

**JĘZYKOWE SPOSOBY AUTOPREZENTACJI  
(NA PRZYKŁADZIE) REGIONALNEGO OŚRODKA  
TELEWIZYJNEGO W ARCHANGIELSKU**

**ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ АВТОПРЕЗЕНТАЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ) РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО  
ЦЕНТРА В АРХАНГЕЛЬСКЕ**

**LINGUISTIC METHODS OF SELF-PRESENTATION  
(ON THE EXAMPLE) OF REGIONAL TELEVISION CENTRE  
IN ARKHANGELSK**

**Katarzyna Zagórska**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań – Polska  
kzagorska@o2.pl

Słowa kluczowe: język w mediach, autoprezentacja, media rosyjskie, przekaz telewizyjny, telewizja regionalna

Ключевые слова: язык в средствах массовой информации (СМИ), autopрезентация, российские СМИ, телевизионное вещание, региональное телевидение

Keywords: media language, self-presentation, Russian media, television broadcast, regional television

**Abstract:** The article comprises an academic reflection on linguistic methods of self-presentation, used on regional television in Arkhangelsk. The material was collected in 2018 when the centre was celebrating its 55th anniversary. Moreover, earlier research in television broadcast in the north of Russia was taken into account. Editorial self-presentation is conducted in different ways. It embraces articles published on the website of the radio station and anniversary materials broadcasted on-air which later are uploaded on the web as podcasts. Self-presentation is also created by the image of the radio station reconstituted thanks to agenda, daily news feeds from 2018, examined in the context of sources from 2001–2018. Linguistic analysis is the affirmation of the medium's form which is listener-oriented. What is more, within last few years the growth of axiological dimension was observed (for instance: religious magazines). Some website as well as on-air statements provide a persuasive step in order to create positive self-presentation. The radio station is seemed to be modern, professional and familiar with every human being, who is interested in social problems.

Federacja Rosyjska stanowi imperium SMI (*sriedst masovoj informacji*), z bogatą ofertą tytułów prasowych, rozgłośni radiowych, programów telewizyjnych oraz rozwijających się portali i mediów społeczno-

ściowych. Archangielski ośrodek telewizyjny powstał w roku 1963, w 2018 roku stacja świętowała 55 lat swojego istnienia, co stało się bezpośrednią przyczyną refleksji naukowej i powrotu do prowadzonych wcześniej badań (Zagórska 2003). Podjęto je w celu przyjrzenia się sposobom telewizyjnej autoprezentacji, między innymi z perspektywy mijających lat. Zbadany zostanie przekaz autoteliczny – artykuły z portalu stacji, zamieszczane tam po emisji treści jubileuszowe, a ponadto zawartość agendy, czyli informacje serwisowe, z uwzględnieniem tematów stałych oraz okolicznościowych.

Media rosyjskie stanowią przedmiot dyskusji i zainteresowania wielu badaczy, także polskich (Adamowski 1998, Donaj 2001). Oprócz tłumaczeń adekwatnej literatury podejmowane powinny być nowe tematy naukowe. Warto zatem przyrzeć się środkom językowym stosowanym w rosyjskiej telewizji regionalnej w celu kształtowania jej wizerunku. Media rosyjskie cechuje typowa dla kraju o dużym obszarze specyfika zróżnicowania strukturalnego, jak też programowego, dlatego interesujące wydaje się podkreślenie charakterystycznego kontekstu regionalnego. Przedmiotem analizy będzie zatem tak sprofilowana tematyka, realizowana za pomocą środków telewizyjnych, w określonych warunkach społecznych.

Telewizja jako medium wymaga nieustannej analizy, ponieważ – jak twierdził rosyjski politolog, Jasen Zasurski, sam przekaz telewizyjny posiada szczególne znaczenie (Zasurski 2001, 2002). Nadal pozostaje kluczowym kanałem przekazu, mimo rozwijających się form internetowych (*social media*) oraz nowych sposobów dystrybuowania treści. Telewizja XXI wieku to drugie obok radia medium elektroniczne, konkurujące obecnie o odbiorcę z przekazem internetowym w przypadku młodego audytorium. Digitalizacja treści, nowy контент oraz cyfryzacja mediów czynią wymienione zależności pozornymi. Telewizja od początku istnienia aspirowała do najważniejszego kanału informacyjnego, chociaż jej sytuacja się zmienia, to jednak wydaje się, że dosyć bezpieczna pozostaje w roli nadawcy regionalnego, co sprawdzimy na przykładzie ośrodka w Archangielsku.

Telewizję charakteryzuje prymat obrazu nad słowem, była już wielokrotnie opisywana jako medium ikonograficzne, a zarazem opinio-twórcze. Zdaniem Kazimierza Żórawskiego „Istotą przekazu telewizyjnego jest obraz” (Żórawski 296–297), podstawowe narzędzie tego medium. Wiesław Godzic analizował telewizję jako zjawisko kulturalne (Godzic 1999), a także jako „ziemię jałową” czy „pieszczotę dla oczu” (Godzic 2000: 71–82). Pomiędzy tymi określeniami rozciąga się ogromny obszar różnego sposobu użycia jej społecznych ról. Jako medium opiniotwórcze silnie wpływa na odbiorców, którzy ją z kolei kształtują.

