

ALEKSANDRA KALISZ

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Filologia Polska, Instytut Języka Polskiego,
Zakład Lingwistyki Tekstu i Dyskursu

Słowo a inne sposoby komunikacji w telewizji śniadaniowej

W dzisiejszym stechnicyzowanym świecie mediów słowa wydają się ginąć w natłoku znacznie bardziej sugestywnych obrazów i dźwięków, tracąc tym samym swoją dawną moc rażenia. Współczesny odbiorca oczekuje bowiem zarówno od słowa pisanego, jak i mówionego pewnego rodzaju oprawy, która pozwala jeszcze lepiej zrozumieć przekazywane treści. Analizowana przeze mnie telewizja śniadaniowa zdaje się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom potencjalnego widza, kierując jego uwagę nie tylko na rodzaj poruszanej problematyki, ale również sposób jej przekazu. Słowa występują tu zatem w towarzystwie obrazu i dźwięku wzajemnie się dopełniając. To oznacza, że do przeciętnego odbiorcy w jednej chwili trafia komunikat polimodalny, który wraz z przekazem werbalnym stanowi spójną całość omawianego szerzej programu śniadaniowego.

Punktem wyjścia podejmowanych przeze mnie rozważań jest refleksja nad sposobem komunikowania się z widzom w nadawanym nieprzerwanie od 2005 r. programie śniadaniowym „Dzień Dobry TVN”. Interesujące wydają się więc nie tylko rozmowy prowadzone między gospodarzami danego odcinka czy zaproszonymi do studia gośćmi, ale także nieustannie towarzyszące im obrazy. Analiza zebranego materiału¹ pozwoli również zwrócić uwagę na język, jakim w każdym wydaniu programu będą posługiwali się uczestnicy przywoływanych rozmów. Obraz, będący drugim po języku składnikiem przekazu telewizyjnego [Kurzowa, Szpiczakowska 1985: 15], wydaje się we współczesnych programach odgrywać coraz większą rolę. Prezentowane za pomocą języka mówionego treści zostają w wyrazisty sposób obudowane: czołówką danego programu, wyglądem jego studia, obecnością kamer w plenerze, wyglądem i zachowaniem prezenterów, a także

¹ Materiał badawczy stanowi zbiór sześciu nagranych odcinków programu „Dzień Dobry TVN”, wyemitowanych na przełomie kwietnia i maja 2013 r.

elementami graficznymi, na stałe wpisanymi w stylistykę ekranu poszczególnych magazynów. Przykładem tak wyraźnej intensyfikacji obrazu może być telewizja śniadaniowa, a ściślej analizowany przeze mnie program „Dzień Dobry TVN”.

Przywołana w pierwszej kolejności czołówka, jak sugeruje Maciej Mrozowski, jest czymś więcej niż tylko zapowiedzią rozpoczynającego się magazynu. To swoistego rodzaju znak identyfikacyjny, sygnał wywoławczy, który przynosi widza w głębsze struktury programu [Mrozowski 2009: 29]. Dla telewizji śniadaniowej czołówka ma jednak dodatkowe znaczenie. To przede wszystkim informacja o charakterze ukazującego się zaraz po niej programu, jego stylu czy też prowadzących. To pierwsze trzydzieści sekund, które decydują o tym, czy odbiorca zechce pozostać dłużej przed telewizyjnym odbiornikiem. Nic więc dziwnego, że wraz ze zmianą pory roku, pojawiającymi się świętami czy też z powodu chęci odświeżenia ramówki przez stację telewizyjną, także czołówka programu śniadaniowego ulega zmianie. Niezmiennymi elementami tej części magazynu pozostają jednak: ujęcia panoramy dużego i dynamicznego miasta, nieustannie pojawiający się zegar – odmierzający czas emisji programu, kubek gorącej kawy, powiewające strony gazet, a także para prezenterów – pospiesznie przygotowujących się do prowadzenia porannego programu. Przywołanym obrazom czołówki towarzyszą elementy graficzne, których kolorystyka zaczerpnięta z logo stacji przykuwa uwagę widza, a także nadaje całości nowoczesnego i zarazem eleganckiego wyglądu. Nieodłącznym elementem rozpoczynającego się programu jest charakterystyczny dzingel, silnie utożsamiany z opisywaną telewizją śniadaniową. Jego zadaniem będzie przez najbliższe trzy godziny informować widza o planowanej przerwie na reklamy i ponownym wejściu na antenę. Koniec czołówki wieńczy logo programu, które tym sugestystycznie oznajmia odbiorcy, z jakim magazynem już za chwilę będzie miał do czynienia. Uwagę odbiorcy zwraca także, pojawiająca się od niedawna, informacja dotycząca zamieszczania w programie konkretnych produktów lub usług w celu ich promowania.

