

Piotr Lewandowski

Creative writing

publicystycznych tekstów dziennikarskich

Kreatywny wywiad dziennikarski

© Copyright by
Piotr Lewandowski & e-bookowo

Projekt okładki:
Piotr Lewandowski

ISBN 978-83-7859-561-8

Wydawca: Wydawnictwo internetowe e-bookowo
www.e-bookowo.pl

Kontakt: wydawnictwo@e-bookowo.pl

Recenzenci:
dr hab. Piotr Grochmaliski, prof. UMK
dr hab. Wiesław Waclawczyk

Wszelkie prawa zastrzeżone.
Kopiowanie, rozpowszechnianie części lub całości
bez zgody wydawcy zabronione
Wydanie II poprawione 2015

WSTĘP

Do zapoznania się z tą pracą chciałbym zaprosić wszystkich tych, którzy dążą do poprawy jakości pisania swoich tekstów. Publikacja bowiem będzie poświęcona dwóm podstawowym zagadnieniom: kreatywności i perswazji w dziennikarstwie i w ogólnej sztuce posługiwania się słowem. W pierwszej części „Creative writing informacyjnych tekstów dziennikarskich” (P. Lewandowski, 2014) zostały poruszone kwestie poprawności, kreatywności i perswazji w tworzeniu tekstów dziennikarskich ze szczególnym uwzględnieniem pisania tytułu i wstępu. Druga część ma za zadanie uzupełnić wiedzę z dziedziny gatunków dziennikarskich o publicystykę i gatunki pograniczne. W części pierwszej zostały zaprezentowane również różne metody wzbogacania tekstu, stylizowania go, w taki sposób, by był on atrakcyjny, przystępny, łatwiejszy w odbiorze – a zatem te elementy, które można zaliczyć do kreatywnego pisania (G. I. Nierenberg, 1996). W niniejszej pracy natomiast kwestia ta zostanie rozszerzona o całą dziedzinę strategii zadawania perswazyjnych pytań i sztuki używania takich środków stylistycznych, które będą umożliwiały wpływ na odbiorcę naszego tekstu (M. Leary, 1999).

Praca składa się z analizy i prezentacji kilku problemów. Pierwszym z nich są same gatunki publicystyczne. Zostały tu omówione schematy poprawnego tworzenia takich tek-

stów jak: esej, recenzja, komentarz, felieton, artykuł. Będzie to nawiązanie do klasycznych form funkcjonujących współcześnie w dziedzinie dziennikarstwa prasowego (S. Bortnowski, 1999). Analizy te w większości są pozbawione przykładów, gdyż moim celem jest prezentacja szczegółowych ram, wyznaczników gatunkowych publicystycznych form dziennikarskich.

Pisanie jest sztuką, która wymaga nie tylko posiadania odpowiedniego aparatu erudycyjnego, ale także, a może przede wszystkim, umiejętności przekazywania oprócz wiedzy – w postaci informacji – również emocji i wartości. Kolejne rozdziały będą traktowały o tym, jak sporządzić kreatywny i perswazyjny tekst (G. I. Nierenberg, 1996). Publicystyka jest zatem idealnym polem do tego rodzaju rozważań, gdyż zakłada przekazywanie, oprócz warstwy informacyjnej, odpowiedniego komentarza, który u odbiorcy ma za zadanie kształtować postawy i przyjmować przez niego określone idee.

Część druga książki to analiza kreatywnych form tworzenia tekstu dziennikarskiego i tekstów w ogóle. Została ona oparta w dużej mierze na klasycznych rozwiązaniach wywodzących się z retoryki i erystyki (B. Witkowska-Maksimczuk, 2014). Znajdują się tu metody, po które warto sięgnąć z dwóch przyczyn: po pierwsze, stanowią gotowe rozwiązania do użycia w tekście lub wywiadzie dziennikarskim z jednoczesną interpretacją znaczeń i możliwością wywołanych działań; po drugie, stają się inspiracją, drogą wyjściową do mieszania, zmieniania, modyfikowania i eksperymento-

wania, a zatem zachęcają do samodzielnych działań i podjęcia wyzwania w dziedzinie kreatywnego tworzenia perswazyjnych środków przekazu.

W części trzeciej można zapoznać się z teorią i praktyką wywiadu dziennikarskiego. Przede wszystkim pojawia się tu wykładnia teoretyczno-gatunkowa wywiadu ujmująca jego cechy i wszelkie niezbędne komponenty (jak rola dziennikarza, formy i rodzaje wywiadu). Z całą pewnością każdy, kto w najmniejszym stopniu ma do czynienia ze sztuką dziennikarską bądź w ogóle z kontaktem bilateralnym, powinien zwrócić uwagę na perswazję w pytaniach dziennikarskich (J. Błażejewska, 2000). Wywiad został zaprezentowany tu bowiem nie tylko z uwagi na swoje cechy gatunkowe, ale również na metodę zarówno zbierania, jak i prezentowania informacji. Można zatem posłużyć się opisywanymi tu metodami nie tylko w dziennikarstwie, ale także w całym polu działań marketingowych. Dlatego praca ta zyskuje wymiar interdyscyplinarny.

Celem publikacji jest ukazanie najczęściej występujących działań polegających na jednoczesnym manipulowaniu słowem (językiem), a przez to również i jego odbiorcą. Dzięki temu czytelnik, który sięgnie po tę publikację zdobędzie podstawowe informacje umożliwiające mu pisanie tekstów, które staną się nie tylko ciekawe, interesujące, ale i emocjonalne i oddziałujące na swojego adresata. Posiadanie takich umiejętności jest dziś podstawą w wielu dziedzinach, które opierają się na słowie jako przedmiocie handlu.

PERSWAZJA

Perswazja jest motywem przewodnim publikacji. Widać ją zarówno w sztuce pisania, jak i w wywiadzie, gdzie sztuka zadawania pytań opiera się o takie umiejętności, które mają za zadanie uzyskać nie tylko oczekiwaną odpowiedź, ale wywołać ją i pobudzić rozmówcę, by obnażył się przed pytającym i odbiorcami. Perswazja w swej etymologii wywodzi się z języka łacińskiego od formy czasownikowej *persuadere*, co tłumaczy się jako „przekonać” (J. Błażejewska, 2000). Jako perswazję pojmuje się prezentowanie odbiorcy swojego stanowiska, dowodzenie jego słuszności, przekonywanie o jego słuszności, a także pozyskiwanie do własnych racji.

Publicystyka jest sztuką przekazywania opinii. Warto zaznaczyć, że jest także umiejętnością kształtowania postaw. By tak się jednak stało, tzn. by publicystyka przekazywała akceptowalne opinie i miała odpowiedni wpływ na swych odbiorców, musi być formą perswazji (M. Leary, 1999). Każdy tekst, którego celem jest prezentacja subiektywnych odniesień autora, ma za zadanie: zaznaczać własne stanowisko, skłaniać innych do zapoznania się z nim i przyjęcia go za własny pogląd i wymuszać jego akceptację. Osiąga się to poprzez kreatywność, czyli umiejętność nakłaniania do zapoznania się z tekstem, pozyskiwania uwagi i zainteresowania

odpowiedniej stylizacji ułatwiającej percepcję i aprobatę do prezentowanych myśli (przy jednoczesnym zakamuflowaniu naszych zamiarów).

Droga dziennikarza do uzyskania możliwości wywierania wpływu jest dość długa i obejmuje kilka etapów. Pierwszym z nich jest wypracowanie poczytności, gdzie społeczny odbiór będzie spotykał się ze zrozumieniem i aprobatą. Wychodzi się wówczas od najogólniejszych przesłanek, banałów, komunałów i truizmów, z którymi nie tylko trudno się nie zgodzić, ale nawet nie da się im zaprzeczyć. Kolejnym krokiem na drodze do perswazyjnego tworzenia tekstów jest uzyskanie poparcia, w którym odbiorca sceduje swoje sądy, ograniczy się do przyjmowania ich od nas, gdyż wcześniejsze były prezentowane zgodnie z jego przekonaniami (J. Błażejewska, 2000). Występuje w tej fazie podkreślanie stosunku równorzędności nadawcy i odbiorcy. Dziennikarz podkreśla, że jest częścią społeczeństwa, że przyświecają mu te same priorytety co ogółowi. Kiedy już uzyska tego rodzaju oddźwięk, bardzo szybko stanie się autorytetem w swej dziedzinie, specem od spraw trudnych. Jego rozwiązania będą zawsze trafne i słuszne, a przynajmniej jako takie powinien je umieć zaprezentować. Wykształci to aurę autorytetu, gdzie odbiorca, rozmówca zdobędzie umiejętność przyjmowania jego wniosków i argumentów za słuszne.

Niestety, tego rodzaju droga jest długa i niektórzy dziennikarze poprzestają jedynie na pierwszych dwóch etapach.

Politycy natomiast sięgają dalej, dzięki skrzętnie wykorzystywanym hasłom, mowom i zdolnościom retorycznym. Tym bardziej winno się zwrócić uwagę na tę publikację, by stała się ona orężem dla dziennikarstwa, które ma sprawować w społeczeństwie funkcję *watch dog*.

Wracając do perswazji, wymaga ona porozumienia polegającego na wyrazie aprobaty dwóch stron: wpływającej i przyjmującej wpływ. Po obu stronach działania powinien występować stosunek zaufania i słuszności (J. Błażejewska, 2000). Dlatego też dziennikarstwo jest obramowane szeregiem etyk, pozwalających na zachowanie odpowiednich norm, które przekładają się na intratne zyski w postaci społecznego odbioru (W. Pisarek, 2012b, s. 557-568). Perswazja dziennikarska jest bowiem bezpośrednio skorelowana z przekazywaniem odbiorcy informacji jako wartości. Wiadomo przy tym, że obiektywizm jest sztuką, iluzją, typem idealnym, który trudno osiągnąć. Perswazja objawia się więc nie tylko w tym, jak informacje są podawane, ale także jakie i kiedy (J. Błażejewska, 2000). Najważniejsze jest jednak to, jakimi słowami, wartościami i emocjami otacza się opisywane zjawisko, gdyż przeważnie to one bezpośrednio oddziałują na odbiorcę informacji.

W perswazji dziennikarskiej nie liczy się jednak to, czy odnosi ona odpowiedni skutek. Jest to sprawa połowiczna. Dziennikarz zaangażowany emocjonalnie i aksjologicznie w swoją pracę musi być przekonany o słuszności swoich

działań (inaczej jest w przypadku marketingu, choć i tu jest to zjawiskiem oczekiwanym). W tej sytuacji dochodzi do prezentowania swojemu odbiorcy wartości, które uznaje się za słuszne, prawdziwe i rzetelne. Perswazja jest wykorzystywana do tego, by swój światopogląd, uważany za pozytywny, przekazać innym. Dlatego też realizuje się on w publicystyce w postaci afirmacji określonych zjawisk, wartości i kanalizowania konkretnych emocji. Do perswazji zalicza się takie zjawiska, jak: pedagogikę, propagandę, retorykę – sztukę mówienia i pisanie, a zatem sztukę operowania słowem (J. Błażejewska, 2000). Tego rodzaju rozumienie znalazło ujście w tej książce. W kolejnych rozdziałach zostały przedstawione klasyczne i podstawowe formy retoryczne, propagandowe i perswazyjne wynikające z umiejętnego, a zatem kreatywnego, formułowania tekstów, nie tylko, dziennikarskich.

KREATYWNOŚĆ

Kreatywność w tworzeniu tekstów jest rozumiana wielorako. Nie ma też jednej definicji kreatywności, a nawet gdyby była, nie warto byłoby się nad nią zastanawiać. Można jednak wskazać kilka pojęć, które będą przydatne do określenia tego, w jaki sposób ujmuje się kreatywne tworzenie tekstów. Będzie to przydatne z uwagi na przyjęte założenia, w tym główne wynikające z modelu generatywnego Noama Chomsky'ego, że istnieją dwa rodzaje kreatywności. W swym modelu Chomsky wskazuje na twórczy charakter dzieła, a zatem taki, który można określić mianem niepowtarzalnego i zamkniętego w istniejącym systemie reguł. Kreatywny tekst to taki, który wcześniej w swej istocie nie zaistniał. Chomsky wyróżnia przy tym kreatywność techniczną, w której twórczość odbywa się w zgodzie z regułami, i kreatywność właściwą, opierającą się na zasadzie łamania reguł (H. Kardela, 1991, s. 99-113). Niniejsza publikacja ma w moim zamysle zaprezentować reguły, dzięki którym kreatywność będzie realizowała się w sposób technicznie poprawny, przy jednoczesnym namawianiu do tego, by owe reguły łamać, mieszać style i środki, co pozwoli na emancypację języka z dotychczasowej zestandaryzowanej gramatyki.

Dziennikarz powinien także zdawać sobie sprawę z kreatywności performatywnej, która przejawia się stwarzaniu

rzeczywistości. Między dziennikarzem a odbiorcą wykształca się bowiem relacja zobowiązania, której musi być świadom ten, kto podejmuje się relacjonowania, obrazowania świata, (G. I. Nierenberg, 1996). Każda wypowiedź, czy to bezpośrednia, czy zapośredniczona wytwarza relacje między ludźmi. Kreatywność dziennikarza to przede wszystkim umiejętność takiego prezentowania świata, by stał się on bliższy odbiorcy. W tym przypadku na uwagę zasługują teorie o drugiej, alternatywnej rzeczywistości Michaela Fleischera, która jest niczym innym jak obrazowaniem świata i jego społecznym wyobrażeniem wynikającym z komunikacji masowej (M. Fleischer, 2004, s. 22).

Kreatywność to także prezentowanie świata językiem, interpretacja zjawisk, rozumienie ich i dzielenie się wiedzą z innymi. Jest to także stwarzanie zjawisk, które w rzeczywistości nie istnieją. Użycie określonych pojęć, takich jak „dobro”, „wypadek”, „tragedia”, pobudza wyobraźnię. Wynika to z prostego i logicznego przeświadczenia, że istnienie desygnatów wymusza istnienie ich znaczeń w rzeczywistości. Jednak zauważmy, że niektóre pojęcia istnieją tylko i wyłącznie w społecznej wyobraźni, powstałej w wyniku kształtowania się za pośrednictwem przekazów medialnych. Takie zjawiska jak „tajfun”, „trzęsienie ziemi”, „Rosja”, „Afryka” to tylko desygnaty, wokół których funkcjonuje sieć społecznych wyobrażeń wynikających z uformowanych przez społeczeństwo mitów i narracji.

Można polemizować co do tego, czy kreatywny dziennikarz w większej mierze stwarza świat, czy go interpretuje. Wy-

daje się, że rzeczywistość przepuszczona przez oceny, emocje i wartości dziennikarza jest zupełnie inna od tego, jak wygląda realność świata zewnętrznego (zwłaszcza społeczno-politycznego). Można jednak zgodzić się z założeniem, że świat obiektywny istnieje, jednak poprzez kreatywne interpretowanie jest on zupełnie różny w mediach i społecznym odbiorze (R. Grzegorzyczkowa, 1995, s. 15). Nie ma jednak wątpliwości co do tego, że dziennikarz w swej praktyce mówi o świecie rzeczywistym i zmienia oraz kształtuje jego społeczne wyobrażenie. Zatem tylko od kreatywności, konceptu dziennikarza zależy, jak świat zewnętrzny (problem, zjawisko, osoba) będzie postrzegany przez jego odbiorców. Jeśli do tego osiągnie stan perswazyjności, zdoła będzie możliwość kreatywnej kreacji rzeczywistości społecznej.

Proponowane tu rozumienie kreatywności zakłada więc istnienie świadomości dziennikarskiej z uwagi wykonywanego zawodu i odpowiedzialności w operowaniu słowem. Bycie kreatywnym to nie tylko bycie twórczym, ale przede wszystkim bycie pośrednikiem między rzeczywistością a jej odbiorem społecznym (G. I. Nierenberg, 1996). To, czy prezentacja tej rzeczywistości będzie odpowiednio przyjmowana, zależy od umiejętności tworzenia takich przekazów, które w swej naturze będą nie tylko atrakcyjne, zachęcające, co perswazyjne, interpretujące i zmuszające do bezrefleksyjnego przyjęcia w postaci argumentacji, wniosków jako pewników.

GATUNKI PUBLICYSTYCZNE

Podział tekstów dziennikarskich między gatunki informacyjne, publicystyczne i pograniczne został oparty na prostej zasadzie występowania w poszczególnym tekście dominanty gatunkowej. Podział na publicystykę i informację ma charakter czysto funkcjonalny, gdyż odnosi się bezpośrednio do zadań, cech, sposobów oraz środków używanych do redagowania poszczególnych tekstów. W przypadku gatunków informacyjnych ich podstawowym zadaniem było przekazywanie pewnej wartości, komponentu wiedzy. Publicystyce natomiast przyświecają nieco inne cele, a mianowicie odpowiednia kategoryzacja wiadomości, wyjaśnienie i interpretacja faktów, aż po ukształtowanie postaw u odbiorców. Zbigniew Bauer zaznacza, że podstawową funkcją gatunków publicystycznych są: reinterpretacja rzeczywistości oraz perswazja uzyskiwana przy pomocy wyjaśniania i oceny poszczególnych zjawisk. Publicystyka jest tym komponentem wiedzy, który poza powiadamianiem odbiorcy o wydarzeniach uzupełnia je jeszcze o świat emocji, ocen i aksjologii twórców przekazów medialnych (Z. Bauer, 2012a, s. 255-280).

Publicystyka zakłada zatem zajmowanie stanowiska publicznego na temat aktualnych wydarzeń, które uważa się za społecznie istotne. Jest to zabieranie głosu w dyskusji, która

toczy się w dyskursie społecznym. O ile w gatunkach informacyjnych można było pozwolić sobie na anonimowość, o tyle w przypadku gatunków publicystycznych nazwisko autora tekstu odgrywa istotną rolę, gdyż propaguje sobą pewien światopogląd, z którego znajomości można wywnioskować pobieżnie jego nastawienie do poszczególnych zjawisk społecznych.

Gatunki publicystyczne mają także specyficzne dla siebie schematy tworzenia tekstów. Odznaczają się również znacznie szerszym wachlarzem możliwości pod względem różnicowania środków przekazu. Właśnie tu realizuje się potrzeba kreatywnego i perswazyjnego pisania przy pomocy środków retorycznych uznawanych za elementy perswazji językowej (B. Witkowska-Maksimczuk, 2014). Ma to za zadanie wywarcie odpowiedniego wpływu na odbiorcę w postaci: zmuszenia go do pozostania z danym medium, przyjęcia światopoglądu w nim prezentowanego, działania zgodnego z oczekiwaniami twórców – dziennikarzy (M. Leary, 1999). Zadaniem publicystyki nie jest przedstawianie rzeczywistości poprzez deskrypcję faktów, ale prezentowanie nowego, zupełnie różnego od rzeczywistego świata, pełnego ocen i subiektywnych interpretacji. Jest to zatem oglądanie zjawisk przez odbiorców, przez te same okulary, którymi obserwuje go dziennikarz, z całym jego zapleczem intelektualnym i aksjologicznym. W tekstach informacyjnych było miejsce na stawianie hipotez i dowodzenie ich poprzez fakty.

W tekstach publicystycznych udowadnianie wynika z przekonania o słuszności własnych sądów, wniosków i ocen.

Gatunki publicystyczne mają w Polsce głęboką tradycję i jest to związane z szerokim zaangażowaniem społecznym, zwłaszcza szlachty, w życie polityczne. Można zauważyć, że wszelkiego rodzaju przesilenia (zwłaszcza rokosze) wznagły pisarstwo polityczne, które domagało się reform. W takim też duchu został powołany „Merkuriusz” – pierwsza polska gazeta. Duży wkład w rozwój publicystyki miały również pisma skupione wokół reform Konstytucji 3 maja oraz działalność poszczególnych twórców XIX wieku. Tu na szczególną uwagę zasługuje publicystyka Aleksandra Świętochowskiego, nazywanego papieżem polskiego pozytywizmu. Po publicystykę zawsze sięgały największe nazwiska, które miały już wypracowany społecznie autorytet. Umasowienie komunikacji wprowadziło jednak zmiany i dopuściło do głosu wielu pomniejszych twórców, którzy niekoniecznie zdawali sobie sprawę z wagi i odpowiedzialności, jaka ciąży na tych, którzy operują słowem medialnym. Korzenie polskiej publicystyki zanurzone w kulturze dysputacyjnej oraz przenikanie do niej neofitów niezwiązanych wcześniej z kulturą słowa spowodowały wykształcenie się specyficznej sytuacji komunikacyjnej w jej obrębie. Polegała ona na bazowaniu twórców przede wszystkim na słowie wywodzącym się z mowy potocznej i środkach dostępnych w komunikacji werbalnej. Zapomina się przy tym o całym akcesorium możliwości wynikających

z istnienia sztuki retorycznej. Być może, co warto poddać badaniom, wywodzi się to jeszcze z minionych zwyczajów nowomowy i chęci oderwania się od dotychczasowej sztuczności języka, co spowodować mogło zwrot ku mowie żywej. Jednak mowa ta pozbawiona jest głębi i sensu, co sprowadza się często do demaskowania ukrywanych w języku prób przemycania perswazyjnych przekazów medialnych.

Publicystyka jako element literatury znajduje się blisko retoryki. Jednak realia polityczne w postaci cenzury, nowomowy, stworzenia z prasy agendy propagandowej spowodowały, że została odarta z wszelkich wartościowych znamion perswazyjności. O ile polskie tradycje kulturowe związane z publicystyką były silnie zakorzenione w retoryce, gdyż wywodziły się bezpośrednio z gawęd szlacheckich, mów sejmowych czy kazań religijnych, o tyle późniejsze zniekształcenia z lat 1945-1989 spowodowały wyniszczenie kulturowych właściwości języka mediów. Stwarza to: zagrożenie spowodowane brakiem ontologicznych odniesień, wyzwanie dla nowych twórców, by podjęli próby i zaczęli kształcić się w sztuce retorycznej stylizacji, szanse na wprowadzenie nowych wartości na bazie dotychczasowych osiągnięć. Niestety, braki kulturowe w przestrzeni blisko półwiecza nie są do odzyskania, a skutki tego są widoczne obecnie w niskiej kulturze operowania słowem w komunikacji masowej.

Gatunki publicystyczne nie funkcjonują w oderwaniu od gatunków informacyjnych. Przede wszystkim bazują na

informacjach, faktach jako wartości poznawczej i dokonują do nich odpowiednich odniesień. Poszczególne wiadomości stają się zarówno przedmiotem do otwarcia dyskusji i ocen, jak i pretekstem do zaprezentowania stanowiska i opinii. Niemal każdy z gatunków publicystycznych musi odnieść się w swej istocie do informacji jako punktu wyjścia dla dalszych rozważań autora. Sposób, w jaki jest dokonywana interpretacja rzeczywistości, decyduje o tym, ku jakiemu gatunkowemu rozwiązaniu zmierza dziennikarz w swej działalności. W przypadku gatunków informacyjnych można mówić o pracy dziennikarza, w przypadku publicystyki można mówić w pełni o sztuce i twórczości.

Kolejnym spostrzeżeniem pod kątem publicystyki niech będzie zwrócenie uwagi na jej uniwersalną aktualność. Oznacza to, że wydarzenia, do których odnosi się dziennikarz, nie muszą być wcale aktualne. Wręcz przeciwnie, gęstość wywodów często miesza ze sobą historię, teraźniejszość, a nawet wybiega w przyszłość, co sprawia, że publicystyka wymaga rzeczywistych umiejętności analitycznych połączonych z szeroką wiedzą ogólną i szczegółową wiedzą skupioną wokół określonego wycinka rzeczywistości. Pojawia się tu problem uogólnionej faktografii, czyli wyjścia z założenia, że odbiorca również pamięta poruszany problem i odwoływanie się do jego pamięci społecznej i historycznej. Im jednak wydarzenie bardziej odległe, tym większe stwarza możliwości interpretacyjne.

CECHY GATUNKÓW PUBLICYSTYCZNYCH

Warto na początku zaznaczyć, że wszystkie gatunki publicystyczne występują w mediach (prasie, radiu, telewizji i w Internecie) jako samodzielne formy tekstowe. Dziennikarz publicystyczny ma szczególne zadanie, gdyż oprócz informacji, która stanowi fundament jego wypowiedzi, musi obdarzyć, przenieść na odbiorcę emocje, własne sądy, opinie i przekonania, co wiąże się z bezpośrednią potrzebą użycia rozwiązań, które bazują na perswazji i bezrefleksyjności.

Pierwszą cechą stylu publicystycznego będzie synkretyzm gatunkowy. Objawia się on przede wszystkim w tym, że łączy ze sobą styl mowy potocznej z polszczyzną ogólną oraz stylem poważnym, wywodzącym się z nauki, oficjalnym, z pism urzędowych, i artystycznym, który można odnaleźć w literaturze. W przypadku mowy potocznej, która przenika do publicystyki, ma ona za zadanie przekazać emocje, a także uprościć, nieraz nawet spłaszczyć, przekaz do możliwości percepcyjnych masowego odbiorcy. Potoczny i wulgarny w połączeniu ze znakami interpunkcyjnymi to obecnie najczęstsza forma emotywności w tekście dziennikarskim. Dzieje się tak za sprawą siły, jaka tkwi w skrótach myślowych, stereotypach, symbolach i mitach zawartych w języku.

Z języka naukowego pochodzą dłuższe wywody i asocjacje faktograficzne. To także szereg możliwości w postaci odwołań do autorytetów, którzy operują przeważnie stylem naukowym. Poprzez język nauki ostatnio tłumaczy się cały świat – kompleksy zjawisk przyrodniczych i społecznych. Dawno już wyparł kaznodziejstwo i teologiczne podstawy mówienia o człowieku, w związku z czym nie dziwi, że dominiuje w niemal każdej poważniejszej wypowiedzi aspirująca do możliwości wyjaśnienia danego wycinka zjawisk.

Środki artystyczne, o których będzie mowa w dalszej części pracy, służą do tego, by tworzyć pewne sugestie, wrażenia i przekazywać informacje pod treścią, w drugim lub trzecim stopniu odczytania. Styl artystyczny, który został niemal całkowicie wyparty ze świata mediów, powraca nieśmiało i nieumiejętnie w ostatnim czasie poprzez chociażby większą absorpcję związków frazeologicznych czy próby budowania nowych, niekoniecznie trafnych, metafor.

Drugą cechą, którą da się zauważyć w publicystyce jest ideologizacja, języka wypowiedzi. Każdy tytuł medialny propaguje określoną ideologię, światopogląd. W przełożeniu na scenę polityczną będą to media: prawicowe lub lewicowe, laickie i religijne, liberalne i konserwatywne. Uwzględniając praktykę dziennikarską, żurnalista w danym medium albo wyznaje określoną ideologię, albo jest zmuszany do jej propagowania. Wszystko dzieje się po to, by stworzyć i utrzymać własną orbitę odbiorców. Zaś wszelkiego rodzaju próby po-

legające na uniformizacji treści przekazu mają za zadanie ją powiększyć.

Kolejną cechą stylu publicystycznego jest asocjowanie innych tekstów dziennikarskich. Należy przez to rozumieć, że tekst publicystyczny często odnosi się do innych form wypowiedzi i do innych opinii dziennikarskich. Ma przez to cechę polemiczną, która przejawia się tym, że konkretyzuje odpowiednią dozę kontrargumentacji i obcych argumentacji. Może również poprzez odpowiednią kontekstualność tematyczną wpisywać się w ciąg szerszego dyskursu medialnego na określony temat. Przypomina to formą zamkniętego dialogu, w którym są zaznaczane obce stanowiska z reguły poddawane krytyce. Sprawia to, że publicystyka staje się miejscem wzajemnych oddziaływań zarówno mediów, jak i poszczególnych dziennikarzy, przez to odbiorcy stają się niemymi świadkami wymiany opinii i poglądów.

Za jedną z cech publicystyki należy uznać również próby przejęcia i narzucenia własnej etyki. Publicyści coraz częściej promują się jako głos sumienia swoich odbiorców (W. Pisarek, 2012b). Wywołuje to zmiany, jakie muszą zachodzić w strukturze i treści tekstów publicystycznych. Zwiększenie odwołań do aksjologii, zwłaszcza w kontekście szerokich sporów bioetycznych bądź innych o dużej wadze kulturowej, sprawia, że publicystyka miesza się ze stylistyką religijno-moralizatorską.

Publicystyka to oczywiście pole perswazji. Nie ma co do tego wątpliwości, że teksty mają za zadanie wywierać określony wpływ na odbiorcę. W obliczu własnych opinii i sądów dziennikarz powinien podejmować próby polemiki ze swoimi oponentami w świecie idei. Tego rodzaju publiczna manifestacja wymiany zdań, a zarazem odpowiednia interpretacja przeciwnej argumentacji i wskazanie, że czujemy się w określaniu własnych, autonomicznych wniosków biegle, potęguje wzrost zaufania wobec naszej osoby wśród odbiorców (J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, 1983). Styl perswazyjny jest oczywiście mistyfikowany poprzez środki stylistyczne najczęściej odwołujące się do prezentowania własnego i cudzego stanowiska, interpretowania zjawisk społecznych, polemizowania i apelowania (Z. Bauer, 2012a, s. 255-280). Istnieje jednak znacznie większe spectrum możliwości poprzez chociażby użycie tropów, metafor, sugestii, implikatur czy presupozycji – czyli tych elementów, które traktuję jako kreatywne formy prezentowania treści w realizacji ich funkcji perswazyjnej.

ARTYKUŁ PUBLICYSTYCZNY

Artykuł jako forma gatunkowa jest chyba najmniej precyzyjnie interpretowany. Przede wszystkim, na co zwracają uwagę Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski (K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, 2009, s. 87) , w potocznym rozumieniu pod pojęciem artykułu występuje wiele gatunków, nie tylko dziennikarskich, które wiążą się z publikacją w czasopiśmie i mają dłuższą formę wypowiedzi. W związku z powyższym winno się doprecyzować, że artykuły w prasie to jedynie skrót myślowy funkcjonujący w powszechnym użyciu.

Zarówno artykuł publicystyczny, jak i całą gałąź publicystyczną można wywodzić od tekstów dziennikarskich pojawiających się w Polsce w II połowie XVIII wieku. Największe podwaliny pod ten wzorzec gatunkowy położyła prasa moralizatorska, na której wzorowali się polscy twórcy i pierwsi literaci-dziennikarze. Polskie tradycje polemiczne są jednak znacznie dłuższe, o czym była już mowa, i sięgają do początków kształtowania się społeczeństwa politycznego i obywatelskiego w postaci stanu szlacheckiego.

Najczęstszymi tematami artykułów publicystycznych są: problemy istotne ze względów społecznych i obyczajowych (np.: wyłonienie się nowych trendów, subkultur, kwestie

związane z problemami politycznymi, bioetycznymi itp.); problemy polityczno-gospodarcze (tu głównie interpretacja ustaw, podatków, bezrobocia itd.); problemy kulturowe (analiza zjawisk kulturowych – twórczości, nauki, sztuki); problemy lokalne oraz jubileusze (J. Fras, 1999, s. 85). Wydaje się, że nie tylko powyższe zagadnienia znajdują ujście w artykule, gdyż polem dywagacji może stać się każde zjawisko.

Artykuł publicystyczny powinien w swej formie odnosić się do prezentowanych problemów wybiórczo i opisywać tylko fragment, który i tak z pewnością znajduje się w szerszej analizie w innych tekstach informacyjnych. Takie ujęcie pozwoli skondensować i sprecyzować przekaz, a jednocześnie ułatwi konstruowanie dłuższej wypowiedzi, co przełoży się na precyzyjniejsze jej odczytanie.

Trudno wyznaczyć – w stosunku do szerokiej różnorodności form – cechy wzorca gatunkowego artykułu publicystycznego. Istnieje jednak kilka elementów, które można określić mianem sygnałów gatunkowych, takich jak: podbudowa naukowo-intelektualna – uwidacznia się to w licznych odwołaniach do wyników sondaży, badań naukowych, autorytetów oraz operowaniem terminologią naukową w treści przekazu; prezentacja stanowiska w postaci tezy – jej posiadanie jest wymogiem koniecznym do uzyskania klarowności przekazu, który w głównej mierze opiera się na budowie argumentacyjnej; język stanowiący mieszankę mowy potocznej wywodzącej się z uogólnionej polszczyzny i języka nauko-

wego ze stylizacją literacką; elementy dodatkowe w postaci cytatów, mniejszych gatunków informacyjnych, zdjęć, tabel (K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, 2009, s. 87). Wszystkie te cechy są dość ogólnikowe i nie zamykają artykułu w ścisłych ramach gatunkowych.

Przechodząc jednak do wyznaczenia budowy artykułu, trzeba skłonić się ku przekonaniu, że nie ma on trwałej, ustalonej struktury. Niemniej można wyodrębnić komponenty treściowe, które powinny znajdować się w artykule publicystycznym. Jak każdy tekst dziennikarski, artykuł ma budowę trójdzielną, składającą się z tytułu, lidu i korpusu. Tytuł i lid w swej formie i treści muszą odnosić się do wątku informacyjnego, problemowego poruszanego w całości tekstu. Korpus natomiast powinien składać się z co najmniej czterech komponentów: informacyjnego – gdzie jest dokonywana prezentacja problemu oparta o ogólnikowe, wyjściowe i podstawowe elementy wiedzy niezbędnej do budowania dalszych wywodów, tu także autor prezentuje swoją tezę i hipotezy; oceniająco-informacyjnego, w którym autor dokonuje prezentacji własnej argumentacji i dokonuje krytyki kontrargumentów; perswazyjno-wartościującego – zawierającego środki stylistyczne, prezentujące i narzucające stanowisko, wywołujące określone reakcje emocjonalne; podsumowującego, w którym autor prezentuje wnioski, pointy i ostatecznie udowadnia słuszność swojej tezy. Ujmując skrótowo i schematycznie, korpus artykułu powinien prezentować: problem,

jego ocenę i sugerowane rozwiązanie.