Bywa gumą do żucia dla oczu i tubą propagandową, pozostając „jakimś obrazem społecznej praktyki i tymże właśnie społecznym działaniem” (Godzic 2000: 79). Chociaż słowo pozornie pełni rolę drugorzędną, warto się nim zainteresować, ponieważ nie tylko uzupełnia obraz, czasem zmienia jego sens.

Przyjrzyjmy się zatem werbalnym sposobom medialnej kreacji pamiętając, że autoprezentacja dotyczyć może osoby bądź firmy. Mark Leary charakteryzuje ją w szerszym kontekście wywierania wrażenia na innych (Leary 14, 27, 50), co dokonuje się za pomocą selekcjonowania, kontrolowania działań na to wpływających, także środków językowych. Aneta Załazińska wyróżnia autoprezentację bezpośrednią oraz pośrednią, w tym między innymi medialną (Załaźińska 364). W takim ujęciu zbadane już zostało przez mnie wcześniej radio, uznałam bowiem autoprezentację za jedną z czterech strategii umożliwiających spójny opis działań dziennikarskich (Zagórska 2018). Podobne mechanizmy dostrzec można w inicjatywach każdej redakcji, również telewizyjnej, w niniejszym opracowaniu zostaną zbadane w tym właśnie aspekcie.

W ramach medialnej kreacji, uznanej jako taka za pośrednią, toczy się przecież niejednorodna narracja promocyjna. Każdy zespół dziennikarski mówi o sobie, przedstawia się (przy czym nie chodzi tu o powitanie, ale rodzaj autocharakterystyki) w sposób zamierzony i niezamierzony, na antenie bądź poza nią (choćby na portalu, w mediach społecznościowych, skorelowanych z wiodącym przekazem, np. radiowym bądź telewizyjnym). Charakteryzuje się za pomocą agendy, czyli wybieranych oraz realizowanych tematów, a także – autotelicznie, mówiąc o sobie wprost – co zostanie poniżej przywołane ze zwróceniem uwagi na propozycje jubileuszowe i inne elementy programowe.

Sposoby autoprezentacji dotyczą formułowania wypowiedzi na swój temat, ponieważ o to szczególnie dbają media, także ośrodek telewizyjny w Archangielsku, którego celem pozostaje kształtowanie wrażenia, jakie ma wywrzeć na odbiorcy – widzu, internaucie za pomocą określonych środków. Analizie zostaną poddane wybrane sposoby językowej autoprezentacji. Materiał zgromadzono na podstawie następujących wypowiedzi telewizyjnych:

- na portalu (historia, misja itp.);
- na antenie i na portalu w tematach jubileuszowych (faktografia okolicznościowa);
- na antenie za pomocą agendy, codziennych tematów informacyjnych (faktografia).

Celem takich działań staje się przedstawienie ośrodka telewizyjnego w Archangielsku jako nadawcy regionalnego. Wpłynąć na to mogą różne werbalne sposoby kreowania tożsamości oraz narzędzia auto-

prezentacji, jak program, uwzględniający zmiany ramówkowe, wydanie serwisu informacyjnego czy konkretny materiał. Podjęta próba badawcza może pomóc zrekonstruować tożsamość stacji w roku 55. urodzin na podstawie językowych sposobów jej kształtowania i wyrażania. Zamieszczona na portalu historia stanowi przykład językowej charakterystyki wyrażanej wprost. Treści umieszczone w kilku zakładkach przedstawiają ośrodek telewizji archangielskiej na tle rozwoju mediów krajowych, przy czym regionalna stacja z północy stanowi jedną z około stu rosyjskich ośrodków.

Ośrodek regionalny dokonuje skromnej autocharakterystyki, odwołując się raczej do konkretnych danych niż tylko zabiegów retorycznych, np. „Regionalny ośrodek telewizyjny w Archangielsku powstał w 1963 r. Historia mediów regionalnych jest jednak znacznie dłuższa” [Web.1.12.2018. za <https://www.pomorie.ru/company/>]. Sięga bowiem powstania stacji radiowej w 1932 roku, a telewizyjnej w roku 1963:

ГТРК „Поморье” – структурное подразделение Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. ГТРК „Поморье” – старейшее электронное средство массовой информации региона: вещание на радио мы начали в 1932 году, в телевизионном эфире в 1963.

Konkretnie określa się organizacyjnie i formalnie stację jako należącą do struktury państwowej, pozostającej najstarszym regionalnym medium elektronicznym:

ГТРК „Поморье” – структурное подразделение Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. ГТРК „Поморье” – старейшее электронное средство массовой информации региона.

Taki rodzaj opisu świadczy o profesjonalizmie, podobnie precyzyjnie określa portal zasięg czy audytorium, ale jednocześnie nie stroni od nazwania stacji liderem w regionie (dosyć ryzykowny pomysł przy ograniczonej konkurencji). Przywołuje oczywiste zasady, jak obiektywizm, należący przecież do podstawowych wyznaczników działań dziennikarskich:

Компания „Поморье” занимает лидирующие позиции в регионе. Зона вещания – вся Архангельская область и Ненецкий автономный округ. Нас смотрит 98% жителей. У нас работает более 150 высококлассных специалистов. Телевизионные программы выходят ежедневно на телеканалах „Россия 1” и „Россия 24”. Рейтинг телерадиокомпании „Поморье” стабильно высок. Оперативность, злободневность и объективность – главные принципы работы сотрудников компании.