Ukazane po części w czołówce programu elementy graficzne widnieją także na obrzeżach telewizyjnego ekranu, stanowiąc jego integralną całość. Ich zawartość może jednak komunikować odmienne treści od tych przedstawianych widzowi przez parę prowadzących. Dzięki temu odbiorca spoglądający na ekran nie tylko ogląda program śniadaniowy, ale również go czyta. Wśród zaobserwowanych przeze mnie elementów graficznych znalazły się: logo magazynu, na stałe wpisane w plan programowego ekranu, paski informacyjne, tablice z zapowiedziami następujących po sobie tematów, zegar wskazujący, iż program emitowany jest na żywo, a także wizytówki gości z krótkim zarysem tematycznym tego, co w danym momencie ma miejsce w studiu.

Ukazana grafika nie tylko pełni funkcję estetyczną, ale przede wszystkim informacyjną, nieustannie coś komunikując odbiorcy. Wszystkie wyszczególnione przeze mnie elementy stanowią nietypowy rodzaj tekstu. Można określić je mianem pre-tekstów [Loewe 2004], szczególnie, jeśli pełnią one funkcję zapo-

wiedzi. Każdy z tych elementów mógłby istnieć samodzielnie poza programem, w którym został osadzony. Tak więc zarówno informacyjne paski u dołu ekranu, jak i umieszczony w widocznym miejscu zegar stanowiąc będą odrębny mikrotekst czytelny dla odbiorcy danego magazynu.

Zarówno wygląd studia, jak i plener programu pełnią ważną funkcję w telewizji śniadaniowej. Pokazują one bowiem tekst językowy wraz z sytuacją, w której jest przekazywany [Kurzowa, Szpiczakowska 1985: 12]. Studio, wyglądem przypominające przestronne mieszkanie, daje prowadzącym możliwość swobodnego przemieszczania się po otwartej przestrzeni kuchni i salonu, w których w zależności od poruszanych tematów przyjmowani są zaproszeni goście. W każdym z tych pomieszczeń prowadzony jest zupełnie inny temat konwersacji, jakby zmiana przestrzeni miała wpływ na poruszane przez prezenterów wątki. Przykładem takich różnic mogą być rozmowy z dietetykiem przy jadalnym stole czy też poruszane problemy społeczne, roztrząsane w przestrzeni salonu. Ten typ obrazu czyni z prowadzących magazyn gospodarzy udomowionej przestrzeni, dając w ten sposób widzom namiastkę rzeczywistości. Nic więc dziwnego, że złudzeniu domowego zacisza ulegają także zaproszeni do programu goście, bez przeszkód opowiadający o swoim życiu prywatnym.

Wpływ obrazu na przekazywane słowo ma również plener omawianego magazynu. Pojawienie się ujęć z miejsc będących poza studiem sprawia, że program staje się nie tyle dynamiczny, ile znacznie bardziej nieprzewidywalny, szczególnie, jeśli mamy do czynienia z transmisją na żywo. Niespodziewane sytuacje, mające miejsce podczas prezentacji pogody na stoku narciarskim czy rozmowy z gościem w zatłoczonej kawiarni, wyraźnie wpływają na kształt wypowiedzi rozmówców, tym samym urozmaicając widzowi ich odbiór.

Wyjście kamery poza studio telewizyjne sprzyja także promowaniu innych emitowanych przez stacje programów. Ujęcia zza kulis rodzimych produkcji stacji odsłaniają przed widzem obrazy dotąd niedostępne, które za sprawą takich stwierdzeń, jak: *zobaczcie państwo sami, to jest nie do opowiedzenia, to trzeba zobaczyć*, przenoszą odbiorcę w rzeczywistość, w której kluczową rolę odgrywa obraz.