Artykuł publicystyczny jako głos w szerszym dyskursie medialnym jest pisany przez dziennikarzy, którzy uchodzą za autorytet w swojej dziedzinie. Dzięki temu posiadają odpowiednią wiedzę, by móc lawirować między poszczególnymi faktami, przytaczać je w swojej argumentacji i na ich podstawie budować odpowiednie analogie. Poza tym artykuł pozostaje – przez silne oddziaływanie perswazyjne – tekstem dydaktycznym, z próbą wywierania określonych i często ukrytych działań (zazwyczaj zmierzających do zmiany światopoglądu) na swoim odbiorcy.

REPORTAŻ PUBLICYSTYCZNY

Reportaż jako gatunek dziennikarski występuje w dwóch odmianach: informacyjnej i publicystycznej. Z uwagi na to, że polem dywagacji pracy jest publicystyka, skupimy się tu na analizie cech reportażu w jego odmianie publicystycznej.

Sam gatunek reportażu powstał na kanwie pierwszych form sprawozdania dziennikarskiego. Jego nazwa wywodzi się od łac. *reportare* – donosić, odnosić, co miało w zamyśle przekazywać informację z naoczności zjawisk. Istnieją spory wśród literaturoznawców i medioznawców co do tego, czy reportaż jest gatunkiem informacyjnym czy publicystycznym. Dziennikarze, najbardziej zainteresowana grupa definiowaniem reportażu, wypowiadają się na jego temat niejednoznacznie i w sposób metaforyczny. Pojawiają się także głosy proponujące uznanie reportażu za gatunek pograniczny, jednak z uwagi na przewagę dominanty publicystycznej jest uznawany nadal za jeden z gatunków należących do publicystyki (M. Wojtak, 2004, s. 270). Prowadzone badania nad polską szkołą reportażu nie ułatwiają udzielenia jednoznacznej odpowiedzi na temat klasyfikacji całego gatunku, gdyż duże rozprzężenie norm i eksperymentowanie w jego ramach spowodowało zmiany idące ku pograniczności ga-

tunkowej. Dlatego też reportaż jest często nazywany gatunkiem otwartym (W. Kot, 2001, s. 96) lub jeszcze mniej precyzyjnie „gatunkiem pojemnym” zaproponowanym przez Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego (K. Wolny-Zmorzyński, 1999, s. 97).

Reportaż jak już zostało wspomniane wywodzi się ze sprawozdania w sposób bezpośredni, jednak ma o wiele głębsze korzenie i tradycje literackie. W czasach nowożytnych dość popularnym elementem komunikacji społecznej było pisanie różnego rodzaju sprawozdań, diariuszy czy listów. Wszystkie nawiązywały do relacjonowania, opisywania wydarzeń przez autorów z odpowiednią dozą subiektywnego spojrzenia wymieszanym ze stylizacją literacką, na której wzorowano się, budując wypowiedź tekstową. W XIX wieku nastąpił na tym tle rozwój literatury realistycznej, przechodząc w literaturę faktu i dokumentalistykę (A. Magdoń, 2000, s. 15-25). Prasa, przeżywając swój rozwój i zwiększając zasięg odbiorców, przechwyciła nowe trendy i zaadaptowała je w postaci reportażu, który miał się stać namiastką literatury i opowieści.

Oprócz powyżej wskazanego podziału na reportaż informacyjny i publicystyczny istnieje jeszcze szereg różnego rodzaju typologii, które odwołują się do struktury: relacje, szkice, reportaż fabularny, formy pośrednie (J. Maziarski, 1966, 214), np.: informacyjny, sprawozdawczy, literacki i publicystyczny (K. Kąkolewski, 1964, s. 123). Wydaje się, że próby tak dokładnego okiełznania reportażu są błędnym roz-

wiązaniem, gdyż jest on stale zmieniającym się gatunkiem.

Chcąc ustalić wyznaczniki reportażu jako gatunku, należy zwrócić uwagę, że pojawia się w nim rola autora, która jest wyraźnie podkreślana i znacząca. Reportaż ujmuje, rozwija i omawia wybrany problem, na którego tle autor formułuje wnioski i prezentuje swoje stanowisko (K. Wolny-Zmorzynski, 2012, s. 321-332). Musi być ono wyraźne i opowiadać się po jednej ze stron opisywanego sporu bądź dawać do zrozumienia, że autor proponuje własne rozwiązania.

Jedną z ważniejszych cech reportażu jest opisywanie rzeczywistości w sposób obrazowy. Do tego dziennikarz powinien posługiwać się środkami wywodzącymi się z literatury. Wydarzenia, które opisuje, muszą opierać się przy tym na określonej fabule. Tu ważna jest umiejętność tworzenia pewnych historii, a jeśli jest to niemożliwe (by połączyć układ wydarzeń w jedną całość), narracja reportażu powinna wskazywać zdolności do zamykania się w rozwiniętej formie problemowej.

Reportaż to także miejsce, w którym dziennikarz może ujawnić swoje szerokie zdolności kreacyjne względem fikcji. Zawód dziennikarza wymaga opierania się na pakcie faktograficznym (dość nieprecyzyjne pojęcie wprowadzone przez Zbigniewa Bauera, mówiące o konieczności oparcia się na bezpośrednich doświadczeniach lub relacjach świadków (Z. Bauer, 2012a, s. 258)). W reportażu dopuszcza się jednak

możliwość funkcjonowania fikcji literackiej. Służy ona po to, by podkreślić jakiś problem, lepiej go zobrazować, a także usprawnić odbiór przekazywanej treści.

Za inne cechy reportażu uważa się jego aktualność, która przejawia się w tym, że dziennikarz samodzielnie wyszukuje, nieraz nawet wywołuje, problem. W tym wypadku nie może być on obiektywny, choć stara się w taki sposób zaprezentować istotę opisywanej przez siebie rzeczywistości (A. Magdoń, 2000, s. 38-43). Reportaż jest także mieszanką różnych stylów: naukowego, potocznego i artystycznego, czyli posiada cechy publicystyki.

W przypadku kompozycji istnieje możliwość wyznaczenia kilku komponentów, podobnie jak w przypadku artykułu, wchodzących w skład reportażu. To gatunek, który ulega częstym zmianom i dotyczy różnych materii, dlatego występowanie poszczególnych elementów nie jest warunkiem koniecznym. Jak niemal każdy tekst dziennikarski reportaż składa się ze wstępu i korpusu. Wstępowi przypisuje się rolę poznawczą, gdzie są prezentowane wstępne założenia i zarys problemu poruszanego na przestrzeni pracy. W korpusie powinny wystąpić takie komponenty, jak: zawiązanie akcji, czyli charakterystyka problemu, ze szczególnym uwzględnieniem stron konfliktu; rozwiązanie – relacja z przebiegu wydarzeń z chronologicznym układem ich biegu; zakończenie stanowiące miejsce dla ocen i uwag autorskich.

Podział na wstęp i korpus odzwierciedla dwuczłonową potrzebę realizacji reportażu. W pierwszej części znajduje się miejsce na sprawozdanie i opis wydarzeń. Tu również mogą pojawiać się wywiady, relacje świadków, opisy własnych obserwacji i doświadczeń. W części drugiej następuje analiza zjawiska. Tu także rozgrywa się proces opisowy oparty jednak o silną argumentację faktograficzną w postaci dokumentów i relacji oraz czas na polemikę z nimi (K. Wolny-Zmorzyński, 2004). Część druga to także miejsce, w którym dziennikarz stara się przekonać odbiorcę do swoich racji, najczęściej popieranych argumentem naoczności wydarzeń.

Reportażysta może przyjąć jedną z kilku dostępnych ról, by sporządzić swój tekst. W zależności od sytuacji zdecyduje, która z nich lepiej pasuje do opisywanej rzeczywistości. I tak dziennikarz może być: świadkiem wydarzeń, uczestnikiem wydarzeń, rekonstruktorem wydarzeń, słuchaczem (K. Kąkolewski, 1996). Role te mogą na przestrzeni narracji ulegać zmianie, od tego zaś zależy wydźwięk prezentowanych informacji (naoczność świadków, własny udział, perspektywa opowiadania w pierwszej bądź w trzeciej osobie itp.). Oprócz wyżej wymienionych ról dziennikarz przybiera zawsze ewolucyjną funkcję w postaci: obserwatora – gdzie obrazuje poprzez opis wybranych faktów zaistniałą rzeczywistość, prokuratora/adwokata – poprzez które dokonuje ocen i argumentacji, a na końcu rolę sędziego, która ułatwia mu rozstrzygnąć problem i obrać jedno ze stanowisk.

Pisanie, a raczej kreacja reportażu (gdyż należy uwzględnić koncept problemowy, włączając w niego zaangażowanie dziennikarza) wymaga niebywałej wprawy. Być może praktyka dziennikarska przekłada się w tym działaniu na bezrefleksyjność, jednak zaznaczyć należy, że w reportażu publicystycznym występują takie elementy jak: stosunek autora do rzeczywistości (obiektywizowanie problemu, stawianie hipotez), elementy gatunkowe (m.in. kompozycja, narracja, fabuła, środki stylistyczne), procesy poznawcze (umiejętne obrazowanie rzeczywistości), aspekty psychologiczne (emocjonalność i perswazyjność tekstu). Często zasadą, która przejawia się we współczesnym reportażu, a być może wynika z potrzeby obiektywizowania przekazu, jest zderzenie różnych punktów widzenia i punkt zwrotny, po którym następuje opowiedzenie się po jednej ze stron (K. Wolny-Zmorzynski, 2004). Wskazuje się przy tym, że reportaż jest tą formą, która przez ostatnie lata była niedoceniana w prasie i ma spore szanse na odzyskanie utraconej pozycji. Potwierdzenie owego założenia to niesłabnąca popularność cykli reportaży w telewizji i stacjach radiowych.

FELIETON

Z wszystkich gatunków dziennikarskich felieton wydaje się obecnie najprzystępniejszą i najpowszechniejszą formą łączącą informację z rozrywką. Ma zarówno walor informacyjny, jak i publicystyczny, silnie zorientowany literacko, poprzez nagromadzenie różnych środków stylistycznych. Oczywiście felieton jest gatunkiem o szerokich znamionach humorystyczno-moralizatorskich, przez co realizuje najpełniej oddziaływanie perswazyjne na swojego odbiorcę.

Pojęcie felietonu wywodzi się z języka francuskiego, na co wskazują polscy badacze, zwłaszcza Maria Wojtak i Kazimierz Wolny-Zmorzyński. Etymologicznie felieton pochodzi od słowa *feuill* – czyli liść, i *feuilleton* – co oznacza kartkę złożoną na cztery części. Początkowo ten gatunek nie znajdował szerszego uznania i był traktowany jako ciekawostki, roz-maitości. Przez to, że pojawiał się stale i był tworzony często przez tego samego dziennikarza, zyskał samodzielność i stał się osobnym gatunkiem, który obecnie dość bujnie się rozwija (E. Chudziński, 2012, s. 345). Próbując zdefiniować felieton, wskazywano, że jest formą lekką, swobodną, potoczną, dowcipną i poruszającą pewien problem. Nie ma przy tym jednej dobrej definicji felietonu i tak jak każdy inny gatunek o wiele lepiej odnajduje się go i pojmuje w szerszej deskrypcji.

Dokonując charakterystyki felietonu, należy wskazać jego cechy zewnętrzne oraz wewnętrzne. W przypadku opisu cech zewnętrznych można zauważyć, że felieton: ukazuje się w stałym miejscu lub o stałej porze, ma własny tytuł zbiorów, ukazuje się regularnie, zwyczajowo wyróżnia się graficznie w prasie (dźwiękowo w radiu), bazuje na nazwisku autora i jego marce jako felietonisty, jest krótką formą wypowiedzi (P. Stasiński, 1982).

W przypadku wewnętrznych cech opis felietonu wygląda znacznie pokazniej, gdyż cechuje się: poruszaniem aktualnej tematyki (społecznej, kulturalnej, politycznej, gospodarczej), tematyczną dowolnością, tematem felietonu może stać się wszystko (nawet szczegół), stylizowaną formą wypowiedzi (w felietonie mieszają się style, z tym jednak, że często jest on wzorowany na np.: tekst orędzia, kazania, przypowieści itp., w dodatku występuje nagromadzenie środków stylistycznych: ironii, metafor, satyry, groteski itd.), konfrontacją stylów wypowiedzi i środków stylistycznych (zestawieniami stylu naukowego z potocznym itp.), dowolnością kompozycyjną, subiektywnym punktem widzenia, własnym, autorskim i indywidualnym stylem, konceptualizacją, pomysłowością i humorystyką, barwnością przekazu, szybkim, żywym tempem wyrazu, lekkością formy, osobistym zaangażowaniem autora, krytyką lub pochwałą wobec poruszanych zjawisk, prowadzeniem gry z odbiorcą, zmuszeniem go do refleksji, wciągnięciem w udział w wymowie tekstu. Częstym elementem

felietonu bywają również pointy (A. Ropa, 1976). Nie ulega przy tym wątpliwości, że cały wydźwięk felietonu jest sugestywny, przez co ma za zadanie wywołać odpowiednie reakcje u odbiorców.

Felieton jest zatem taką formą, która ma swój własny aspekt stylistyczny. Wyróżniają go przede wszystkim: osłabiona szablonowość, gdyż przejawia się w szerokiej gamie form właściwych dla stylu autora, perswazyjność poprzez próby wywierania wpływu za pośrednictwem odpowiedniej sugestii, ironii czy innych środków stylistycznych, jak również odwołania się do stereotypu czy symbolu, a także wielostylowość, która przejawia się w bogactwie środków retorycznych, występowaniem sprzeczności i kontrastów stylistycznych (M. Wojtak, 2004, s. 211). Stylizacje przyjmują przy tym różne formy, do najczęstszych należą te, które upodabniają wypowiedź do poradnika, przewodnika, zarządzenia, odezwy, sennika, a także form dialogowych (M. Wojtak, 2004, s. 215-216).

Rozwój felietonu wiązał się bezpośrednio ze zmianami, jakie zaszły w prasie na początku XIX wieku. Powiększało się wówczas grono odbiorców ówczesnego medium masowego, które wcześniej było przeznaczone wyłącznie do odbiorcy wykształconego. Pisaniem zajmowali się przede wszystkim literaci, poeci, ludzie oświeceni i do takich również kierowali swoje wywody. Dopiero konkurencyjność na rynku medialnym i możliwości związane ze zwiększeniem ilości druku

i sprzedaży doprowadziły do zmiany treści, która stawała się coraz bardziej przystępna dla odbiorcy masowego. Dziś felieton zajmuje poczytne miejsce w szeregach mediów. Dzieje się tak za sprawą łączenia w nim informacji i rozrywki, a zatem realizowania potrzeby infotainmentu.

Jak można było zauważyć, zwykle daleki jestem od większych egzemplifikacji poszczególnych gatunków dziennikarskich i raczej zachęcam do samodzielnego poszukiwania i analizowania tekstów. W przypadku felietonu należy jednak zrobić wyjątek, gdyż jest to forma dziennikarsko-literacka, która zasługuje na szczególną uwagę. Jako przykład zamieszczam tu felieton radiowy Tomasza Olbratowskiego:

Autostrady konstantynopolskie

Niemieccy budowlańcy, brzmi dobrze, nazywają polski system budowania autostrad bizantyjskim. Bizantyjski, czyli taki rozbuchany, pełen przepychu. Zdaniem Niemców budujemy autostrady rozrzutnie, drożej od nich. Chociaż z tym przepychem to trochę mają rację, bo w weekendy wakacyjne, żeby dostać się na A1, trzeba było się przepychać do bramek w długasnej kolejce. Poza tym niemieccy budowlańcy nie rozumieją, że koszt budowy naszych autostrad wcale nie jest wysoki, jeśli weźmiemy pod uwagę ukształtowanie terenu – w wielu miejscach jest płasko. Co najważniejsze to fakt, że w koszt autostrady na danym terenie trzeba wliczyć kilka domków jednorodzinnych, śródziemnomorskie wakacje kierownika budowy,

abonament, nazwijmy to tak, dla ekipy w ministerstwie, paliwo sprzedane okolicznym mieszkańcom. Ile nart dla dzieci, ile łyżew jest w kosztach? Tej czarnej, ale jakże przyjaznej dla wielu, dwupasmowej wstęgi. Dodajmy do tego, że żwir i cement są równomiernie rozprowadzone po okolicy, a nie tylko na autostradzie. A Niemcy co, cały żwir i cement ładują w drogę, a w koło bida. Nie to co u nas. Okolica wokół autostrad kwitnie komfortowym budownictwem, z pięknie wyźwirowanymi podjazdami. Dlatego tyle ekranów przy autostradach się u nas stawia, żeby zagranicznych gości, wiecie, nie straszyć bizantyjskim dobrobytem okolic autostrad. W Polsce budowa autostrad jest wieloaspektowa i ma niedostrzegalną dla, w sumie prawych, niemieckich budowlańców głębię i fantazję.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=KhLkFCqkFOw>

Ćwiczenie

Wyszukaj środki stylistyczne zastosowane w tekście i postaraj się wskazać ich wydźwięk społeczny i reakcje, jakie mogły wywołać u odbiorców?

Z uwagi, że całość publikacji ma charakter podręcznikowo-poradnikowy, można pokusić się o krótkie wskazówki, na marginesie powyższych uwag, jak tworzyć odpowiedni felieton. Kiedy pojawia nam się zamysł lub potrzeba napi-

sania felietonu, w pierwszej kolejności wybór pada na odpowiedni temat. Musi być on bliski autorowi, dość drażliwy i powszechnie znany. Nie można przy tym pozwolić sobie na odrobinę obiektywizmu, chyba, że robi się z niej ironię. Temat powinien także generalizować, czyli wychodzić od szczegółu do ogółu lub na odwrót. Po wyborze tematu warto zastanowić się, kto będzie adresatem naszej wypowiedzi, poza odbiorcom masowym. Skoro czytelnicy/słuchacze są zawsze obecni w tworzeniu felietonu (a raczej jego odtworzeniu), autor musi mieć na uwadze węższą grupę, do której będzie się zwracał (np.: urzędników, policjantów, polityków itp.). Tekst zawsze musi być zrozumiały dla wszystkich, w szczególności natomiast powinien uderzać w określone osoby. Felieton ma także cel. O tym nie należy zapominać, gdyż nie może być tylko pustą i humorystyczną gadaniną (A. Niczyperowicz, 1996). Felieton powinien demaskować, ujawniać, prezentować, szokować, wyolbrzymiać, martwić, grozić, czyli wywoływać społeczne emocje, które przełożą się na głębszą refleksję.

Przechodząc do sporządzania felietonu, warto mieć również na uwadze jakiś plan wypowiedzi, nie tylko stylizację. W tym przypadku najczęściej spotykanymi formami felietonu są: satyryczna, która odwołuje się jednocześnie do inteligencji i wiedzy odbiorcy, przy jednoczesnym operowaniu stylistyką literacką i ironią wymagającą zaangażowanie; logiczna, polega na prezentowaniu kolejnych elementów wypowiedzi na zasadzie ciągu logicznego (chronologicznego, przyczynowo-skutkowego), nie

wymaga większego zaangażowania u odbiorcy, gdyż łatwo wyjaśnia i prezentuje punkt widzenia; emocjonalna odnosi się do pokładów umieszczonych w języku, tego typu felietony są prezentowane w radiu i wspomagane odpowiednią modulacją głosu u autora, odwołują się do uczuć i uniwersalnego poczucia wartości i dobrego smaku (P. Stasiński, 1982).

Analitycy, medioznawcy wyróżniają kilka rodzajów felietonów. W tym przypadku warto skupić się na trzech: publicystycznym, który przede wszystkim zajmuje się problemami aktualnymi i ważnymi społecznie, prezentując subiektywny punkt widzenia autora w tej sprawie; literackim, który odnosi się do twórczości (poetyckiej, literackiej) i w swej tematyce porusza problemy kultury i sam w sobie jest jej przejawem przesyconym literackimi środkami wyrazu; satyryczno-rozrywkowym, który realizuje potrzebę humorystyczną, prześmiewczą, zaś tematykę traktuje krytycznie i z przymrużeniem oka (E. Chudziński, 2012, s. 358). Nie istnieje przy tym jedna, powszechna klasyfikacja felietonów, gdyż stanowią one tak rozpowszechnioną formę wypowiedzi, że w swej różnorodności może zostać ujęta tylko w szerokich ramach wyznacznikowych.

Wydaje się, że felieton, pomimo braku sprecyzowanych ram gatunkowych, jest jednym z lepiej rozpoznawanych gatunków dziennikarskich. Zapewne w kolejnych latach działalności dziennikarskiej będziemy mogli oglądać jego dalszy rozwój z uwagi na zmieniające się upodobania odbiorców mediów elektronicznych.

RECENZJA

Recenzja jest tym gatunkiem dziennikarskim, który odnosi się i traktuje o innym utworze. Przede wszystkim realizuje się w potrzebie informowania o pojawieniu się nowego dzieła, a także dokonaniu jego charakterystyki oraz oceny z uwzględnieniem kontekstualności (m. in. autora, stylu itp.).

Przedmiotem recenzji dziennikarskiej może być każde dzieło literackie, artystyczne, ale nie tylko. Spotyka się bowiem recenzje meczy piłkarskich, zjazdów, kazań czy całych nabożeństw i obrzędów (wesel, komunii). Najczęściej, w poważnym dziennikarstwie, przedmiotem recenzji bywa książka – literatura faktu i literatura piękna, muzyka, sztuka, teatr, film czy telewizja (seriale, filmy dokumentalne). Recenzji są poddawane dzieła świeżo ukazujące się na rynku idei. Oznacza to, że ich autor analizowanego w recenzji utworu powinien żyć, zaś dzieło w niedalekiej przeszłości ujrzało światło dzienne (lub dopiero się ukaże). Nie ma możliwości recenzowania prac dawno wydanych, gdyż będzie to już element głosu w dyskusji o charakterze eseju. Recenzja dziennikarska jest mniej wymagająca od recenzji naukowych, które uwzględniają szczegóły związane z metodologią, stylizacją i starają się być obiektywne. W przypadku dzienni-

karza nie ma takiego wymogu, by ukrywał swoje stanowisko wobec określonego dzieła.

Recenzja jest środkiem, poprzez który autor porozumiewa się z odbiorcami w dość specyficzny sposób. Przede wszystkim recenzje sporządzają i czytają tylko koneserzy odpowiedniej gałęzi działalności artystycznej (muzyki, filmu, teatru). W związku z tym czytelnik jest dobrze zorientowany zarówno w tematyce, jak i w całości zjawisk przejawiających się na określonym rynku wytworów kulturowych. Wpływa to na cele, jakie przyświecają recenzji. Pierwszym z nich jest zaznaczenie, poinformowanie o pojawieniu się nowego dzieła na rynku i jego krótka charakterystyka. Drugim celem jest dokonanie zsubiektywizowanej oceny, czyli takiej, która będzie odnosić się do indywidualnego gustu dziennikarza, uwzględniać gusta jego odbiorców (często autorzy recenzji wskazują, że dzieło jest „mizerne dla tych, którzy spodziewali się sukcesu i szczytu kariery”). Jako trzeci cel pisania recenzji Kazimierz Wolny-Zmorzyński podaje kształcenie gustów odbiorcy, co wydaje się nie mieć przełożenia na rzeczywistość. Można tu raczej mówić z zaznaczeniem swojego gustu wobec odbiorców i liczenie się z ich gustami. Ostatnim celem recenzji jest krytyka dzieła, rozumiana tu nie jako dezaprobata, ale wręcz przeciwnie jako ewaluacja, ocena i konstruktywny komentarz (K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, 2009, s. 100).

Każda recenzja charakteryzuje się pewnym schematem strukturalnym. Korpus recenzji jest – a przynajmniej teore-

tycznie powinien być – dwuczłonowy. Pierwsza część – opisowa – dokonuje ogólnej charakterystyki, w której pojawiają się informacje ogólne na temat autora, jego wcześniejszego dorobku oraz samego dzieła, z uwzględnieniem jego cech szczególnych i wpisania w kontekst stylistyczny. W części opisowej powinno również znaleźć się streszczenie, omówienie utworu. Druga część korpusu jest poświęcona wyrażeniu subiektywnej oceny dziennikarza na temat dzieła i jego twórcy. To miejsce na określenie jego wartości, poziomu, wad i walorów, jakie sobą reprezentuje. Trudno zgodzić się tu z sugestiami medioznawców, by część oceniająca w recenzji była obiektywna. Nie ma takiej możliwości, by oceniać, abstrahując od własnego gustu.

Współczesne recenzje nie przypominają już tych pierwotnych, XIX-wiecznych, przez które można było nawet trafić do więzienia (po jednej z recenzji przedstawienia teatralnego w 1819 roku wprowadzono w Królestwie Polskim cenzurę). Obecnie recenzje pełnią funkcje komercyjne i nie mają zadania omawiać dzieła, a tym bardziej go oceniać. Dziś liczy się sprzedaż produktu i za złą recenzję dziennikarz może zostać pozwany. W związku z tym współczesne recenzje są często formą reklamy zakamuflowanej (M. Liskowska-Magdziarz, 2012, s. 499-514), gdzie pisze się jedynie o walorach nowego utworu, jego premierze i oczekiwaniach. Wydaje się, że jest to daleka ewolucja gatunkowa od pierwotnych wzorców. Trudno tu jednak oceniać owo zjawisko, gdyż nie

da się ukryć, że recenzje pełniły w swej historii również rolę agitatorską, krytyczną, manipulatorską czy szkalującą.

Recenzja jest zatem zderzeniem interesów dwóch grup – producentów, artystów i dziennikarzy z odbiorcami. Grupom tym przyświecają miejscami zbieżne interesy, na które starają się kłaść nacisk producenci. Istnieje przy tym świadomość potrzeby koegzystencji twórców i prasy, w związku z czym dziennikarze nieraz miarkują słowa i starają się nie dewaluować powstających dzieł.

Dziennikarz, by stać się recenzentem, powinien posiadać kilka istotnych cech, które są niezbędne do napisania rzetelnej recenzji. Warunkami poprawnie sporządzonej recenzji są przede wszystkim: posiadanie wiedzy z dziedziny, w której obrębie dzieło będzie funkcjonować oraz znajomość genezy dzieła i dotychczasowych osiągnięć jego twórcy. Dobrze napisana recenzja będzie emanować czymś, co możemy nazwać pasją, a także chęcią poznawania, ciekawością i krytycyzmem. Kolejnym ważnym elementem recenzji jest zdolność dziennikarza do wnikliwej oceny i odpowiednia, analityczna umiejętność porównań i odniesień. W świetle powyższych informacji i zmian, jakie zaszły w gatunku, ważne jest także, by autor recenzji nie bał się prezentować własnej opinii i potrafił ją bronić nawet w ogniu krytyki (zwłaszcza ze strony producenta dzieła).

Odnosząc się jeszcze na chwilę do struktury recenzji,

można wskazać tu elementy, na jakie szczególnie dziennikarz zwraca uwagę przy sporządzaniu części opisowej i oceniającej. Przechodząc do relacjonowania dzieła, treść relacji skupia się wokół takich aspektów jak tytuł i jego znaczenie i odniesienie do treści utworu, analizy gatunku, czym dzieło jest, jakie ma znaczenia i odniesienia symboliczne, jakie są jego cechy gatunkowe. Pojawiają się tu informacje odnośnie do producenta, twórcy, mowa o kosztach i cenie dostępu (biletu, zakupu). W części oceniającej dziennikarz zwraca uwagę na fakty, cytaty i opinie innych, zwłaszcza krytyków. Przytaczane są cechy wyróżniające dzieło (B. Hennessy, 2009, s. 303). W bezpośrednim odniesieniu traktuje się o wartości utworu w przełożeniu na czas i pieniądze. Autor recenzji wskazuje, czy film, książka mu się podobały i jakim ludziom może się spodobać, a jakim na pewno się nie spodoba. Można pokusić się o wskazanie celu i inspiracji w powstawaniu tego utworu. W tej części pojawiają się także porównania i odniesienia do innych dzieł tego samego autora oraz innych autorów tego samego gatunku (muzyki, filmu czy książki). Niewykluczone są przy tym wybiegi w historię. Jednym z ważniejszych pytań, na jakie w tej części należy udzielić odpowiedź jest to, czy autorowi udało się osiągnąć zamierzone przez siebie cele (B. Hennessy, 2009, s. 303). Dziennikarz wspiera się także ocenami innych osób, koneserów, aktorów i autorytetów z danej dziedziny.

Na koniec musimy mieć na uwadze, że pisanie recenzji nie

jest rzeczą tak błahą, jakby się to mogło wydawać. W recenzji, jak w każdym innym gatunku dziennikarskim, musimy odznaczać się wyjątkową rzetelnością i uczciwością. Nie mogą wziąć góry nasze prywatne animozje do twórcy lub producenta. W miarę można oprzeć się na funkcjonujących opiniach odbiorców i zbadać społeczne reakcje na dzieło (o ile istnieje taka możliwość). Trzeba także pamiętać, że mimo wszystko należy wyrażać swój pogląd mocno i zdecydowanie i nie ulegać modom ani trendom w pisaniu recenzji na zamówienie (i tu ponownie: o ile jest taka możliwość).

KOMENTARZ

W przypadku form publicystycznych komentarz wydaje się najłatwiejszy do opanowania. Zdolność i umiejętność pisania komentarzy można określić modnym ostatnio mianem *basic*. Komentowanie rzeczywistości poza jej deskrypcją to bowiem podstawowa umiejętność sztuki dziennikarskiej.

Komentarz jako gatunek wykształcił się w połowie XIX wieku. Początkowo podawano mniej lub bardziej zwięzłe informacje o wydarzeniach. Jednak ich nagromadzenie, fiksjacja i odniesienia do przeszłości wymagały odpowiednich połączeń, interpretacji i skojarzeń (M. Bogdanowska, 2003, s. 17-19). Odbiorcy zostali pod tym względem wyręczeniu przez dziennikarzy, którzy do informacji dodawali własną ocenę.

W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie o wyznaczniki gatunkowe komentarza należy zwrócić się do trzech omawianych już form: felietonu, artykułu i recenzji. Na podobieństwo komentarza do artykułu wskazuje Wolny-Zmorzyński (K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, 2009, s. 97) sugerując, że jego wyznacznikiem jest aktualność i dobrze zarysowana ocena pochodząca od dziennikarza. Zaznacza się przy tym, że komentarz wcale nie musi poruszać problemów aktualnych, ale może dotyczyć przeszłości

poruszanej w teraźniejszym kontekście znaczeń. Według Marii Wojtak komentarz ma dużo wspólnego z recenzją i felietonem poprzez wyraźną ocenę oraz stylizację humorystyczną (M. Wojtak, 2004, s. 167). Da się przy tym zauważyć, że istotnie komentarz zmierza do uatrakcyjnienia formy wypowiedzi, zwracając się ku precyzyjnemu słownictwu, używaniu jednoznacznych argumentów i stosowaniu szerokiej gamy środków perswazyjnych (T. Miarecki, 2001, s. 53).

Komentarz podobnie jak recenzja składa się z dwóch komponentów tekstowych. Pierwszy z nich prezentuje warstwę deskryptywną, drugi zaś oceniającą. Poszukując wyznaczników gatunkowych komentarza, należy zwrócić się ku takim aspektom jak posiadanie wyraźnej argumentacji odautorskiej, możliwość włączenia treści w szerszy dyskurs medialny, posiadanie cech opisująco-oceniających i sprawozdawczo-wartościujących, dygresyjność i silny indywidualizm. Komentarze są tworzone przy tym z uwzględnieniem dwóch schematów, które podaje Maria Wojtak. W pierwszym występuje układ: przedstawienie opinii wstępnej, postawienie diagnozy, argumentacja odautorska, wnioski końcowe, w drugim: deskrypcja problemu/zdarzenia, założenia i prognozy, opinia i wartościowanie owego wydarzenia, przytoczenie argumentacji na poparcie wartościowania, oraz opinia podsumowująca (M. Wojtak, 2004, s. 171). Znajomość tego schematu jest istotna z tego tylko względu, by nie mylić komentarza z felietonem, czy artykułem. Ważne jest, by

zwrócić uwagę na funkcjonujące w komentarzu odniesienia argumentacyjne, które powinny być wyraźniej niż winnych gatunkach publicystycznych zarysowane przez autora.

Komentarz funkcjonuje również w kilku odmianach. W zależności od tego, czy ukazuje się codziennie, tygodniowo czy miesięcznie ma inne formy odniesień do aktualności. Można także, jak robi to Tomasz Miarecki, wyodrębnić komentarze, uwzględniając w nich: pozycję autora – będzie to wówczas komentarz odautorski, gdzie wypracowany autorytet dziennikarski wypowiada się na określony temat, w jego skład wchodzi również głosy od publiczności oraz inne komentarze nadesłane do redakcji (autorytetów zewnętrznych); komentarz redakcyjny – odnoszący się do numeru, mówiący o zawartości pisma i rozprawiający o poruszanych na jego przestrzeni tematach; komentarz perswazyjny – czyli ten, który w swej formie przypomina felieton, z większym naciskiem na podkreślenie wartościowania (T. Miarecki, 2001, s. 54), z mniejszą ilością środków stylistycznych, z zachowaniem stopnia perswazyjności co do sposobu przekazywania ocen.

Istnieje także typologia komentarza uwzględniająca charakter jego treści. Komentarz autonomiczny – stanowiący zamkniętą jednostkę gatunkową, często, podobnie jak felieton, znajdujący się na ustalonej stronie, nieodnoszący się do innych informacji, w którym problem jest rozstrzygany bez uwzględnienia innych tekstów dziennikarskich w wydaniu (M. Bogdanowska, 2003, s. 44). Komentarz nieautonomiczny

stanowi zazwyczaj część dłuższego tekstu informacyjnego. Pojawia się jako wyodrębniona całość, sprawując funkcję głosu w dyskusji bądź opinii eksperta. Pozbawiony sensu poza kontekstem informacyjnym, w który został wpisany, to znaczy, że jego miejsce jest uzależnione od treści poruszanych na stronie i w jego otoczeniu problemowo-tekstowym (M. Wojtak, 2004, s. 168).

