

Aleksandra Seklecka

● Rytuały medialne w komunikowaniu masowym ●

Przypadek polskich
telewizyjnych serwisów
informacyjnych *Fakty TVN*
i *Wiadomości TVP*

Zrealizowano ze środków
Narodowego Programu
Rozwoju Czytelnictwa

WYDAWNICTWO NAUKOWE
UNIwersytetu
MIKOŁAJA KOPERNIKA

Toruń 2017

Spis treści

WSTĘP / 11

1. Założenia wstępne / 11
2. Metodologia / 14
3. Obecny stan badań / 29
4. Struktura książki / 31

ROZDZIAŁ I

Rytualna komunikacja medialna w kontekście pozostałych modeli komunikowania / 35

Wprowadzenie / 35

1. Cztery modele komunikowania / 36
 - 1.1. Model transmisji (telegraficzny) / 37
 - 1.2. Model rozgłosu / 40
 - 1.3. Model recepcji / 43
 - 1.4. Model rytualny (ekspresyjny, orkiestralny) / 44
2. Modele komunikowania w perspektywie porównawczej / 50
3. Typy rytualnej komunikacji medialnej / 55
 - 3.1. Wydarzenia medialne / 56
 - 3.2. Rytualne wykorzystanie mediów / 66
 - 3.3. Rytuały w działaniu mediów / 68
 - 3.4. Telewizja jako religia / 70

Podsumowanie / 71

ROZDZIAŁ II

Rytuał i rytuał medialny – aspekty teoretyczne / 73

Wprowadzenie / 73

1. Cechy rytuału / 76
2. Typy rytuałów / 85

3. Funkcje rytuałów / 89
4. Przestrzeń rytuału / 93
5. Liminalność i *communitas* / 95
6. Symbole i mity / 103
7. Władza i władza symboliczna / 106
8. Rytuał medialny / 111
9. Rytuały medialne a logika mediów / 117
- Podsumowanie / 118

ROZDZIAŁ III

Telewizyjny serwis informacyjny jako przestrzeń komunikacji rytualnej / 121

Wprowadzenie / 121

1. Sposoby badania telewizyjnych serwisów informacyjnych / 122
2. Telewizyjny serwis informacyjny – zagadnienia definicyjne / 127
3. Struktura telewizyjnych serwisów informacyjnych / 136
4. Rola dziennikarzy w kształtowaniu telewizyjnych serwisów informacyjnych / 142
 - 4.1. Prezenter / 145
 - 4.2. Reporter / 158
- Podsumowanie / 163

Rozdział IV

Wydarzenia medialne w telewizyjnych serwisach informacyjnych / 165

Wprowadzenie / 165

1. Determinanty odświeżności telewizyjnego serwisu informacyjnego / 167
2. Typy wydarzeń medialnych / 180
3. Kampania wyborcza jako wydarzenie medialne? / 182
- Podsumowanie / 184

ROZDZIAŁ V

Warstwa werbalna / 187

Wprowadzenie / 187

1. Rola języka w komunikacji / 188
2. Środki stylistyczne / 189
 - 2.1. Metafora / 190

- 2.2. Metonimia / 211
- 2.3. Elipsa / 214
- 2.4. Hiperbola / 216
- 2.5. Pozostałe środki stylistyczne / 219
- 3. Nagłówki materiałów / 222
- Podsumowanie / 228

ROZDZIAŁ VI

Warstwa wizualna i audialna / 231

Wprowadzenie / 231

- 1. Rola obrazu w komunikacji / 231
- 2. Relacje między słowem a obrazem / 237
- 3. Typy obrazów / 242
- 4. Infografika / 258
 - 4.1. Prezentacja liczb i wykresów / 259
 - 4.2. Prezentacja dłuższych tekstów, wypowiedzi, haseł / 266
 - 4.3. Prezentacja oświadczeń, listów, maili, artykułów prasowych / 276
 - 4.4. Wizualizacja map / 280
 - 4.5. Rekonstrukcja zdarzeń / 284
 - 4.6. Wyjaśnianie złożonych zjawisk i procesów / 289
- 5. Elementy dźwiękowe / 295
- Podsumowanie / 301

ROZDZIAŁ VII

Ramy medialne / 301

Wprowadzenie / 301

- 1. Ramy medialne i ramowanie – zagadnienia teoretyczne / 302
- 2. Typy ramowania / 308
 - 2.1. Rama „oparta na człowieku” / 309
 - 2.2. Rama „konfliktu” / 314
 - 2.3. Rama „moralności”, „odpowiedzialności społecznej” i „konsekwencji ekonomicznych” / 317
 - 2.4. Formuła „cierpienia”, „podejmowanie decyzji”, „łapanie złoczyńców” / 319
 - 2.5. Formuła „akcji” / 320
 - 2.6. Formuła „ironiczna” / 326
 - 2.7. Formuła „opakowania narodowego” / 330
 - 2.8. Formuła „nostalgiczna” / 333

- 3. Wydźwięk newsa (waloryzacja aksjologiczna wydarzeń) / 335
- 4. Mechanizmy perswazyjne / 339
- 5. Mechanizmy dyskursywne / 345
 - 5.1. Budowanie wspólnoty / 346
 - 5.2. Rywalizacja / 353
 - 5.3. Ludyczność / 356
- 6. Wartości i ideologie wpisane w treść relacji / 359
- Podsumowanie / 369

ZAKOŃCZENIE / 371

- Bibliografia / 375
- Spis rysunków / 399
- Aneks / 403