnie odmawiał spotkania z dziennikarzem. Rozmowa z księdzem w zakrystii filmowana jest ukrytą kamerą, która pokazuje jedynie sutannę księdza i podłogę, przy czym obraz jest lekko przekrzywiony, niedoświetlony. Niczego nieświadomy duchowny, nieco poirytowany całą sytuacją i pytaniami zadawanymi przez dziennikarza, pozwala sobie na dosyć bezpośrednie i aroganckie wypowiedzi, które mogą wywoływać rozbawienie, por.:

- [8] Reporter: Czy uważa ksiądz, że to jest zgodne z etyką, że to moralnie w porządku skupować te ziemie dla siebie i dla swoich znajomych, proszę księdza?
 Ksiądz: Tere, fere, kuku...
 Reporter: To nie jest tere, fere, kuku. Ja tylko pytam, czy to jest zgodne z etyką zawodową?
 Ksiądz: A co to drogi panie pana obchodzi?
 Reporter: Bo to ziemie parafialne.
 Ksiądz: Wyjdź pan z tej zakrystii, dobra?! Już, ale!

W reportażu *Kardiochirurg bez serca* dzięki ukrytej kamerze widz obserwuje spotkanie w jednym z białostockich hoteli autora reportażu z Wojciechem S. – lekarzem, który w wyniku prowokacji pozbył się swojego przełożonego docenta

¹¹ Proboszcza parafii w Komorowicach i jednocześnie współprzewodniczącego Komisji Majątkowej, która przekazała ziemie tej parafii w ramach ugody przed Komisją.

Tomasza Hirlne (oskarżonego przez policję o przyjęcie łapówki). W czasie rozmowy Wojciech S. zachowuje się dosyć swobodnie, a nawet spoufala z dziennikarzami, o czym świadczy chociażby zwracanie się do nich *per ty* czy użycie wulgaryzmu, por.:

- [9] Zawsze mnie wkurwiało w Hirlnem: „Panie Wojtku, do ludzi trzeba z uśmiechem, bo uśmiechem możesz dużo zyskać”. Jak go spotkasz, zobaczysz. Tak ci wytłumaczy rączkami: „Śliski Bolek”, nie?

W tym samym reportażu kilka ukrytych kamer rejestruje przebieg spotkania chirurga Wojciecha S. (w towarzystwie adwokata) z dyrektorem białostockiego szpitala, po tym jak dyrektor nie przedłużył lekarzowi zatrudnienia, w wyniku czego ten skierował sprawę do sądu i ją wygrał. Filmowana za zgodą dyrektora szpitala rozmowa z Wojciechem S. dotyczyła podpisania nowej umowy o pracę. Podczas niej dyrektor pokazał lekarzowi fragmenty reportażu przygotowanego przez dziennikarzy *Superwizjera*.

Dzięki przekazowi zarejestrowanemu na żywo to, co prywatne, łatwo staje się publiczne. Ukryta kamera wykorzystywana do podglądania osób w różnych sytuacjach stanowi doskonałe narzędzie inwigilacji i zarazem dyskredytacji niczego nieświadomych bohaterów¹². Zdjęcia z ukrytej kamery są zwykle nieruchome, niewyraźne i niedoświetlone, nagrane z użyciem cyfrowej minikamery. Często ścieżka dźwiękowa jest słabo słyszalna, w związku z czym dodatkowo pojawiają się na ekranie napisy. Braki warsztatowe ukazują tzw. prawdę przekazu, stwarzają poczucie realizmu i tym samym traktowane są przez widza jako dowód prawdziwości [Ogonowska 2006, s. 227]. Co warto podkreślić, nie zakłóca to odbioru treści na poziomie czysto semiotycznym. Trudno zatem nie zgodzić się z obserwacją Sylwii Galanciak poczynioną w odniesieniu do wykorzystywania ukrytej kamery w telewizyjnych reportażach śledczych, która pisze, że „oko kamery rejestruje nie tylko obraz i przekazuje widzowi zsubiektywizowaną wersję wydarzeń, ale jest i czymś więcej – pełnoprawnym bohaterem zdobywającym dowody winy, wdzierającym się z ukrycia na terytoria chronione [przed] ludzkim wzrokiem lub wymuszającym określoną reakcję tych, których jawnie filmuje, podglądającym, szpiegującym, bezcennym” [2008, s. 210]. Dodajmy, że ten właśnie subiektywizm silnie oddziałuje na emocje widza i podtrzymuje jego zaangażowanie.