Oprócz powyższych typologii Maria Wojtak podaje jeszcze możliwość rozróżnienia komentarza z uwagi na sposób podejścia dziennikarza do problemu. Możemy mówić zatem o komentarzu pośrednim i bezpośrednim. Pośredni to ten, który realizuje się przy pomocy innych gatunków, a zatem po podaniu informacji padają analizy sondaży, listów do redakcji, cytaty, głosy z forum internetowego itp. Bezpośredni komentarz zawiera charakterystykę problemu i wyraźnie zarysowaną jego ocenę z prezentacją autora i jego stanowiskiem (M. Wojtak, 2004, s. 169). Znacznie ciekawszą i bardziej rzeczową kategoryzacją jest uwzględnienie celu i stopnia emocjonalności komentarza, gdyż wskazują one na różne podejście i możliwości jakie przyświecają pisaniu. Możemy mówić zatem o komentarzu stonowanym zawierającym fakty oraz popartym rzeczową argumentacją, gdzie czytelnik uzyskuje opis problemu wraz z jego interpretacją (P. Kurek, 1996, s. 74). Komentarz satyryczny ma za zadanie zaprezentować rzeczywistość poprzez pryzmat humoru, zwracając uwagę na absurdy i paradoksy, często krytycznie spoglądający na

dane zdarzenie i ośmieszający jego uczestników. Komentarz ironiczny, w przeciwieństwie do satyrycznego, oprócz informacji, oceny i warstwy humoru zawiera jeszcze rozwiązanie, do którego odbiorca musi dojść samodzielnie, używając zaplecza intelektualnego. Komentarz ironiczny działa na zasadzie domysłów, insynuacji i sugestii, przez co posiada duże wartościowanie perswazyjne. Komentarz żartobliwy zwraca się ku absurdom sytuacyjnym i słownym, sprowadza poważny dyskurs do gry słownej, stanowi połączenie informacji z rozrywką (M. Wojtak, 2004, s. 170).

Komentowanie wydarzeń i problemów życia codziennego stało się normą w sztuce dziennikarskiej. Nie ma wątpliwości co do tego, że wyrażanie własnego, autonomicznego poglądu przez dziennikarza jest koniecznością w większości jego działalności zawodowej. Dlatego praktyka komentarza jest tak istotna, nie tylko w pracy z tekstem, ale w życiu codziennym, choćby po to, by umieć wypracować w sobie pogląd na każdą sytuację.

DZIENNIK

Zmiany, jakie zachodzą we współczesnym dziennikarstwie odbijają się znacząco na jego gatunkach. Najbardziej widoczne jest to w zaniku dziennika jako formy publicystycznej. Przetrwiał on w wydaniu magazynowym w postaci programów, ale w tym przypadku należy mieć na uwadze, że chodzi o format (dzienny, regularny i ukazujący najważniejsze informacje). Nie ma już w prasie polskiej typowych przykładów dziennika, który posłużyłby jako egzemplifikacja gatunku. Być może, choć należałoby to głębiej rozważyć, takim przykładem mógłby być cykl „Mea pulpa” Kuby Wojewódzkiego, gdyby całość nie miała charakteru prześmiewczo-satyrycznego.

Dziennik ukształtował się w formie gatunku prasowego w XIX wieku. Należy tu zwrócić uwagę, że w polskiej kulturze dominowały różnego rodzaju przekazy oparte na sztuce pisania dzienników. Wiele zabytków literatury staropolskiej to właśnie dzienniki lub pamiętniki. Dziennik, jak każdy z gatunków publicystycznych, ma za zadanie ukazać stosunek autora do poruszanych przez niego problemów. Ma on jednak charakter dokumentalny, czyli opiera się na faktach, w tym głównie tych pochodzących z życia autora.

Dziennik jako gatunek cechuje się tym, że tworzy cykliczny zbiór autorskich notatek, zapisków, refleksji z uwzględnieniem czasu ich powstania. Jego długie tradycje literackie, stały się formą gromadzącą zasoby literatury pięknej. Dziennik charakteryzuje się pewną aurą tajemniczości i budowy między nadawcą a odbiorcą poczucia sekretności. Zawiera przy tym, podobnie jak komentarz, wyraźne opisy zjawisk z ich indywidualną oceną. Najczęściej tematem dziennika zostają zjawiska społeczne, polityczne, osoby, sztuka i kultura.

Występujące w literaturze formy dziennika często przenikały do prasy i komunikacji masowej. Jednak nie uwzględniały możliwości i potrzeb masowego odbiorcy. Wymusiło to na dziennikarstwie zmiany. Przede wszystkim odejście od literatury i skupienie się na newsie i aktualnych wydarzeniach. Dlatego też współcześnie występujące formy dziennika są tworzone z podkreśleniem ich aktualności, zaś cała forma ogranicza się do kontynuowania cyklu autorskiego. Nie widać jeszcze w polskim przemyśle medialnym (prasowym, radiowym, telewizyjnym) przejawów nowych form dzienników w postaci relacji i wspomnień oraz komentarza prowadzonego przez polityków. Wydaje się, że tego rodzaju aktywność została przeniesiona do nowego medium – Internetu i obecnie funkcjonuje w postaci blogów (M. Stankiewicz, 2012, s. 429-444). Można też pokusić się o stwierdzenie, że blogi wydarły prasie potrzebę realizacji dziennika dziennikarskiego.

Dziennik jako gatunek dziennikarski ma kilka odmian, które wypada tu przytoczyć za Janiną Fras i odpowiednio skomentować. Dziennik prywatny – pisany jest przez literata, polityka, poetę zazwyczaj w formie codziennych relacji i komentarzy. Zamyśl przyświecający piszącemu polega na podawaniu takich informacji, które mogą i powinny ujrzeć światło dzienne dopiero po śmierci jego twórcy. Z tego założenia wynika, że informacje w nim podawane są intymne, ale przez to szczere. Dziennik dla publiczności (J. Fras, 1999, s. 87) to najczystsza forma gatunku prasowego. Pisany jest do prasy w regularnych odstępach dobowych, tygodniowych bądź miesięcznych. Spełnia taką samą rolę jak komentarz i felieton i ma również stałą rubrykę. Autor dokonuje w nim subiektywnego wyboru wydarzeń, które w pewnej części go dotyczą (a przy tym również mają szersze oddziaływanie społeczne) i dokonuje ich opisu i oceny z uwzględnieniem swojego indywidualnego zaangażowania. Pamiętnik nie jest odpowiednią egzemplifikacją gatunku dziennika, choć posiada jego znamiona. Zasadnicza różnica między dziennikiem a pamiętnikiem polega na tym, że dziennik pisany jest na bieżąco i regularnie dzień po dniu i dotyczy zawsze aktualnych wydarzeń. Pamiętnik w całości odnosi się do przeszłości. Może natomiast zawierać pewne asocjacje i dygresje wiążące fakty z przeszłości z aktualnymi. Warto mieć na uwadze, że pamiętniki są pisane z perspektywy lat i mogą pomijać wiele istotnych szczegółów. Pamiętnik mówiony – w postaci roz-

mowy dziennikarza z bohaterem, nie jest dobrym odzwierciedleniem dziennika, gdyż jest układany w formie wywiadu, w którym uczestniczy dwóch aktorów, więc nie ma w nim miejsca na osobiste zaangażowanie (J. Fras, 1999, s. 87).

Dziennik i pamiętnik stanowią dwa odrębne gatunki i warto mieć to na uwadze. W przypadku obydwu występuje zjawisko, które można określić mianem kompleksu cnotliwości, czyli prezentowania się głównego bohatera, autora jako świadka i uczestnika zdarzeń, ale zawsze w formie pozytywnego bohatera. Jest to naturalne dążenie każdej osoby do stawiania siebie w lepszym świetle.

Dziennik jako gatunek powinien mieć formę polemiczną, odkrywać autora i jego ocenę, a także posługiwać się precyzyjnym i wymownym językiem. Mistrzem sztuki dziennika był w Polsce Witold Gombrowicz. Jego dzieło jest warte polecenia każdemu adeptowi sztuki dziennikarskiej.

ESEJ

Związek literatury i dziennikarstwa najlepiej widoczny jest w sztuce pisania eseju. Jest to gatunek literacki, który w swej postaci zadomowił się w prasie. Esej to utwór prozatorski charakteryzujący się swobodą ujęcia i dążeniem do uzyskania autonomii literackiej. Esej dla dziennikarza jest formą ambitną, przypominającą rozbudowany artykuł lub felieton w formie artykułu.

Pierwsze eseje pojawiły się już w czasach nowożytnych w formie pamfletów i broszur drukowanych od XVIII wieku. Ich autorami byli najczęściej poeci, filozofowie i literaci. Można także zauważyć, że esej zyskał, w okresie przesileni politycznych i stał się ulubioną formą polityków, którzy przy jego pomocy wzywali do naprawy kraju. Istotnym elementem eseju było wówczas opatrzenie go w warstwę erudycyjną, która miała wpłynąć pozytywnie na odbiór jego autora i poprzez atakowanie wiedzy uświadomić społeczeństwo o jego szerokich kompetencjach intelektualnych.

Esej, ponieważ jest formą literacką, częściej jest pisany przez osoby niezwiązane bezpośrednio z dziennikarstwem. Autor podaje problem swojego eseju i stosując dowolnie wybrane przez siebie środki stylistyczne, stara się jak najpełniej

zaprezentować temat ze swojego punktu widzenia. Nie może stać się przez to rozprawą naukową (subiektywizm i literackość), ale powinien mieć charakter par naukowy w postaci wywodów, faktów i dowodzeń. W treści eseju często można spotkać powoływanie się na raporty z badań, sondaże, głosy opinii, jednak nie są one dominujące i giną w całokształcie wniosków, dywagacji, argumentacji i ocen, którymi autor dzieli się z czytelnikiem. Fakty stają się tylko tłem do szerszego pola rozważań i dywagacji na tematy społeczne lub polityczne (T. Wroczyński, 1986). Esej to po prostu dłuższa wypowiedź, w której poznajemy kunszt literaci autora i jego umiejętność posługiwania się słowem. Może przybrać różne formy, przypominając deklarację, przemowę czy formę szerszego dyskursu.

Chcąc wskazać cechy eseju, należy podkreślić, że panuje w nim chaotyczna dowolność, z której wyłaniają się elementy najczęściej powtarzające się. Z całą pewnością główną cechą eseju jest jego dygresyjność, czyli odpowiednia umiejętność konotacji faktów i wydarzeń i układania ich w ciągu logiczno-rzeczowym lub chronologiczno-rzeczowym. Autor prezentuje dzięki temu swoją zdolność do błyskotliwych skojarzeń, które w pewny stopniu mają wywołać emocjonalny zachwyty nad jego intelektem. Kolejną cechą eseju będzie mieszanie się stylów: naukowego, potocznego, artystycznego i publicystycznego. Język musi być dojrzały, wykwinny, a przy tym powszechnie znany i klarowny. Wyznacznikiem eseju

jest także jego objętość, zwykle większa niż wszystkich pozostałych gatunków dziennikarskich. Esej może zajmować kilka stron, ale zdarzają się też i takie, które są publikowane w formie książkowej (B. Tumiłowicz, 2012, s. 122). Eseje są również gatunkami synchronicznymi, gdyż łączą w sobie cechy pism naukowych, literackich, publicystycznych, historycznych itd. Właśnie to, że stają się konglomeratem zjawisk literackich, stało się ich cechą charakterystyczną.

Kolejnymi wyznacznikami gatunkowymi eseju, które podaje Kazimierz Wolny-Zmorzyński są takie elementy, jak wprowadzenie fikcji literackiej, czy to poprzez bohatera, czy świat przedstawiony, albo nawet zmyślane dialogi. Fikcja literacka jest istotna do tego, by autor mógł silniej oddziaływać na percepcję i wyobraźnię swojego odbiorcy. Erudycja, o ile dawniej stanowiła o autorze, jego kunszcie i erudycji, o tyle obecnie funkcjonuje jako środek podkreślający wyraz wypowiedzi, w którym podkreśla się zarówno wiedzę, jak i jej brak, co często staje się znacznie wymowniejsze dla odbiorcy i prowokuje do myślenia. W eseju funkcjonuje także cytat jako forma wspomagająca argumentację i budująca aurę autorytetu. Cytat jest wyraźnym komentarzem i często sprawuje funkcję argumentu (K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, 2009, s. 107).

Dygresyjność eseju powoduje, że gatunek ten nie ma formy linearnej i w ogóle próżno szukać w nim jakiegokolwiek układu treści. Kolejność akapitów jest uwarunkowana

luźnymi skojarzeniami, powiązana bądź nie, poprzez odgórnie narzucone pole tematyczne. W tym przypadku nie ma również potrzeby budowania typowego dla artykułu pola dowodzenia tezy i hipotez. Esej nie musi ich posiadać, stając się przez to pogadanką, ogólnym zarysem, ze szczegółowymi adnotacjami. Nie bez znaczenia będzie tu język, który w pewnych miejscach może nawiązywać do stylizacji naukowej, w innych zaś pochodzić z języka potocznego, przeplatając wręcz wulgaryzmy z terminologią naukową (K. Dybicka, 1977, s. 4).

Istnieje wiele rodzajów typologii eseju. Nie ma przy tym sensu wymieniać wszystkich. Wystarczy zwrócić się ku tym, które występują jeszcze na łamach prasy, choć i tak należą już do rzadkości. Ze względu na treść można wyróżnić: esej publicystyczny – prezentujący informację/wydarzenie i rozwodzący się wokół jej tematu; popularnonaukowy – wywodzący się z dziedzin naukowych, typowy dla prasy fachowej; literacki, który w gruncie rzeczy stanowi wyraz twórczości epickiej autora. Z uwagi na cele, jakie przyświecają autorowi, można wskazać esej opisujący i komentujący (B. Tumiłowicz, 2012, s. 123, por. K. Wyka, 1956).

Wszystko wskazuje na to, że esej jako forma wymagająca zaangażowania intelektualnego zarówno ze strony twórcy, jak i odbiorcy staje się gatunkiem wymierającym, podobnie jak dziennik. Standardy dziennikarstwa w ostatnich latach uległy znacznemu obniżeniu, przez co ambitniejsze formy

nie znajdują już uznania. W ogóle tekst staje się dziś jedynie formą dekodującą obraz, który dominuje we współczesnym przekazie komunikacyjnym. Najlepszymi eseistami i tak zostają zawsze osoby spoza środowiska dziennikarskiego, których twórczość zbiera mniejsze grono wysublimowanych gustów.

KREATYWNE PISANIE TEKSTÓW PUBLICYSTYCZNYCH

Kreatywność to pojęcie wieloznaczne. W poprzedniej części zostały przedstawione środki i metody kreatywnego pisania informacyjnych tekstów dziennikarskich. Warto zakres tychże poszerzyć o kolejne środki stylistyczne i metody, które wpłyną nie tylko na skuteczniejsze przekazywanie informacji, ale również pozwolą urozmaicić i wzbogacić warsztat pisarski (by prócz faktów przenosić wartości i emocje) (M. McKay, M. Davis, P. Fanning, 2002). Teksty publicystyczne cechują się tym, że poza wiadomościami mają za zadanie prezentować opinię autora. Z uwagi na tę zależność kreatywność dziennikarska często ogranicza się do takich działań, które mieszczą się w pojęciu perswazyjności i manipulacji. Właśnie o tego rodzaju grupę technik warto uzupełnić obecną pracą. Kreatywność to sztuka pisania i tworzenia w taki sposób, by łączyć nowe idee z dotychczasowymi konwencjami. Perswazja to natomiast działanie równie twórcze, polegające na sztuce wywierania wpływu. I jedno, i drugie zjawisko ma za zadanie wywołać określone emocje i reakcje u odbiorcy, z tym tylko, że kreatywność skupia się na estetyce, zaś perswazja na pragmatycznym jej wykorzystaniu. Kreatywności należy się uczyć

całe życie. Największe jej pokłady znajdują się jednak w nas samych i często trzeba mieć tylko odwagę, żeby je wydobyć.

Do zaprezentowania leksykalnych i semantycznych środków perswazyjnego i kreatywnego pisania warto posłużyć się wynikami badań prowadzonymi nad prasą właśnie w tej tematyce. Publicystyka polega na wartościowaniu i ocenianiu określonych zjawisk, nie jest więc pozbawiona aksjologii. Nie wszystkie teksty zawierające określoną ocenę mają za zadanie przekonać odbiorcę do przyjęcia postaw prezentowanych w tekście. Nie ma wątpliwości co do tego, że w tekstach pisanych środkiem perswazji i koncepcyjnej kreatywności jest słowo. Słowo jest narzędziem magicznym – nie tylko określa rzeczywistość, ale tak naprawdę ją tworzy, poprzez obraz, który przekazuje. Słowo ma siłę tworzenia i niszczenia. Te słowa, które nie pojawiają się w użyciu, nie istnieją – nie istnieją też ich materialne odpowiedniki (element znaczony – *signifié*).

Kreatywność i perswazja mają charakter ściśle pragmatyczny. W dziennikarstwie ograniczają się one do wykorzystania zjawisk zachodzących w języku i słowie. W przypadku słowa warto podkreślić znaczenie i specyfikę użycia takich konotacji i wyrażań, jak metafory, hiperbole, aluzje czy ironie. Gdy chodzi o język, tu pojawiają się takie zakresy słowotwórstwa, jak: fleksja, składnia, czy frazeologia. W dalszej części prezentacji problemu perswazji i kreatywności w tekstach dziennikarskich warto posłużyć się opracowaniem Jolanty Sławek, która przeanalizowała właśnie pod tym kątem

dyskurs prasowy (J. Sławek, 2007). Dzięki temu istnieje możliwość wskazania na najczęstsze środki używane przez dziennikarzy do tworzenia tekstów prasowych. Sławek wyróżnia następujące komponenty:

Słownictwo prymarnie wartościujące

O tego typu zjawisku była już mowa w części pierwszej (P. Lewandowski, 2014). Sławek wskazuje za Jadwigą Puzyniną, że w języku funkcjonują słowa, które określa mianem prymarnie wartościujących. Posiadają one funkcje oceniającą, a przez to i perswazyjną. Słowa te bezpośrednio odnoszą się do cech przedmiotu, osoby czy zjawiska i dokonują jej aksjologizacji negatywnej bądź pozytywnej. Pojawienie się tych słów w tekście nie zawsze świadczy o wartościowaniu zjawiska, ale z całą pewnością wywiera określony wpływ na odbiór kontekstu. Słowa prymarnie wartościujące to na przykład: dobry, zły, negatywny, pozytywny, wartościowy itd. Dziennikarz winien unikać tego rodzaju określeń, gdyż dokonują one bezpośrednich ocen i klasyfikacji, co mija się z celem obiektywizmu. Tego rodzaju zwroty pojawiają się w zdecydowanych i radykalnych wypowiedziach. Nie ma przy tym przeciwwskazań, by pojawiły się w formie cytatu bądź w wywiadzie prasowym. Gdy tak się dzieje, autor tekstu wskazuje, że opinia ta nie jest jego. Następuje scedowanie

oceny i wartościowania. Pomaga to zwłaszcza wówczas, gdy dziennikarz chce uniknąć odpowiedzialności, a jednocześnie zaznaczyć kontrowersję i wokół niej zbudować swój tekst. Mocne słowa w cytacie często pojawiają się we wstępie tekstu po to, by zachęcić czytelnika do zapoznania się z resztą – następuje wówczas obietnica skandalu.

Słowa opisowo-oceniające

O ile słownictwo prymarnie wartościujące wyraża swoją ocenę wprost do określonych zjawisk, o tyle słowa opisowo-oceniające łączą się w określone pola semantyczne i w ten sposób oddziałują na odbiorcę, nie wprost, a przy pomocy kontekstu znaczeń. Słowa te – oprócz części aksjologicznej – mają także pierwiastek znaczący. Przykładem może być tu słowo „dobroduszny”, które poza tym, że jednoznacznie wskazuje na cechę pozytywną – „dobro”, to także skupia się na całym kompleksie pozytywnych znaczeń skupionych wokół osoby, która została określona tym przymiotnikiem (życzliwy, poczciwy, dobry, szlachetny, łagodny, sympatyczny itd.). Tego rodzaju określeń jest znacznie więcej. Sławek podaje, że są to słowa, takie jak: szczęście, radość, szlachetny, lojalny, zagrożenie, głupota, nikczemny, bezprawny itd. (J. Sławek, 2007, s. 75). Nie ma konieczności analizowania tych słów z uwagi na posiadanie dwóch komponentów: warto-

ściującego i opisującego, gdyż często brakuje odpowiednich wykładni określonego słowa (głównie w kontekście wypowiedzi). W tym wypadku warto zauważyć, że słowa opisowo-oceniające posiadają cechę zdecydowanie pozytywną bądź negatywną i dodatkowo skupiają się na aspekcie opisującym. Działanie perswazyjne tych słów skupia się głównie na angażowaniu wartości i emocji w deskrypcję określonych cech. Tego rodzaju słowa, najczęściej przymiotniki, warto umieścić obok rzeczownika, by określały jego symboliczne znaczenie (bądź tworzyły metaforę), np.: „zbrodnicze zamiary”, „hambie obietnice” itp.

Słowa opisowo-oceniające same w sobie stanowią komentarz analizowanych zjawisk. Poprzez wyrażanie jednoznacznych opinii wpływają na ich obraz u odbiorców. Pojawienie się tych słów zawsze ma na celu nakreślenie odpowiednich znaczeń, zazwyczaj zgodnych z linią programową tytułu medialnego. Słowa te potrafią zmienić nawet z pozoru obiektywną informację w przekaz perswazyjny. Przykładem mogą być tu wyniki wyborów, sondaży czy oceny ekspertów, w których pojawiają się zwroty typu: „gigantyczny wzrost poparcia”, „kolosalny spadek cen”. Informacja o wzroście poparcia jest przykrywana przymiotnikiem gigantyczny – co ma za zadanie wskazać nagłą, społeczną reakcję i w pewien sposób ją promować.

Oprócz przymiotników mogą pojawić się także rzeczowniki, które także mają odpowiednią semantyczną adnotację

wartościującą. Mogą występować samodzielnie, choć często pojawia się jeszcze przymiotnik dla wzmocnienia całości wyrazu. Przykładami takich słów mogą być: fałsz, kłamstwo, zbrodnia, zdrada, spisek.

Słownictwo emotywnie

Kolejnym sposobem kreatywnego i perswazyjnego tworzenia tekstów dziennikarskich jest według analiz Jolanty Sławek słownictwo, które uwydatnia, uzewnętrznia pewne emocje. Sławek skupia się tu głównie na rozróżnieniu dwóch pojęć: emocjonalności i ekspresywności. Niektórzy badacze języka skłaniają się do tego, by te dwie kwestie bezpośrednio ze sobą łączyć. Jednak dziennikarz w swej praktyce dochodzi w pewnym momencie do konstatacji, która wskazuje, że nie można postawić znaku równości między emocjonalnością a ekspresywnością.

Emocje są to określone stany psychiczne, które wpływają na zachowanie, ono zaś ujawnia się w postaci ekspresywności, która jest znacznie szerszym pojęciem. W przypadku dziennikarstwa powinno się mieć na uwadze, że emocje można pokazać, opisać albo wywołać. Ekspresja służy przeważnie do wywoływania emocji poprzez zróżnicowane środki językowe (poszczególne słowa przenoszą jednak znacznie większy багаż niż emocje, gdyż mogą stanowić wysłowienie

mitu, element stereotypu bądź symbol). Mówienie, pisanie o emocjach nie jest zjawiskiem, które miałyby większą wartość perswazyjną. Sformułowania typu: „jestem wzruszony”, „bardzo mnie to zabolalo” itp. nie wywierają wpływu, gdyż zdają się mdle (A. Wierzbicka, 1969, s. 31-32). Inaczej rzecz ma się w wywiadzie. Tu można pozwolić sobie na tego rodzaju rozwiązania w komentarzach, które często stosuje się w opisie kontekstu sytuacyjnego. Pojawiające się zwroty typu: „śmiech”, „płacze”, „wzruszenie ramion” świadczą o stosunku rozmówcy do omawianego zjawiska i mogą przyczynić się do zwiększenia zaangażowania czytelnika poprzez wymuszenie na nim zjawisk fizycznych, które w rozmowie *face to face* świadczą o silnej emocjonalności bądź lekceważeniu sobie poszczególnych kwestii.

Dziennikarz, chcąc posłużyć się środkiem perswazji w tekście dziennikarskim, powinien potrafić: odpowiednio wpleść potoczny w szerszy dyskurs medialny i operować opisową metodą emotywną. Pod tym ostatnim pojęciem wiąże się umiejętność poprawnego tworzenia tekstów publicystycznych z zachowaniem i oddzieleniem informacji od opinii oraz takie prezentowanie ocen, które będą przekładały się na uzewnętrznienie stosunku i emocji dziennikarza do opisywanych przez niego zjawisk. Problem potoczności w tekście dziennikarskim wiąże się z nacechowaniem różnego rodzaju ekspresyjnością. Decydując się na potoczny w tekście, dziennikarz musi zdawać sobie sprawę, że rezygnuje ze

stylu standardowego. Pociąga to za sobą wymuszoną skrajność emocjonalną. Potoczny mają bowiem większą moc przenoszenia emotywów niż polszczyzna zestandaryzowana. Zaś umieszczenie ich w artykule otoczonym wyważonymi zwrotami uogólnionymi powoduje, że stają się one wyraźne i dobitne. Władysław Lubaś wskazuje, że wyrazy potoczne, tak pozytywne, jak i negatywne, silniej wiążą czytelnika z rzeczywistością, niż polszczyzna ogólna. Muszą jednak być klarowne i wyrażać bezpośrednio takie uczucia, jak: radość, wzruszenie, podziw czy złość, zazdrość, agresję, by zostać poprawnie zrozumiane i przyswojone (W. Lubaś, 2003, s. 210).

Jolanta Sławek wyróżnia trzy rodzaje zasobów leksykalnych, które przenoszą wartości emocjonalne, motywowane: znaczeniowo, kontekstowo, semantycznie. W przypadku pierwszych słów – emocjonalnych znaczeniowo – mają one swoją wykładnię w postaci metafor językowych. Dlatego też tak ważna jest umiejętność budowania trafnych metafor, które dziennikarz może zdeponować w zasobie językowym. Przykładem tego rodzaju słów może być użycie określenia „spektakl” w odniesieniu do obrad sejmu bądź „burdel” w przypadku działania administracji państwowej lub sądownictwa. Tego rodzaju słowa często wywodzą się z języka potocznego i przenoszą wartości semantyczne w nim nagromadzone na nowy obiekt. Wyrazem kreatywności będzie tu zmiana warsztatowa funkcjonujących już w języku frazeologizmów, w taki sposób, by dotychczasowy ich sens uzupełnić

o nowe wartości.

Emocjonalność może być także komponentem wyrazu. Mogą to być słowa, wyrażenia, zwroty, które przenoszą emotywy jako jeden z elementów semantycznych. W tym przypadku będą to słowa typu: „afera”, „spisek”, „zdrada”, „katastrofa”, „tragedia”, „tragiczny zbieg wydarzeń” itp. Można tu zauważyć istnienie dwóch zależności: przede wszystkim słowa te niebezpośrednio wyrażają stosunek autora do opisywanych zdarzeń: wypadek drogowy może zostać nazwany „zdarzeniem”, „incydentem”, „stłuczką” – co wskazuje, że nie pociąga za sobą ani ofiar śmiertelnych, ani innych ludzkich tragedii. Użycie słów typu: „tragedia” jednoznacznie pociąga za sobą asocjacje znaczeniowe. Autor może zatem hiperbolizacją podkreślać swój stosunek do zaistniałych wydarzeń. Druga zależność wiąże się z oceną poszczególnych zjawisk. Dziennikarz nie musi bezpośrednio zabierać głosu w dyskusji by dokonać wartościowania. Chcąc określić, czy dane zjawisko jest pozytywne lub negatywne stosuje emotywy: „radosna nowina”, „skandal na skalę międzynarodową”, „błędne koło”. Wypowiedzi dziennikarza oceniające, acz nie pojawiające się wprost mają dodatkowe znaczenie dla odbioru, gdyż często bazują na ironii.

Emotywność kontekstowa pojawia się wówczas, gdy określone zwroty i słowa potęgowane są i motywowane poprzez umieszczenie ich w określonym kontekście sytuacyjnym lub znaczeniowym. Przykładem może być rozmowa z bieda-

kiem/zebrakiem i użycie związku „wdowi grosz” bądź „miser res sacra”. Powodują one łatwiejszą wykładnię, zarówno przez zrozumienie frazy, jak i odpowiednie usytuowanie kształtują obraz wypowiedzi. Tak jak pozostałe formy emocjonalne słowa i zwroty, które uzyskują na znaczeniu w odpowiednim kontekście, mają za zadanie wzmocnić przekaz, dodać łatwiejszych form komunikacyjnych, uatrakcyjnić go, ukreatywnić, by stał się prosty, a zarazem wysublimowany, by miał jasną wykładnię i ukryte znaczenie.

Superlatywy

Komplementy i pochwały także tworzą możliwość perswazyjnego i kreatywnego pisania tekstów dziennikarskich. Przede wszystkim należy je umieścić w kontekście emotywnego opisu rzeczywistości. Poprzez odpowiednie stopniowanie dziennikarz dokonuje intensyfikacji środków wyrazu i tym samym zwiększa doznanie, odczucie wartościowania owego faktu, obiektu. Superlatywy mają podobne działanie jak strategia zaszczytu w przypadku wywiadu dziennikarskiego. Jednak o ile w wywiadzie służyły do perswazji na rozmówcy, o tyle w tekstach dziennikarskich skupiają się na odbiorcy. W związku z tym warto mieć na uwadze, że gdy chcemy zaprezentować daną postać w świetle pozytywnym bądź negatywnym, nieraz wystarczy tylko odpowiednio

przestopniować określony przymiotnik: „najciekawszy”, „najnudniejszy”, „najważniejszy”. Można także użyć gradacji „ciekawszy od...”, „nudniejszy od...”, co nada wypowiedzi dodatkowy walor poznawczy i może trącać o wartościowanie ironiczne.

Superlatywy działają także na wyobraźnię, a tam, gdzie trzeba jej użyć, pojawia się większy dostęp do ludzkiej świadomości. W takim przypadku dobrym zobrazowaniem będzie słowo „dużo”, które może potęgować wypowiedź: „duży skandal”, „duży wydatek”. Jednak kiedy dziennikarz dąży do podkreślenia odpowiednich zjawisk, „dużo” to dla niego stanowczo za mało i powinien wówczas użyć synonimicznych form leksykalnych, które znacznie spotęgują wypowiedź: „gigantyczny wydatek”, „ogromny skandal”, „niewyobrażalny wstyd”. Wiadomo, że gigantyczny może być równy dużemu, ale może być także równy małemu wydatkowi, a to zależy już tylko od tego, kto kreuje określoną rzeczywistość.

Konotacje

Konotacja jest formą leksykalną, która zawiera wartościowanie oceniające pozytywnie bądź negatywnie w zawartości samego wyrazu, choć wyraz semantycznie nie dokonuje aksjologizacji. Janina Puzynina wskazuje, że istnieją w języku słowa, które poza odpowiednią koherencją semantyczną

posiadają również w sobie część niebezpośrednio wyrażającą wartość (J. Puzynina, 1922, s. 119). O znaczeniu tego rodzaju słów decyduje kontekst, w który zostaną wpisane. Przykładem może być tu wartościowanie poprzez dodanie partykuły „nie”. Samochód może być szybki i bezpieczny – wszystkie przymiotniki winny być uważane za pozytywne. Jednak kiedy zauważymy: Samochód może być szybki i niebezpieczny, wówczas jego zdolności motoryczne potęgują jeszcze znaczenie dla bezpieczeństwa. Inny problem pojawia się przy wartościowaniu określonych rzeczy bądź zjawisk i tak, kiedy właścicielowi psa będzie zależało na ochronie posesji stwierdzi: Pies jest groźny. Widzimy zatem, jak negatywnie postrzegany przymiotnik „groźny” pełni funkcję pozytywną, w zależności od kontekstu wypowiedzi. Oznaczałoby to, że słowa nie mają stałych znaczeń wartościujących, a o ich wydźwięku decyduje kontekst, w którym zostaną one użyte.

Personalizacja

Kreatywność powinna opierać się na obserwacjach ludzkich reakcji i na założeniach, że dane kombinacje odniosą określony skutek perswazyjny. Personalizowanie jest jedną z tych technik, które dobrze sprawdzają się we wstępie (tytuł, ludzie), ale także i w kolejnych akapitach. Można wykorzystać tu efekt *cocktail party*. Z badań prowadzonych nad

automatycznym odbiorem bodźców słuchowych wynika, że odbiorca będzie przykładął większą uwagę do tych partii tekstu, w których usłyszy imię bądź znane sobie nazwisko. W tym wypadku należy posługiwać się pełnymi imionami i nazwiskami, zawsze kiedy cytujemy bądź powołujemy się na cudzą myśl (E. Nęcka, 1994, s. 188).

Bliskoznaczniki

W praktyce dziennikarskiej często można napotkać się z problemami natury prawnej. W takim przypadku istnieje możliwość skorzystania z efektu synonimu. Był on dawniej stosowany w reklamach wódki: WTK Soplica, Łódka Bols. Wykorzystywano podobnie brzmiące fonetycznie słowa do zareklamowania alkoholu, choć było to w owym czasie zabronione. W taki sam sposób dziennikarz może rozprawić o problemach politycznych, prawnych, w których nie powinien operować nazwiskami bądź nazwami własnymi w sposób bezpośredni (A. Murdoch, 1998). Specyfika publicystyki ułatwia znacznie stosowanie tego efektu w praktyce. Poza tym badania prowadzone nad odbiorem synonimów dowodzą, że sprawiają one wrażenie sztucznej protezy, czyli niemal dosłownie zastępują semantyczne znaczenie określonego słowa (J. R. Lackner, M. F. Garret, 1972, s. 334-339).