Włączając w dowolnym momencie magazyn śniadaniowy, odbiorca staje się nie tylko obserwatorem dynamicznego obrazu, ale także uczestnikiem nieprzerwanie toczących się rozmów. Prowadzący program od momentu wejścia na antenę rozpoczynają bowiem konwersację nie tylko między sobą, ale również z zaproszonymi do studia gośćmi. Niezwykle interesująca wydaje się także interakcja pomiędzy prezenterami a samym odbiorcą. Proces ten przybiera postać monologu przedmiotowego [Jachimowska 2005: 18–23], w którym nadawca pośredniczy między rzeczywistością, o której informuje, a odbiorcami. Para prowadzących, jeszcze zanim podejmie wiele zaplanowanych rozmów, rozpoczyna program od zapowiedzi przewidzianych wątków, w których pojawiają się zwroty adresatywne nawiązujące kontakt z widzami: *witamy państwa bardzo serdecznie* czy *witamy państwa bardzo gorąco*. Wśród wypowiedzianych w ciągu jednego odcinka formuł

można znaleźć również, takie jak: *jeszcze dziś w programie, już za chwilę, tuż po przerwie czy już za moment*, które nieustannie wskazują na istotną rolę czasu w konwencji tego typu magazynów. Wypowiadają je zarówno gospodarze programu, jak i głos z off-u, zachęcając odbiorcę do pozostania przed odbiornikami, mimo zbliżającej się przerwy na reklamy.

Komunikaty kierowane do widzów pełnią więc funkcję fatyczną, skracając tym samym dystans pomiędzy nadawcami przekazów medialnych a ich potencjalnymi odbiorcami. Stanowią one rodzaj pomostu łączącego widza z mającą za chwilę nastąpić częścią właściwą programu. Nie oznacza to jednak, że wraz z pojawiającymi się tematami znika zainteresowanie widzem. Prowadzący co pewien czas zwracają się do zgromadzonej przed telewizorami publiczności po to, by skierować jej uwagę na poruszaną przed momentem problematykę, czy też skłonić do wyrażenia swojej opinii na dany temat. I choć w tym przypadku proces nadawania ma ograniczone sprzężenie zwrotne, reakcja telewidzów może być niemal natychmiastowa, odbywa się tylko za pośrednictwem innego medium.

Powróćmy jednak do sytuacji komunikacyjnej zachodzącej w telewizyjnym studiu. Mając na uwadze panującą od dłuższego czasu w środkach masowego przekazu modę na rozmowę [Kita 2003], chciałabym na przykładzie wybranej telewizji śniadaniowej skoncentrować się na typach wypowiedzi towarzyszących poszczególnym cyklom tematycznym.

Pierwszym z nich jest dialog. Zdaniem Bogusławy Ligary i Anny Rusowicz ten typ wypowiedzi i sposób jej realizacji można określić mianem sytuacji, w której występują dwaj partnerzy rozmowy, przekaz skierowany jest do konkretnego uczestnika, a role nadawcy i odbiorcy są wymienne [Ligara, Rusowicz 1979]. Dialog w omawianym magazynie śniadaniowym pojawia się niemal natychmiast po jego rozpoczęciu. Staje się udziałem pary prowadzących, która jeszcze zanim powita zgromadzoną przed telewizorami publiczność i przywoła zaplanowane tematy, wymieni między sobą kilka spostrzeżeń na temat pogody czy trudności na warszawskich drogach. Ten typ rozmowy ma utwierdzić odbiorcę w przekonaniu, że wszystko, co słyszy i widzi rozgrywa się w czasie rzeczywistym. Sposób prowadzenia konwersacji w telewizyjnym studiu w znacznym stopniu przypomina rozmowy prowadzone przez nas w domu, w pracy czy w sklepie. Przemienność ról nadawczo-odbiorczych, występująca zarówno w programie telewizyjnym, jak i środowisku naturalnym, poza studiem nagraniowym, pozwala czerpać uczestnikom rozmowy obopólne korzyści. Jednak prowadzone w tej przestrzeni konwersacje tylko pozornie odzwierciedlają rzeczywistą sytuację nadawczo-odbiorczą, mającą miejsce w życiu codziennym. Prowadzący mają bowiem na uwadze to, że mówiąc do siebie, nieustannie przemawiają do odbiorcy. Ta z pozoru swobodna rozmowa pełni podwójną funkcję: fatyczną i komunikacyjną. Pierwsza nieustannie podtrzymuje kontakt z odbiorcą, czyniąc go niejako uczestnikiem przebiegających rozmów. Druga jest silnie wyeksponowana w momencie przejścia z jednego cyklu tematycznego do kolejnego. Prowadzący mogą wówczas wymienić kilka spostrzeżeń zanim wprowadzą widza w kolejną problematykę.