Portal porządkuje zawartość merytoryczną, ale posługuje się prostym tytułem „О компании”, faktycznie odpowiadającym prezentowanym treściom. „Вести Поморья” (Vesti Pomor’á) przedstawia się jako

podstawowy produkt stacji: „Основной продукт телекомпании”, a także wiarygodne źródło informacji o regionie i dla regionu, emitujące program od rana do wieczora:

Это самая рейтинговая информационная программа региона. В эфире телеканала „Россия” она ежедневно в прямом эфире с раннего утра и до вечера. Политика, экономика, социальная сфера, культура и спорт — всё находит своё отражение в выпусках.

Stacja chce być postrzegana jako producent prestiżowej oferty, chlubiąc się emisją programu na ogólnopolskim kanale Rossija 24. Treści w sieci szczegółowo opisują różne propozycje tematyczne, ponieważ nie tylko serwis, ale także inne programy informują mieszkańców regionu:

Отдельное направление работы — телевизионное тематическое вещание. Это программы „Законодатели”, „Город и горожане”, „Православный Север”, „Дороги Поморья”, „Вести Поморья. Дежурная часть” — у каждой из них своя аудитория.

Dotyczą życia rodzinnego i pracy, niektóre mają charakter edukacyjny, np. „Нечужие дети”, inne zawodowy, faktograficzny, sportowy, np. „Прямая линия”, „Эксперт”, „Главная тема”, „Деловой ужин”, „И тут и там”, „Формула спорта”, „Доброе ТВ”. Literalnie wskazano konkretne tematy: Политика, экономика, социальная сфера, культура и спорт; niezależnie od sformatowania, znajdują odzwierciedlenie w wydaniach różnych programów. Nie brak też konkretnych wskazań technicznych, pomagających użytkownikom w odbiorze przekazu, ale też wiążących ich ze stacją, np. „Канал «Россия 24» доступен для просмотра во всех кабельных сетях Архангельска, Северодвинска и Новодвинска, а также в сети «Ростелекома» по всему региону”. Poziom techniczny przedstawiony jest w samych superlatywach.

Bliskość z każdym widzem, nawet żyjącym daleko od stolicy *oblasti*, obwodu, potwierdza zainteresowanie tematami i ludźmi z tzw. *głubinki* (np. Nieniecki Okręg Autonomiczny) w relacjach korespondentów: „В подготовке наших программ активно принимают участие корреспонденты районных телекомпаний. Видеоматериалы наших коллег, прежде всего, о людях глубинки”. Silnie perswazyjna jest idea, dewiza stacji: „Работать для людей, рассказывать о людях — девиз наших партнеров в районах Архангельской области”, parafrazując — najważniejszy pozostaje człowiek, znów przywołanie oczywiste, które może się jednak autoprezentacyjnie sprawdzić.

11 марта 2005 года у телерадиокомпании „Поморье” появилось территориальное отделение в Нарьян-Маре. Наши нарьян-марские коллеги готовят телевизионные выпуски информационной программы „Вести Заполярья”,

которая выходит в эфир с понедельника по пятницу, а также ежедневные новости и субботние тематические передачи на радио.

Świetnie ocenia się poziom techniczny, cyfryzację, nowy sprzęt i wdrażane zmiany technologiczne (np. multipleks):

ГТРК „Поморье” отличается высокий уровень технической оснащённости. [...] С осени 2017 года региональные программы включены в сигнал первого мультиплекса ЦЭТВ и РВ. [...] Сегодня ГТРК „Поморье” отличается высокий уровень автоматизации производственных процессов. В компании внедрен комплекс управления технологическими процессами DALET.

Zakończenie autoprezentacji na portalu stanowi niejako laurkę, pozytywnie określa ludzi jako zespół twórczych profesjonalistów:

Сегодня, ГТРК „Поморье” это – коллектив профессионалов, увлечённых своим делом. Мы на все 100 процентов готовы к жизни в новой цифровой эпохе и соответствуем ей профессионально и творчески.

Kolejny przykład działań autoprezentacyjnych stanowią materiały jubileuszowe stacji, zamieszczane zarówno na jej portalu jako zapowiedź programowa oraz po ich emisji jako link do podcastów. Pokazanie pracy „od kuchni” wzbudza zainteresowanie, tym bardziej w przypadku ważnego wydarzenia, jakim są 55. urodziny stacji. Redakcja regionalna, jest bliższa widzom niż ogólnokrajowa – tym bardziej uwzględniając specyfikę kraju o ogromnej powierzchni oraz innym w związku z tym rozumieniem regionalności niż w Polsce (Dziki, Chorążki 2000). Ośrodek telewizyjny na północy Rosji przygotowuje program dla obwodu liczącego ponad 580 000 km<sup>2</sup> powierzchni. Nieustannie rozwijająca się technologia wpływa również na rozumienie zasięgu, skoro sygnał satelitarne czy *online* czyni przekaz globalnym, choć tematyka może pozostać lokalna. Rosyjskie media cechują różne zjawiska, jak regionalizacja, centralizacja i migracja (Cvik, Nazarova 2002). Natomiast audytorium stacji regionalnych, w tym telewizji archangielskiej, stanowi niewątpliwie *głębina*, kiedyś mniej, dziś bardziej doceniana, dla której medium obrazu pozostaje kluczowym, choćby ze względu na format oraz ograniczony zasięg internetowy. Być może stabilna pozycja ośrodka telewizyjnego w Archangielsku wpływa na sposób autopromocji, czyli brak ekspansywnej działalności promocyjnej i marketingowej.