Negacja

Negacja, odmowa czy w ogóle użycie słowa „nie” w zdaniu ma wyjątkowe znaczenie. Przede wszystkim odnosi się do bezpośredniego stosunku podmiotu do zjawiska. Co ważniejsze przeczenia zawierają pewne sugestie działań, mające semantyczny zakaz. Zwrot: „Nie myśl o tym”, ma na celu wywołanie zmiany zachowania, ale nie wiąże się z zakazem, podobnie jak „nie zapomnij”, które z kolei wyraża bardziej życzenie. Słowo „nie” już dawno zostało dostrzeżone przez marketing (S. Jung-Grant, P. Malaviya, B. Sternthal, 2004, s. 583-591). Stosuje się je często do odróżnienia określonych cech: „nie szczypie w oczy”, „niedrogi”. Robi się to po to, by zaangażować procesy poznawcze odbiorcy, zmusić jego mózg do uruchomienia mechanizmów, które będą wpajały mu nazwę marki. Okazuje się bowiem, że zdania zawierające negacje wymagają dłuższych procesów kojarzeniowych i są narażone na większe ryzyko błędu i niezrozumienia (J. Maciuszek, 2006). Można byłoby w reklamie użyć: „łagodny dla oczu”, „tani”, ale te cechy są deskryptywnie obojętne. Skoro nasz szampon nie szczypie w oczy, to znaczy, że inne szczypią, skoro nasz jest niedrogi, to znaczy, że inne są drogie. W przypadku użycia obojętnych odczynników semantycznych nie ma możliwości wymuszenia na odbiorcy odróżnień (J. Kall, 1998).

Negacja pojawiająca się w wypowiedzi zakłóca jej naturalny rytm. Zdania, w których dodatkowo umieszczono partykułę „nie” zamiast wyrażenia eksplicytnego, wymagają znacznie większej liczby rozwiązań i przekształceń na polu gramatycznym. Pojawia się także w nich element odwołujący się semantycznie do negacji, odmowy, zaprzeczenia, choć w kontekstowe znaczenie może mieć zupełnie odmienną wykładnię. Trudność w odkodowaniu zdania zawierającego negację może wynikać również z faktu, że służy ona do odwracania znaczeń, a nie do ich potwierdzania bądź opisywania (J. Maciuszek, 2006). Rozkodowywanie ich jest zawsze wolniejsze, gdyż wymaga przełożenia zaprzeczenia na twierdzenie: „Sklep już nie jest otwarty” na „Sklep jest zamknięty”. Wymaga to zatem transformacji na odpowiedni znacznik semantyczny w postaci przeważnie antonimu.

Słowa „nie” powinno się używać tylko wówczas, gdy istnieją ku temu uzasadnione przesłanki perswazyjne, jak chociażby chęć oddzielenia swojej opinii od cudzej. W innych przypadkach rzeczywistość, by była łatwiej przyswojona przez odbiorcę, powinna być opisywana taka, jaka jest, a nie taka, jaka nie jest.

Magia partykuły „nie” polega na jej mocy sprawczej poprzez dyrektywy, czyli wypowiedzi, które wskazują odpowiednią czynność. Dyrektywy mogą stanowić ważny klucz do rozwiązania niektórych problemów kreatywnych. Wystarczy pokrótce wskazać na ich działanie: „Nie myśl o białej

kartce papieru”, „Nie myśl o lodach o smaku czekoladowym”. Pojawiające się słowo „nie” wcale nie wymusza na odbiorcy zaprzestania czynności, wręcz przeciwnie. Odbiorca takiego komunikatu automatycznie pomyśli o tym, o czym ma nie myśleć tylko po to, by zautomatyzować przekaz, który otrzymał (J. Maciuszek, 2013, s. 105). Okazuje się bowiem, że instrukcja zbudowana na dyrektywie cieszy się znacznie większym przyswojeniem niż zdania niezawierające słowa „nie”.

Neologizmy

Dziennikarz powinien tworzyć jak najwięcej nowych słów. Słowotwórstwo jest jednym z przejawów kreatywności nie tylko w pisaniu, ale również w życiu codziennym. Stosowanie neologizmów ma kilka wartości perswazyjnych. Pozwala, podobnie jak negacja, zaangażować procesy poznawcze, a przez to wymusić rozkodowanie znaczeń określonego symbolu. Procesy wymagają także czasu, zatem czytelnik będzie baczniej przyglądał się kolejnym rozwiązaniom tekstowym w celu weryfikacji trafności swoich wniosków co do rozkodowania. W tym miejscu, czyli zaraz za neologizmem, warto więc umieścić wykładnię perswazyjną, treść, hipotezę, pointę, coś co czytelnik zapamięta, a następnie postarać się ponownie odwołać do nowo powstałego słowa i wyjaśnić jego znaczenie (o ile jest to konieczne).

Humor

Jedną z form kategoryzacyjnych związanych z kreatywnym tworzeniem tekstu jest umiejętność odpowiedniego dobierania warstw i form humorystycznych. Humor jako forma komunikacyjna posiada dwie warstwy w postaci: niezgodności i rozwiązania (J. M. Sulus, 1972). W wielu przypadkach niezgodność posługuje się stereotypem (Polak, Niemiec, Rusek) bądź znaczeniem lingwistycznym. Mechanizm odbioru dowcipu jest przy tym banalnie prosty: pierwsza jego część ma za zadanie pobudzić do myślenia, podnieść poziom poznawczy (dlatego też niektóre z humorów zaczynają się od pytań typu: „co ma wspólnego...”, „czym różni się...”), podczas gdy druga część ma za zadanie rozładowanie podniesionego poziomu, wzbudzenie ulgi, połączonej z konotacją konceptualną opartą na zasadzie dowcipu (wieloznaczności, sytuacyjności, stereotypowości itp.).

Tworzenie dowcipu rządzi się natomiast odmiennymi proporcjami. Dziennikarz, jako obserwator i komentatorem zjawisk społecznych, gospodarczych, politycznych powinien wykazywać biegłą znajomość i orientację w procesach rządzących określonymi sektorami. W związku z tym jego zadaniem jest wychwytywanie zależności i nieprawidłowości, a następnie konstruowanie takich form językowych, które

będą bazowały na zasadzie dowcipu. Wymaga to dużego zaangażowania intelektualnego, jednak jest niemal niezbędne do konstrukcji takich form publicystycznych jak np.: felieton.

Wieloznaczność

Humor często działa na zasadzie wieloznaczności, jednak ona rządzi się własnymi prawami. Wykorzystywanie wieloznaczności stało się normą zwłaszcza w komunikacji marketingowej. Tu pojawia się także problem tekstów dziennikarskich, które w dobie powszechnej komercjalizacji, także stały się towarem, z tym tylko, że ten towar musi mówić sam za siebie, być komunikatem o komunikacie. Józef Maciuszek (J. Maciuszek, 2013, s. 108) dokonuje analizy wieloznaczności i jej roli w komunikacji. Przynajmniej przede wszystkim należy zaznaczyć, że wieloznaczność może spełniać wiele ról w przekazie.

Wieloznaczność oparta na homonimach – jest dobrym narzędziem tworzenia komunikatu o znamionach żartu. Popularne reklamy piwa często bazują na tego rodzaju skojarzeniach: żubr, żywiec itp. Wykształcenie przy tym skrótowi myślowego na zasadzie metafory o zabarwieniu niebanalnym, odważnym i dowcipnym może okazać się sukcesem i przejść do mowy potocznej (J. Bralczyk, 1999).

Wieloznaczność oparta na desygnacie – polega na wiązaniu znaczeń słów, skojarzeń, stereotypów i przekładanie ich na określone pola poznawcze. Uwidacznia się tu rzutowanie pewnych cech na płaszczyznę komunikacyjną: „Biedronka” – sieć sklepów sygnowana symbolem w postaci biedronki, co ma z pewnością nawiązywać do jej powszechności. Desygnat odgrywa istotną rolę, gdyż odwołuje się do znaczeń narosłych wokół jego pierwotnych skojarzeń: „Putin to Hitler naszych czasów”.

Wieloznaczność oparta na sugestii – powstaje wówczas, kiedy jedno ze znaczeń ukrywa inne oraz gdy jednym określeniem, słowem, zdaniem, opisując cechę danego zjawiska, jednocześnie oznaczamy inne zjawisko, np.: użycie zwrotu „jak po maśle” w reklamie margaryny. Zwrot „jak po maśle” zawiera znaczenie łatwości, lekkości, natomiast użycie go w reklamie margaryny ma za zadanie wskazać, że jest ona substytutem masła.

Wieloznaczność oparta na abstrahowaniu – pojawienie się słowa, zwrotu czy metafory wprowadzającej dodatkowe implikacje semantyczne – powoduje, że pierwotny przekaz albo traci, albo zyskuje na znaczeniu (J. Maciuszek, 2012). W zależności od tego, czy słowo posiada silnie zakorzenione znaczenie, można nim operować, uzyskując efekt wygaszenia bądź wzmocnienia. Przykładem może być tu piwo: Żubr, które w znacznej mierze opiera się na obrazowaniu poprzez zwierzę i przypisywanie produktowi cech przyna-

leżnych żubrowi: spokój, powolność, wręcz flegmatyczność.

Wieloznaczność oparta o skandal – to określenie trochę na wyrost, ale oddaje naturę użycia wieloznaczności. Niektóre sformułowania można zaprezentować w taki sposób, że będą szokować, prowokować bądź będą budziły skojarzenia seksualne (J. Maciuszek, 2012). Kilka lat temu w Toruniu miała miejsce kampania: „Pokochaj psią kupę” z psią kupą w kształcie serca. Wieloznaczność polegała tu na próbie wzbudzenia obrzydzenia i dezaprobaty wobec frywolnego zachowania właścicieli na pozostawione przez ich pupili nieczystości na chodniku i toruńskim bruku.

Metafora

W powszechnym rozumieniu jako metaforę (przenośnię) definiuje się taką figurę stylistyczną, która przenosi inne acz podobne znaczenia. Metafora to zatem wyjaśnienie, opis jednej rzeczy przy pomocy terminów określających inną rzecz (G. Lakoff, M. Johnson, 1988, s. 27). *Język powszechny, którym posługujemy się na co dzień, działa na zasadzie metafor, umożliwia rozumienie często skomplikowanych problemów i zjawisk, dając ich narracyjno-logiczną wykładnię (np.: mity, baśnie, stereotypy).*

Istnieje kilka rodzajów metafor. Józef Maciuszek charak-

teryzuje je i wskazuje przy tym na ich użyteczność w procesie komunikacji kreatywno-perswazyjnej. Opiera się przy tym głównie na dziele Lakoffa i Johnsona „Metafory w naszym życiu”. Pierwszą grupą metafor są metafory proste. Dotyczą one zjawisk wiążących się z ludzką egzystencją: życiem, śmiercią, pracą, miłością, np.: kopnąć w kalendarz. Znaczenie przenośni w komunikacji dostrzeżono już w czasach starożytnych, kiedy to stały się one jednymi z podstawowych figur retorycznych (M. Korolko, 1998). Przykładem może być tu posłużenie się metaforą kuchenną/spożywczą w pisaniu recenzji: „naukowy zakalec”, „niezły bigos”. Metaforyzacja jest powszechnym elementem języka, za jej pośrednictwem ludzie komunikują się codziennie: „mieć węża w kieszeni”, „mieć gumowe ucho”, „wieść pieski żywot” itd. Ułatwiają opisywanie stanów i uczuć, gdyż w obrazowy sposób starają się je symbolizować.

Metafory działają na podobnej zasadzie co przypowieści. Mają za zadanie w obrazowy sposób zaprezentować pewien wycinek rzeczywistości. Obraz ten jest jednak spiętrzony poprzez analogię i alegorię. Stanowią one ważny instrument myślenia. Ich wynik, trafność spostrzeżeń wpływa na odbiór ich autora jako na osobę o nieprzeciętnej wiedzy i inteligencji. Pomaga to w budowie dystansu bądź odpowiedniego wizerunku. W przypadku praktyki dziennikarskiej może powodować powstanie efektu Kuby Wojewódzkiego – niezwykle błyskotliwych ripost i zgryźliwości.

Analogia jest podstawą dobrej metafory. Budowa odpowiednich analogii skupia się na umiejętności obserwacyjnej, co powinno stanowić podstawę rzemiosła dziennikarskiego. W analogii nie chodzi o to, by czynnik metaforyzujący był semantycznie jednoznaczny z obiektem podlegającym obrazowaniu. Chodzi o odnalezienie pewnych cech wspólnych, które mogą posiadać tożsame rozwiązanie. Analogią nie będzie zatem nazwanie głazu kamieniem, ale nazwanie serca kamieniem ma już odpowiednie asocjacje symboliczne (C. Perelman, 2002, s. 132-132). Należy przy tym pamiętać, że odpowiedni dobór analogii powoduje uwypuklenie tylko pewnych cech, aspektów, zaś zupełnie pomija pozostałe.

Metafory narracyjne – w ujęciu psychologicznym człowiek jest istotą, która do istnienia potrzebuje komponentu komunikacji polegającej na opowiadaniu, narracyjności. Taką też wizję metafory podaje Maciuszek (J. Maciuszek, 2013, s. 126-129), wskazując, że posiada ona dwa komponenty: tematyczny i metaforyczny. Pierwszy realizuje się w podmiocie komunikacyjnym materii, o której się rozprawia, dokonując obrazowania – nie mówi się o niej wprost, ale określa się ją synonimami, substytuuje się ją i symbolizuje. Tu rozwija się komponent metaforyczny – słowny, ten, którym operuje się w toku komunikacyjnym, przypominający opowiadanie, mający własną narrację i wykładnię. Często nawet nie zdajemy sobie sprawy, ile razy dziennie komunikujemy się w pełni rozwiniętymi metaforami. Najczęstsze przypadki, kiedy de-

cydujemy się na obrazowanie metaforyczne, to poruszanie tematów tabu: seks, zdrowie, wypróżnienie, śmierć. Dziennikarz potrafi posłużyć się metaforą także w przypadku z pozoru błahych problemów, takich jak: korupcja, nadużycia władzy, wypadki drogowe itp. Wszystko jest kwestią odpowiednich analogii, możliwości realizowania się dziennikarza i specyfiki gatunku, którym operuje, gdyż z całą pewnością publicystyka jest tym miejscem, w którym czytelnik zapoznaje się zarówno z informacją, jak i jej oceną w postaci intelektu autora tekstu.

Dlaczego metafory są stanami wartościującymi? Okazuje się, że każdy tekst, w którym została użyta metafora, ma silniejsze oddziaływanie na odbiorcę, gdyż wymaga od niego zwiększenia refleksyjności. Metafora to nic innego jak zamienianie jednego słowa innym, zmiana desygnatu przy pozostawieniu obiektu znaczonego, zatem wymaga odpowiedniego rozpracowania intelektualnego. Zauważmy, że kiedy powiemy: „Jan to słoń”, mamy na myśli, że Jan jest ciężki jak słoń. Natomiast sam słoń funkcjonujący również we frazie: „słoń w składzie porcelany”, nasuwa asocjację, że Jan może być otyły i dodatkowo niezdarny. Używając określonego słowa, autor komunikatu przywołuje nie tylko znaczenie, które próbuje zobrazować, ale także cały szereg pośrednich skojarzeń i analogii funkcjonujących wokół wybranego desygnatu (J. Maciuszek, 2013, s. 126-129). Metaforyzacja rzeczywistości jest zatem idealnym wyjście w sytuacjach, w których

chce się powiedzieć więcej za pośrednictwem niewielkiej liczbie słów bądź przy pomocy chwytliwych historii. Metafory to idealny środek stylistyczny w sztuce dziennikarskiej dla transfiguracji problemu, wraz ze zmianą jego znaczenia i sugestią odpowiedniego wartościowania.

Homonimy

Każdy język posiada słowa, które oznaczają różne zjawiska. Homonimy są to tego rodzaju słowa, których wieloznaczność przejawia się w posiadaniu zupełnie odmiennych znaczeń. Przykładem może być tu bal – rozumiany jako zabawa, uroczystość oraz bal – w postaci dużego drewna. W przypadku tych słów istnieje szerokie spectrum zastosowań kreatywnych. Wiele reklam, haseł marketingowych bazuje właśnie na homonimach lub polisemach (J. Kall, 1998). Poza posiadanym znaczeniem mózg ludzi przetwarza wszystkie wykładnie danego słowa, które wcześniej przyswoił.



Źródło: <http://komixxy.pl/863654/Mam%20Malucha>

Używanie homonimów wiąże się z bezpośrednim kreatywno-perswazyjnym działaniem dziennikarza. Zauważmy, że wyrazy te, mogą jednocześnie przenosić różnego rodzaju wartości, w związku z czym są idealnym wyjściem, by prezentować aluzje i insynuacje, a przez to, że mają walor poznawczy, stają się o wiele bardziej obrazowe i na dłużej zapadają w pamięci odbiorcy.

Polisemy

Polisemy to słowa, które – podobnie jak homonimy – brzmią tak samo, a oznaczają coś innego, różnią się one od homonimów tym, że ich desygnaty są symbolicznie do siebie zbliżone, np.: korona – insygnium władzy królewskiej, korona

– jako wierzchołek drzewa, korona – jako wierzchołek góry. Polisemy są o wiele łatwiejszym środkiem stylistycznym, gdyż rokują znacznie szerszy potencjał niż homonimy, gdyż ich ilość jest ograniczona. W przypadku polisemów dziennikarz może tworzyć własne koherencje symboliczne poprzez porównania: „A jest jak B” bądź przez szersze wykładnie opisowe.

PRESUPOZYCJE

Język jako narzędzie komunikacji wypracował wiedzę kontekstualną, która nie jest wypowiedziana wprost, ale bazyje na założeniach znajomości i praw ogólnych o świecie. W zdaniu: „Wczoraj widziałem tęczę w drodze do Warszawy” istnieje kilka wymiarów komunikacyjnych: 1) bezpośredni przekaz widzenia tęczy, 2) w dniu wczorajszym padało, 3) w dniu wczorajszym podróżowałem do Warszawy, 4) mam dobry wzrok i umiejętność percepcji kolorów, 5) przemieszczałem się w określonym celu. Nawet z chwilą negacji owego zdania: „Wczoraj nie widziałem tęczy w drodze do Warszawy” – wymiary wiedzy pozostają prawdziwe. Presupozycje są zatem stwierdzeniami bezwzględnie prawdziwymi, które nie podlegają ocenie prawdziwości, gdyż jej istota nadaje sens wypowiedzi (A. Bogusławski, 1973). W niniejszej pracy presupozycje zostaną przedstawione dwukrotnie, w aspekcie

kreatywnego tworzenia tekstu i perswazyjnego zadawania pytań dziennikarskich w części kolejnej.

Istnieje kilka rodzajów presupozycji językowych. Józef Maciuszek (J. Maciuszek, M. Sikorski, 2011, s. 37-44), analizując wyniki badań, zaprezentował kilka najczęściej spotykanych typów w tekstach i komunikacji bezpośredniej. W tym przypadku warto, prezentując kolejne rodzaje presupozycji, zadać sobie pytanie, w jaki sposób można je wykorzystać w tekście dziennikarskim i jakie informacje, dzięki nim można podsunąć i uzmysłowić czytelnikowi/odbiorcy?

Presupozycje egzystencjalne – odnoszą się do istnienia pewnych zjawisk, rzeczy, osób czy prawidłowości. Dzięki nim najłatwiej przemycić proste stwierdzenia: „Kot Ali trafił do weterynarza” – presupozycja: „Ala ma kota”. Na co dzień nie zdajemy sobie sprawy z istnienia potrzeby interpretacji tego rodzaju wiedzy, trafia ona do naszej podświadomości w najprostszej wykładni.

Presupozycje w pytaniach otwartych (charakterystyka tych pytań znajduje się w niniejszej pracy). Pytania budowane na presupozycji mają silne działanie perswazyjne, gdyż oprócz komponentu wiedzy zmuszają do podjęcia polemiki i rozważenia problemu: „Dlaczego polskie pieniądze trafiają do Niemiec?”

Presupozycje wyboru pojawiają się również w przypadku pytań bądź stwierdzeń kierowanych w komunikacie. Wy-

nika z nich, że jedna z rzeczy, czynności będzie mieć miejsce: „Obejrzę serial albo lepiej posprzątam”. Pojawia się tu problem natury poznawczej, gdyż tego rodzaju czynności są zawieszane w przestrzeni futurystycznej. Istnienie alternatyw ogranicza spectrum wyboru, przez co komunikat staje się o wiele bardziej precyzyjny.

Presupozycje poprzez predykaty, czyli wyrazy, które oznaczają stany, relacje lub cechy danego przedmiotu: „lubi”, „boi się”, „kocha”, „wie”. Słowa te nie przenoszą jednak wartości perswazyjnej, ale mają za zadanie ją maskować: „Premier wie, ile może stracić na prywatyzacji” – prywatyzacja przynosi straty.

Presupozycje przymiotnikowe i przysłówkowe – można ich użyć w tekście wówczas, gdy chcemy przybliżyć czytelnikowi jakieś zjawisko: „Ile stracimy na prywatyzacji PKP?” – prywatyzacja PKP przyniesie straty.

Presupozycje następstw – są stosowane do wykazania ciągłości, rutyny, rytuału, cykliczności, mają zatem odpowiednie odniesienia do zjawisk zachodzących w czasie: „Znow stracimy na prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych” – sugeruje, że strata na prywatyzacji miała już miejsce; „Zjedzmy, zanim pójdziemy na spacer” – pójdziemy na spacer.

Presupozycje gramatyczne – powstają w wyniku odpowiedniego zastosowania szyku zdania. Wiadomo, że to, co pojawia się w początkowej części zdania zwykle jest istot-

niejsze od tego, co znajduje się dalej. Można to więc wykorzystać do budowy struktur perswazyjnych: „Jan dostał 2 ze sprawdzianu, bo nauczyciel się na niego wziął”; „Nauczyciel wziął się na Jana, i postawił mu 2 ze sprawdzianu”. W przypadku pierwszego zdania presuponowana treść to niezaliczenie sprawdzianu przez Jana. W drugim zdaniu presuponowana treść to fakt, że nauczyciel czuje animozje do Jana.

Presupozycje liczebnikowe – można je stosować do wielu elementów komunikacyjnych, najpopularniejsze z nich to enumeracje: „po pierwsze” – oznacza, że musi być „po drugie” itd., „trzeci z rzędu” – więc jest i pierwszy, i drugi. Przykładem może być: „Czy podać kolejne danie?” – oznacza to, że zjedliśmy już wcześniejsze.

Presupozycje w postaci przeczeń – to ostatni rodzaj wymieniony przez Maciuszka. Polegają one na sugerowaniu pewnych stałych i akcentowaniu ich przerwania, mogą być używane w ironii bądź sarkazmie (A. Bogusławski, 1973). Partykuła „nie” jest tu wykorzystywana w podobny sposób jak określenia temporalne: „Janek dziś nie spóźnił się na lekcje” – Janek spóźnia się na zajęcia.

Powyższa wykładnia ma uzmysłwić nam, jak można oddziaływać na czytelnika/odbiorcę poprzez budowę zwykłych zdań. Dziennikarz powinien potrafić przemycać wiedzę pomiędzy warstwami. Poza przekazem bezpośrednim istnieje możliwość budowania relacji z odbiorcą komunikatów za

pośrednictwem istnienia wspólnych kodów kulturowych, odnoszących się do zasobu wiedzy powszechnej, np.: zasady gry, historia czy ordynacja wyborcza. Przy zmieniających się trendach dziennikarskich zapomina się, że powstało ono jako sztuka informowania i budowania opinii. Współczesna dominacja komercjalizacji i rozrywki wymaga stosowania coraz to nowszych form perswazji słownej, połączonej z wizualizacją.

TROPY

Metafora, która została wcześniej omówiona, jest jednym z tropów, czyli środków stylistycznych, słów, które mają znaczenie tak symboliczne, jak i koloryzujące, zdobiące całą wypowiedź. Znajomość tropów jest elementem kształcenia w szkołach podstawowych i średnich. Uczniom wydaje się, wówczas, że jest to nudna i zbędna wykładnia. Dla większości z pewnością tak jest, jednak dla osób, które decydują się na kontynuację nauki i operowanie słowem w sferze zawodowej, tropy powinny stanowić wyznacznik umożliwiający kreatywne tworzenie tekstów (w adekwatnych sytuacjach stylistycznych). Dziennikarstwo jest tą sztuką pracy z językiem, która pozwala na najszersze jego użycie (od potocyzmów po styl urzędowy) (B. Bogołębska, 2013) . Chcąc być kreatywnym dziennikarzem, należy umieć rozróżniać i,

co ważniejsze, stosować w praktyce środki stylistyczne. Czesław i Piotr Jaroszyńscy (C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, 1998, s. 60-63) prezentują najczęściej spotykane tropy w sztuce pisania i mówienia, które znacząco poprawiają jakość tekstu, ułatwiają bądź celowo metaforyzują treść, by stała się ona atrakcyjniejsza dla odbiorcy pod względem stylistycznym. Między innymi są to takie tropy, jak:

Synekdocha – to użycie słowa określającego nazwę części zamiast całości przedmiotu, lecz odnoszące się do jego istoty: głowa rodziny, dach nad głową; lub całości zamiast części: ryba zamiast karp, płaz zamiast żaba itp. Stosowanie tego rodzaju zabiegu ma na celu urozmaicenie wypowiedzi, uniknięcie powtórzeń i często metaforyzowanie.

Metonimia – to bardzo prosty zabieg polegający na uogólnieniu bądź na uszczegółowieniu wypowiedzi, poprzez metaforyzację, jest częstym środkiem reklamowym, często pochłania również w swej konstrukcji wielkie kwantyfikatory: „Cała Polska czyta dzieciom” – zamiast wszyscy mieszkańcy/obywatele. Dla dziennikarstwa istotna jest tu jego rola polegająca na mowie obrazowej, która wymaga zaangażowania intelektualnego z emocjonalnym.

Antonomazja – to jeden z ważniejszych tropów w dziennikarstwie. Przede wszystkim będzie odnosił się on do omawianej w niniejszej pracy strategii zaszczytu. Polega na zastąpieniu imienia i nazwiska bądź nazwy własnej innym określeniem: „Ojciec polskiej demokracji” o Lechu Wałęsie. Zwłaszcza w tekstach wywiadu można użyć tego rodzaju środka stylistycznego wskazując, że rozmawia się z „autorem najlepiej sprzedającej się płyty”, „bohaterem afery taśmowej” itd.

Onomatopeja – to tworzenie wyrazów, które swoim brzmieniem przypominają dźwięk bądź budować formę polegającą na efekcie dźwiękowym: „Cichszy gwizdek ma mieć Piszczek” albo „Szczegóły szczęścia Szczęsnego”.

Katachreza – to ten ze środków, który najczęściej tworzy się nieświadomie. Polega on na nadużyciu podczas metaforyzowania rzeczywistości: „wszystko w rękach losu” (los nie ma rąk). Dzięki niej istnieje możliwość budowy elementów humorystycznych, zwłaszcza w sytuacjach zamierzonych. Częściej jednak katachrezy powstają w wyniku nieznamomości podstawowych reguł językowych związanych z użyciem frazeologizmów.

Alegoria – była już omawiana przy okazji metafory, jednak jako trop posiada odrębną wykładnię stylistyczną. Charakteryzuje się tym, że polega na rozbudowanej formie metaforycznej. O ile sama metafora może ograniczyć się do użycia jednego, dwóch słów, o tyle w alegorii następuje jakiś szerszy opis. Alegoria często występuje w tekstach i wypowiedziach religijnych, ma szeroko rozbudowane narracje.

Ironia – to kolejny z komponentów kreatywnego tekstu. Nie każdego stać na ironię i nie każdy jest w stanie ją dostrzec, w związku z czym, ten, któremu się to uda, jest odbierany za osobę o nieprzeciętnej inteligencji. Ironia powstaje w wyniku eksponowania różnic pomiędzy znaczeniem, domniemaniem, właściwością a rzeczywistością, np.: „Ale się najadłem” – kiedy ktoś obchodzi się smakiem. Ironię stosuje się głównie w tekstach mówionych, gdyż pełni ona wówczas wiele pozytywnych funkcji perswazyjnych: powoduje ośmieszenie oponenta rozmowy, jeśli jest postawiona po lub przed argumentem, powoduje jego wzmocnienie, stanowi barwny element wypowiedzi, daje chwilę rozprężenia sytuacji, powoduje zmniejszenie dystansu – tu zachęca się dziennikarzy do stawiania autoironii, by stali się w oczach odbiorców bardziej przystępnymi. W praktyce dziennikarskiej umiejętność ironizowania przyciąga uwagę czytelnika. Powoduje to nawet po-

wstanie stałych więzi emocjonalnych z odbiorcą. Należy przy tym odpowiednio wymiarkować wydmężkę ironii i zadbać o dobór słownictwa, po to, by się nie narazić, nawet kiedy ironia jest skierowana w rozmówcę, gdyż odbiorca może czuć więź emocjonalną właśnie z nim.

Peryfraz – polega na przedstawieniu danego obiektu, przedmiotu czy postaci w sposób obrazowy, opisowy. Sprawdza się wówczas, kiedy nie chcemy użyć personaliów danej osoby, tworząc aurę tajemniczości. Stosuje się ją także w okolicznościach, w których nie wypada rzeczy nazywać po imieniu, zwłaszcza w aspektach kulturowego tabu. Przykładem może być tu: „odszedł do wieczności” – zamiast umarł, „sprawca zdarzenia” – zamiast Jan Kowalski. Peryfrazę często stosuje się jako zabieg synonimiczny, by uniknąć powtórzeń w tekście.

Hiperbaton – to ciekawy zabieg polegający na odwróceniu porządku słów bądź szyku liter w słowach, tak by przy zachowaniu skojarzeń, otrzymać tę samą jakość semantyczną bądź przy tym samym znaczeniu inne skojarzenia, np.: „Era premi” – zamiast premiera, „Ster mini rządu” – zamiast minister rządu. Pojawienie się tego rodzaju stylizacji powoduje wybicie się czytelnika z ciągu informacyjnego i pozwoli na zaangażowanie w dalszą konsumpcję treści i idei.

Hiperbola – to jedna z częstszych form stosowanych obecnie w dziennikarstwie, jest tak powszechna, że wydaje się już nadużywana bądź nawet zużyta intelektualnie. Polega na wyolbrzymianiu lub minimalizowaniu znaczeń słów i ich desygnatów. Przesadni warto używać wówczas, gdy mówi się o liczbach bądź dokonuje się deskrypcji dokonań lub zaniechań władzy lub osoby. Hiperbolizowanie działa na wyobraźnię, gdyż wyraźnie kategoryzuje, np.: „najlepszy skoczek sezonu”, „niedościgniona gwiazda polskiej estrady”. Dziennikarz wie, że o wiele lepiej czytelnikowi czyta się o „gigantycznym długu narodowym”, niż o „wciąż wzrastającej kwocie zadłużenia”. Warto przy tej okazji poruszyć kwestię frazeologizmów: „sumy bajońskie” czy „sumy neapolitańskie” – ich wartość, choć symboliczna, nie ma przełożenia na wyobraźnię czytelnika, dlatego też z powodu coraz mniejszego dla nich zrozumienia odstępuje się od stosowania tego rodzaju zwrotów. Jest to zjawisko tyleż niepokojące co przykre, gdyż świadczy o poziomie intelektualnym odbiorców.

Figury słów

Jaroszyńscy, dokonując prezentacji środków retorycznych, wyodrębniają oprócz tropów figury retoryczne, amplifikacje i kompozycje jako sposoby uposażenia tekstu w określoną stylizację, jako komponenty kreatywnego pisania tekstu – pełnego ekspresji, sposobu i rzetelności. Polegają przy tym na starożytnej wykładni, jednak w tym wypadku klasyka nigdy nie wychodzi z mody (W. Pisarek, 2012a, s. 361-377). Tropy odpowiadają za stylizację znaczeń słów. Można jednak operować samymi słowami poprzez ich układ, aby wpływać na sens wypowiedzi. Przyjrzyjmy się zatem podawanym przez Jaroszyńskich (C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, 1998, s. 63-66) figurom słów, które bazują na zewnętrznej formie oddziaływania na odbiorcę.

Podwojenie – to figura, która polega na użyciu słowa na końcu jednego ze zdań i rozpoczęcia nim kolejnego zdania: „To jest nasz prezydent. Prezydent na miarę naszych czasów”. Jak łatwo zauważyć w egzemplifikacji, ta forma stylistyczna wpływa na spotęgowanie wyrazu. Jednak słowo pisane nie lubi powtórzeń, a sztuka dziennikarska odżegnuje się od tego rodzaju rozwiązań, gdyż

przypominają one styl potoczny bądź poetycki. Ciekawym zjawiskiem winno być zatem eksperymentowanie z takimi figurami, które bywają niedowartościowane.

Antyteza – polega na podawaniu w jednej całości dwóch zjawisk sobie przeciwstawnych. Zestawienie to jest powodowane chęcią zwiększenia ekspresji wyrazu, zaangażowania w zjawisko i ewentualnie podkreślenie jego dualizmu. Przykładem może być tu zdanie: „Ufaj temu, kto zamiast obiecywać daje, zamiast mówić czyni” lub „Ta cisza dzwoni mi w uszach”. Przeciwstawienie daje możliwość określenia cech opisywanego zjawiska. Jest też idealnym środkiem do tego, by podkreślić odrębność, wyizolować fragment z ogółu.