PROWOKACJA, CZYLI TELEWIZYJNY SPEKTAKL

Ostatnim sposobem dramaturgii narracji stosowanym w telewizyjnym reportażu śledczym, który chciałbym omówić, jest kreowanie zamierzonej przez autorów reportażu fikcji w celu ujawnienia widzowi różnych nadużyć i nieprawidłowości w obszarze życia społecznego lub publicznego. Aby dotrzeć do informacji umożliwiających obnażenie patologii życia społecznego lub politycznego, dziennikarze

¹² Co zdaniem Johna B. Thompsona w odniesieniu do ludzi pełniących funkcje publiczne może stać się podstawą skandalu medialnego [Thompson 2010, s. 92].

uciekają się do prowokacji. Ten sposób działania stanowi dla nich źródło pozyskiwania informacji i, jak twierdzi Maria du Vall, traktowany „jest najczęściej jako proste zastawienie «pułapki na osobę», która łamie prawo” [2005, s. 55] lub – dodajmy – co do której istnieją podejrzenia, że łamie prawo.

We współczesnym telewizyjnym reportażu śledczym często to właśnie wokół prowokacji zbudowana jest cała jego dramaturgia (realizuje schemat: zawiązanie akcji – punkt kulminacyjny – rozwiązanie akcji). Widz obserwuje uważnie krok po kroku zastawianie pułapki na osobę (często reprezentującą jakąś instytucję), co do której istnieje podejrzenie, że postępuje niezgodnie z obowiązującymi zasadami moralnymi lub prawem, i jest wtajemniczany w każdą planowaną przez dziennikarzy czynność.

W reportażu *Obrazy*¹³, dotyczącym sprzedaży fałszywych obrazów w warszawskim domu aukcyjnym Polswiss Art, odbiorca reportażu śledzi po kolei:

- tworzenie pastiszu inspirowanego pracami Franciszka Starowieyskiego, wykonanego w dwa wieczory przez krakowskiego artystę Bogdana Achimescu na zlecenie dziennikarzy programu *Superwizjer* i gazety „Rzeczpospolita” (obraz ma posłużyć autorom reportażu do prowokacji);
- rozmowę jednego z autorów reportażu z Franciszkiem Starowieyskim, który ocenia fałszywy pastel słowami: „dajmy sobie spokój z tą audycją, z tego nic nie wyjdzie” i „nikt się nie nabierze na to”;
- wizytę w domu aukcyjnym w celu sprzedaży obrazu;
- aukcję obrazów i kontrolowany zakup fałszywego pastelu (na zlecenie dziennikarzy) za 9,5 tys. zł;
- odbiór przez dziennikarza (podszywającego się pod kupującego) dzieła z domu aukcyjnego;
- rozmowę telefoniczną dziennikarza (podszywającego się pod kupującego) z dyrektorem domu aukcyjnego na temat zastrzeżeń co do autentyczności pastelu;
- wizytę kupującego w domu aukcyjnym i rozmowę z rzeczoznawcami wyjaśniającymi pomyłkę.

Pod koniec reportażu cała prowokacja zostaje ujawniona właścicielom domu aukcyjnego i ekspertowi dokonującemu oceny autentyczności pastelu. Reportaż kończy się poinformowaniem widza o skardze na pracę dziennikarzy, jaka wpłynęła do Rady Etyki Mediów (zostaje pokazana kopia dokumentu), oraz o piśmie adresowanym do redakcji *Superwizjera*, w którym właściciele Polswiss Artu uznają działania dziennikarzy za „naruszające nie tylko elementarne zasady etyki zawodowej, ale również uczciwości i przyzwoitości”.

W sytuacji prowokacji dziennikarskiej widz ogląda starannie wyreżyserowany „autentyczny” spektakl, silnie zakorzeniony w realnej rzeczywistości, w którym reporterzy-wykonawcy mają nie tylko kontrolę nad całym jego przebiegiem (to oni przecież decydują, kiedy zdemaskować spektakl), lecz także nad widzem, „dostosowując kreowane wrażenia do charakterystyki poszczególnych odbiorców docelowych” [Ogonowska 2006, s. 199]. Wzmocnieniu spektakularności służy wykorzystanie w prowokacji całego arsenału nowoczesnych środków technologicznych: ukrytych minikamer i mikrofonów.