Każde wydarzenie redakcyjne stwarza okazję, by mówić o nim na antenie, oczywiście tylko pozytywnie. Urodziny, jubileusze stanowią zatem doskonały sposób na poprawienie wizerunku stacji czy wzmocnienie takiego przekazu. Przywołane wcześniej artykuły na portalach kanału krajowego i regionalnego potwierdzają, że ujęcie historyczne może stanowić element ciągłości działań medialnych i kształtowania wizerunku redakcji rzetelnej, mającej wieloletnie doświadczenie. Jednocześnie

przekaz perswazyjny charakteryzuje ją jako nowoczesną, dynamiczną, o świetnym potencjale. Potwierdzają to przykłady aktualności urodzinowych prezentowanych jesienią 2018 r. Lakonicznie brzmi przecież tytuł na portalu stacji: „ГТРК „Поморье” – 55 лет” wprowadzający tę tematykę, a nazywający część zawierającą podcasty z materiałami filmowymi. Zbadanych zostanie 11 materiałów emitowanych od 30.10.2018 do 22.12.2018 r., co kilka dni: 30.10, 2.11, 06.11, 09.11, 13.11, 16.11, 20.11, 23.11, 27.11, 04.12 i 22.12.2018 roku. W takim też chronologicznym porządku zostały zamieszczone i opisane na stronie archangielskiej telewizji państwowej. Zastosowana strategia rozciągnięcia w czasie zapewniła długą obecność tematu urodzinowego na antenie i jej zróżnicowaną promocję w celu związania widza ze stacją, budzenie zainteresowania, zarówno wydaniami archiwalnymi, jak też aktualnymi, natomiast w praktyce zapewne umożliwiała dziennikarzom spokojne przygotowanie materiałów. Nieustanne przypominanie o urodzinowym roku budowało nie tylko w ciągu kilku tygodni wizerunek stacji, ale też rangę wydarzenia. Skupiając się na warstwie werbalnej (a nie promocyjnej czy marketingowej), odwołać się warto do tytułów materiałów tak tematycznie sprofilowanych. Część urodzinową w sieci zatytułowano w sposób prosty i zrozumiały: „Świętowanie 55 lat na antenie” (Web.10.01.2019. <https://www.pomorie.ru/programs/55let/>).

#### Tematy materiałów urodzinowych

- 30.10.2018 Развитие областного телевидения в 60-е годы
- 02.11.2018 Беседа с Борисом Дмитриевым
- 06.11.2018 Развитие областного телевидения в 70-е годы
- 09.11.2018 Ирина Шадрина – лицо областного телевидения
- 13.11.2018 Развитие областного телевидения в 80-е год
- 16.11.2018 Интервью с оператором Юрием Киселёвым и диктором Изабеллой Пачевич
- 20.11.2018 К юбилею ГТРК „Поморье” – технический и творческий прорыв областного телевидения 90-х годов
- 23.11.2018 К 55-летию ГТРК „Поморье” – интервью с ветераном телевидения – Ниной Киселёвой
- 27.11.2018 К юбилею ГТРК „Поморье” – переносимся в 2000-е
- 04.12.2018 55 лет ГТРК „Поморье” – 55 лет
- 22.12.2018 К юбилею ГТРК „Поморье” – молодёжное вещание 90-х

W tytułach dominuje przekaz perswazyjny, ale powtarzalność osłabia jego siłę, np. „Rozwój telewizji wojewódzkiej w latach 60.”, „Rozwój telewizji wojewódzkiej w latach 70.”, „Rozwój telewizji wojewódzkiej w latach 80.”. Zmieniono tytuł dotyczący następnej dekady (20.11.2018),

ale wykazując się minimalną kreatywnością, podobnie jak w nazywaniu materiałów prezentujących kolejne dziesięciolecia czy trzykrotnie powtarzając „К юбилею ГТРК «Поморье»” (20.11, 23.11, 27.11). Dominowała zachęta do wspomnień, jednak w przypadku telewizji, medium obrazu, należy przyrzomnieć osobowości, stąd takie tytuły, jak: „Беседа с Борисом Дмитриевым” (02.11), „Ирина Шадрина – лицо областного телевидения” (09.11), „Интервью с оператором Юрием Киселевым и диктором Изабеллой Пацевич” (16.11), czy „интервью с ветераном телевидения – Ниной Киселевой” (23.11). Zbyt mało perswazyjny wydaje się tytuł: „55 лет ГТРК «Поморье» – 55 лет” (04.12, 22.12), konieczne są zatem doprecyzowania. Urodzinowa autopromocja pozostaje dosyć skromna, by nie rzec prosta, wręcz banalna, co widać w warstwie leksykalnej. W tytułach brak kreatywności językowej, podobnie jak w proponowanych gatunkach dziennikarskich. Nawet jeśli to nie ważny jubileusz, a urodziny redakcji, świętowane faktycznie skromnie, jednak na poziomie promocji i kształtowania wizerunku można wiele zyskać za pomocą tanich zabiegów, między innymi werbalnych. Niezależnie od tytułów niektóre materiały zrealizowano niezwykle dynamicznie i ciekawie (np. o programach młodzieżowych w latach 90.).