Stopniowanie – zakłada występowanie gradacji w podawaniu kolejnych wyliczeń, elementów, a także wymusza stosowanie odpowiedniej struktury i klucza kategoryzacyjnego przy tworzeniu ciągu zdania. Stopniowanie może przyjąć różne formy: „Najpierw złodziejasek, potem przestępca, a teraz kryminalista”, „Szeptał, mówił a teraz krzyczy o swoich problemach”. Stosując tę figurę, należy pamiętać, by używać co najmniej trzech elementów poddanych gradacji, gdyż w ten sposób będzie można dostrzec intencję autora. Jak łatwo zauważyć, stopniowanie ma za

zadanie ukazać jakieś zjawisko w jego cyku rozwojowym, co zdecydowanie zwiększa siłę wyrazu.

Powtórzenia – stosunek dziennikarstwa do powtórzeń jest jednoznacznie negatywny. Wpływa na to chęć zwiększenia prędkości podawania informacji. Powtórzenie powoduje wyhamowanie i zmianę orientacji i wagi wypowiedzi. Element powtarzany przyciąga większą uwagę, ale ważne, by się nie znudził odbiorcy. Jaroszyńcy wymieniają trzy rodzaje powtórzeń:

Anafory – powtarzanie określonej frazy następuje na początku zdań: „Byłem głodny. Byłem spragniony”.

Epifory – powtarzanie określonego słowa na końcu zdań: „To jest nasza stolica – Warszawa. Narodowa dumą nasza – Warszawa”.

Symploke – to jednoczesne użycie anafory i epifory: „Ta dziewczyna jest piękna – Karolina. Ta dziewczyna jest miła – Karolina”.

Epanodos – to wyjątkowo rzadko spotykana figura polegająca na lustrzanym odbiciu układu słów w zdaniu: „Przyszła wiosna. Wiosna przyszła”. Daje takie samo działanie jak powtórzenie.

Przeniesienie – to także forma powtórzenia, ale wyrazu pojawiającego się w zdaniu i za każdym razem w innym, przypadku lub liczbie: „Widzę Piotra, nie ma Piotra”.

Synonimia – pozwala na stosowanie powtórzeń, wzmocnień w sposób nierzucający się czytelnikowi w oczy. Zabieg ten polega na użyciu wyrazów bliskoznacznych w zdaniu: „Zamieszkują wszystkie drzewa, bory, lasy, puszcze”. Wyliczenia zmieniają rytmikę zdania, poprawiają jego płynność, a przez to czynią wypowiedź bardziej przejrzystą, pomimo nagromadzenia dużej liczby słów.

Niepowiązanie – polega na pisaniu zdań złożonych i niełączeniu ich spójnikami. W tym przypadku można zaznaczyć, że tego rodzaju praktyka nie sprawdzi się w komunikacji masowej, gdyż całościowo utrudnia odbiór sensu zdania i wymaga wysokiego zaangażowania intelektualnego: „Był tam, widział, co się dzieje, słyszał, co mówią, wiedział, co myślą, niepotrzebnie rozglądał się”.

Wielospójnik to przeciwieństwo niepowiązania, czyli stosowanie i powtarzanie spójnika w zdaniu: „Był tam i widział, co się dzieje i słyszał, co mówią i wiedział, co myślą, i niepotrzebnie rozglądał się”.

Elipsa jest figurą, która powstaje w wyniku odjęcia, opuszczenia słowa w zdaniu, nawet pomimo zaistnienia błędu gramatycznego: „Jak Kuba Bogu, tak Bóg Kubie” – jak Kuba uczyni Bogu, tak Bóg Kubie się odwdzięczy, odpłaci.

Związanie jest drugą figurą opierającą się o odjęcie, powstającą w wyniku połączenia wyrazów o podobnym brzmieniu i/lub znaczeniu (lub podobnym brzmieniu, a różnym znaczeniu): „Tu rosły kwiaty, tu maliny, tu jabłonie” – uniknięcie powtórzeń słowa rosły (rosły kwiaty, tu rosły maliny, tu rosły jabłonie).

Paronomazja polega na zestawieniu ze sobą słów brzmiących podobnie – homofonów, homonimów, po to, by uzyskać efekt stylistyczny: „Ustawa nabiera kształtów, nabiera nas cały czas”, „Rybę chytrze wydrze wydrze”.

Homoioteleuton – to użycie w jednym zdaniu kilku czasowników mających taką samą końcówkę fleksyjną: „On by tego tak nie zrobił: najpierw pobił, potem dobił”.

Homioptoton – to również użycie w jednym zdaniu słów o takiej samej końcówce, ale różnych: czasowników, rzeczowników, przymiotników itd., np.: „Moja kobieta, najpierw przeczyta, potem pobita”.

Izokolon to figura retoryczna służąca do nadania poetyki wypowiedzi, uzyskuje się ją poprzez stosowanie słów o takiej samej liczbie sylab: „mowa, słowa, głowa”.

Antyteton polega na formułowaniu wypowiedzi na zasadzie przeciwstawności: „Leniwość prowadzi nas do nędzy, praca wiedzie ku bogactwu”.

Powyższe figury retoryczne oparte na słowie wydają się anachroniczne, poetyckie, barokowe i nie przystawać do współczesnych form komunikacji. Wystarczy jednak wziąć do ręki gazetę, dziennik, tygodnik i spróbować poszukać w nim ile z tego rodzaju środków stosowanych jest we współczesnej komunikacji. Wydaje się, że bagatelizowanie form stylistycznych jest jedną z przyczyn spłykania przekazu. Warto mieć zatem na uwadze powyższe figury, by starać się nadać tekstom odpowiedni kształt, ekspresję, a jednocześnie oblec go w pełnowartościowy przekaz informacyjno-publicystyczny.

Figury myśli

Czesław i Piotr Jaroszyńscy (C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, 1998, s. 66) podają, że nie ma skonkretyzowanej definicji figur myśli. Opierając się na starożytnych myślicielach, wskazują natomiast, że figury myśli służą po to, by tekst, który traktuje o rzeczywistości wprost, po ich zastosowaniu stał się żywołowy i dynamiczny (por. B. Witkowska-Maksimczuk, 2014, s. 136-150). Jaroszyńscy analizują tylko niektóre, najczęściej występujące i najbardziej perswazyjne figury myśli, które wypada tu przybliżyć, przeanalizować i odpowiednio skomentować (C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, 1998, s. 66-69).

Interrogatio, to pytania retoryczne, takie, które albo nie wymagają odpowiedzi, albo jej nie oczekują: „Dokąd zmierza nasz kraj?”. Pytania retoryczne stawia się wówczas, gdy odpowiedź jest oczywista i czytelnik nie będzie musiał trudzić się udzielaniem na nie odpowiedzi (B. Boniecka, 2000). Należy też pamiętać, że tego typu zabieg zawsze jest skierowany w odbiorcę i jego pojęcie o rzeczywistości, w związku z czym pytania retoryczne nie powinny być trudne, ale nie powinny też być błahe.

Subiectio – podstawienie odpowiedzi po zadanym pytaniu. Pytania zadaje się głównie po to, by uzyskać odpowiedź (B. Witkowska-Maksimczuk, 2014, s. 136-150). Funkcjonują jednak takie pytania, na które pytający sam udziela odpowiedzi: „Wiesz jak mnie nazywają? Frajerem”. Pytania te pozwalają na wyraźny podział i zaakcentowanie drugiej części wypowiedzi.

Anticipatio to prezentacja przewidywania, oczekiwania jeszcze przed pojawieniem się zarzutu, jest to stawianie odpowiedzi przed pytaniem: „Uprzedzając pańskie pytanie, jestem niewinny, pomimo wyroków, jakie na mnie zostały wydane”.

Dubitatio to prezentowanie i podkreślanie wątpliwości co do pewności argumentacji i trafności sądów. Tej figury można użyć zarówno w tekście, jak i w rozmowie/wywiadzie: „Więc nie wie pan, co należy w takiej sytuacji zrobić? Jak się zachować?”, „Nie mamy pojęcia o tym, o czym tu rozprawiamy”.

Communicatio to zabieg polegający na umieszczeniu w tekście apostrofy do odbiorcy z prośbą bądź pytaniem o radę. Tego rodzaju figurę stosuje się po to, by zaangażować emocjonalnie czytelnika w odbiór tekstu, by wcią-

gnąć go w wir wydarzeń, by stał się ich obserwatorem: „Jak jeszcze możemy przedstawić państwu tę sprawę, by było oczywiste, że sprawca jest winny?”

Sustenatio jest figurą odnoszącą się do pointy. Zakłada zwiększenie napięcia wypowiedzi, a następnie zmianę spodziewanego stanowiska w postaci pointy, która odstaje od oczekiwań odbiorców. Każdy tekst dziennikarski, zwłaszcza publicystyczny, powinien zawierać pointę, którą czytelnik będzie akceptował lub przynajmniej tolerował. Starożytni zauważyli, że w momencie, w którym odbiorca oczekuje pointy, należy spiętrzyć problem (np. poprzez hiperbolę we wtrąceniu), a następnie wykrzywić oczekiwania odbiorców. W tym przypadku zakłada się: prowadzenie narracji w taki sposób, by argumentacja opowiadała się po jednej stronie, zaś wnioski padające po poincie były – tak jak i ona – zaskakujące (B. Witkowska-Maksimczuk, 2014, s. 136-150). By uzmysłwić działanie *sustenatio*, proponuje się następujący przykład: „Znamy wyrok sądu w sprawie księdza pedofila. Nie chodzi tu już o wymiar kary ani ciężar zbrodni: bo to my wszyscy jesteśmy winni chęci samosądu”. Przed pointą: „wszyscy jesteśmy winni chęci samosądu”, pojawia się spiętrzenie, zaś pierwsze zdanie domaga się rozwiązania, którym jest pointa.

Permissio to pozorna akceptacja cudzej wypowiedzi, opinii, poglądu po to, by przejść do innego problemu, co pozwoli na minimalizację znaczenia owej aprobaty: „Zgadzam się z tym, co pan powiedział, ale nie ma to żadnego znaczenia dla...”, „Należy zgodzić się z premierem, że się z nim nie zgadzamy”. Można w ten sposób zbić przeciwną argumentację, przykrywając ją innym, własnym zagadnieniem.

Licentia w tej figurze najważniejszym założeniem jest śmiałe i bezpardonowe przedstawienie własnych poglądów. Dziennikarz powinien podkreślić swoją szczerość: „Nie myliliśmy się, informując o księdzu pedofilu, tak samo będzie w przypadku seryjnego mordercy”. Jeżeli brakuje nam porządných argumentów, można je zawsze przedstawić poprzez obnażenie autora: „Wielokrotnie mówiłem, taplałem się w tym błocie, by teraz móc rzucić zasadne oskarżenia wobec prezesa spółki”. Dziennikarz ma prawo przechwalać się swoimi dokonaniem i opierać się na wypracowanym na nich autorytecie.

Apostrofa – bezpośredni zwrot autora wypowiedzi/tekstu do odbiorcy. Bezpośredni zwrot może dotyczyć także osób nieobecnych albo nawet nieistniejących,

symbolicznych, których obecność wzmocni siłę wyrazu: „Matko [Polsko], cóż ci dzieci uczyniły!”. W sztuce dziennikarskiej apostrofa jest jednym z elementów perswazyjności używanych głównie we wstępie (tytuł, ludzie bądź we otwarciu). Autor tekstu często używa również trybu rozkazującego, który ma zachęcić, a nawet wymusić na odbiorcy zapoznanie się z treścią komunikatu: „Kierowco, zmiana przepisów. Musisz to wiedzieć!”

Jedną z ciekawszych rodzajów apostrof jest *adhortatio*, czyli bezpośredni zwrot do czytelnika połączony z zachętą do działania lub przyjęcia określonej postawy (B. Witkowska-Maksimczuk, 2014, s. 140). Takim środkiem można pobudzić czytelnika, zwłaszcza po to, by sięgnął i odkodował przekazywane treści. Innymi rodzajami apostrof są: *admonitio* – zawierająca napomnienie albo przestrożę, *comminatio* – w której autor umieszcza groźbę, zapowiedź zemsty lub wrogiego działania, *execratio* – w którym znajduje się przekleństwo (B. Witkowska-Maksimczuk, 2014, s. 140-141).

Panesia – stanowi otwartą deklarację dziennikarza, w której ten zobowiązuje się do szczerości, pomimo skutków, jakie jego wiadomości przynoszą (B. Witkowska-Maksimczuk, 2014, s. 141). Tego rodzaju zabieg jest niezwykle skuteczny przy okazji podawania informacji

o wszelkiego rodzaju tragedii, zbrodni oraz wyrażenia swojej opinii o takim wydarzeniu. Przede wszystkim czytelnik otwiera się na nadawcę, który emanuje wiarygodnością. Akcentuje się przy tym swoją bezinteresowność i operuje twardymi słowami (B. Witkowska-Maksimczuk, 2014, s. 136-150). Jako przykład można podać zdanie: „To, co przyniósł korespondent z Moskwy, może się nie spodobać, ale ponieważ dotyczy to nas wszystkich będziemy bezkompromisowi w relacjonowaniu wydarzeń”.

Reticentia to zabieg, który przejawia się w przerwaniu wypowiedzi, urwaniu, tzw. wykropkowaniu tekstu w samym środku wypowiedzi (C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, 1998, s. 66-69). Tego rodzaju stylistyki używa się do wzmocnienia argumentacji, poprzez wyciszenie, które ma być zwiastunem nadchodzących wniosków, o które odbiorca musi pokusić się już sam. Oznacza to, że pierwsza część zdania powinna zawierać na tyle sugestywne presupozycje bądź implikatury, by dalsza część była zbędnym dodatkiem, a jej przemilczenie, czyli wymuszenie na odbiorcy uzupełnienia tekstu, sprowadzała się do przyjęcia wniosku jako swojego: „Wolność Polski to rzecz święta, lecz kto się na nią targnie...”. Wyciszenie, urwanie zdania, to sprawdzona praktyka na emisję wartości i emocji, którymi autor może podzielić się z czytelnikiem. Warto jednak pamiętać, by tego rodzaju stylizacji nie nadużywać.

Mimesis polega na szczegółowym opisie, z elementami porównawczymi i interpretacyjnymi. Przejawia się w stereotypach funkcjonujących w języku, w świadomości społecznej danej zbiorowości (C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, 1998, s. 66-69). Opisywane zjawiska określane są jednocześnie poprzez cechy fizyczne i wynikające z nich stany emocjonalne, właściwości bądź stany psychiczne: „Trzy zmarszczki na czole to u niego nie wynik inteligencji, ale zdziwienia”, „Głowę miał dużą, okrągłą, twarz otępiałą, co zwiastowało długie rozmowy pokojowe z tak butnym człowiekiem”, „Kształty miała cygańskie, rysy południowe, bałem się, żeby mi czego nie ukradła”. Mimesis działa na istniejących w danym kręgu kulturowym wartości poznawczych opierających się o przekonania nadające cechom fizycznym ich odpowiednik w postaci aksjologicznej. Kontynuowanie tego rodzaju zachowań, odnoszących się zwłaszcza do stereotypów narodowych, nie powinno, z uwagi na polityczną poprawność i etykę zawodową, znajdować szerszego odwzorowania. Istnieje jednak cały szereg właściwości, które występują w społecznym konglomeracie obrazowania rzeczywistości, dzięki któremu można opisywać zjawiska aksjologiczne i emocjonalne poprzez cechy fizyczne.

Frequentatio oznacza prezentowanie wniosków w postaci enumeratywnej w określonym, zwykle na końcu, etapie wypowiedzi lub tekstu. Teksty dziennikarskie pozabawione są zakończeniami, jednak funkcjonują w nich formuły zamykające. Jedną z nich może stanowić ewaluacja lub rekapitulacja (C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, 1998, s. 66-69). Pomagają one usystematyzować wiedzę i jeszcze raz odnieść się do najważniejszych hipotez i wniosków poruszanych w tekście (czy to artykułu, czy wywiadu). Ewaluacyjne frequentatio zakłada dokonanie ocen bądź zwrócenie szczególnej uwagi na aspekty aksjologiczne poruszane w temacie. W przypadku rekapitulacji mamy do czynienia z pojedynczym, punktowym wyliczeniem tych elementów, na które dziennikarz chciałby szczególnie zwrócić uwagę: „Zatem pamiętajmy, by nie pić, nie jeść i nie zażywać przed pójściem na niestrzeżone kąpielisko. Trzeba również być dobrze przygotowanym na zmianę pogody. Najważniejsze to jednak zachować rozwagę i umiar”. Frequentatio może pojawiać się na zakończenie każdego akapitu.

AMPLIFIKACJE

Amplifikacje służą w sztuce pisania i w sztuce mówienia do uzyskania wrażenia wyolbrzymienia, powiększenia, uwydatnienia określonego zjawiska, czy rzeczy. Jest to umiejętność takiego reprezentowania rzeczywistości, by nie okazała się hiperbolizacją, ale rzeczowym i realnym oglądem sytuacji (B. Witkowska-Maksimczuk, 2014). Polega na budowie jak najbardziej naturalnych metod kształtowania obrazu, by nie był on zbyt przesadny i nie cechował się nierealnością. Czesław i Piotr Jaroszyńscy za Arystotelesem podają i analizują cztery amplifikacje (C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, 1998, s. 69-70), które uznają za wyjątkowo przydatne w działalności dziennikarskiej.

Podwyższenie sprowadza się do przedstawienia cech określonej rzeczy, zjawiska czy osoby poprzez zestawienie określeń synonimicznych. Ustala pewną stylistykę zdania, w której wyrażenia bliskoznaczne pojawiają się w strukturze wzrastającej: „Poezja jest dla niego szeptem w konfesjonale, mową obronną przed sądem, głosem wołającego na pustyni, krzykiem zrozpaczonego człowieka i wrzaskiem skazanego na śmierć”.

Porównanie to zestawienie dwóch rzeczy obok siebie, metaforyczne obrazowanie jednego zjawiska drugim. Porównanie często odbywa się przy pomocy słowa „jak”, przez co dzieli zdanie na część określającą – w której występuje przedmiot poddany obrazowaniu – i określaną, dzięki której pojawiają się cechy mówiące o właściwościach zjawisk występujących w części pierwszej. Po porównaniu warto sięgnąć zawsze wtedy, gdy pewne kwestie domagają się jaśniejszego zobrazowania. Przełożenie spraw odległych, politycznych, aksjologicznych, na problemy zwykłego mieszkańca bądź takie, które dotyczą większości społeczeństwa, jest sztuką wymaganą w codziennej praktyce dziennikarskiej. Następuje wówczas efekt mówienia, o dalszym poprzez bliższe o nieznanym przez znane.

Entymemat to wymieszanie podwyższenia i wygaszenia, gdyż przy jednoczesnym wyolbrzymieniu właściwości podmiotu pomija się wnioski nasuwające się bezpośrednio z owego zabiegu po to, by odbiorca sam mógł je uzupełnić: „Nie mógł popełnić zarzucanych mu czynów, gdyż jest wspaniałym człowiekiem, przykładnym ojcem, kochającym mężem, zaś jego umiłowanie do ojczyzny nie pozwoliłoby na tę sytuację [postawienie przed sądem]”. Sztuka niedomówień i naprzemiennych wyolbrzymień

dobrze sprawdza się w rzemiośle dziennikarskim, gdyż motywuje czytelnika do uważnego czytania i wysuwania samodzielnych doświadczeń i bodźców.

Nagromadzenie to dość prymitywny sposób przykucia uwagi, który przewiduje skupienie dużej liczby określeń danego przedmiotu: „Sprawca był nietrzeźwy, nieodpowiedzialny, niepełnoletni i nieświadom odpowiedzialności karnej”. Nagromadzenie pomaga rozładować ciąg epitetów, którymi dziennikarz określa rzeczywistość.

Powyższe środki stylistyczne, które występują w retoryce i tekstach literackich, mają swoje szerokie przełożenie na dziennikarstwo. Wystarczy zauważyć, że sama sztuka dziennikarska opiera się na słowie wystylizowanym, które wynika z literatury i innych strukturalno-instytucjonalnych zjawisk społecznych, a co za tym idzie, pociąga za sobą konieczność pozostania przy macierzy, czyli retoryce jako sztuce wywierania wpływu na swoim odbiorcy. Z uwagi na to, że współczesne dziennikarstwo niemal na równi posługuje się słowem pisany co mówionym, powyższe wskazania będą wyjątkowo przydatne dla wszystkich, którzy chcą poprawić swój warsztat językowy. Kreatywność w tym wymiarze będzie sprowadzać się do możliwości ponownego dostrzeżenia właściwości języka w jego strukturze perswazyjnej.

Koncentracja uwagi

Czytelnik, otrzymując tekst dziennikarski, musi potrafić najpierw go dostrzec, a następnie wyodrębnić z pozostałego szeregu różnotematycznych utworów informacyjno-publicystycznych. Koncentrację uwagi uzyskuje się poprzez odpowiednio perswazyjny wstęp. Istnieje jeszcze jeden element możliwości przykucia uwagi – postawienie go w opozycji do dominującego newsa. O ile bazowanie na newsie sprawdza się zawsze, o tyle wiadomo, że cały przekaz nie może być poświęcony tylko na realizację jego potrzeb. Z tej uwagi warto: podkreślać odmienność tematyczną swojego tekstu, wskazywać na aspekty, które bezpośrednio wiążą się z korzyścią, jaką otrzyma czytelnik po zapoznaniu się z treścią, sugerować istnienie wieloaspektowej rzeczywistości.

Koncentracja uwagi to nie tylko odcięcie od newsa, ale również nawiązywanie do niego. Pojawia się tu problem zbieżności tematycznej. Jeżeli występuje korelacja między tematem newsa a tematem roboczym, dziennikarz może zaopatrzyć swój tekst w niewielkie, jednozdaniowe dygresje odnoszące się do innych tekstów. Jest to niezwykle rzadka praktyka, która wiąże się ze zjawiskiem *deadlinu* – czyli konieczności oddania tekstu do druku (dziennikarz może nie mieć sposobności zapoznania się z innymi tekstami).

Koncentrację uwagi można uzyskać także przy pomocy sygnowania odpowiednich zjawisk: nazwisk, miejsc, wydarzeń w tekście. Poprzez odpowiednią artykulację, stylizację dziennikarz powinien budować takie formy wypowiedzi, które będą uwypuklały konkretne i dość precyzyjne problemy poruszane w tekście (może odbyć się to nawet przy pomocy pogrubionej czcionki).

Kreacja rzeczywistości

Podawanie do publicznej wiadomości informacji ze świata i o świecie wiąże się z pewnymi konsekwencjami. Dziennikarz musi wiedzieć, jakie wartości chce przekazywać swoim odbiorcom. Powinny być one stałe. W kreacji rzeczywistości ważny jest aspekt pobudzania. Przejawia się on w trzech prostych krokach: reakcja – problem – rozwiązanie. Dzięki temu dziennikarz nie tylko może wywierać wpływ na odbiorców, ale przy ich pomocy uzyskiwać realne cele społeczno-polityczne. Często władze poszczególnych instytucji, ośrodków, samorządów nie zdają sobie sprawy z problemów lokalnych, gdyż mieszkańcy zamiast do odpowiedniego urzędu zgłaszają się do mediów. W ten sposób jest kreowana reakcja, czyli zaistnienie świadomości społecznej i potrzeby (Z. Zemler, 1992). Może to być błahostka, jednak dziennikarz powinien wskazywać na zaangażowanie społeczne i emocje

towarzyszące reakcjom. Po nich następuje problem – omówienie genetyczności reakcji, zderzenie społeczeństwa np. z urzędnikami, prawem, brakiem środków itp. W problemie dziennikarz odnosi się do aksjologii, zderza ze sobą zazwyczaj sprzeczne interesy i rysuje zagadnienie w barwach białoczarnych. W rozstrzygnięciu pojawiają się proponowane przez dziennikarza „najlepsze” rozwiązania. To także obszar mieszania się opozycyjnych stron, wyciszania konfliktu, używania jednokolorowego, szarego atramentu do opisywania zjawisk.

Dziennikarz może zaaranżować spotkanie, dyskusję, konferencję po to, by doszło do zaognienia problemu. Może także wywołać reakcję poprzez opublikowanie stosownego materiału, np. wzywającego do marszu w imieniu śmiertelnego wypadku na pasach dla pieszych. W tym tonie są publikowane teksty, które pochodzą bezpośrednio od dziennikarza i od uczestników wydarzeń. Zaognienie problemu ma przynieść rozwiązanie, które jest już z góry narzucone poprzez oczekiwania i roszczenia przejawiające się na łamach tekstu dziennikarskiego.

Kreacja rzeczywistości ma zatem swoje odzwierciedlenie w trójczłonowym schemacie opartym na tworzeniu problemu i propozycji jego rozwiązania. Tworzenie problemu to warstwa informacyjna, opisująca, bez cech oceny (Z. Zemler, 1992). W dalszej części powinny przemówić emocje i potęgowane faktografią oraz możliwością szybkich realizacji wobec społecznych oczekiwań. Na tej zasadzie powinny opierać się

wszystkie teksty perswazyjne, którym przyświeca nie tylko wpływ na poczytność, na świadomość społeczną, ale także na zewnętrzną warstwę z otoczenia instytucjonalnego.

Wygazanie

Reakcje społeczne to dla przeciętnego dziennikarza żywioł, nad którym uczy się panować i którego siłę stara się odpowiednio ukierunkowywać. Sztuka dziennikarska nie jest wolna od presji politycznych i środowiskowych. Podlega także wewnętrznym rozporządzeniom i nawet cieszy się posiadaniem oddzielnej etyki. Dlatego tak istotną rolę i środkiem perswazyjnym jest coś, co da się zdefiniować jako wygazanie. Zjawisko to jest znane od setek lat. Do granic możliwości wykorzystywano je podczas poprzedniego ustroju w warunkach nowomowy. Zakłada ono złagodzenie społecznego napięcia za pośrednictwem przekazów i komentarzy medialnych, przy pomocy odpowiednio dopasowanych narzędzi językowych. Tymi narzędziami są oczywiście słowa o znamionach obłości, obojętności. W praktyce dziennikarskiej sprowadza się to do zastępowania słów o bezpośrednich desygnatach znaczeniowych słowami o niejasnej, niesprecyzowanej metaforyce (G. I. Nierenberg, 1996). Przykładem może być tu debata medialna na temat wieku emerytalnego. W mediach, w których popierano sześćdziesiąt siedem lat

jako próg emerytalny, można było przeczytać o „zmianie wieku emerytalnego”, „przesunięciu wieku emerytalnego”. Pojęcia tu użyte nie wskazują na dość istotne zjawisko, na które zwracała uwagę prasa nieprzychylna reformom: „podniesienie wieku emerytalnego”, „zwiększenie wieku emerytalnego”. Zauważmy, że zmiana i przesunięcie mogą odbywać się w kierunku zmniejszenia i zwiększenia, zaś użycie bezpośrednich desygnatów daje jednoznaczną wykładnię.

Wygazzenie jest zatem zabiegiem perswazyjnym o znamionach kreatywnego tworzenia tekstu. Całość działań polega na sztuce doboru słów, w związku z czym posługuje się często kreatywnością najwybitniejszych twórców epoki. Wygaszanie to zjawisko przeciwne do wyżej opisywanych środków stylistycznych, których zadaniem było podkreślać i zaznaczać, niemniej równie często spotykane i potrzebne do sterowania społecznymi reakcjami.

Przewaga informacyjna

Dziennikarz jako osoba, która operuje dobrem w postaci informacji, jest postrzegany inaczej niż przeciętny obywatel. Przede wszystkim dysponuje on przewagą o charakterze moralno-psychicznym, która przejawia się w kilku istotnych aspektach, które można wykorzystać, kreując tekst (B. Wit-

kowska-Maksimczuk, 2014). Pierwszą z nich jest podkreślanie szerokiej wiedzy i przekonania o jej prawdziwości (np.; „jako wieloletni korespondent”, „od lat obserwując działania władz”). Drugą stanowi działanie w imieniu dobra i ogółu (np.: „to dla państwa chcieliśmy uzyskać szerszy obraz”, „nasi czytelnicy są inspiracją do dalszych, odważnych działań”). Trzecią będzie uzależnienie odbiorcy, gdyż nikt nie jest samodzielny w poszukiwaniu informacji, można to wykorzystać poprzez budowę poczucia zobowiązania i wdzięczności, jaką powinien odczuwać odbiorca po zapoznaniu się z tekstem (np. „tylko u nas najświeższe doniesienia”). Czwartą emanacją przewagi jest poświadczenie o chęci pomocy. Dziennikarz jawi się tu jako osoba godna zaufania, przychodząca wysłuchać i dać głos tym, którzy na co dzień głosu nie mają (np.: „Nasi czytelnicy apelują do władz miasta”).

Dziennikarz posiada znaczną przewagę nad odbiorcą w powyższych punktach, które dają mu możliwość jej zaznaczenia i wykorzystywania. Sama świadomość bycia człowiekiem, który może kierować innymi ludźmi, stawia dziennikarza na wyższej pozycji. Powinien on umieć wykorzystać źródła informacji nie tylko do tego, aby informować, ale by tworzyć relacje z odbiorcami, relacje oparte na kredycie zaufania i podziwie, który wypracowuje się latami, a które można utracić jednym słabym tekstem.

Emocje

Klasycznym zachowaniem jest odwoływanie się do emocji czytelnika. Istnieją dwie drogi, na których można budować zainteresowanie: refleksji i emocji, zdecydowanie ta druga sprawdza się lepiej. Człowiek jest istotą z wszech miar emocjonalną. Pierwotne instynkty, które w nas drzemią, opierają się na emocjach. Dlatego też tekst, jeśli ma być odpowiednio skonsumowany, powinien posiadać dość intensywny komponent emocjonalności. Racjonalność i refleksja są tym, co wymaga myślenia (G. I. Nierenberg, 1996). Oczywiście mają silne działanie perswazyjne, o czym była już mowa, jednak sprawdzają się tylko w przypadkach środków stylistycznych, które nie angażują na dłużej odbiorcy. Czytelnik, który będzie narażony na permanentne sprawdzanie jego wiedzy i rozumu, przestanie podchodzić do tekstu z odpowiednią dozą rezerwy i bezrefleksyjności. Ową bezrefleksyjność uzyskuje się wtedy, kiedy przekaz jest dekodowany emocjami i przejrzystymi środkami transferu treści (S. Black, 1998). Użycie emocji w tekście dziennikarskim oznacza otwarcie furtki do świadomości społecznej, przez którą można wpuścić i zaszczerpić w ludzkim umyśle idee, pragnienia, obawy i wywołać oczekiwane zachowania.

Sugestia

Obok działań perswazyjnych istnieją jeszcze inne środki pozwalające na wywieranie wpływu społecznego. Jednym z nich jest sugestia. Może ona występować jako samodzielny byt z własnym celem i spectrum działań, ale także może wzmacniać inne działania perswazyjne. Sugestia jest kreatywną formą wpływu, gdyż wymaga zaangażowania intelektualnego do tego, by wyrzucić odpowiednie zachowanie na drugiej osobie. Polega na podawaniu sądów i ocen nieoczywistych, które nie opierają się ani na argumentacji, ani na istocie zjawiska (Z. Uniszewski, 2000, s. 67). To także podkreślanie, wyodrębnianie, zaznaczanie tych elementów, które dla odbiorcy są lub powinny być oczywiste. Jak podaje Mirosław Karwat tekst sugestywny to taki, który ma możliwość kształtowania ludzkich wyobrażeń, skojarzeń, przeżyć, czy zamiarów. Taki tekst powinien być również spójny wewnętrznie i przekonujący, a do tego inspirujący. By był to tekst, który odniesie perswazyjny sukces, musi także prowokować odbiorcę do pewnych myśli i emocji. W dodatku sugestia powinna być na tyle doniosła, by z jednego odbiorcy móc przenieść się na kolejnych odbiorców (M. Karwat, 2014, s. 200).

Decydując się na sugestię, dziennikarz powinien mieć na uwadze, że nigdy nie znajduje się ona w rozwiniętym tekście,

czyli takim, który posiadałby wykładnię oczekiwanego postępowania. Sugestie są realizowane dzięki funkcjonującym w języku skrótom myślowym, metaforom i stereotypom. W praktyce okazuje się bowiem, że sugestia jest wtedy trafna, kiedy nadawca operuje takimi skrótami myślowymi, które są czytelne dla jego odbiorcy. Właśnie w tym działaniu najlepiej sprawdzają się aluzje i ironie.

Sugestii można przyrzeć się z wielu stron. Mirosław Karwat wskazuje na analizowanie ich z uwagi na podział na sugestie pośrednie i bezpośrednie. Sugestie pośrednie są realizowane poprzez zaszczepienie w świadomości odbiorcy pewnej potrzeby dowiedzenia się, przeanalizowania. Na ich podstawie odbiorca powinien: powrócić do wcześniejszych wywodów, dokonać skojarzeń kontekstualnych, przeprowadzić analizę i wyciągnąć samodzielnie wnioski. Żeby zmusić odbiorcę do tych czynności, należy posłużyć się jedną z kilku metod: a) podawanie argumentów bez ich ewaluacji i wniosków, b) zaniechanie – urwanie zdania przed kulminacyjną oceną, c) zaznaczenie dystansu – sugerowanie, że dany problem jest niedostępny, że posiada się „obawy przed tym tematem”, można tu także zaszczepić w czytelniku ostrożność i obawę, d) minimalizacja lub hiperbolizacja zjawiska. Sugestia pośrednia to zatem takie działanie, które naprowadza odbiorcę na określony tok rozumowania, daje bodziec do wywołania określonego stanu wiedzy i emocji (M. Karwat, 2014, s. 213). Odbiorca sam sobie sponsoruje odpowiednią dawkę wniosków, które uznaje arbitralnie za swoje.

Sugestie bezpośrednio to wskazywanie odpowiednich rozwiązań czytelnikowi. Jest to jednoznaczne ocenianie, choć wcale nie musi być ono klarowne. Sugestia bezpośrednia opiera się na apostrofach do odbiorcy, na maksymalnym skróceniu dystansu i skupieniu się na wspólnym problemie. W tekstach dziennikarskich widać to zwłaszcza w tytułach: „LED czy LCD. Pomożemy ci wybrać telewizor”.