Przykładem dialogu jest również wywiad stanowiący jednak niewielką część wypowiedzi pojawiających się w tego typu programach. Wynika to przede wszystkim z tego, że w przestrzeni studia częściej odbywają się rozmowy, w których bierze udział co najmniej trzech interlokutorów. Już od momentu rozpoczęcia programu mamy do czynienia z parą prowadzących, a liczba gości pojawiających się w kolejnych odsłonach sprawia, że coraz rzadsza staje się możliwość podjęcia rozmowy między prowadzącym program a osobą zaproszoną do studia.

Warto w tym miejscu wprowadzić kolejny typ wypowiedzi – polilog. Katarzyna Jachimowska tym mianem określa sytuację komunikacyjną, w której bierze udział minimum trzech rozmówców. Każdy z nich w ramach tego przekazu może realizować własne cele. Tekst narasta wielowątkowo w drodze licznych nawiązań, co powoduje, że niektóre repliki mogą być zrozumiałe tylko w kontekście całości. Efektem tekstu polilogowego jest zaistniała sytuacja oraz udział wszystkich uczestników dialogu polifonicznego [Jachimowska 2005: 36].

Wydawać by się mogło, że wprowadzanie dodatkowego pojęcia na określenie pozornie zbliżonego zjawiska jest niepotrzebne, jednak w przypadku telewizji śniadaniowej takie rozróżnienie ma w pełni uzasadnione zastosowanie. Ten niezwykle złożony typ przekazu sprawia, że odbywająca się w telewizyjnym studiu rozmowa nabiera odcienia realności. Pojawiające się tu komunikaty wydają się znacznie bardziej spontaniczne niż te będące częścią dialogu. Odbiorca może więc odnieść wrażenie, że miejscem zasłyszanej konwersacji faktycznie jest przestronne mieszkanie, a nie telewizyjne studio.

Analiza wykazała, że zarówno dialog, jak i polilog w znacznym stopniu zorientowane są na podtrzymanie kontaktu z telewizyjną publicznością. Pojawiają się tu bowiem zwroty kierowane bezpośrednio do widza, informujące go o pewnych przedsięwzięciach zachodzących w czasie trwania rozmowy: *muszą państwo wiedzieć, że...*, *chcielibyśmy nakreślić państwu tę sytuację czy też zachęcających do wejścia w pośrednią interakcję z nadawcą: czekamy na informacje od państwa w tej sprawie czy jeśli chcą państwo wiedzieć więcej, zapraszamy na naszą stronę internetową.*

Treści płynące z rozmów śniadaniowego programu można podzielić na trzy bloki tematyczne. Pierwszy dotyczy tematów stałych, które pojawiają się w każdym odcinku magazynu i stanowią pewnego rodzaju podstawę dla innych poruszanych zagadnień. Do tego bloku można zaliczyć: prognozę pogody, przegląd prasy, kącik kulinarny, plotki z życia gwiazd, zapowiedzi informacji pojawiających się w wieczornym serwisie wiadomości, a także różnorodne tematy dnia. Drugi zawiera: tematy cykliczne, które zwykle pojawiają się raz w tygodniu. Wśród nich znalazłyby się: wszelkiego rodzaju poradniki, cykle reporterskie czy wywiady i spotkania w plenerze. Do tego bloku tematycznego można by również przyłączyć organizowane przez program konkursy i castingi, a także dalekie podróże celebrytów. Zwykle taki cykl trwa kilka miesięcy, a zmagania jego uczestników można oglądać w odcinkach ukazujących się co pewien czas na antenie magazynu.

W trzecim bloku tematycznym znajdziemy nie tylko wątki poruszające bieżące sprawy społeczne czy polityczne, ale również te związane z obchodami ważnych dla Polaków świąt i uroczystości. Pojawiające się wówczas rozmowy skupiają się wokół tematyki bożonarodzeniowej, a zaproszeni do studia znani goście opowiadają o zwyczajach panujących w ich domach podczas świąt. Często pojawiające się w tym bloku wydarzenia wymuszają na kierownictwie ingerencję w stały schemat magazynu.