Autoprezentacja medialna dokonuje się przede wszystkim w codziennej pracy dziennikarskiej, ponieważ każda redakcja przedstawia się za pomocą przygotowywanych materiałów, wybieranych i podejmowanych na antenie tematów. Rzetelność oraz towarzyszenie widzom przynosi konkretne efekty – ich zaufanie i sympatię. Dziennikarze dokonują w ten sposób, świadomie bądź nie, charakterystyki, realizując linię redakcyjną, chociaż autopromocja nie jest wyrażana wprost. Należy zatem wygenerować ów obraz z aktualnych oraz wcześniejszych programów i przedstawić je na tle materiałów lokalnych z początku XXI wieku, czyli sprzed wydań internetowych, kiedy nawet nie planowano udostępniania plików *online*, ani sygnału za pomocą tzw. *streamu*. Badania nad zawartością serwisów informacyjnych zostały przeprowadzone kilkanaście lat wcześniej (Zagórska 2003). Ważny dla podejmowanego oglądu pozostaje kontekst tematyczny oraz sposób ujęcia danego materiału. Polski i rosyjski informacyjny przekaz telewizyjny nieco się różni, wspólna pozostaje niewątpliwie siła audiowizualności. Nie ona jednak, a wymiar językowy jest przedmiotem analizy ukierunkowanej autoprezentacyjnie.

Pamiętając o teorii informacji i podstawowych zasadach dziennikarskich, jak pięć pytań czy odwrócona piramida (Bortnowski 2007), warto też odwołać się do ostatnich opracowań. Telewizja z pewnością nieustannie inspiruje badaczy, czego przykładem jest *Retoryka telewizji*, jedna z nowszych rodzimych monografii. Barbara Sobczak zwraca uwa-



gę na dramatyzację jako strategię wzbudzania afektów, zarówno w budowaniu napięć, inscenizowaniu konfliktów, jak też hiperbolizację (hiperbola jako narzędzie retoryczne) – wyolbrzymianie wydarzeń, nadawanie im tragicznego wymiaru (Sobczak 220, 228). Autorka opisuje zjawisko, które we współczesnej telewizji jest obecne na całym świecie. W rosyjskiej literaturze przedmiotu zwracano już uwagę na emocjonalizację przekazu (Wasilewna 2002). Poddają się takiej narracji, emocjonalnej czy dramatycznej (nie utożsamiam ich – przyp. aut.), również wydarzenia pozornie błahe, tworzące codzienną agendę i miejski serwis. Zatem dramatyzacji, raczej na poziomie całościowego przekazu,

poddaje się [...] nawet zwyczajne wydarzenia czy sytuacje, takie jak opóźnienia w ruchu na kolei czy korki drogowe. [...] gwarantuje ona nadawcy medialnemu to, na czym mu w warunkach ogromnej konkurencyjności mediów zależy najbardziej, czyli oglądalność (Sobczak 229).

Owa zwyczajność życia regionu *de facto* gwarantuje skuteczność w dotarciu do odbiorcy, także na północy Rosji. Tym bardziej, że warunki klimatyczne, trudności wynikające z położenia geograficznego czy realia życia same niejako ów dramatyzm opisu dziennikarskiego umożliwiają. Inną kwestią pozostaje cykliczność, powtarzalność wydarzeń, a w konsekwencji ich medialnej ilustracji, co zaskakuje nawet po kilkunastu latach pewną regularnością, ale wpływa na sposób postrzegania stacji i oferty programowej przez odbiorców jako stabilnej, rzetelnej, a przede wszystkim wybieranej przez widza.

Ilustrację sposobów autoprezentacji stanowią programy publicznej telewizji rosyjskiej, przygotowywane przez jej regionalny ośrodek w Archangielsku. Materiał badawczy gromadzono w latach 2001, 2002, 2003 metodą losową na podstawie monitoringu telewizyjnego różnych wydań, głównie serwisów informacyjnych. Jedynie wybrane zagadnienia staną się kontekstem aktualnych programów emitowanych przez ośrodek telewizji w Archangielsku od listopada do grudnia 2018 roku, należy jednak zaznaczyć, że nie mają one charakteru badań porównawczych, umożliwią jedynie dostrzeżenie pewnych analogii.

Wizerunek stacji rozumiany jako linia redakcyjna kształtuje agenda, dzięki której dostrzec można charakterystyczne zjawiska, wpływa na to selekcja, wybór i realizacja tematów w ciągu kilkunastu lat. Autoprezentacja stacji regionalnej widoczna jest na ich przykładzie (decyzje władz, inwestycje, wypadki), w ujęciu socjokulturowym (maslenica, Dzień Kobiet), miejskim i wojewódzkim (Norjenmar), ale także typowych dla północy Rosji – klimatycznych, pogodowych, dotyczących problemów z ogrzewaniem, instalacją gazową, komunikacją, remontami. Taki repertuar tematów i środków je opisujących praktycznie nie zmienia się od wielu lat, podobnie jak goszczą w codziennych wydaniach praso-

wych, radiowych i telewizyjnych tematy edukacyjne, kulturalne czy sportowe. Oryginalne może być natomiast wyłonienie materiałów dotyczących promocji języka i kultury polskiej, głównie dzięki lektoratowi, a później studiom filologicznym (dawniej PGU, dziś SAFU), obecnie wygaszony. Codzienna faktografia obejmuje wypadki drogowe, kolejowe, korki, ale też zagadnienia, problemy lokalne, co potwierdza wydanie z 04.12.2018 r.