Mirosław Karwat podaje kilka rodzajów sugestii, z których dziennikarz powinien skupić się na co najmniej trzech: poznawczej, emocjonalnej i wolicjonalnej. Sugestia poznawcza polega na prezentowaniu rzeczywistości poprzez określone okulary dziennikarskie. Oznacza to, że świat, który jest kreowany, może odnosić się do bezpośrednich doświadczeń odbiorcy, jednak znacznie częściej prezentuje zjawiska mu obce (M. Karwat, 2014, s. 213). Dziennikarz, chcąc wykreować dany wycinek rzeczywistości, zrobić go spójnym i jednoznacznym, tworzy ją nie poprzez jej wierne odtworzenie, ale dzięki usunięciu tych elementów, które mogą być niezborne i wpływać na zaciemnienie obrazu. Bazuje się tu głównie na fałszywych tropach: mitach, stereotypach, uprzedzeniach, które mają znacznie większą siłę poznawczą pomimo, że są faktycznie fałszywe.

Sugestia emocjonalna to nic innego jak charakter publicystyki. Jest to bowiem bezpośrednio wskazywanie własnych ocen do opisywanych zjawisk. Celem takiego działania jest w dziennikarstwie wyprzedzenie innych obserwatorów i narzucenie wła-

snego zdania. Interpretacja rzeczywistości jest tym trafniejsza, im wcześniej sięgnie po nią odbiorca. Kiedy zapozna się z nią przed własną autorefleksją, niewykluczone, a raczej wielce prawdopodobne, że oprze się o to, co zostało mu już zaprezentowane (R. B. Cialdini, 2015). Dziennikarz musi więc energicznie reagować na rzeczywistość i w swym tekście zamieszczać bezpośrednie kryteria oceny zjawiska, własne i społeczne (społecznie oczekiwane) preferencje, jednoznaczne odczucie moralne, konstatację o słuszności własnych sądów i opinii.

Sugestia wolicjonalna odnosi się do możliwości narzucenia odbiorcy jego decyzji i działań. Media od samego początku swojej działalności narzucają nie tylko światopogląd, ale sugerują pewne postępowania (np. wyborcze, lifestylowe itp.). W tekstach dziennikarskich sugestie wolicjonalne prowadzą się do zamieszczania porad, wskazówek, podpowiedzi, rozwiązań, dyrektyw. By nasze działania były skuteczne, należy podążyć drogą prezentowaną w wynikach badań Mirosława Karwata (M. Karwat, 2014, s. 215): ekspansja w postaci silnej artykulacji własnych sądów; wywołanie obawy u odbiorcy z uwagi na posiadanie przez niego osobnego stanowiska i uwolnienie go od ciężaru jego błędnych myśli; prezentacja swoich oczekiwań i zjednanie ich z oczekiwaniami odbiorcy oraz oczekiwanie na ich akceptację. W ten sposób często są organizowane części artykułów traktujących o polityce, w których autor opowiada się zdecydowanie za jedną z partii bądź za określonym poglądem.

DZIENNIKARSKIE GATUNKI POGRANICZNE

Obok gatunków informacyjnych i gatunków publicystycznych funkcjonują również takie rodzaje, które trudno jednoznacznie zdefiniować. Powstaje przez to potrzeba wyłonienia osobnego i osobliwego pola gatunkowego w postaci gatunków pogranicznych, w którym będą przenikać się cechy informacyjności i publicystyki. Gatunki informacyjne są zatem tą gałęzią dziennikarską, na której rozwijają się zarówno typowe role informacyjne jak i publicystyczne, przenikające przez siebie w różnym natężeniu (I. Loewe, 2007). W tych gatunkach fakt i jego prezentacja jest uzależniony od poglądu autora, a zatem informacja miesza się z oceną, wartościowaniem i jednoznacznym poglądem. Bywa również, że znaczna część gatunków pogranicznych jest wyreżyserowana, po to tylko by – zupełnie jak publicystyka i to w dodatku felietonistyczna, a wręcz bulwarowa – wzbudzić sensację wraz ze znamionami skandalu (K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, 2009 s. 32). Do gatunków pogranicznych zalicza się obecnie: wywiad, debatę, list do redakcji. Warto zauważyć, że są to te gatunki, które stawiają na bezpośrednią interakcję ze źródłem bądź z czytelnikiem, a zatem w pewnym stopniu stają się „nieobliczalne” dla dziennikarza, który musi zapanować nad merytoryką treści.

W dalszej części publikacji zostanie zaprezentowany wywiad dziennikarski jako przykład gatunku pogranicznego. Oprócz szerokiej wykładni ram teoretycznych gatunku wywiadu zostaną również zaprezentowane różnego rodzaju metody, takie jak rola dziennikarza, czy pytania dziennikarskie, których znajomość w praktyce powinna przełożyć się na umiejętność wywierania wpływu na rozmówcy. Warto przy tym wskazać, że wywiad jest podstawą do kreacji niemal wszystkich gatunków dziennikarskich zarówno informacyjnych, jak i publicystycznych.

WYWIAD

Wywiad jako gatunek dziennikarski jest stosunkowo młody, podobnie jak cała gałąź gatunków publicystycznych. Niemal wszyscy analitycy przekazów prasowych zgodnie wskazują, że za twórcę owego gatunku uznaje się Jamesa Gordona Benetta. To właśnie on na łamach pisma „New York Herald” opublikował 13 października 1835 roku wywiad z poczmistrzem z Buffalo (M. Wańkowicz, 2010, s. 30). Niewiele poświęca się uwagi temuż gatunkowi i jego kolejnym ewolucjom. W Europie wywiad pojawił się dopiero pod koniec XIX wieku w prasie brytyjskiej, oczywiście za sprawą trendów amerykańskich. Uznawano go wówczas za modę wywodzącą się z nowego sposobu uprawiania dziennikarstwa, którego stosowanie miało w zamierzeniu zrewolucjonizować dotychczasowy świat mediów. Stało się tak za sprawą zmiany spojrzenia na sam rynek medialny, a mianowicie – dziennikarstwo przestało już odgrywać rolę informowania elit i otworzyło się na nowe tory rozrywki przeznaczonej dla szerszych mas społecznych. Wywiad miał być tym gatunkiem, który godził dotychczasowe, uznane za staroświeckie, formy informowania z nowymi trendami (S. Adams, W. Hicks, 2007, s. 11).

Rola wywiadu wzrastała wraz z rozwojem dziennikarstwa w XX wieku. Przyczyn tego stanu rzeczy można upatrywać

się w wielu zjawiskach. Dziennikarz, który jest obserwatorem i rejestratorem zjawisk, staje się niewystarczający dla uwierzytelnienia określonych elementów życia społecznego. Dobrą egzemplifikację może stanowić tu wywiad sportowy. Po wygranym/przegranym meczu, który każdy z widzów miał okazję obejrzyć, następuje omówienie jego wyniku za sprawą debaty studyjnej i wywiadu z zawodnikiem. Pomimo że każdy ma taki sam dostęp do obserwowania zjawisk, odbiorca i tak jest zasypywany relacją uczestników (S. Adams, W. Hicks, 2007, s. 15). Tu właśnie realizuje się pole publicystyczne, opiniotwórcze i umożliwiające prezentację zazwyczaj jednej strony zdarzenia.

Wywiad to także gatunek synkretyczny, który może występować w każdym pomniejszym gatunku dziennikarskim. Niektóre gatunki nie byłyby nawet pełne, gdyby nie zawierały wywiadu (reportaż, artykuł). Ma on istotne znaczenie dla każdego przekazu informacyjno-publicystycznego, gdyż wnosi ładunek emocjonalnych i osobistych doświadczeń i zainteresowań bohatera. Jako rodzaj synkretyczny ma za zadanie uzupełnić tekst określonego gatunku o właściwości i wartości personalne w postaci ekspertyzy i autorytetu (Z. Bauer, 1988). Dobór bohatera wywiadu nigdy nie jest przypadkowy, zawsze pada na osoby, które są ściśle związane z określonym tematem. Dzięki temu dziennikarz może wesprzeć się na zjawisku aury autorytetu. Poza tym wywiad znacznie poszerza pole widzenia dziennikarza, zwłaszcza w przypadku zjawisk,

których nie był naocznym świadkiem i które może zapośredniczyć tylko i wyłącznie z relacji innych osób.

Wywiad jako gatunek pograniczny, czy w ogóle jako gatunek, jest samodzielną formą dziennikarskiej wypowiedzi. W takim przypadku rozumiany jest sam w sobie jako wydarzenie medialne. Wspomniana wcześniej samodzielność jest kwestią co najmniej sporną. W przypadku gatunków pogranicznych istnieje kwestia otwartości przekazu, który jest ukierunkowany na zewnątrz, jednak poprzez niebывałe zaangażowanie bohatera lub bohaterów występujących w wywiadzie bądź debacie dziennikarz nie jest jedynym jego twórcą (B. Daleszak-Wajdzik, 1974). Tu pojawia się problem związany z możliwościami warsztatowymi, które staną się przedmiotem dalszych dywagacji na temat kreatywnego zadawania pytań.

Wywiad podlega stałym mutacjom, przeobrażeniom. Małgorzata Kita wskazuje na dużą dynamikę zmian, jakie zachodzą w wywiadzie pod wpływem nowych mediów (wywiad rzeka, czat ze znaną osobą, bezpośrednia korespondencja, telefon itp. (M. Kita, 2003, s. 153). Jednak wzorzec gatunkowy wywiadu pozostaje bez zmian. W przypadku analiz teoretycznych warto zwrócić się ku rozważaniom Urszuli Żydek-Bednarczuk, która wyróżnia takie elementy, jak: stały schemat kompozycyjny (pytania i odpowiedzi), schematy szczegółowe (np. biogram), wiedza o świecie wynikająca z treści wywiadu, używanie formuł językowych w po-

staci metafor, pytań retorycznych, porównań, anegdot itd., itp., występowanie interakcji między rozmówcami, przyjęcie odpowiedniego wzorca gramatycznego (U. Żydek-Bednarczuk, 1995, s. 157). Zaprezentowany tu wzorzec gatunkowy powinien zostać uzupełniony o badania Małgorzaty Kity, z których wynika, że wywiad ma związek genetyczny z komunikacją masową (co rzutuje na jego formę i treść), wywiad jest środkiem komunikacji masowej, jest synkretyczny, ma co najmniej dwóch autorów – uczestników wywiadu, ostateczną funkcją wywiadu jest funkcja perswazyjna (M. Kita, 1998, s. 168-169). Dzięki temu, że wywiad posiada funkcję wywierania wpływu, ale i pozyskiwania czytelników, można w nim dopatrywać się szeregu cech i mechanizmów kreatywności tworzenia tekstów dziennikarskich.

Wywiad jest nie tylko gatunkiem dziennikarskim, ale także kluczową czynnością, która w praktyce dziennikarskiej pozwala na uzyskanie odpowiedniego materiału źródłowego. Wywiad często bywa definiowany jako jedna z podstawowych form uzyskiwania i przekazywania informacji, polegająca na przeprowadzaniu odpowiednio przygotowanych pytań i uzyskiwaniu na nie adekwatnych odpowiedzi (B. Daleszak-Wajdzik, 1974). Może służyć również do badania opinii publicznej w często występujących w pasie wynikach sondażowych prowadzonych na potrzeby redakcji. Inne definicje wywiadu skupiają się na jego roli informacyjnej w postaci publikacji rozmowy z osobą o silnym znaczeniu symbolicznym, emocjonalnym, kulturalnym czy politycznym.

Podsumowując ten wywód, należy zauważyć, że wywiad jest rozumiany szeroko w świecie dziennikarskim na dwa sposoby: metody i formy. W przypadku metody traktuje się go jako element pozyskiwania wiedzy źródłowej, a także stosuje się go w postaci gatunku synkretycznego, niesamodzielnego, cytatu, z innymi gatunkami dziennikarskimi (B. Garlicki, 1974). Wywiad to także forma – czyli treść sama w sobie, całościowy gatunek, który nie może istnieć bez określonych konwenansów stylistycznych, ale też nie może funkcjonować w pełni oryginalnie bez wypracowanej metody.

Wywiad jako gatunek musi zaspokajać pewne potrzeby. W ostatnich czasach główną potrzebą mediów staje się rozrywka, jednak w swej naturze, wywiad powstał po to, by pytać, dowiadywać się, szukać informacji, wiedzieć. W tym nurcie ukazuje się jego znaczenie informacyjne, wskazując na potrzebę funkcjonowania w osi gatunków faktu. Nie jest to jednak rozumienie właściwe, gdyż tak jak zostało to już zaznaczone, wywiad ma za zadanie zaprezentować subiektywny punkt widzenia zarówno dziennikarza, jak i bohatera wywiadu. Nie ma przy tym możliwości neutralizacji treści, obiektywizacji, gdyż dziennikarz musiałby stać się oponentem swego bohatera. Oczywiście istnieje taka możliwość, ale wymusza ona zmianę dyskursu, który nie przybiera ram poznawczych i prowadzi do budowy bipolarnej przekazu.

Wywiad w języku polskim pochodzi od słowa wywiadywać się, które jest pochodne od słowa wiedzieć. Sama

forma wywiadu wywodzi się od dialogu, który był obecny już w najstarszej twórczości kulturowej. W starożytnej Grecji funkcjonowały trzy rodzaje dialogu, które pełniły odmienne funkcje: arystotelesowski, sokratejski i lukianowski. Ich istotę nadal można odnaleźć w głównych założeniach wywiadu dziennikarskiego. W przypadku dialogu sokratejskiego założenie polegało na umożliwieniu uzyskania odpowiednich przekonań u odbiorcy przy pomocy pytań kierunkowych (J. Warchała, 1991, s. 21). Ukazywano w ten sposób, że wiedza nie jest przynależna tylko nielicznym, ale każdy posiada odpowiedni zasób kompetencji intelektualnych umożliwiający rozstrzygnięcie problemu w kwestii jego prawdziwości. Dialog arystotelesowski cechował się pewną aksjologią, oscylował wokół zagadnień moralnych i miał za zadanie wywrzeć i wywołać u odbiorcy określone reakcje związane z zachowaniem, kulturą, czy nastawieniem do świata zewnętrznego. Ostatni typ dialogu, który uznaje się za protoplastę współczesnych form wywiadu – lukianowski – miał ściśle konotacje satyryczne. Jego zadaniem było wywołać u odbiorców reakcje pozytywne, zachęcające do zaangażowania się w jego treść i pozyskania kolejnych rzesz dla następnych przedsięwzięć. Trzeba tu zaznaczyć, że wszystkie trzy dialogi miały ściśle określone cele perswazyjne. Oznacza to, iż wywiad jako forma przekazu dziennikarskiego od samego początku swego istnienia w formach dialogowych miał za zadanie: kształtować punkt widzenia odbiorców, uwrażliwiać na przekaz

aksjologiczny, a także pozyskiwać nowych kontrahentów swojej rozrywkowej postaci.

Sztuka dziennikarska polega na wychwytywaniu i wiernym relacjonowaniu faktów. W związku z powyższym wywiad winien być rozpatrywany jako wydarzenie w takim samym sensie jak wypadek drogowy czy napad na bank. Wywiad jako gatunek dziennikarski w postaci tekstu prasowego stanowi zapis dialogu między dziennikarzem a źródłem informacji. Dokonuje się w ten sposób pewnej formalizacji przekazu, który jest w pewien sposób obrazowany trzeciemu aktorowi uczestniczącemu w dialogu, a mianowicie czytelnikowi, odbiorcy (J. Warchała, 1991, s. 22). Dochodzi tu do podstawowego ograniczenia i możliwości zajścia rozbieżności interesów trzech stron. Przede wszystkim następuje maksymalne ograniczenie konsumenta informacji, który staje się biernym świadkiem wydarzenia. Marginalizacja ta winna być kompensowana poprzez działania dziennikarza zmierzające do jak najszerszego zaprezentowania oczekiwań odbiorcy, postawienia takich pytań, które postawiłby przed źródłem każdy zainteresowany. W przypadku bohatera wywiadu należy zawsze mieć na uwadze, że jako źródło będzie starał się zaprezentować swój własny punkt widzenia, który nie musi być zgodny z prawdą, a jedynie może służyć partykularnym celom.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na założenia teoretyczne komunikologów zakładające, że medium jest

przekazem (M. McLuhan, 2001, s. 212). Nie zagłębiając się w teorie, wystarczy wskazać, że inny odbiór będzie towarzyszył wywiadow prasowym, telewizyjnym i radiowym. Wywiad prasowy jest tym gatunkiem, który wymaga stosowania technik kreatywnego tworzenia tekstów, prowadzenia narracji w taki sposób, by tworzyła ona pewną grę, w którą zaangażuje się czytelnik. Wywiad prasowy jest pozbawiony wszystkich elementów fizycznych, które wpływają na odbiór informacji, jak chociażby barwa głosu, tempo udzielania odpowiedzi i zadawania pytań, pauzy, przejęzyczenia, pomyłki itp. Zbigniew Bauer wskazuje nawet, że idealną formą wywiadu byłby wywiad *live*, w który byliby zaangażowani również odbiorcy, co jest niemożliwe do osiągnięcia w przypadku prasy, a całkiem realne w przypadku wywiadu telewizyjnego (Z. Bauer, 2012b, s. 335).

Wywiad a inne gatunki dialogowe

Wywiad prasowy sprawia wiele problemów klasyfikacyjnych. Jeden z nich stanowi zestawienie go wraz z formami dialogowymi stosowanymi w dziennikarstwie, takimi jak: dyskusja, sonda, ankieta. Wszystkie dialogowe formy gatunków dziennikarskich mają za zadanie dokonać imitacji komunikacji bezpośredniej, co Zbigniew Bauer nazywa „**konwencjonalną bezpośredniością**”. Jest to istotne spostrzeżenie

z uwagi na możliwości perswazyjne w postaci wykorzystania faktu, że odbiorcy postrzegają powyższe formy dziennikarskiej aktywności jako rzeczywistą formę komunikacji bezpośredniej (Z. Bauer, 2012b, s. 335). Wprawny dziennikarz winien potrafić wykorzystać tę sytuację w głównej mierze do tego, by podkreślić wagę i „prawdziwość” opisywanych za sprawą wywiadu faktów. Odbiorca, czytelnik uznaje wywiad za zdarzenie medialne, a zatem przyjmuje, że doszło do konfrontacji dziennikarza ze źródłem, w związku z tym opisywane zdarzenia nabierają prawdziwości w akcie ich kreacji (ponownie rozgrywają się w chwili mówienia, pisania o nich).

Środki komunikacji w wywiadzie

Teoretyzowanie wywiadu jako gatunku dziennikarskiego staje się w pewnych momentach niejasne, zbędne, a nawet trudne do zrozumienia. Upraszczając wszelkie przekazy można przejść do rozważań nad środkami komunikacji stosowanymi w wywiadzie dziennikarskim. Przede wszystkim należy powrócić na chwilę do idei dialogu, który jest pierwszą i podstawową metodą prowadzenia poprawnego wywiadu. **Dialog** w swej naturze dziennikarskiej zakłada zaistnienie następujących warunków: wypowiedzi co najmniej dwóch osób, występowania przemienności pomiędzy interlokutorami oraz brak autonomiczności pojawiających się

wypowiedzi (kontekstowość). **Rozmowa** to kolejny środek komunikacji wywiadu, który w swej naturze ma pewne walory kreatywności, poprzezw prowadzenie luźnej tematyki, a zatem takich zagadnień, które nie wymagają odpowiedniej stylizacji językowej, a dzięki temu umożliwiają stosowanie słownictwa potocznego, pełnego stereotypów, uproszczeń i symboli. W tym przypadku stopień kontekstualności jest jeszcze wyższy, gdyż abstrakcyjności rozmowie nadaje właśnie forma leksykalna. Ostatnim środkiem komunikacyjnym w wywiadzie jest **konwersacja**. W jej przypadku następuje zupełnie inne zwrócenie uwagi na osobę bohatera. W konwersacji występuje oficjalność, a zatem przybiera ona styl zgodny z normami kultury osobistej, zakładając hierarchiczność wypowiedzi wynikającą z przynależnej estymy wobec bohatera wywiadu (J. Cianciara, B. Uścińska, 1999). Pojawiają się zatem określone zasady i maksymy, które winny być przestrzegane przez uczestników. W konwersacji zawsze występuje kultura wypowiedzi, pojawiają się oficjalne zwroty, co nadaje pompatoyczności, ale jednocześnie buduje sztuczne bariery w odbiorze przekazu, choć z drugiej strony wpływa na podkreślenie wagi bohatera wywiadu. Tego rodzaju wymóg ogranicza możliwości kreatywnych działań, jednak pozostawia pewną furtkę w postaci gry językowej, która powinna odbywać się na poziomie intelektualnym bohatera (wysokim bądź niskim – kiedy dziennikarzowi zależy na ukazaniu realiów personalnych danej postaci). W tym przypadku istnieje

jeszcze możliwość glazurowania, czyli dbania o staranność zadawanych pytań i wysoki poziom uzyskiwanych odpowiedzi w odpowiedniej, estetycznej formie (nie przyciągnie to odbiorców szukających rozrywki, ale nie zniechęci tych wysublimowanych).

Jak zauważa Barbara Sobczak (B. Sobczak, 2006, s. 36), konwersacja jest pojęciem węższym od rozmowy. Oznacza, co prawda rozmowę, ale w znacznie węższym aspekcie komunikacyjnym, obwarowanym pewnymi normami kulturowymi, które przejawiają się w języku (a zwłaszcza jego sztucznej, wysublimowanej formie). W przypadku rozmowy język jest naturalny, rozmowa przebiega przeważnie spontanicznie, bez określonych układów tematycznych. Problematyka w nich poruszana dotyczy zazwyczaj zjawisk dnia codziennego. W przypadku konwersacji nie ma już takiej swobody. Jest ona podtrzymywana sztucznie. Pytania, w tym aspekcie, dziennikarskie stanowią o istocie jej przebiegu. Tematy są albo z góry narzucone społecznie z uwagi na wartościowanie (newsowość), albo dobierane subiektywnie przez dziennikarza (bądź sugerowane przez jego rozmówcę). W każdym razie zawsze oscylują wokół pojęć ogólnych, zjawisk społecznych dotyczących szeroko pojmowanej „kultury”.

Wywiad, niemal jak każdy gatunek dziennikarski, występuje obecnie w trzech rodzajach: prasowym, radiowym i telewizyjnym. Wywiad prasowy wcale nie musi być tą wersją, która ma najmniejsze szanse na odpowiedni odbiór. Dzieje

się tak za sprawą wielu możliwości, które daje redagowanie. Dziennikarz, przystępując do subskrypcji, ma możliwości stosowania odpowiednich form przekazu, dokonywania zmian w wypowiedziach, łącania dziur i poprawiania błędów. Dzięki temu można zastosować techniki kreatywnego tworzenia tekstów dziennikarskich. Inaczej rzecz ma się w przypadku wywiadów radiowych i telewizyjnych – które, choć wyreżyserowane i zachowujące pozory konwersacji – nie są pozbawione błędów i zaniechań. Dużą rolę odgrywa tu nie tylko działalność dziennikarza, ale przede wszystkim, jego bohatera i jego zdolności (budowania zdań, modulowania głosu itd.). Spośród tych rodzajów, to wywiad prasowy daje najwięcej możliwości kształtowania odpowiednich form przekazu i akcentowania poszczególnych interwałów wypowiedzi.

Wybór bohatera

Dziennikarstwo to sztuka pozyskiwania informacji. Z czasem jednak większą sztuką stała się umiejętność ich przetwarzania i sprzedawania w formie towaru (A. Kadragic, P. Czarnowski, 1997). Z uwagi na ten fakt sztuka dziennikarska dokonuje selekcji w doborze materiału zarówno informacji, jak i osób, które te informacje przekazują. Nie każdy zatem może stać się bohaterem wywiadu, niezależnie

od posiadanych przez siebie kompetencji intelektualnych lub wiedzy na określony temat. W przypadku selekcjonowania bohatera wywiadu przyjmuje się odpowiednie kryteria, które wylicza Zbigniew Bauer (Z. Bauer, 2012b, s. 339). Uznaje on za oczekiwane następujące czynniki: kompetencje, autorytet, zajmowane stanowisko, osobowość, popularność, zwyczajowość i niezwykłość. Nie warto poszerzać, ani skracać owej listy, choć można wskazać, że większość z nich może się ze sobą łączyć. Istnieje także w środowisku dziennikarskim odpowiednia sztuka perswazji, stosowana przeważnie w reportażu, a i coraz częściej w marketingu politycznym, polegająca na angażowaniu „szarego”, czyli zwykłego przedstawiciela społeczeństwa skracającego dystans między medium a odbiorcami (L. Garbarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek, 1992). Odpowiednie sygnowanie i prezentowanie problemów umożliwia taką symulację rzeczywistości, która pozwoli na uznanie przez odbiorców problemów „szarego” za własne (T. Goban-Klas, 1997), a to odpowiednio przełoży się na zaangażowanie emocjonalne. Stąd też rodzi się potrzeba wszelkich sondaży, ankiet, które bezpośrednio odwołują się do mądrości ludu, a w przypadku polityków ukazują ich przyziemność, i znajomość problematyki życia codziennego.

STRUKTURA WYWIADU

Wywiad jest uważany za jeden z gatunków dziennikarskich, a jako taki będzie odznaczał się własną sekwencją i strukturą. Istniejące w wywiadzie skonwencjonalizowane modele sytuacji komunikacyjnej muszą być w wyrazisty sposób identyfikowane przez odbiorcę. Wywiad dziennikarski jest zatem tym gatunkiem, którego genezy należy upatrywać w dialogu, rozmowie i konwersacji – tych środkach komunikacji werbalnej, które zakładają bezpośrednią interakcję pomiędzy ludźmi z założeniem odpowiedniej kontekstualności sytuacyjnej, czy tematycznej.

Wyznacznikami wywiadu jako gatunku są:

- struktura dialogowa przejawiająca się w przypadku wywiadu prasowego w formie literackiego dialogu z wyraźnym zaznaczeniem wypowiedzianych kwestii, przypisanych poszczególnym aktorom;
- dwie kategorie uczestników: przeprowadzający wywiad, dziennikarz, człowiek reprezentujący odpowiednią instytucję medialną, oraz udzielający wywiadu, odznaczający się posiadaniem odpowiednich cech w postaci potencjału wiedzy na określony temat (problem, zagadnienie, fakt),

- dialog skoncentrowany na zaistnieniu naprzemienności pytań i odpowiedzi;
- dialog, którego ostatecznym celem jest zaistnienie w kontekście masowym, a zatem cechujący się odpowiednimi formami stylistycznymi;
- posiadanie cech komunikacji pośredniej – wywiad jest tylko pozorem, iluzją komunikacji bezpośredniej w przekazie publicznym (jednakże do bezpośredniości dochodzi między dziennikarzem a bohaterem – i ten fakt jest dominujący w prezentowaniu treści);
- standaryzacja wysłowienia – ponieważ wywiad trafia do odbiorcy masowego musi mieć cechy ogólne, takie jak np.: język – w postaci polszczyzny ogólnej, wspólnej dla wszystkich członków danej wspólnoty, odbiorców danego medium.

Nagłówek w wywiadzie jest również zestandaryzowany. W tym przypadku dochodzi do wyłonienia się dwóch jednostek tytułarnych: tytułu i nad- lub podtytułu. Tytuł główny jest w tym układzie zwykle cytatem bądź peryfrazą wypowiedzi pojawiającej się w dalszej części tekstu. Do tego celu wybiera się zwroty zawierające mocne rzeczowniki, skupione w niewielkich odstępach, ewentualnie stosuje się wycięcie: [...]. Tu również można zastosować techniki kreatywnego tworzenia tekstów tytułów (P. Lewandowski, 2014). Inaczej

wygląda to w przypadku standardowych nad- i podtytułów. Pełnią one rolę wprowadzającą, często prezentując postać bohatera w schematyczny sposób: „O wybranym problemie rozmowa z Janem Kowalskim”; „Na ten temat wypowie się Jan Kowalski”. Tego rodzaju zabieg ma za zadanie przykuć uwagę czytelnika i scedować ją na nazwisku bohatera, z którego dziennikarz powinien zrobić atut odpowiednią grą przymiotnikową (np.: najwybitniejszy, znany, ceniony itp.). Sam tytuł główny rzadko ma funkcję informacyjną. Zamieszczony w nim cytat ma za zadanie szokować i przykuć uwagę, a zatem wzbudzać słuszną sensację. Funkcja informacyjna realizuje się po części w nad- i podtytułach i również jest ograniczana zwyczajowo do osoby bohatera wywiadu (np.: „Rozmowa z Wiesławem Andrzejem Kamińskim, kandydatem na rektora UMCS”). Tytuły te rzadko spełniają swoje funkcje perswazyjne, choć istnieje potencjał stosowania w nich szerokiego wachlarza kreatywnego tworzenia wstępu.

Korpus

Wyznacznikiem wywiadu jest jego struktura dialogowa. Oznacza to, że w korpusie będzie rozwijać się naprzemienna forma pytań/uwag i odpowiedzi. W tym miejscu dochodzi również do zaznaczenia dwóch głównych aktorów występujących w wywiadzie: pytającego i pytanego. Pojawienie się pytań i odpowiedzi wskazuje, że jedna z osób będzie pre-

zentować stanowisko określonych wartości poznawczych – wiedzy, emocji, doświadczeń itp. Następuje zatem standaryzacja w postaci formalizowania struktury i ustabilizowania podziału ról.

Korpus wywiadu w zależności od konceptu, umiejętności i tematyki (a przez to i osoby udzielającej odpowiedzi) może mieć formułę ekspozycyjną. Jest to punkt wyjścia danej rozmowy w postaci zaprezentowania gościa i podania tematu konwersacji (A. Wierzbicka, 1983). Dzieje się tak, gdy wywiad będzie oscylować wokół jednego pola zagadnień. W przypadku, gdy dziennikarz zdecyduje się kontynuować zadawanie pytań z innych pól tematycznych, zabiegi te muszą odnaleźć odpowiednie uzasadnienie w poprzednio poruszonym zagadnieniu (np. „Skoro jesteśmy już przy...”). Tego rodzaju formuły świadczą nie tylko o przygotowaniu do wywiadu, ale również o możliwościach konotacyjnych i konceptualizacji całości gry komunikacyjnej uzyskiwanej w postaci wywiadu.

O ile w przypadku gatunków informacyjnych nie występowały formuły zamykające bądź były to otwarte formuły zamykające („Do sprawy jeszcze powrócimy”, „Będziemy o tym państwa informować na bieżąco”), o tyle w wywiadzie istnieje wymóg stosowania formuł końcowych. Jest to konieczność wynikająca rzecz jasna z kultury osobistej i potrzeby spointowania (zakończenia, które nie sprawiałoby wrażenia urwania tekstu) całości wywiadu. Formuła zamykająca w wywiadzie

zazwyczaj jest dwuetapowa. Pojawiają się w ostatnim pytaniu przesłanki świadczące o kończeniu całości tekstu (np. podsumowując, kończąc, ostatnie pytanie). Pojawienie się tych elementów wymusza zastosowanie podsumowania, którego może dokonać zarówno dziennikarz, zbierając i uogólniając ważniejsze informacje uzyskane w toku konwersacji jak i osoba pytana, która może sama pokusić się bądź zostać poproszona o myśl końcową. Niemniej formuły zamykające są bardziej zestandaryzowane i wynikają z kultury osobistej: „Dziękuję Pani/Panu za rozmowę”. Można w tym miejscu, zwłaszcza w przypadku wywiadu radiowego dodać: „Moim i państwa gościem był...”. Istnieje także możliwość zastosowania formuły otwartej: „Do rozmowy/problemu powrócimy wkrótce”.

Zakończenie wywiadu zawsze powinno być mocne i stanowcze bez względu na to, czy pojawia się w nim formuła otwarta czy zamknięta. Mocne zamknięcie uzyskuje się poprzez zwrot personalny do rozmówcy i podziękowanie za rozmowę: „Panie Janie – bardzo dziękuję”, „Dzisiejszym moim i państwa gościem był...”. Można także wskazać na warunki zewnętrzne zmuszające do zakończenia wywiadu: „Czas naszego spotkania dobiegł końca. Dziękuję Pani za przybycie”. W przypadku wywiadu prasowego nie ma takiego problemu i można zakończyć mocno przy użyciu jedynie form grzecznościowych – zakończenie jest po prostu widoczne.

Struktura wywiadu posiada jeszcze jeden istotny element,

który wpływa na odbiór całości przekazu. Jest nim **nota o bohaterze**. Wśród gatunków informacyjnych pojawiły się takie, które traktowały o personaliach. Nota o bohaterze będzie rządzić się takimi samymi prawami, jak postać czy główka. W tym miejscu następuje zaprezentowanie rozmówcy za pośrednictwem głównych faktów z życia rozmówcy bądź z szczególnym uwzględnieniem tych, które sugerują biegłość/kompetentność w poruszonym temacie. Nota może posiadać detale dotyczące życiorysu. Można ją również uzupełnić krótką anegdotą, wówczas staje się przystępna. W wywiadzie notę biograficzną umiejscawia się zwykle w jednym z trzech miejsc: nagłówku, we wstępie, na końcu. Nota w nagłówku – to silna pozycja i zawierzenie w pozycjonowanie nazwiska rozmówcy, sprawdza się wówczas, gdy jest ono powszechnie znane. Tego rodzaju noty są zamieszczane w nad- lub podtytułach i bazują na perswazyjności personalizacji danego przekazu medialnego. Nota we wstępie pojawia się za sprawą lidu, który ostatnimi czasy jest coraz częściej stosowany w wywiadzie bądź w pierwszym pytaniu do pytanego, w którym następuje krótka charakterystyka. Nota na końcu, tak jak już zostało wspomniane, występuje w wywiadzie radiowym jako klamra kompozycyjna. Bywa również, że pojawia się w źle zredagowanym wywiadzie prasowym.