Jak łatwo można zauważyć, tematyka dominująca w „Dzień Dobry TVN” jest mocno osadzona w codzienności. Tu istotne są problemy i potrzeby zwykłych ludzi. Nawet jeśli w programie pojawiają się kwestie związane z polityką czy ekonomią, są one ukazywane w sposób przystępny dla przeciętnego odbiorcy. Ma to również swoje odzwierciedlenie w języku, jakim przemawia do widza śniadaniowy magazyn. Odbywające się bowiem rozmowy utrzymane są w neutralnym rejestrze języka potocznego z pewnymi odchyleniami w kierunku rejestru emocjonalnego [Bartmiński 1992: 41–42]. Świadczy o tym zebrany przeze mnie materiał stanowiący zbiór leksemów, jakimi posługują się tak prowadzący poranny magazyn, jak i zaproszeni do studia goście.

Wyróżnione słowa pochodzą z przypadkowo wybranych sześciu rozmów, prowadzonych przez dwie pary prezenterów z zaproszonymi do studia gośćmi. Celem tego zabiegu była nie tyle weryfikacja stopnia potoczności wypowiedzi u osób uczestniczących w różnego rodzaju typach wypowiedzi, ile ustalenie, w jaki sposób przemawia do widza współczesna telewizja poranna. Zebrane rozmowy wykazały, że zarówno wypowiedzi poszczególnych prezenterów, jak i zgromadzonych gości są do siebie podobne. Choć znaczna część potocyzmów pojawia się w wypowiedziach gości, również nie brakuje ich u wybranych gospodarzy programu. Są one jednak znacznie mniej nacechowane i stosowane z większą świadomością. Prowadzący utrzymują bowiem swoje wypowiedzi w neutralnym rejestrze języka potocznego, wykazując się tym samym znacznie większą kompetencją językową. Sporadycznie jednak wplatają do swoich komunikatów związki frazeologiczne czy też utarte połączenia wyrazowe. W przypadku Jolanty Pieńkowskiej byłyby to takie frazeologizmy, jak: *pies z kulawą nogą się nie za interesuje* czy *szukać dziury w całym*. Marcin Prokop eksploatuje w swoich wypowiedziach przysłówki *generalnie*, rozpoczynając nim zdanie czy też wchodząc w słowo innym uczestnikom. Jest to dowód na to, że każdy komunikat posiada również zindywidualizowane preferencje autora, dlatego w zależności od duetu prowadzącego dane wydanie magazynu, sposób prezentowania poszczególnych informacji będzie znacznie się od siebie różnił. Przykładowo zestawmy wypowiedzi dwóch prezenterów – Marcina Prokopa i Roberta Kantereita, aby móc się przekonać, w jak różny sposób może być pokierowana rozmowa z zaproszonymi gośćmi. W przypadku pierwszego współprowadzącego widz dostrzeże w jego komunikacie znacznie więcej dynamizmu i spontanicznych reakcji na zaistniałe w studiu sytuacje – co skraca dystans między prowadzącym a odbiorcą wiadomo-

ści – podczas gdy w stylu drugiego prezentera odnajdzie większą powściągliwość i ostrożny dobór słów.

Zaproszeni goście częściej posługują się słownictwem z rejestru emocjonalnego, co sprawia, że ich wypowiedzi cechuje większa zbieżność z codziennością. Powstające w taki sposób repliki do złudzenia przypominają te wypowiedziane przez widza w rzeczywistości. Często jednak w pojawiających się wypowiedziach można doszukać się pewnego rodzaju kreacji słowotwórczych. Świadczą one o tym, że nadawcy tego typu komunikatów w obliczu telewizyjnych kamer próbują stylizować swoje wypowiedzi.