Zapowiedzi materiałów informacyjnych, *Więsti Pomorja*:

- Gubernator Igor Orłow potwierdził zgodę na projekt budowy nowej szkoły w rejonie wielkim.
- Dziś wręczono nagrody.
- Lekarze szpitala miejskiego przeprowadzają unikalne operacje.
- Dziś w centrum Archangielska odbyła się minisztafeta dla dzieci z ograniczonymi możliwościami.
- Jakość sprzątania archangielskich ulic mieszkańcy mogą obserwować w internecie.
- Jubileusz świętuje centrum sportowe w Siewierodwińsku.

Przykładowe tematy dotyczą:

- W województwie w ciągu doby doszło do 7 poważnych wypadków [...] 15 osób jest rannych, 1 nie żyje.
- 6 osób trafiło do szpitala w wyniku pożaru przy ul. Włodarskiego (w Archangielsku – przyp. aut.).

Informacje drogowe podawane są na antenie, ale oprócz serwisów szczegóły dotyczące ruchu ulicznego można również znaleźć w sieci. Redakcja tekstu tak sprofilowanego jest podobna na całym świecie, dość schematyczna, zawiera konkretne terminy i nazwy ulic czy miejsc, by widz, internauta, często kierowca, jak najszybciej mógł się z nią zapoznać, np.

- 17.07.2018 13:02 Новости Общество
- С 13 часов 17 июля перекрывается ул. Ильинская в районе пересечения с пр. Ленинградским. По предварительным данным, движение на этом участке будет перекрыто в течение месяца. Это необходимо для строительства коллектора ливневой канализации (Web. 01.12.2018, <https://www.pomorie.ru/2018/07/17/5b4dbec312f17b3ffd456562.html>).

W telewizji archangielskiej znaczące miejsce zajmują tematy edukacyjne (szkolne, uniwersyteckie, naukowe, np. prezentujące badania arktyczne, współpracę międzynarodową w rejonie Morza Białego i Morza Barentsa); są też inne, dydaktyczne, pouczające czy wychowujące społeczeństwo. Do takich należą niektóre tematy specjalne, z zaskakującym tytułem czy lidem, np. „Temat śmieci. Od pogody i śmieci do elektrowni atomowej”.

- 25.11.2018.  
Новости Программы Россия 24 Общество  
События недели
- Мусорная тема этой осенью стала самой горячей в Архангельской области. В обществе появился негатив ко всему, что связано с коммунальными отходами. Люди на митинги выходят. Только вот история развивается по спирали и всё это мы уже проходили не раз. Массовые протесты имели место на закате Советского Союза. Тогда под Архангельском хотели строить атомную станцию. Без политики тоже не обошлось.
- Архангельск против! Город на Двине волна народных протестов захлестывала не один раз. Самый яркий пример пришелся на конец восьмидесятых. Тогда войну горожане объявили – мирному атому. Тысячи человек сказали нет приходу ядерной энергетики в регион.

Powyższy przykład ilustruje sposób opisywania przez media realiów życia na północy Rosji. Podobnie bywa w przypadku tematów lokalnych, między innymi sportowych. Oprócz sportowych emocji (drużyn Trud i Wodnik), co roku prezentowane są *Bielamorskie igry* czy wyścigi samochodowe na zamrzniętej Dwinie. Są one, podobnie jak prezentowane zimą tematy meteorologiczne, pogodowe, klimatyczne, typowe dla regionu, bliskie jego mieszkańcom. Znajduje to odzwierciedlenie w ofercie programowej, potwierdzając autentyczność zainteresowania przez zespół dziennikarski życiem odbiorców. Dobór tematów świadczy pozytywnie o efektach pracy i zachowywanej od lat linii redakcyjnej.

Ważną część agendy, czyli codziennych tematów, stanowi kultura (premiery teatralne, filmowe, wystawy, sztuka regionu). Ciekawe z pewnością jest promowanie rodzimego folkloru i specyfiki północy Rosji (np. charakterystyczny haft, wyroby z brzozy itp.), pokazywani są zatem relatywnie częściej niż w polskich programach informacyjnych artyści, rzemieślnicy, a przekaz staje się bliższy widzom, zainteresowanym sprawom regionu. Wśród tematów kulturalnych znalazło się przygotowania teatru do świąt noworocznych (spektakl dla dzieci *Konik Garbusek, Dziadek Mróz*, 04.12.2018). Oprócz muzeów, szkół muzycznych, sali koncertowej (tzw. Kircha) miejscem ważnym dla kultury jest biblioteka miejska. Niektóre wydarzenia mają charakter cykliczny, jak Festiwal Telewizyjny Kina Artystycznego *Spotochi* (II edycja odbyła się w 2001 r. z udziałem Marty Klubowicz; festiwal odbywał się także w 2018 r.). Do przykładowych materiałów należy informacja o polskim teatrze z Legnicy, który w 2012 r. wystąpił na Międzynarodowym Festiwalu Teatralnym, prezentując *Powieść sybirską* w reżyserii Jacka Głomba, ważny spektakl dla dyskursu polsko-rosyjskiego.