Istnieje jeszcze jedna możliwość, a mianowicie **tworzenie kompetencji rozmówcy** w toku prowadzenia konwersacji. To zjawisko opisał Pierre Bourdieu z naukowego, socjolo-

gicznego punktu widzenia (P. Bourdieu, 2011). Dziennikarz jako kreator rzeczywistości ma możliwość wskazania, kto i jakie kompetencje posiada. Dzieje się tak z uwagi na niedostępność określonych podmiotów personalnych na potrzeby newsa. W związku z tym przypisuje się pewnym aktorom życia publicznego odpowiednie wartości, które umożliwiają wypowiedanie się na określony temat. Jest to zjawisko typowe zwłaszcza dla wywiadów telewizyjnych.

ODMIANY WYWIADU

Gatunek wywiadu dziennikarskiego ma wiele odmian. Uwzględniając rodzaj rozmowy, który dominuje w tekście, można wyróżnić co najmniej trzy typy.

Wywiad w formie rozmowy – jest to najprostsza i najpopularniejsza forma skupiona na skonkretyzowanych pytaniach, z których każde może stanowić osobny ciąg tematyczny. Najczęściej tego typu wywiady realizują jedno zagadnienie i wokół niego są skupione zarówno pytania jak i odpowiedzi.

Wywiad w postaci konwersacji – w swojej treści przypomina zapis luźno prowadzonego dialogu, poruszającego wiele spraw i problemów. Wielotematyczność jest w tym przypadku wyznacznikiem owego typu. Pojawiają się tu gry słowne i pytania perswazyjne, które świadczą o błyskotliwości rozmówców (w tym dziennikarza). Pojawiają się pytania wynikowe – które nawiązują do poprzedniej wypowiedzi, wskazując i pozorując przebieg wywiadu ad hoc.

Wywiad w formie kontrowersji – zakłada prezentację sprzeczności stanowisk. W tym typie mamy do czynienia z równowagą między dziennikarzem i jego rozmówcą, którzy posiadają określone zasoby wiedzy i zazwyczaj sprzeczne światopoglądy (lub przynajmniej odgrywają role, które na to wskazują). Typ kontrowersji jest stosowany często przez dziennikarzy z wieloletnim stażem i doświadczeniem, którzy są znani z posiadania i popierania określonych poglądów (czy to politycznych, religijnych itp.).

Rodzaje wywiadów

Wywiad da się podzielić z uwagi na miejsce publikacji (telewizyjny, radiowy, prasowy) oraz z dość ogólnej klasyfikacji prezentującej funkcje jakie pełni. W tym przypadku warto posłużyć się chyba najpełniejszą klasyfikacją zaproponowaną przez Andrew Boyda, Petera Stewarta, Raya Alexandra (A. Boyd, P. Stewart, R. Alexander, 2011, s. 129). W swym opracowaniu wykazali aż dwanaście rodzajów wywiadu dziennikarskiego, które wypada tu scharakteryzować.

Wywiad klasyczny (*hard news interview*) to krótka i rzeczowa relacja, jego zadaniem jest uzyskanie opinii, komentarza do newsa. W tym wywiadzie padają pytania o istotę zjawisk – głównie są to pytania z zasady 5W (*where, what, who,*

when, why). Wywiad ten może być traktowany również jako metoda zbierania materiału informacyjnego, jednak jego zasada w postaci odpowiedzi stanowi już formę gatunku.

Wywiad informacyjny (*informational interview*) to tak naprawdę rozbudowana forma wywiadu klasycznego. Nie dotyczy on jednak najważniejszych wydarzeń, ale skupia się na zjawiskach, mniej istotnych. W tym rodzaju jest ważne jednak tło i kontekst, które sprowadzają się do wzmocnienia całego zjawiska (np. rocznica, zbliżające się święto) (T. Dobrzyńska, 1993). W tym wywiadzie pojawiają się oprócz pytań zasadniczych również takie, które opisują szeroki kontekst całego wydarzenia, dlatego występuje on w innych gatunkach takich jak reportaż, czy relacja.

Wywiad śledczy (*investigative interview*) ma za zadanie odpowiedzieć i krążyć wokół przyczynowości zjawisk, odpowiedzialności za nie, określenia skutków i zbadania możliwości uniknięcia powtórzenia się określonych zdarzeń. Ten rodzaj jest stosowany zarówno w reportażach, jak i w cyklach dokumentalnych (M. Chyliński, S. Russ-Mohl, 2007). Pytania, które dominują w tej odmianie wywiadu, skupiają się na genetyczności zjawisk oraz na ich przebiegu. Dziennikarz wciela się tu w rolę inspektora i bada poszczególne elementy rzeczywistości społecznej, doszukując się i analizując wszelkie patologie.

Wywiad konfrontacyjny (*adversarial interview*) przybiera typ kontrowersji. Dochodzi w nim do rozbieżności celów dziennikarza i źródła informacji. Dziennikarz stara się dociec prawdy, a przynajmniej obiektywizacji zjawisk, podczas gdy zadanie, jakie przyjmuje na siebie osoba udzielająca wywiadu, polega na jak najbardziej precyzyjnym mataczeniu. W tym wypadku rozpoczyna się odpowiednia gra, w której stawką nie jest już otrzymanie odpowiedzi, ale zwycięstwo intelektu jednego z uczestników wywiadu. Tego rodzaju zjawiska są pożądanymi w spektaklach telewizyjnych, w których szybka i obelżywa wymiana zdań stała się istotnym produktem medialnym. Wywiad konfrontacyjny ma za zadanie „wycisnąć” rozmówcy w ten sposób, by wyznał on wszelkie tajone wcześniej informacje, ewentualnie przyznał się do zarzucanych mu przestępstw. Dziennikarz balansuje swymi pytaniami na granicy uczciwości, poczciwości, kultury osobistej i rzetelności, a wszystko zgodnie z zasadą, że cel uświęca środki.

Wywiad interpretacyjny (*interpretative interview*) ma dwa cele: uchwycić wyjaśnienie i reakcję. O wyjaśnienie dziennikarz zwraca się z prośbą do specjalisty, znawcy, autorytetu w określonej dziedzinie i jest to często widoczne we wszelkiego rodzaju wywiadach komentujących, chociażby wyniki sondaży czy wyborów. Dziennikarz ma także za za-

danie prezentować reakcje osób bezpośrednio zaangażowanych w dane zjawisko, czy wydarzenie. I tak np.: wywiad interpretacyjny wyjaśniający może zostać przeprowadzony z komentatorem sportowym, byłym selekcjonerem, zaś wywiad interpretacyjny reakcyjny z zawodnikiem drużyny piłkarskiej tuż po meczu.

Wywiad osobisty (*personal interview*) jest tworzony na zasadzie pewnych ustaleń i negocjacji. Dotyczy on przeważnie osób sławnych, znanych i w związku z tym będzie poruszał tematykę, którą dana postać lubi najbardziej bądź tą, z której słynie. Tego rodzaju wywiady są prowadzone z ludźmi kultury: muzykami, aktorami, artystami. Pytania dotyczą nie tylko ich działalności i pasji, ale także sfery intymnej, prywatnej, z której można utworzyć pewien optymistyczny profil osobowościowy danego bohatera. Pojawiają się tu nie tylko informacje o osiągnięciach i przebiegu dotychczasowej kariery, ale także o motywach i planach na przyszłość. W takim wywiadzie padają również pytania intymne dotyczące wiary, wyznania, orientacji seksualnej, dzieci i pożycia małżeńskiego, zaś przyjazna atmosfera ma zachęcić rozmówcę do obnażenia nieznanego dotąd jego osobowości.

Wywiad emocjonalny (*emotional interview*) powstaje na bazie wywiadu osobistego z tym jednak, że nie dotyczy już kre-

acji danej osoby i wyobrażenia o niej w świecie społecznym, ale oczekuje jej zaangażowania personalnego w określone zjawisko. Wywiad ten ma za zadanie wzbudzić reakcje u odbiorców za pośrednictwem emocji, które towarzyszą bohaterowi (jego wypowiedzi, jego udział w wydarzeniu, tragedii). W związku z tym istotną rolę będą odgrywać tu aksjologiczne tło wywiadu i kontekstualność wydarzeń.

Wywiad rozrywkowy (*entertainment interview*) jest coraz częstszą formą spotykaną zarówno w prasie, jak i telewizji. Ma za zadanie podtrzymać uwagę i przychylność odbiorcy do określonego medium. Posiada lekki ton, przyjazną atmosferę, zapewnia komfort wypowiedzi. Jest typowy dla formuły talk show. Stanowi mieszkankę wywiadu osobistego, emocjonalnego oraz konfrontacyjnego, zwłaszcza wtedy gdy jego bohaterem jest polityk.

Wywiad bez dziennikarza (*actuality only*) to jedna z najtrudniejszych i przez to rzadko spotykanych form dziennikarskich. Powstaje w wyniku odpowiedniej moderacji materiału, w taki sposób, by został on bez wszelkich form ujawniających dziennikarza. Pozbawiony jest także kontekstu i komentarzy zewnętrznych (T. Dobrzyńska, 1993). Wszystkie informacje dotyczące wydarzenia muszą pochodzić bezpośrednio od źródła informacji. W ten sposób powstaje całościowa zbitka,

którą można uzupełnić, w przypadku wywiadu radiowego muzyką bądź odpowiednim materiałem dźwiękowym. Jest to bardzo ciekawa forma, dominująca w cyklach dokumentacyjnych i reportażowych. Z uwagi na specyfikę gatunku sprawdza się on jedynie w odmianie radiowej. Zadanie dziennikarza polega tu na takim doborze i umiejętności zadawania pytań, by narracja, którą uzyskuje od swojego rozmówcy, ułożyła się w pewien ciąg (logiczny, indukcyjny, dedukcyjny, chronologiczny).

Wywiad telefoniczny stanowi alternatywę dla wywiadu klasycznego, informacyjnego i interpretacyjnego, wówczas gdy bohaterowie nie są dostępni. Pojawiają się w taki przypadku bezpośrednio połączenia telefoniczne zarówno na antenie radia, jak i telewizji. W prasie istnieje możliwość odpowiedniego zredagowania wywiadu telefonicznego w taki sposób, że czytelnik nie musi dowiedzieć się o metodzie jego przeprowadzenia. Wywiad ten pozwala na szybki dostęp do podstawowych, skrótowych informacji na temat jakiegoś wydarzenia bądź opinii (komentarza) do niego.

Wywiad w postaci sondy ulicznej odpowiada potrzebom *vox populi* – „głosu ludu”. Tego rodzaju działalność dziennikarska powstała w celu prezentowania głosów opinii publicznej na określony temat. W ostatnim jednak czasie doszło

do przewartościowania owego gatunku. Na gruncie polskim, a zwłaszcza mediów lokalnych, stosuje się sondy uliczne po to, by wywrzeć wpływ na włodarzach miast w celu uzyskania określonych korzyści. Niemniej w pierwotnym założeniu sonda miała służyć jako zbiór zróżnicowanych opinii, często z zabarwieniem humorystycznym. Powstaje w wyniku odpowiedniego montażu, gdzie na początku pada pytanie dziennikarza – takie samo kierowane do wszystkich uczestników – a zaraz po nim ciąg odpowiednio zmontowanych odpowiedzi.

Wywiad wymuszony (*grabbed interview*) to ostatni rodzaj wymieniony przez Andrew Boyda, Petera Stewarta, Raya Alexandra. Autorzy wskazują, że jest to najkrótsza forma tego gatunku. Dzieje się tak z uwagi na pewien określony cel, który przyświeca dziennikarzowi, a jest nim zaakcentowanie określonych personalnych zjawisk (A. Boyd, P. Stewart, R. Alexander, 2011). Wywiady wymuszone polegają na zadawaniu, najczęściej niewygodnych pytań osobom publicznym w miejscu i czasie niedogodnym dla nich. Z tej uwagi w przekazie medialnym (zwykle telewizyjnym) pojawia się pytanie dziennikarza i odpowiedź bohatera na zasadzie: „Bez komentarza”, „Nie będę odpowiadał na takie pytania” itp.

Powyższy podział wydaje się pełny. Oczywiście zawsze istnieje możliwość uzupełnień, rozszerzeń i doszukiwania się wyjątków. Nie o to tu jednak chodzi. Wystarczy zauważyć, że

wywiad w swej formie pełni różne funkcje i różne cele przyświecają dziennikarzowi, który nim się posługuje. Niemiecki teoretyk Walther von La Roche stworzył własną typologię wywiadu, która może zostać uznana za najbardziej podstawową. Mianowicie wyodrębnił on wywiad *zur Person* – omawiający, prezentujący osobę rozmówcy, *zur Sache* – dotyczący faktów informacyjnych oraz *zur Meinung* – wskazujący przekonania i emocje rozmówcy. Z poprzedniej klasyfikacji widać, że ta zaproponowana przez von La Roche nie jest wystarczająca, gdyż nie uwzględnia pozostałych form wywiadu (Z. Bauer, 2009). Dlatego też przy tego rodzaju analizach o wiele cenniejsze stają się wnioski praktyków niż teoretyków, gdyż oprócz wiedzy posiadają także liczne, unaoczniające przykłady.

Inną klasyfikację zaproponowała Barbara Sobczak (B. Sobczak, 2006, s. 30), która proponuje uwzględnić rodzaj informacji zdobywanych, poruszanych w wywiadzie. Będzie to zatem rozróżnienie ze względu na temat i cele wywiadu:

a) wywiad informacyjny, w którym udział bierze specjalista, ekspert, osoba zaangażowana w wydarzenie. Celem wywiadu jest dostarczenie jak najbardziej wartościowej wiedzy na temat faktów i zdarzeń. Źródło pełni tu rolę podstawową, gdyż uznaje się je (danego bohatera) za niepodważalne i znajdujące się najbliżej prawdy (a zatem obiektywne).

b) wywiad rozrywkowy jest przeprowadzany z osobą

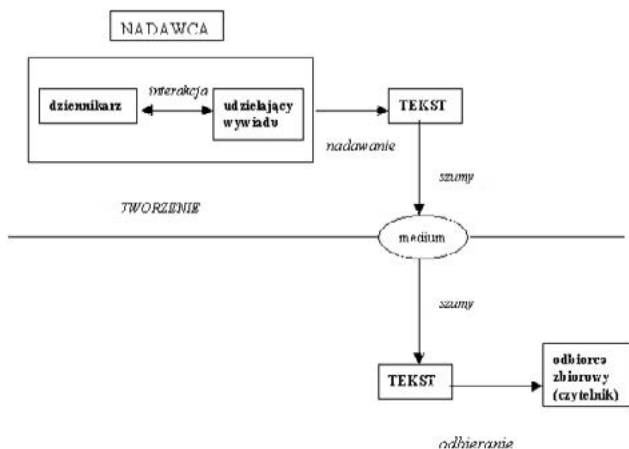
znaną, medialną. Celem tego wywiadu jest omówienie tematu bliskiego gościowi, a zatem spraw muzycznych, mody itp., w celu zaspokojenia potrzeb estetycznych u odbiorcy.

c) wywiad kulturalny odbywa się z udziałem artystów, filozofów, ludzi nauki i porusza kwestie szeroko rozumianej kultury (filmy, książki, muzyka, malarstwo, architektura). Podobnie jak wywiad rozrywkowy ma za zadanie zaspokoić potrzeby estetyczne.

d) wywiad polityczny prowadzony z politykami i politologami dotyczący problemów gospodarczych, społecznych oraz oczywiście politycznych. Dotyczy organów rządzących różnych szczebli i porusza określone tematy w zależności od ich cech, takich jak: aktualność, ważność, zgodność (z oczekiwaniami odbiorców), komplementarność, personalizacja, negatywizm. W tym rodzaju wywiadu liczy się głównie kontekstualność – odpowiedni moment faktograficzny, w którym jest poruszana dana tematyka. Dzięki temu wywiadam tym towarzyszy zazwyczaj najwięcej emocji.

Wywiad powstaje w wyniku oddziaływania dwóch autorów: dziennikarza i źródła informacji. W ten sposób powstaje nadawca dualny, który kreując treść przekazu, zdaje sobie sprawę z istnienia odbiorcy. Nadawanie odbywa się zatem w sposób świadomy i uwzględnia rodzaj medium przekazu.

Schemat układu komunikacyjnego w wywiadzie



Źródło: K. Sajkowska, 2003.

Uwidacznia się w powyższym wykresie główny problem istoty wywiadu jako gatunku, a mianowicie fakt, że nie jest on tworzony tylko i wyłącznie przez dziennikarza, ale ma autora dualnego. Treść wywiadu nie powstaje wyłącznie w zamyśle jego twórcy. Dziennikarz staje się w nim jedynie reżyserem pojawiających się problemów oraz treści. Powyższy schemat obrazuje także założenie McLuchana mówiące o medium przekazu jako samym przekazie, co zdaje się mieć wyraźne znaczenie zwłaszcza dla gatunku wywiadu. Pojawiające się szumy to nic innego jak m.in. dodatkowe wzmocnienia, bodźce wzrokowe, słuchowe, które wpływają na pozyskiwanie

szerszej kontekstualności (T. Dobrzyńska, 1993). Ważne by dostrzec, że w konstruowaniu wywiadu bierze udział również odbiorca. W tym rozumieniu należy upatrywać się roli dziennikarza jako głosu opinii publicznej, który w taki sposób powinien prowadzić wywiad, by usatysfakcjonować pytaniami i odpowiedziami swoich odbiorców. Każdy tekst dziennikarski jest tworzony po to by go w jakiś sposób sprzedać, ale tylko wywiad ma to do siebie, że uwzględnia odbiorcę i dodatkowo nadawcę w postaci bohatera.

Wywiad jako pole walki między podmiotami

Wyjątkowość wywiadu to nie tylko uczestnictwo odbiorcy w jego tworzeniu, ale bezustanna walka między dziennikarzem a jego źródłem informacji. Wywiadu udzielają osoby, które przynależą w jakiś sposób do sfery publicznej bądź takie, które właśnie dzięki udziałowi w wywiadzie się do niej przedostaną. Przez to pojawiają się pewne, często rozbieżne pragnienia bohatera i dziennikarza, by ujawniać lub zatajać, prezentować albo zmieniać niewygodne fakty. Dziennikarz powinien liczyć się z tym, że w takim przypadku może spotkać się z różnymi reakcjami: gniewem, złością, nonszalancją, lekceważeniem lub wręcz przeciwnie – otwartością, wylewnością i szczerością. Do każdej z tych sytuacji, tak jak do każdej osoby, należy podejść bardzo indywidualnie. Dla

osiągnięcia swoich celów bohater wywiadu może starać się prezentować swoją osobę w sposób instytucjonalny, wyniosły bądź przybrać inną rolę, gdyż w momencie kreacji wywiadu dochodzi do prezentowania takiego oblicza, którego oczekuje społeczeństwo i jego przedstawiciel – dziennikarz (W. Głodowski, 1999). Jemu także może przyświecać określony cel w postaci chęci idealizacji bohatera lub pewnej formy kompromitacji go. Może także dążyć do uzyskania takich informacji, których zmiana bądź falsyfikacja będzie celem jego rozmówcy.

Wiedza w wywiadzie

Walka, do której dochodzi między podmiotami wywiadu, rozgrywa się o wiedzę. Od chwili wyłonienia się dziennikarstwa jako profesji powstaje problem walki o informację o jej pierwszeństwo, jakość i ilość. Komodyfikacja informacji sprawiła, że wiedza nabrała realnych wartości. Przekłada się to również na jej jakość, gdyż wcześniej była dostępna tylko nielicznym, zaś współcześnie została umasowiona. W związku z tym wiedza, która była przekazywana w sposób bilateralny bądź elitarny, stała się domeną publiczną i tu należałoby upatrywać właściwości poznawczych w wywiadzie.

W przypadku wywiadu trzeba uzmysłwić sobie, że mamy

do czynienia z trzema rodzajami wiedzy: wiedzy o świecie, wiedzy interlokutorów i wiedzy czytelników. Wywiad zakłada istnienie nierówności między poziomami gnozy. Zauważył to William Labov (J. Warchała, s. 19), który wyróżnił trzy komponenty wiedzy: *A-events* – fakty, o których wie podmiot A, *B-events* – te, o których wie podmiot B i *AB-events* – wiedza wspólna wypracowana poprzez przynależność kulturową. Świadomość nierównomierności wiedzy, istnienia dysproporcji kształtuje każdy akt komunikacyjny.

Wiedza o świecie to ten element, który jest przynależny każdej jednostce uczestniczącej w danej kulturze. Wynika z socjalizacji i zdobycia elementarnej wiedzy encyklopedycznej o zjawiskach. To także ogniwo umożliwiające rozkodowanie komunikatów językowych i pozajęzykowych, które znajdują się w metaforach. Wiedza interlokutorów wynika z określonej konwencji gatunkowej wywiadu polegającej na zadawaniu pytań i udzielaniu odpowiedzi. Dziennikarz, konstruując pytania, stara się uzyskać wiedzę odnośnie do potwierdzenia faktów znanych bądź nieznanych lub wyrażenia emocji i opinii swojego rozmówcy na określony temat. Powoduje on, że w toku pytań i odpowiedzi pojawiają się krzesanie i emisja wiedzy, które są przynależne bohaterowi. Jednak nie pojawia się ona bez odpowiedniego kontekstu tematycznego wyłonionego w wyniku zadawania pytań (J. Lalewicz, 1975). Wiedza czytelników to wypadkowa wiedzy o świecie i wiedzy rozmówców. Odbiorca interpretuje nie tylko tekst,

ale również cały kontekst, w który jest wpisany wywiad, przez co jego wiedza zdaje się kompletna i uzupełniona o kolejne walory poznawcze. Upublicznienie wywiadu, które jest warunkiem *sine qua non*, sprawia, że treści w nim muszą być wyważone w taki sposób, by uwzględnić kompetencje czytelnika modelowego (U. Eco, 1987).

KREATYWNOŚĆ W WYWIADZIE DZIENNIKARSKIM

Dążąc do poprawy warsztatu dziennikarskiego i znając już założenia teoretyczne i praktyczne wywiadu jako gatunku dziennikarskiego, można przejść do praktycznych porad, które z całą pewnością przyczynią się do polepszenia jakości tworzenie jego treści. Istnieje przy tym kwestia rozróżnienia kreatywności od poprawności. Obydwa pojęcia zostaną tu w pewien sposób zniekształcone i scalone, w taki sposób, by wskazówki, które będą pojawiać się w dalszej części pracy wpływały przede wszystkim na poprawne tworzenie testów dziennikarskich i umożliwiły stosowanie oryginalnych rozwiązań. Kreatywność jest tym zjawiskiem, które jest przynależne każdej jednostce i zależne od jej potencjału intelektualnego, dlatego podstawę jej rozwoju winna stanowić znajomość podstawowych ram teoretyczno-praktycznych. Dziennikarstwo jest sztuką indywidualizmu, ale można go kształtować tylko w znajomości pewnych reguł. Oczywiście jest wskazane ich naginanie, łamanie i mieszanie, ale by to robić, należy je najpierw znać.

Role dziennikarza w wywiadzie

Wiemy już, że bohater wywiadu może przyjąć różne role, które wynikają z cech jego osobowości czy pełnionych funkcji, w zależności od tego, jakie cele mu przyświecają. W takim przypadku jest potrzebny gruntowny *research* na temat interlokutora. Warto znać jego nawyki, doświadczenia innych dziennikarzy z określoną osobą. Ma to duży wpływ na przyjęcie odpowiedniej roli dziennikarza w prowadzonym przez niego wywiadzie. Niezależnie od tego, jaką rolę dziennikarz przyjmie, nie ulega wątpliwości, że to on powinien panować nad przebiegiem konwersacji. Utrata kontroli wiąże się z utratą osobowości. Dysponuje on jednak ważnym narzędziem, które nie pozwala zapomnieć ani odbiorcom, ani rozmówcy, kto jest reżyserem i gospodarzem całego spotkania, a mianowicie pytaniami. Istnieje wiele ról, którymi dziennikarz może realizować swoją koncepcję rozegrania gry wywiadu z bohaterem. Zbigniew Bauer (Z. Bauer, 2012b, s. 341) wymienia tylko kilka z nich, ale za to najważniejsze i najczęściej pojawiające się. Na podstawie analizy dokonanej przez Małgorzatę Dawidziak-Kładoczną (M. Dawidziak-Kładoczna, 2007, s. 19-25) można szerzej wskazać cechy wywiadu dziennikarskiego i roli w nim dziennikarza jako uczestnika.

Dziennikarz jako pośrednik – jego rola zostaje ograniczona do rejestrowania odpowiedzi, czyli tego, co chce przekazać bohater. Pytania są tendencyjne i sformułowane w taki sposób, by umożliwić szerszą wypowiedź rozmówcy. Osobowość dziennikarza się nie liczy i w całości zostaje zdominowana przez jego interlokutora.

Dziennikarz jako pośrednik – pomocnik taka rola przypada wówczas, gdy rozmówca nie jest doświadczony w wywiadach i sytuacja go wyraźnie stresuje. Poruszany temat jest problematyczny, rozmówca nie czuje się w nim pewnie. Pomoc dziennikarza polega na zadawaniu dodatkowych pytań, które rozbudowują kwestie bohatera, precyzowaniu i próbie konkludowania wypowiedzi.

Dziennikarz jako partner – uczeń odgrywa rolę, w której albo udaje nieznaną w temacie, albo po prostu jej nie posiada. Tego rodzaju rola jest typowa dla rozmów z autorytetami naukowymi, znawcami, specjalistami w określonej dziedzinie. Pojawiające się pytania mają za zadanie postawić nie tylko dziennikarza w roli ucznia, ale również czytelników, jako odbiorców przekazu. Najważniejsza w tego typu wywiadach jest wiedza o świecie (bez prezentowania interlokutorów).

Dziennikarz jako partner – ekspert odgrywa przeciwną rolę do ucznia, a zatem świetnie orientuje się w temacie, jest znawcą, który posiada poważny głos w dyskusji. Pojawia się polemika z gościem, podaje odmienne argumenty, stara się wskazać swój punkt widzenia, zabiera głos w sprawie opinii publicznej. Oprócz pytań dziennikarz wtrąca uwagi i tezy, które mają stanowić balans wobec pozycji bohatera.

Dziennikarz jako partner – reprezentant opinii publicznej – tego rodzaju rola jest charakterystyczna dla wywiadów politycznych, w których dziennikarz przyjmuje argumentację wynikającą z oględnie przyjętych sądów, wyobrażeń i stereotypów funkcjonujących społecznie. Pytania, które formułuje odnoszą się do bieżących problemów.

Klasyfikacji ról dziennikarza w wywiadzie funkcjonuje znacznie więcej, jednak powyższa przyjęła się najszerzej w literaturze (proponuje ją m.in. Monika Rzeszutek (M. Rzeszutek, 2002, s. 328) czy Maria Wojtak (M. Wojtak, 2010, s. 145)). Warto zauważyć, że istnieje jeszcze kilka innych ról, które może zaadaptować dziennikarz na potrzeby wywiadu, takie jak: rola **wielbiciela**, **partnera**, **przeciwnika** (T. Stępień, 1993, s. 213); **przeciwnika**, **entuzjasty**, **ucznia**, **eksperta i nauczyciela** (M. Worsowicz, 2002, s. 391); **selekcjonera**

informacji, adwokata, krytyka, kontrolera, pośrednika, rzecznika interesu publicznego, polemisty, moderatora (B. Sobczak, 2006, s. 71-72). Tych podziałów z całą pewnością można by wyodrębnić znacznie więcej. Co daje dziennikarzowi przyjęcie odpowiedniej roli? Przede wszystkim odpowiednie zaangażowanie jego rozmówcy, dzięki czemu zwiększa się szanse osiągnięcia zakładanego celu. Rola to także element formalności konwersacyjnej, który sprawia, że bariery między interlokutorami znikają albo nawarstwiają się (co także może być zamierzonym efektem). Poza tym odpowiednia rola nadaje kształt całości wywiadu, daje możliwość przyjęcia odpowiedniego planowania, wyjścia od ogółu do szczegółu bądź na odwrót.

REGUŁY KONWERSACYJNE

Powyższe ustalenia wskazują, że wywiad jest gatunkiem stworzonym przez nadawcę dualnego – sprzecznego, któremu zazwyczaj przyświecają odmienne cele, ale także temperamenty czy kompetencje intelektualne. Jednak wywiad jest konwersacją (zestandardyzowaną rozmową) i obowiązują w nim pewne reguły. Ułatwiają one przekaz komunikacyjny, sprawiając, że staje się czytelny zarówno dla twórców, jak i odbiorców. Według Harveya Sacksa najważniejszą regułą, która dominuje nad całością wywiadu, jest **naprzemiennosc zabierania głosu** – *turn-taking* (H. Sacks, E. A. Schegloff, G. Jefferson, 1974, s. 696–735). Istnieje przy tym problem, który określić można problemem kompetencyjnym, polegającym na uznaniu, która z osób, uczestników wywiadu, jest ważniejsza: dziennikarz czy bohater. Istnieją bowiem nazwiska dziennikarskie, które same w sobie tworzą marki, a być gościem w określonym programie, to kwestia nobilitacji i zaszczytu. Są również tacy goście, których obecność nobilituje dziennikarza. Problem ten nie powinien być rozstrzygany w inny sposób, jak tylko poprzez przyznanie dziennikarzowi rangi pierwszeństwa, zawsze, nawet wówczas, gdy przyjmuje rolę ucznia. To od jego pytań zależy możliwość realizacji się bohatera i właśnie ten fakt sprawia, że dziennikarz

będzie postrzegany jako „gość programu” nawet, gdy sam będzie gościem u swojego rozmówcy.

W myśl zasady *turn-talking* po zakończeniu wypowiedzi jednego z interlokutorów następuje wypowiedź drugiego. Reguła *turn-talking* pozwala dziennikarzowi na opanowaniu sytuacji, stworzenie pewnego scenariusza narracyjnego, przy pomocy pytań, uwag i wtrąceń. Jemu też przypada rola dysponenta głosu, on go udziela i może go odebrać w określonym momencie. Jest to sytuacja sztuczna i sztywna, która nie ma miejsca w rozmowie spontanicznej (gdzie dochodzi do znacznej ilości zakłóceń i dysproporcji ról) .

Naprzemienność zabierania głosu ma także silne uwarunkowania psycho-fizyczne, które opisał Starkey Duncan, posiłkując się pracami socjologicznymi i własnymi badaniami. Wyróżnił kilkanaście etapów w postaci wskazówek, jakie rozmówca przejawia po to, by przekazać głos swojemu interlokutorowi (S. Duncan, 1972, s. 283-292). Dzięki tego typu badaniom można poznać całą fizjonomię reguły *turn-talking*.

Uniwersalne reguły konwersacyjne, powielane i przyjęte do teorii komunikacji, stworzył Paul Gierce. Wynik swoich badań i obserwacji oparł o cztery maksymy, które powinny stać się wyznacznikami poprawnie prowadzonej konwersacji (P. Gierce, 1980, s. 91-114). Główną regułą konwersacyjną według Giece'a jest **zasada kooperacji** – *cooperative principle*. Zakłada ona, że wymiana zdań podczas konwersacji

jest aktem współuczestnictwa co najmniej dwóch aktorów. Jest ono podyktowane istnieniem nadrzędnej intencji, która przyświeca obydwu interlokutorom i w pewnej mierze zawsze musi być spójna.

Maksyma jakości brzmi: „Staraj się, aby twój wkład w konwersację był prawdziwy”, i polega na zachowaniu kilku „przykazań”, które można sformułować w sposób następujący: nie mów tego, o czym nie jesteś przekonany, nie mów tego, czego nie możesz stwierdzić, mów zawsze prawdę, podkreślaj swoją wiarygodność (A. Awdiejew, 1987). Te zasady to w gruncie rzeczy złoty środek do prowadzenia poprawnego wywiadu dziennikarskiego. Ich zachowanie jest podstawą w prowadzeniu dziennikarstwa poważnego, na której można zbudować odpowiednie odniesienia perswazyjne (nawet rozrywkowe). **Maksyma ilości** została sformułowana w sposób następujący: „Staraj się mówić tyle, ile trzeba”. W jej kontekście należy umieścić dwie uwagi: omijać, nie poruszać tematów, które nie są w danym momencie istotne (bądź w ogóle takie nie są) oraz wskazówka, by trzymać się celu w postaci głównego zagadnienia. Niewskazana jest przy tym ani dygresyjność, ani anegdotyczność, czyli te fragmenty wypowiedzi, które bazują na formule ciekawostek. Kolejną kategorią jest **maksyma sposobu** w postaci: „Staraj się mówić jasno”. Ta reguła jako jedyna odnosi się nie do tego, co się mówi, ale w jaki sposób się mówi. Girce postuluje, by w taki sposób formułować swoją wypowiedź, by nie zawierała ona

dwuznaczności, zbędnych słów, powtórzeń, by była przejrzysta i jasna dla drugiej strony, przez co powinna być pozbawiona niejasnych sformułowań (A. Awdiejew, 1991). Winno się przy tym w pewien sposób „planować” swoją wypowiedź, uczyć się organizowania jej poprzez uporządkowanie. **Maksyma relewancji** zakłada: „Mówienie na temat”, ale nie na każdy temat, tylko ten, który jest ważny ze społecznego (kulturowego, politycznego itd.) punktu widzenia.

Dla prezentowanych tu zasad kreatywności i poprawności tworzenia tekstów dziennikarskich, warto zauważyć, że powyższe maksymy odnoszą się do zjawiska, które można umieścić w znamionach słuszności i właściwości. Powyższe wskazówki mieszczą się w regule tworzenia komunikacji masowej. Nie znajdują odzwierciedlenia w życiu prywatnym, w komunikacji powszechnej, gdyż ta jest pełna tematów, które trudno uznać za relewantne, a i takich w tekstach dziennikarskich, zwłaszcza pism bulwarowych, nie brakuje. O wiele ciekawiej będą prezentować się reguły, które opracował Geoffrey Leech, znacznie rozszerzając powyższe maksymy Girce’a. W jego przypadku mamy do czynienia z dwoma rodzajami zasad, które odnoszą się zarówno do organizacji tekstu (wypowiedzi), jak i do stosunku między uczestnikami konwersacji (K. Dybko, 2010, s. 20-28).