¹³ Jarosław Jabrzyk otrzymał za ten reportaż Nagrodę Prezesa Krajowej Izby Gospodarczej oraz Nagrodę Krajowej Kapituły Dziennikarzy Willa Decjusza.

Tego rodzaju przedstawienia mają, w założeniu autorów reportażu oraz nadawcy, demaskować działania niezgodne z prawem i zapobiegać w przyszłości wszelkim nadużyciom różnych instytucji lub osób. Ukazują nam świat, który niekiedy jest szokujący (jak w reportażach *Obrazy czy Kardiochirurg bez serca*), a niekiedy zabawny (np. kiedy w reportażu *Obrazy* dziennikarz podający się za kupca fałszywego pastelu informuje ekspertów o swojej wątpliwości co do autentyczności dzieła, ci przyznają, że pomylili się jedynie... w ocenie daty jego powstania).

Kwestia właściwego, czyli zgodnego z intencjami autorów, odczytania prowokacji dziennikarskiej przez widza jest jednak wątpliwa z kilku powodów. Po pierwsze, na co zwraca uwagę adwokat Maria du Vall, materiał taki zwykle nie trafia do właściwego odbiorcy¹⁴, a więc organów ścigania¹⁵ lub instytucji mogącej udzielić pomocy, a telewidz postrzega go raczej w kategoriach zabawy [2005, s. 55]. Po drugie, większość ludzi będzie postrzegała ujawnione nieprawidłowości raczej jako odległe od własnych doświadczeń (chyba że istnieje jakiś związek między treścią ujawnionej nieprawidłowości a kontekstem własnego życia), gdyż „doświadczenia medialne są rzadsze i oderwane od praktycznego kontekstu naszej codzienności. Mało prawdopodobne, by narzuciły nam się z bezpośredniością i natychmiastowością naszych zwykłych doświadczeń” [Thompson 2010, s. 114]. To może spowodować, że materiał zebrany w wyniku prowokacji będzie odbierany przez widza w kategoriach rozrywki, jako zwykła sensacja, zwłaszcza w sytuacji, kiedy nie otrzyma on informacji o pozatelewizyjnych losach dziennikarskiego śledztwa.

PODSUMOWANIE

W 2004 r. w *Dogmie mediów*¹⁶ Marek Miller postulował, aby wykorzystać komercję dla idei. „Obowiązkiem inteligenta-dziennikarza – pisał Miller – jest dogłębne poznanie i opanowanie socjotechniki reklamy, telenoweli, komiksu... i wykorzystanie tych narzędzi z premedytacją i pełną świadomością do oddziaływania na niższe warstwy społeczne w celu ich «uwznioślenia». Uwznioślenia, czyli popularyzacji wyższych wartości kultury i docierania do niższych warstw w istotnymi treściami i problemami. To nie pouczanie i dydaktyzm, to konieczna wciąż praca od podstaw” [Miller 2004]. Postulat Millera znajduje odzwierciedlenie w sposobie realizacji reportażu śledczego (m.in. tych omawianych w niniejszym artykule), w których świadomie i celowo wykorzystuje się estetykę gatunków telewizyjnej rzeczywistości (a więc twórców kultury masowej – komercji – bardzo dobrze znanych

¹⁴ Między innymi materiał zebrany w trakcie prowokacji dziennikarskiej przez autorów reportażu *Obrazy* został wykorzystany w sądzie, ale dopiero po tym, jak ekspert domu aukcyjnego Polswiss Art Łukasz Kossowski poczuł się obrażony treścią felietonu napisanego przez Janusza Miliszkiewicza w miesięczniku „Art&Business” w 2005 r. i wytoczył dziennikarzowi proces. Dopiero na czwartej rozprawie Łukasz Kossowski przyznał przed sądem, że obraz, który uznał za namalowany przez Franciszka Starowieyskiego, nie jest autorstwa tego artysty. Proces trwał cztery lata.

¹⁵ Na gruncie obowiązującego prawa polskiego: „materiał zgromadzony przez dziennikarza w trakcie prowokacji dziennikarskiej nie może być wykorzystywany bezpośrednio przez organy ścigania i stanowić podstawy dowodowej w postępowaniu na jakimkolwiek jego etapie” [du Vall 2005, s. 50].