- В столице Поморья продолжает звучать „Родниковое слово”. Сегодня шестой день Международного театрального фестиваля. Вечером на сцене Архангельского театра драмы *Пиковая дама* в исполнении актёров из Костро-

мы. А накануне в зале звучала и русская, и иностранная речь. Гости из Польши играли *Повесть сибирскую*. Минимум декораций, максимум эмоций, – разных: грустных и весёлых, трагических и комических. *Повесть сибирская*, в исполнении актеров театра имени Хелены Моджеевской из польского города Легница. Размышления о стереотипах, предрассудках, ксенофобии. Словом обо всём, что мешает свободному развитию польско-русских отношений. Такую задачу ставил перед собой автор пьесы Кшиштоф Копка. Кшиштоф Копка, драматург, Польша: – Между нашими национальностями была сложна история. И надо ли принимать это как есть и дальше дружить? *Повесть сибирская* – рассказ о трагической истории польских политических ссыльных в Сибири.

События разворачиваются параллельно в середине XIX века...

(„В столице Поморья продолжает звучать «Родниковое слово»”, Вести Поморья, 24.05.2012 <http://news.nordportal.ru>).

Podany artykuł, utworzony 26.05.2012 roku, można przeczytać na polskiej stronie (TV *Весту Поморья: legnicki teatr w Archangielsku*, Web. 01.12.2018. <<http://gazeta.teatr.legnica.pl/2-artykuy/akt-artykuly/4188-tv-vesti-pomorja-legnicki-teatr-w-archangielsku>>).

Podjęmowana tematyka miała charakter edukacyjny, ale przede wszystkim międzynarodowy, zatem kształtowała wizerunek stacji telewizyjnej jako prestiżowej, otwartej, wiarygodnej, za pomocą narzędzi programowych, a zatem pokazującej miasto jako ważny ośrodek naukowy, ciekawy dla zagranicznych badaczy, a studentów z Archangielska jako odważnych, zdolnych, przedsiębiorczych Siewierjan.

Nowością, a jednocześnie ważną dla autoprezentacji stacji zmianą programową jest wprowadzenie tematyki religijnej nie tylko do wydań serwisowych czy świątecznych, ale stworzenie magazynu tematycznego, jak też zakładki na portalu. Tematyka podana ma być zatem w nowoczesnej formie, by dotrzeć do zróżnicowanego odbiorcy – starszego widza i młodszego internauty. Tytuł „Православный Север” pozycjonuje stację jako opisującą wydarzenia życia religijnego na północy Rosji, ale jednoznacznie określone, ma zatem charakter perswazyjny. Tematyka materiałów wydaje się dosyć zróżnicowana, ale niejednorodna, wydania świadczą o małej dynamice redakcyjnej albo niewielu aktualnościach. W magazynie znajdują się relacje z uroczystości religijnych, np. z chramu Zaśnięcia Bogurodzicy, z wydarzeń popularno-naukowych, jak forum o duchowym bezpieczeństwie Rosji; czy bieżących (budowa centrum religijnego przy placu koło cerkwi, skwer Aleksandryjski, 26.11.2018). Ujęcie uniwersalne łączy się z faktograficznym i lokalnym, charakteryzującym życie religijne na północy Rosji. Niewątpliwie nacechowanie socjokulturowe może mieć wymiar aksjologiczny, który badałam wcześniej w kontekście misyjnym na przykładzie mediów wyznaniowych (Zagórska 2003, 2018). Jednocześnie częstotliwość wydań i do-

bór tematów również świadczy o ośrodku telewizyjnym w Archangielsku. Być może nie ma tak wielu wydarzeń, by mówić o nich co tydzień, wobec tego niektóre wydania wspierają tematy kulturalne, co ilustruje poniższe zestawienie.

- Храмы, воскресные школы и православные детские сады в ближайшие годы появятся в столице Поморья;
- В Архангельской „Добролюбовке” открылась выставка древней литературы; (kultura);
- В день моряка подводника в Поморье звучали не только официальные речи, но и молитвы;
- На островах в Белом море прошёл большой фестиваль культуры и спорта „Соловецкие сполохи”;
- Архангельская и Холмогорская епархия подписала соглашение о сотрудничестве с региональным УФСИН (kultura).

Powszechna cyfryzacja mediów oraz wdrożenie wielu rozwiązań internetowych umożliwiło nielinearny odbiór programów, niezależny od ramówki. Z jednej strony oczywista stała się niezależność czasowa i przestrzenna percepcji, a tym samym swoboda dostępu do przekazu medialnego, umożliwiająca podjęcie badań, na przykład w aspekcie autoprezentacyjnym. Sposoby językowej kreacji, najczęściej pozostające w cieniu telewizyjnego obrazu, dają, jak się okazuje, wiele możliwości, choćby zawartości przekazu od antenowego po internetowy. W przypadku mediów oczywiste wydają się przemyślane i realizowane konsekwentnie działania, czym zajmuje się również współczesny PR. Troska o to, w jaki sposób redakcja chce być postrzegana, łączy działania promocyjne, marketingowe i opiniotwórcze, wydaje się jednak, że konieczne jest uzupełnienie tego oglądu o kontekst merytoryczny – dziennikarski.

Podjmując naukową refleksję nad językowymi sposobami autoprezentacji, stosowanymi w regionalnej telewizji w Archangielsku, zwrócono uwagę na podstawowe sposoby kształtowania wizerunku. Charakteryzują zatem stację artykuły na jej portalu, materiały urodzinowe emitowane na antenie, a następnie zamieszczone w sieci jako podcast oraz serwisy informacyjne. Konfrontatywne ujęcie materiału z 2018 roku i zgromadzonego kilkanaście lat wcześniej dało szansę dostrzeżenia pewnych tendencji, charakterystycznych zjawisk medialnych oraz nowości, do przykładowych należy powstanie magazynu religijnego.