Telewizja śniadaniowa wszelkimi możliwymi sposobami przemawia do swojego odbiorcy. Czyni to więc za pomocą dynamicznego obrazu, odzwierciedlających realność tematów, czy wreszcie, codziennego języka widza. Każdy z tych trzech elementów wzajemnie na siebie oddziałuje, trafiając do szerokiego grona odbiorców. Sposób przekazu odgrywa zatem niemałą rolę, dlatego słowa i tematyka zostają wyraźnie wzbogacone inspirującymi obrazami. Dowodem na to są pojawiające się różnego typu wypowiedzi wynikające pośrednio z sytuacji mających miejsce tak w telewizyjnym studiu, jak i poza nim. Różnorodność tematów osadzonych w codzienności sprawia, że każdy odbiorca może znaleźć w ciągu trzech godzin coś dla siebie. Jednak czy rzeczywiście ilość pojawiających się wątków wpływa na jakość odbywających się w magazynie rozmów? Telewizja śniadaniowa dba o to, by ukazywana problematyka nieustannie zaskakiwała widzów, jednakże za każdym razem pozostawia go w niedosycie. Rozmowy przybierają postać niedokończonych, na co wpływa ograniczony czas antenowy oraz konwencja programu. Prowadzący są zmuszeni przerwać wypowiedź swoim gościom, by w stosownym czasie przejść do następnego bloku tematycznego. Tak ukształtowana rozmowa nie pozwala interlokutorom w pełni na wyrażenie swoich myśli, co w konsekwencji prowadzi do obniżenia jej jakości. Czy możemy zatem mówić o kryzysie rozmowy w programie w całości w niej zanurzonym? Być może odpowiedź na to pytanie kryje w sobie osoba odbiorcy, który bazując na własnym doświadczeniu, postrzega taki sygnał końca rozmowy telewizyjnej w kategoriach normy. Nie różni się ona bowiem niczym od tych, w których uczestniczy na co dzień. Doświadczenie pokazuje, że rozmowa, czy to prowadzona w sposób bezpośredni, czy też zapośredniczony, coraz częściej przybiera postać zlepków niedokończonych komunikatów. Repliki, wypowiedziane w czasie trwania poszczególnych rozmów, są okazją do wyrażenia tego, co w danym momencie przeżywają poszczególni jej uczestnicy. Paradoksalnie między osobami biorącymi udział w tego typu interakcji nie dochodzi do sprzężenia zwrotnego, ponieważ każda z nich w takiej sytuacji realizuje własne cele. Można więc powiedzieć, że telewizja niejako zaspokaja potrzebę swoich widzów, prezentując im taki rodzaj rozmowy, w której coraz częściej sygnałem końca stają się słowa prowadzącego: *nasz czas, niestety, dobiega końca, dlatego musimy już podziękować państwu za tę rozmowę.*

Przykładowe potoczmy używane przez prowadzących „Dzień Dobry TVN” i zaproszonych do studia gości²:

Dorota Wellman i Marcin Prokop

- *generalnie*
- *chcemy pogadać*
- *można coś olać*
- *mam przechłapanie*
- *knajpa*
- *siedzieć w robocie*
- *czy mówisz serio*
- *jesteś fajnym facetem*
- *łupić*

Jolanta Pieńkowska i Robert Kantereit

- *mieć farta*
- *przyczepić się do czegoś*
- *zrobić na czymś interes*
- *genialny kruczek prawny*
- *nie ma jak tego ugryźć*
- *tak czy siak*
- *świeżo upieczeni*
- *pies z kulawą nogą się nie zainteresuje*
- *szukać dziury w całym*
- *robić coś po łebkach*

Goście

- *wykon*
- *superekipa*
- *megainteligentna babka*
- *megafajne*
- *coś było fajne*
- *odpalić muzę*
- *megaprofesjonalnie*
- *robić coś pod publiczność*
- *być w czyimś klimacie*
- *ekstremalna bieda*
- *rozwalać coś*
- *uprawianie piractwa*

Goście

- *gdybać*
- *fajnie by było*
- *ochrzanić kogoś*
- *świergolić*
- *ciężka sytuacja*
- *superludzie*
- *facet z dzieckiem*
- *maluszek*
- *facet – macho*
- *dorobiłem się kasy*
- *jest bardzo fajnie*
- *jakby tak powiedzieć*
- *wchodzić z buciorami w życie*
- *hulanki, swawole*

Bibliografia

- Bartmiński J. [1992], *Styl potoczny*, [w:] J. Anusiewicz, F. Nieckula (red.), *Język a Kultura*, t. 5, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Jachimowska K. [2005], *Tekst jako element komunikatu telewizyjnego (na materiale programów publicystycznych)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

² Materiał stanowi zbiór potoczymów pochodzących z sześciu rozmów przeprowadzonych na przełomie kwietnia i maja 2013 r.

- Kita M. [2004], *Medialna moda na dialog*, [w:] M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Kurzowa Z., Szpiczakowska M. [1985], *W poszukiwaniu przedmiotu, celów i metod badawczych*, [w:] Kurzowa Z. (red.), *Badania nad językiem telewizji polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*, Wydawnictwo Radia i Telewizji, Warszawa.
- Ligara B., Rusowicz A. [1979], *Dialog telewizyjny. Próba typologii*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.
- Loewe I. [2004], *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, [w:] M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Mrozowski M. [2009], *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze”, nr 3 (38), s. 27–49.