¹⁶ *Dogma mediów* ukazała się pierwotnie w dodatku „Kontrapunkt” do „Tygodnika Powszechnego” z 3 czerwca 2001 r. Tekst pochodzący z roku 2004 został znacznie przez autora rozbudowany.

widzowi), aby ujawniać fakty łamania prawa i naruszania norm etycznych przez osoby z różnych grup społecznych lub zawodowych (czyli realizować określoną misję społeczną – ideę).

Wykorzystywanie w analizowanych w niniejszym artykule telewizyjnych reportaży śledczych konwencji gatunkowych jednoznacznie identyfikowanych z rozrywką (podglądanie przy użyciu ukrytej kamery czy podsłuchiwanie przy użyciu ukrytych mikrofonów w reportażach *Obrazy* i *Kardiochirurg bez serca*) lub kodów filmu dokumentalnego podporządkowanych rozrywce (subiektywnej, emocjonalnej i wartościującej narracji słownej we wszystkich reportażach czy prowokacji dziennikarskiej jako sposobu wywoływania określonych zdarzeń i zachowań w reportażu *Obrazy*) służy dramaturgii narracji i wzmacnia realizm prezentowanych treści. To wywołuje określone napięcie emocjonalne widza oraz silniej angażuje go w proces oglądania.

BIBLIOGRAFIA

- Bauer Z., 2009, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków.
- Bourdieu P., 2009, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziolkowska, Warszawa.
- Fortuna P., 1999, *Wokalne elementy struktury przekazu telewizyjnego*, w: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, t. I, pod red. P. Francuza, Lublin.
- Galanciak S., 2008, *Widz zaangażowany. Telewizyjne strategie budowania relacji medium – odbiorca w stacjach ogólnopolskich po 1989 roku*, niepublikowana rozprawa doktorska, Instytut Kultury Polskiej, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Godziec W., 2004, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*, Kraków.
- Karwat M., 2007, *Teoria prowokacji*, Warszawa.
- Klebaniuk J., 2004, *Psychologiczne funkcje odbioru telewizji*, w: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, t. II, pod red. P. Francuza, Lublin.
- Kozłoff S., 1998, *Teoria narracji a telewizja*, w: *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, pod red. R.C. Allena, tłum. E. Stawowczyk, Kielce.
- Mikołajczuk A., 2003, *Reportaż – uobecnienie prawdy o człowieku*, w: *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, pod red. E. Bańkowskiej i A. Mikołajczuk, Warszawa.
- Miller M., 2004, *Dogma mediów*, http://laboratorium.id.uw.edu.pl/raport_o_spoleczenstwie/dogma_mediow/dogma_mediow (data dostępu: 14 grudnia 2010).
- Nichols B., 1998, *Na granicy rzeczywistości (telewizyjnej)*, tłum. M. Przyłipiak, „Kwartalnik Filmowy” nr 23, s. 21–40.
- Ogonowska A., 2006, *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*, Kraków.
- Postman N., 2006, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa.
- Skarzyńska M., 2011, *Język reportażu telewizyjnego*, Warszawa.
- Thompson J.B., 2010, *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*, tłum. M. Habura, Warszawa.
- Vall du M., 2005, *Prowokacja dziennikarska*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3–4 (183–184).
- Winterhoff-Spurk P., 2007, *Psychologia mediów*, tłum. P. Włodyga, Kraków.

A TELEVISION INVESTIGATIVE REPORT AS ENTERTAINMENT.
THE MODES OF NARRATIVE DRAMA

Summary

In contemporary television the entertainment does not only serve to bring pleasure to its audience. Its purpose is to engage the viewer in the process of watching, which can be achieved by inducing emotional tension and internal excitement. In the article, the following modes of narration are discussed based on the example of three investigative reports made for *Superwizjer*, a television programme broadcast by the TVN station: emotional and evaluative author's narration (off the screen voice), hidden camera and journalist provocation. The aim of these three strategies is to dramatize the content (to make it sensational and spectacular). These modes are identified by the audience with genre conventions of reality TV (subordinate to entertainment) and the codes of a documentary film, thus enhancing the sense of reality of a given content and increasing the viewers' involvement in the process of watching the television.

Trans. M. Bucholec