Pięćdziesiąt pięć lat istnienia państwowego ośrodka telewizji w Archangielsku prezentowano systematycznie, by utrwalić wśród widzów rangę wydarzenia, chociaż materiały okolicznościowe nie były względem niej adekwatne, a przede wszystkim nie były dość atrakcyjne językowo. Jednocześnie analiza komunikatów werbalnych potwierdziła for-

mę przekazu bliskiego widzom, ze wzrostem w ciągu ostatnich lat wymiaru aksjologicznego (nowe tematy, np. religijne). Niektóre wypowiedzi redakcyjne, zarówno na portalu, jak też na antenie, mają charakter perswazyjny, najczęściej w celu dokonania pozytywnej autocharakterystyki. Stacja chce być postrzegana jako nowoczesna, profesjonalna, bliska każdemu człowiekowi, zainteresowana problemami mieszkańców. Odpowiedź na pytanie, czy tak jednak jest, wymagałaby dodatkowych badań, nieskoncentrowanych na językowych sposobach medialnej auto-prezentacji, dokonywanej codziennie – świadomie bądź nie – przez dziennikarzy oraz specjalistów ds. PR, ale ocenie percepcji redakcyjnego przekazu i jego skuteczności.

### Bibliografia

- Adamowski Janusz. *Rosyjskie media dziennikarstwo czasów przelomu (1985–1997)*. Warszawa: Wydawnictwo Elipsa, 1998.
- Bortnowski Stanisław. *Warsztaty dziennikarskie*. Warszawa: Wydawnictwo Stentor, 2007.
- Cvik Valerij Leonidovič, Nazarova Āna Vladimirovna. *Televizionnye novosti Rossii*. Moskwa: Aspekt Press, 2002. [Цвик Валерий Леонидович, Назарова Яна Владимировна. *Телевизионные новости России*. Москва: Аспект Пресс, 2002].
- Donaj Łukasz. *Media w systemie politycznym Federacji Rosyjskiej*. Poznań: WNS UAM, 2001.
- Dziki Sylwester, Chorążki Włodzimierz. *Media lokalne i regionalne. Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków: Wydawnictwo Universitas, 2000: 121–140.
- Godzic Wiesław. *Telewizja jako kultura*. Kraków: Wydawnictwo Rabid, 1999.
- Godzic Wiesław. *Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu. Dziennikarstwo czy świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków: Wydawnictwo Universitas, 2000: 71–82.
- GTRK „Pomorje” – 55 let. [ГТРК „Поморье” – 55 лет]. Web. 10.01.2019. <https://www.pomorie.ru/programs/55let/>.
- Fras Janina. *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999.
- Jegorow Vilen Vasilevich. *Televidenie: teoria i praktika*. Moskwa: Izdatel'stvo: MNĖPU, 1993. [Егоров Вилен Васильевич. *Телевидение: теория и практика*. Москва: Издательство: МНЭПУ, 1993].
- Leary Mark. *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2002.
- Lomakina Anastasiâ. „Pravoslavnyj Sever” – o postrojkehramov, drevnej literature, o molitve na flote, sportivnyh Solovkah i edineniicerkvi i UFSIN. [Ломакина Анастасия. „Православный Север” – о постройке храмов, древней литературе, о молитве на флоте, спортивных Соловках и единении церкви и УФСИН]. Web. 01.12.2018. <https://www.pomorie.ru/2018/03/24/5ab554fa12f17b04e242f2e2.html>.
- O kompanii. [О компании]. Web. 01.12.2018. <<https://www.pomorie.ru/company/>>.

- Sobczak Barbara. *Retoryka telewizji*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2018.
- TV Вестн Поморья: legnicki teatr w Archangielsku, Web. 01.12.2018. <<http://gazeta.teatr.legnica.pl/2-artykuy/akt-artykuly/4188-tv-vesti-pomorja-legnicki-teatr-w-archangielsku>>.
- Vasil'eva Lúdmila Alekseevna. *Delaem novosti!*, Moskva: Aspekt Press, 2002. [Васильева Людмила Алексеевна. *Делаем новости!*, Москва: Аспект Пресс, 2002]. Web. 01.12.2018. <<https://www.pomorie.ru/programs/orthodox/>>.
- Zagórska Katarzyna. *Archangielskie „Viesti Pomorja”, czyli informacja telewizyjna w Rosji. Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*. Red. I. Borkowski, A. Woźny. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum, 2003: 213–222.
- Zagórska Katarzyna. *Misyjność mediów katolickich na przykładzie Radia Emaus. Studium pragmatolingwistyczne*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2018
- Zalazińska Aneta, *Podstawy autoprezentacji. Logopedia artystyczna*. Red. B. Kamińska, S. Milewski. Gdańsk: Wydawnictwo Harmonia, 2016: 364.
- Zasurskij Ásen. *Sistema sredstv massovoj informacii Rossii*. Moskva: Aspekt Press, 2001. [Засурский Ясен. *Система средств массовой информации России*. Москва: Аспект Пресс, 2001].
- Żórawski K., *Technologia programu telewizyjnego. Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. E. Bauer, Z. Chudziński. Kraków: Wydawnictwo Universitas, 2000: 297–307.