Dla prowadzenia wywiadów dziennikarskich szczególnie istotne zdają się reguły konwersacyjne odnoszące się do rozmówcy. Uznając, że Leech w znacznej mierze powieli girce-

owski maksymy (G. Leech, 2005), warto przyrzeć się kategoriom interpersonalnym (G. Leech, 1983, 79-151). Wyróżnia on następujące reguły: uprzejmości, aprobaty, skromności, zgodności, współdziałania, ironii, atrakcyjności i Polyanney. Warto przyrzeć się ich charakterystyce zaproponowanej przez Barbarę Sobczak (B. Sobczak, 2006, s. 41-42), po to by móc wykorzystać je w praktyce, nie tylko dziennikarskiej, ale również w życiu codziennym.

Reguła uprzejmości polega na takim zadawaniu pytań i formułowaniu własnej wypowiedzi, by przejawiające się w niej zdania i słowa nie wpłynęły na negatywny odbiór u naszego rozmówcy. Wiąże się to bezpośrednio z rozumieniem w postaci zachowania form grzecznościowych i zasad kultury osobistej. Pojawienie się stygmatyzacji bądź próba wzbudzenia emocji u rozmówcy poprzez jego dyskredytację, próbę obrażenia powodują natychmiastową zmianę atmosfery komunikacyjnej, przez co nie ma możliwości uzyskania spójności celu (upada zasada kooperacji).

Reguła aprobaty rozmówcy zakłada wzajemne wyrażanie takich form ekspresji słownej czy gestykulacyjnej, które będą wpływały na wyraz akceptacji względem rozmówcy. Jest to wartościowa wskazówka, w której zwykle potakiwanie głową albo uśmiech w trakcie rozmowy uświadamiają obydwie

strony o wzajemnym słuchaniu się, co w przypadku wywiadu bywa problematyczne, a powinno być podstawą.

Reguła skromności to także pewien dość perswazyjny zabieg, polegający na wycofaniu pewnej porcji argumentacji z rozmowy po to, by stworzyć możliwość wejścia w równorzędne role partnerów komunikacyjnych. Jest to zatem pomijanie chętnienia się i wykazywania swoich atutów, doświadczeń i nietuzinkowych przeżyć, po to, by na swoim rozmówcy nie wyrzucić poczucia niższości. (W. Budzyński, 1998). Często da się usłyszeć wśród dziennikarzy podczas wywiadu, że przed przybyciem swojego obecnego bohatera gościli oni inne znamienitości. W ten sposób w interlokutorze powstaje wewnętrzna potrzeba sprostania wymogom i pewnemu wirtualnemu „poziomowi” programu bądź osobowości dziennikarza. Powoduje to wydymanie się, wyolbrzymianie i wymuszanie takich kwestii i tematów, które mogą „dorównać” poprzednikom. Nie jest to zdrowa relacja. Może jednak zostać użyta w odpowiednim kontekście komunikacyjnym, dla podbudowania wartości bohatera, gdy uzna się, że sprostął albo przyćmił dotychczasowych gości.

Reguła zgodności ujęta jako afirmacja opinii i poglądów wyrażonych przez partnera konwersacji w każdym momencie, kiedy jest to możliwe. Można ją uznać za strategię

komunikacyjną o silnym oddziaływaniu perswazyjnym. Zauważmy, że w roli dziennikarza partner – ekspert może dochodzić do sporów ideowych. W związku z tym potwierdzenie poszczególnych fragmentów argumentacyjnych jako wspólnych dla obu stron ma silne działanie na formowanie kolejnych stanowisk, być może rozbieżnych, ale prezentowanych w ten sposób, by były uznane za nierażąco sprzeczne. Powyższą regułą możemy wykorzystać w prostych zestawieniach komunikacyjnych: „jesteśmy zgodni co do..., ale...”. Pozwoli to podkreślić wagę naszego argumentu.

Reguła współdziałania pojawia się w momencie wysłowania zwrotów mówiących o chęci kontynuacji konwersacji, a także w poszukiwaniu takich tematów i takich problemów, które po równo będą absorbowały uczestników. Zdarza się, że dziennikarz zadaje pytania, które nie są wygodne dla rozmówcy, albo takie, na które nie wiadomo, jak odpowiedzieć. Bohaterowi wywiadu nie musi zależeć, tak bardzo jak dziennikarzowi, na jego przeprowadzeniu, w związku z czym pojawiają się zwroty, typu: „zmieniając temat”, „abstrahując od tych problemów”, „wracając do sedna”. (W. Budzyński, 1998). Wybieganie poza umowne pole tematyczne także jest środkiem perswazyjnym, gdyż często brak odpowiedzi na zadane pytanie jest wymowniejszy niż wymijająca reakcja.

Reguła ironii, a zatem wplatania w wypowiedź elementów humorystycznych, czytelnych, jasnych i nieobraźliwych. Wymaga niebywałego kunsztu, wycucia i precyzji słownej. Ironię uzyskuje się poprzez odpowiednią grę i zazwyczaj wieloznaczności kontekstualne, dlatego też tak ważne jest, by była ona obojętna wobec uczestników konwersacji. Inaczej rzecz prezentuje się w przypadku zastosowania sarkazmu albo pomylenia z nim ironii, gdyż jest on zawsze obraźliwy, choć niepozbawiony pierwiastka humorystycznego. Reguła ironii odnosi się do wszystkich zachowań humorystycznych. Zaleca się przy tym stosowanie takich detali, gdyż poprawiają one relacje między interlokutorami, a jednocześnie skracają dystans między nimi i odbiorcami.

Reguła atrakcyjności treści zaleca, podobnie jak maksyma relewancji, silne powiązanie rozmówców wokół istotnego tematu, który powinien być interesujący nie tylko dla dziennikarza, ale również dla jego rozmówcy. Zazwyczaj w wywiadzie biorą udział osoby, które mają najwięcej do powiedzenia w określonym polu problematycznym, jednak zdarza się i tak (jak to opisał Bourdieu), że tworzy się na bieżąco kompetencje bohaterów. W tej regule dziennikarz ma jeszcze jedną rolę do spełnienia, poza wyborem adekwatnego tematu, ma dbać o przestrzeganie klarowności wypowiedzi, czyli trzymanie się ram tematycznych wypowiedzi u swojego rozmówcy.

Reguła Pollyanny, która została umieszczona pośród reguł konwersacyjnych traktuje, o unikaniu takich tematów, które mogą zostać uznane za drażliwe, dotkliwe bądź nawet bolesne dla rozmówcy. Postulować tu należy, odróżnienie reguły od efektu Pollyanny, który stanowi tendencję do prezentowania pozytywnych wartości w każdym, nawet negatywnym, zjawisku. O ile reguła Pollyanny jest niewygodna dla dziennikarza, gdyż pozbawia emocji i ekspresji, o tyle efekt Pollyanny wykorzystują bohaterowie wywiadu, a zwłaszcza politycy. Wymaga się od dziennikarza, by nie ulegał wpływom tego rodzaju zabiegów, które przykładowo, mogą ukazywać niż demograficzny jako szansę na zmniejszenie bezrobocia.

Ćwiczenie

Wszystkie reguły konwersacyjne powinny stanowić obowiązkowy warsztat dziennikarski. Z całą pewnością wymagają one dalszych badań i egzemplifikacji, jednak w tym miejscu spróbujmy wypisać po kilka, 3-4 zwroty, zdania, które stanowiłyby przykład zastosowania każdej z nich.

Metody zakończenia wywiadu

Wywiad w swym wyznaczniku gatunkowym zawiera wyraźne zamknięcie i jest to miejsce z wszech miar wyjątkowe. Wcześniej wspomniano już o formułach zamykających, teraz warto zwrócić uwagę na to, w jaki sposób można je wykorzystać. Otóż zakończenie wywiadu posiada dwa podstawowe elementy: podsumowanie i zamknięcie. W większości przypadków nie ma możliwości wyczerpania tematu, a dziennikarz w zakończeniu musi wysupłać takie informacje, które będą zgodne z jego światopoglądem (nie oszukując się przy tym, że wywiad jest gatunkiem publicystycznym i nie jest obiektywny) (L. Grobel, 2006). Zakończenie to także ten element, który czytelnik najlepiej zapamięta. Powinno pojawić się w nim jak najwięcej słów kluczy, zwrócenie się ku tezie i hipotezom, podkreślenie najważniejszych ustaleń, argumentów.

Istnieje kilka metod zakończenia wywiadu, które mogą być stosowane w zależności od przebiegu rozmowy. Dziennikarz winien być dobrym analitykiem i w momencie przechodzenia do podsumowania wiedzieć, w jaki sposób rozdzielić „rację” (słuszność). Wybór jest niewielki, gdyż może bronić swoich racji i starać się do końca wymusić ich uznanie na swoim rozmówcy bądź uznać jego racje. W zależności od tego ma sposobność na zadanie pytania, w którym najpierw

zawrze najważniejsze, według niego, kwestie i pozwoli wypowiedzieć się bohaterowi albo sam pokusi się o własną reinterpretację wcześniejszych jego słów. Mamy zatem do czynienia z dwoma rodzajami podsumowania w zależności od tego, kto ich dokonuje: dziennikarskie i interlokutorskie.

W przypadku podsumowania ważną rolę odgrywa słowo „czyli”. Można je zadać w pytaniu: „Czyli pana zdaniem problem *in vitro* w Polsce nie istnieje?” i w takiej sytuacji rozmówca uzyskuje pole perswazyjnego podsumowania. Da się także tym słowem twardo zakończyć dziennikarzowi: „Czyli w rządzie bez zmian. Działań i pomysłów na rozwiązanie problemów brak”. Słowo „czyli” umożliwia jeszcze jeden ważny aspekt, a mianowicie skonstruowanie tezy, hipotezy bądź pointy podsumowującej, która może pojawić się zarówno w pytaniu, jak i stwierdzeniu.

Można także pokusić się o własną, autorską teorię zakończeń, które są spotykane w praktyce dziennikarskiej: zakończenie od hipotezy, zakończenie perspektywą, zakończenie osobiste, pointą, stwierdzeniem, obietnicą, apelacją, ostrzegą.

KREATYWNOŚĆ I PERSWAZYJNOŚĆ W PYTANIACH DZIENNIKARSKICH

Wywiad dziennikarski, jak już to zostało zauważone, jest polem gry, a nawet walki między dwiema osobami, między dwoma ideami. Współczesne media sprzedają sensację, którą w tani sposób starają się wywołać. Odbiorca, widz, czytelnik lubi sytuacje konfliktowe, akcję, naturę skandalu. Wszystko to w atmosferze sprzedaży spłyconej rozrywki, walki o wpływy czwartej władzy na społeczeństwo poprzez wiarę w ciągle funkcjonujące (choć leciwe, a nawet przestarzałe) teorie wpływu medialnego (*magic bullet theory* czy *hypodermic theory*). Istnieją także teorie wpływu mówiące o perswazyjności komunikacji jako całości zjawiska. Przekazywanie treści, zgodnie z nimi, ma za zadanie dokonania zmian w poziomie wiedzy, przekonaniach, wierzeniach czy zachowaniu drugiej osoby (J. Lyons, s. 324).

Perswazja jest zjawiskiem stałym w środowisku medialnym, z czego winniśmy zdawać sobie sprawę. Może być bardziej lub mniej eksponowana. Uznaje się ją za sztukę prowadzenia komunikacji, wpływania na zachowanie, myślenie i nakłanianie odbiorcy. Funkcjonuje w klasycznej retoryce jako metoda tycząca się oddziaływania na rozum,

wołę i emocje odbiorcy. W dodatku ma uczyć, skłaniać do działania, pobudzać do odczuwania określonych emocji. Postulować tu należy rozumienie perswazji jako umiejętności skutecznego przekonywania (W. Marciszewski, 1991, s. 174) połączoną z uzyskaniem realnego przełożenia na zachowanie i myślenie odbiorcy (S. Barańczyk, 1983, s. 31).

Współczesne dziennikarstwo to sztuka wywierania wpływu. Kiedy brakuje kreatywnych rozwiązań, spłyca się przekaz, skandalizuje i podaje w formie lekkostrawnej rozrywki przepelnionej negatywizmem. Nie jest to już żaden kunszt, ale tania operetka pozbawiona głębi przekazu, która jest wypełniona po brzegi logiką komercji. Dziennikarz powinien wiedzieć, jakie wartości chce przekazać, do jakich poglądów pragnie nakłonić, i potrafić to robić w sposób implicytny i perswazyjny. Do tego potrzebne są zarówno znajomość przykładów, omówienie dużej ilości materiału badawczego, porównawczego, jak i wszelkiego rodzaju opracowań, które mogą posłużyć jako wyznaczniki poprawnych i perswazyjnych działań. Nie należy zapominać o potrzebie wszechstronnego wykształcenia (głównie filologicznego, historycznego, politycznego), a także pasji związanej z określonym tematem, choćby sportem. Nie ma możliwości stosowania technik perswazji bez posiadania wiedzy w określonym temacie, bez całkowitej pustki ontologicznej, która stała się w ostatnich latach cnotą dziennikarstwa.

Perswazję w wywiadzie dziennikarskim można otrzymać

na wiele sposobów. Polskie, dość prymitywne, realia dziennikarskie demaskują szybko i boleśnie wszelkiego rodzaju perswazje, o których Bourdieu pisze, że są fałszywie prawdziwe bądź prawdziwie fałszywe (P. Bourdieu, 2011). Wracając jednak do podstaw, można wskazać, że pytanie w swej budowie powinno składać się z dwóch komponentów: struktury pytającej (łac. *datum questionis*) oraz przedmiotu, celu pytania (łac. *obiectum questionis*) (Z. Wąsik, 1985, s. 421-422). Tu też pojawia się problem, ponieważ nie każda wypowiedź zakończona znakiem zapytania jest pytaniem. Istnieją zatem formuły, nazywane wypowiedzią pytającą, które mają pewne cech wskazujące, że są one pytaniem. Pytanie będzie zawsze składać się z konstrukcji i celu. W przypadku struktury pytania, będzie ono zaczynało się od odpowiedniego zaimka pytającego, np.: kto, kiedy, gdzie, jak, dlaczego, co, czym, czyj, ile, za co itp., itd. (K. Pisarkowa, 1978, s. 400).

Pytanie ma dwa znaczenia: gramatyczne – na gruncie, którego następuje próba uzyskania odpowiedzi, oraz pragmatyczne, które niekoniecznie musi być zbieżne z celem pytania, gdyż podstawowym założeniem pragmatyki, jak to określił L. Zabrocki – jest „wskazywanie na użycie tego rodzaju środków językowych, ażeby cel, który sobie stawia nadawca, osiągnął właściwy skutek u odbiorcy (L. Zabrocki, 1972, s. 22). Pytania dziennikarskie są zatem demonstracją siły i przedmiotem silnej perswazji, zwłaszcza w wywiadzie, który ma charakter publiczny. Przynajmniej poprzez

pytanie dziennikarz dokonuje manifestacji wiedzy bądź jej braku i imputuje jej posiadanie u odbiorcy. Dziennikarz, odgrywając określoną rolę, wskazuje, że ma wiedzę o danym fakcie i chce podzielić się nią i uzupełnić bądź zweryfikować poprzez konfrontację ze źródłem. Dlatego też w społecznym odbiorze następuje pojawienie się przeświadczenia o intencjonalności każdego pytania i każdej uwagi (wypowiedzi pytanej) kierowanej przez dziennikarza do bohatera.

W przypadku stosowania przez dziennikarza perswazji w postaci pytań i perswazji poprzez pytania pojawia się pewien paradoks w postaci konieczności zdekodowania przekazu w odpowiednim kontekście zarówno przez pytanego, jak i odbiorców. Wywiad, pomimo że pełen modułów konwersacyjnych, posiada odpowiedni kontekst społeczno-kulturowy. W nim tylko istnieje możliwość interpretowania całości sytuacji komunikacyjnej, ponieważ dopiero wówczas akt mowy zostanie skuteczniejszy (M. McKay, M. Davis, P. Fanning, 2002). Pojawienie się problemów ze złym odczytaniem intencji perswazyjnej spowoduje wyłonienie się sytuacji, w której może dojść do nieporozumień na polu dziennikarstwo bądź wywiad-odbiorca (J. L. Austin, 1993, s. 584-707).

Klasyczne ujęcia perswazji, stosowane już w starożytności, wskazują na możliwość stosowania dwóch strategii przy zadawaniu pytań. Pierwszą z nich jest odwołanie się do emocji odbiorcy, zaś drugą do jego intelektu (P. Kotler, 1994). Wiadomo jednak, że obydwa warianty w wywiadzie zawsze będą

się przenikać w różnym stopniu i nie ma możliwości uzyskania wręcz idealnie emocjonalnych czy racjonalnych przekazów. Jedno z haseł współczesnego marketingu, którym kierują się również dziennikarze, mówi o tym, że produkować można wszystko (a nawet byle co), a sprzedawać należy emocje. Jest to podstawowe ujęcie, które towarzyszy pracownikom brukowców/tabloidów (gdyż trudno nieraz nazwać ich dziennikarzami). Perswazja oparta na emocjach jest podstawowym środkiem uzyskiwania informacji, które pochodzą z ludzkich potrzeb, przekonań i wartości (K. Obuchowski, 1995, s. 198). W pewien sposób natura przyczyniła się do tego, że to emocje odgrywają centralną rolę w życiu człowieka. Jest to problem wielokrotnie poruszany przez psychologów. Każda emocja staje się w pewnym stopniu bodźcem do działania, wyłania katalog odpowiednich zachowań i jest reakcją na wyzwania, przed którymi staje człowiek (D. Goleman, 1997, s. 24.). Emocje to strumienie zachowań, których nie da się łatwo okiełznać. Stanowią przez to źródło produkcji zachowań.

Perswazja oparta na emocjach polega na prostej zasadzie: im treść komunikatu jest bardziej osobista dla odbiorcy, tym większe emocje w nim zostaną wzbudzone (M. Grzelka, 2008, s. 88). Pytania osobiste, a przynajmniej posiadające apostrofy do bohatera wywiadu, powodują zwiększenie emocjonalnego zaangażowania, poza tym, które jest obecne w chwili świadomości komunikacyjnej wywiadu. Emotywny charakter pytań powoduje zwiększenie perswazyjności, którą

uzyskuje się na poziomie językowym i kontekstualnym. Po zadaniu emocjonalnego pytania winno się dalej bazować na kapitale emotywnym wzbudzonym u interlokutora poprzez różnego rodzaju zabiegi słowne: sugestie, potwierdzenia, wtrącenia, uzupełnienia bądź zabiegi, takie jak gestykulacje, postawa, potakiwanie.

Perswazja oparta na rozumie odnosi się do zupełnie innego zasobu psychicznego, a mianowicie do kompetencji intelektualnych i gnozy. Poszczególne jednostki ludzkie różnią się potencjałami wiedzy i inteligencji, zaś zadaniem dziennikarza jest proponowanie takich rozwiązań, by dokonać spłycenia tychże różnic. Cały przekaz komunikacyjny, który zachodzi pomiędzy ludźmi, ma za zadanie wyrównać potencjał wiedzy. Dlatego też celem pytań, będzie zawsze odwołanie się do faktów, zjawisk, wydarzeń i uzupełnienie dyskursu publicznego o nieznane wcześniej szczegóły. Poza tym naturalną potrzebą człowieka jest zdobywanie wiedzy, zwłaszcza tej o zjawiskach z otaczającego go świata (wcześniej był to świat natury, zaś obecnie jest to również świat kultury, świat społeczny, np. polityczny, religijny itd.). Człowiek powinien stale akumulować i rewaloryzować zjawiska zachodzące w przestrzeni zewnętrznej poprzez indywidualne mechanizmy intelektualne. Dzięki funkcjom języka społeczeństwo może przekazywać kolejnym pokoleniom i innym jednostkom całe komponenty własnych doświadczeń. Nie są one pozbawione elementu emocjonalnego, ale pozwalają

na uzupełnienie powszechnego braku (bądź jego poczucia) wiedzy na określony temat. W przypadku perswazji opartej na rozumie dziennikarz w wywiadzie ma za zadanie pytać o jednostki wiedzy, o stan faktyczny. Będą to zatem pytania o bardzo konkretne zjawiska: ile, kto, jak, kiedy. Odpowiedź na nie musi być jednoznaczna i deklaratywna, co stwarza możliwość silnej sygnifikacji bohatera z uwagi na jego zasób wiedzy (K. Wojcik, 1997). Pojawiający się w ten sposób moduł kategoryzacji wskazujący na pewne cechy, pewne wartości, dokonuje ich podkreślenia, wyolbrzymienia, podczas gdy inne (również właściwe bohaterowi/zjawisku) pozostają niedowartościowane w sposób dostateczny. Zatem perswazja oparta na rozumie stara się zwrócić uwagę na ten zbiór cech, które uważa za jednoznacznie wartościowe, natomiast odżegnać ją od tych aspektów, które poczytuje za nieistotne (zbędne bądź szkodliwe dla homogeniczności przekazu) (G. Lakoff, M. Johnson, 1988, s. 190).

Pierwszy poziom perswazyjności stanowi dobór informacji i dobór środków językowych. Poszukiwanie, czy też dochodzenie do prawdy, jest tylko pojęciem o silnych znamionach idei (a wręcz utopii i fantazyjności). Dziennikarz, przygotowując się do wywiadu, ustala jego przebieg za pomocą argumentów tematycznych, wokół których będzie budowana konwersacja. Pojawia się w ten sposób potrzeba dobru, selekcji tych informacji, które zostaną włączone do dyskursu publicznego. Powoduje to wyłonienie się efektu,

który Bourdieu nazywa okularami dziennikarskimi, czyli całe spectrum spoglądania na świat poprzez pryzmat kompetencji intelektualnych (habitusu) dziennikarza. W przypadku doboru środków językowych wybór dziennikarza pada na takie mechanizmy, które opierają się na bezpośrednim powiązaniu z predyspozycjami psychologicznymi rozmówcy (ekspresja, implikatura, sugestywność) (A. B. Burzyńska, A. Libura, 1998). Poza tym zadawanie pytań w sposób emocjonalny, obudowany perswazyjnością sprawia, że bohater wywiadu oraz odbiorcy, otrzymają porcję informacyjną ubraną w publicystykę opartą na zaangażowaniu (subiektywizmie). W prowadzonej grze dochodzi do ujawniania, odtajniania i hiperbolizacji poszczególnych komponentów gnozy interlokutorów, prywatnych awersji, pozyskania informacji, dyskredytacji interlokutora, przekonania do swoich racji itp.

STRATEGIE KREATYWNEGO I PERSWAZYJNEGO ZADAWANIA PYTAŃ

Krótką, ale treściwą analizę strategii zadawania pytań w sposób kreatywny, bo perswazyjny, można odnaleźć w polskich badaniach nad dyskursem prasowym (Z. Nęcki, 2000, s. 65). Można posłużyć się przy dalszym omawianiu strategii zadawania pytań analizą Moniki Grzelki, która zbadała polski dyskurs medialny pod względem perswazyjności i formuł pytających (M. Grzelka, 2008). Praca ta w swym założeniu miała demaskować zachowania perswazyjne dziennikarzy, przy tym świetnie nadaje się jako podręcznik do nauki kreatywnego modelowania pytań perswazyjnych. Jest to rzecz znamienna, że tego rodzaju zabiegi stały się przedmiotem dociekań naukowych i warto, by tego rodzaju badania stały się częstszą praktyką życia naukowego. Monika Grzelka w swej pracy wyróżnia kilka strategii, jakimi posługują się dziennikarze wobec swoich rozmówców. Warto przytoczyć tu te strategie, dokonując ich analizy, krytyki i ewentualnych uzupełnień.

Strategia kompetencji

Strategia kompetencji, a właściwie strategia przenoszenia kompetencji, jest znana już od czasów starożytnych pod nazwą *argumentum ad verecundiam* (C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, 1998, s. 51). Główną zasadą występującą w tej strategii jest manewr polegający na powołaniu się podczas argumentowania w formule pytającej na innego aktora życia publicznego (osobę, autorytet, instytucję, oficjalne stanowisko czy zbiór osób). Celem tego zabiegu jest zwiększenie własnej wiarygodności poprzez uwierzytelnienie argumentu, uzewnętrznienie go i oparcie na niezależnym i arbitralnym źródle. Tego rodzaju zabieg ma dużą wartość poznawczą, gdyż pozwala interlokutorowi dziennikarza abstrahować od jego osoby i tym samym o wiele łatwiej przyjąć pogląd osoby znanej, poważanej i nieobecnej w konwersacji (M. Grzelka, 2008). Pojawia się w ten sposób zaoczna obecność trzeciego autora, który występuje tu w roli upodmiotowionej. Daje to możliwość zwolnienia dziennikarza z obowiązku zważania na przytaczane argumenty, opinie i słowa.

Strategia kompetencji – poza wiedzą interlokutorów – wprowadza jeszcze do treści wywiadu wiedzę z zewnątrz, wiedzę autorytetu. Powoduje to konieczność zawierzenia w słuszność przytaczanych w niej twierdzeń. Oczywiście istnieje możliwość negacji, ale wymagałaby ona natychmiastowej reakcji i zestawienia

z antyautorytetem, co w danej, kontekstualnej i krótkiej chwili nie jest możliwe. Następuje zatem przyjęcie wiedzy za słuszność, gdyż właśnie w takiej formie jest ona kształtowana przez ludzkie zasoby psychiczne – lepiej wierzyć, przyjąć i wdrożyć. Wiedza ta ma jeszcze jedną właściwość, poza apriorycznie przyjmowaną prawdziwością, a mianowicie obiektywność. Autorytet, który nie uczestniczy w wywiadzie, nie zabiera głosu w dyskusji, jawi się jako podmiot obiektywny, posiadający wiedzę kompetentną. Dokonuje się w ten sposób obiektywizacja faktu poprzez subiektywizację poglądu autorytetu (M. Grzelka, 2008). Dziennikarze często wykorzystują tę wiedzę. Nie przytaczają jednak faktów od autorytetów, ale od społecznych antyautorytetów po to by wzbudzić emocje u swoich rozmówców i wymusić na nich wykrystalizowanie własnego stanowiska, odmiennego wobec opinii/sądu przytaczanej postaci.

Schemat strategii kompetencji:

x twierdzi, że p, zatem: p...

W tym przypadku x – jest podmiotem kompetencyjnym, p – to sąd, opinia, dane, cytat pochodzące od x. Tak jak już to zostało wspomniane, podmiot może być indywidualny i skonkretyzowany bądź zbiorowy i niekonkretny: „Według profesora...”; „Amerykańscy naukowcy udowodnili...”; „Ci, którzy zajmują się tym problemem, wskazują, że...”; „Józef Piłsudski był zdania...”

Strategia konformizacji

Ta technika opiera się na mechanizmie językowym dążącym do wzbudzenia u rozmówcy poczucia inności, odosobnienia, nieprzystosowania do reguł społecznych i norm obowiązujących większość. Polega na takim prezentowaniu problemu, by u uczestnika konwersacji wykształcić potrzebę akceptacji przytoczonej argumentacji, po to by nie czuł się on wyznawcą odmiennych od powszechnie przyjętych norm, wzorców i wartości. Psychicznym podłożem owej strategii jest potrzeba identyfikacji z grupą (M. Grzelka, 2008). U rozmówcy próbuje się wywołać poczucie odmienności, odstawania od reszty, a zwłaszcza większości społeczeństwa. Postawienie argumentu jako ogólnego, powszechnie akceptowalnego, wyznawanego powoduje, że interlokutor musi przyjąć go jako własny. Sztuką jest przy tym takie prezentowanie owych argumentów by jednoznacznie wskazywały, że są akceptowalne przez zdecydowaną większość (K. Wojcik, 1997). Do tego rodzaju strategii stosuje się zwroty oparte na powszechnym mniemaniu: „Mówi się...”; „Według sondaży...”; „Zgodnie z powszechną opinią...”, a także wielkie kwantyfikatory: wszyscy, każdy, nikt. Przykładem, a raczej schematem, może być tu zaproponowany układ przez Monikę Grzelkę (M. Grzelka, 2008, s. 95-97):

wszyscy twierdzą, że p, zatem: p

Powszechna opinia stanowi tu funkcję obiektywizującą i neutralizującą, ale także, a może przede wszystkim, racjonalizującą. Pojawienie się społecznych sądów, opinii i przekonań nie może spotkać się z jednostkową negacją. Tego rodzaju technikę warto mieć na uwadze zwłaszcza przy rozmowie z politykami, którzy uważają się za trybunów ludowych. W ich przypadku opinia publiczna jest najwyższym arbitrem.

Strategia ta zakłada również możliwość działania odwrotnego, to znaczy wykazania, że pogląd/argument bohatera wywiadu jest odosobniony, jednostkowy i nie znajduje powszechnego uznania: „W powszechnej opinii uznaje się pana za...”; „Według pańskich kolegów jest pan...”. Takie postawienie pytania wymusi na rozmówcy wyrzeczenie się swojej osobowości, zaprzeczenie, próbę asymilacji.

Strategia zaszczytu

Strategia zaszczytu jest jedną z tych, które najłatwiej zastosować, gdyż odnosi się do jednostkowego ego. Polega na bezpośrednim zaspokojeniu potrzeb ambicji i chępliwości rozmówcy poprzez komplementowanie go i tytułowanie według

stopni, stanowisk, zasług. W pewnym stopniu jest to także technika budowy autorytetu bohatera poprzez poszczególne przymioty jego osobowości, doświadczenia, umiejętności, czy przynależnych mu z innych sfer społecznych (urodzenia, bogactwa, pozycji społecznej itp.). W tym przypadku zwraca się szczególną uwagę na rolę dziennikarza, którą skrzętnie należy wykorzystać w pozycjonowaniu własnej osoby (M. Grzelka, 2008). Chcąc realizować tę strategię, warto przybrać pozycję ucznia, który jest pełen podziwu wobec swego nauczyciela bądź pozycję adoratora, fana, jeżeli mamy do czynienia z osobowością kultury (zwłaszcza popkultury). W pytania są wplatane zwroty budujące wizerunek interlokutora, typu: „masz opinię...”; „jesteś prawdziwym specjalistą...”; „jako jedyny w Polsce...”; „gwiazdą dzisiejszego wieczoru...”. Ważna jest także strategia przymiotnikowa, a zatem cechowanie poprzez właściwości: sprawny, utalentowany, zdolny, umiejętny, mistrzowski, wspaniały itp. Często w tego rodzaju opisach pojawiają się także hiperbole, np.: „cały świat u twych stóp”.

Pojawia się tu zawsze potrzeba dodatniego, pozytywnego wartościowania swojego bohatera (M. Marcjanik, 1997, s. 117). W wywiadzie zwraca się szczególną uwagę na te aspekty życia rozmówcy, które jednoznacznie wskazują na sukces, dobro, charytatywność, wartościową postawę życiową i odnosi się je do twórczości/działalności artystycznej, politycznej (i każdej innej, którą zajmuje się gość), po to by nadać jej i jemu rangę nadzwyczajności.

Strategia liczbowa

Liczby nie kłamią, dlatego w świecie wywiadów dziennikarskich i w ogóle w technikach perswazyjnych strategia liczbowa cieszy się dużą popularnością. Dzieje się tak z uwagi na pewne zjawisko uogólnienia, abstrakcji danych liczbowych w określone oczekiwania, stosunki, emocje i wartości (M. Grzelka, 2008). Dlatego też wszelkiego rodzaju dane statystyczne, sondaże, wyniki ankiet, analizy, spadki i wzrosty są bezpośrednio przekładane na działania i opinie oraz odnozione do reprezentującej społeczności. Dane liczbowe zawsze są abstrakcyjne w mniejszym lub większym stopniu, w związku z tym ludzka percepcja skupia się głównie na tym, by przypisać je prawidłowościom, które otaczają nas w życiu codziennym (K. Szymanek, K. A. Wieczorek, K. A. Wójcik, 2005, s. 90).

Powołanie się na dane statystyczne ma za zadanie przywołanie opinii społeczeństwa. Określonym wielkościom przypisuje się cechę, właściwość i poprzez jej pryzmat rozstrzyga się o całości problemu. Dane te nie są reprezentatywne (zazwyczaj robione na niewielkiej ilości ankietowanych), ale mają właściwości generalizujące. Nie podlegają przez to dyskusji i w ten sposób muszą być przyjmowane apriorycznie. Istnieje możliwość polemiki z danymi, o ile istnieje inne źródło

badań i ich ogólny wynik różni się znacząco od siebie, ale na ten temat rozmówca musi posiadać wiedzę (M. Grzelka, 2008). Zarzucanie się danymi świadczy o gruntownej wiedzy, przygotowaniu i elokwencji, natomiast brak odniesień do nich, jednoznacznie dyskredytuje stronę, która albo ich nie interpretuje, albo nie prezentuje własnych danych.

Chcąc stworzyć krótką charakterystykę schematyczną strategii liczb, można wskazać:

x świadczy o..., zatem p

Oznacza to, że x – dane liczbowe wyrażone liczbą bądź w formie abstrakcyjnej („jedna trzecia”, „co drugi” itp.) są: a) interpretowane subiektywnie, b) odnoszone do pewnej właściwości społecznej – p.

Ważną kwestią, którą przy tej okazji trzeba poruszyć, jest możliwość manipulacji liczbą. Język daje wiele możliwości utożsamiania wartości liczbowych w sposób abstrakcyjny, metaforyczny. Dobry orator musi tak interpretować wszelkie dane liczbowe, by były mu one narzędziem do przeprowadzenia dyskusji i przeforsowania w niej własnej hipotezy i argumentacji. W związku z tym istnieje możliwość zastąpienia liczby słowem, które pomimo że niejednoznaczne, pozwoli na uzyskanie silnego stanowiska. Monika Grzelka nazywa tego rodzaju zabieg wartością przybliżoną, jednak nie wy-

daje się, by było to adekwatne do częstych zabiegów stosowanych w wywiadzie. Do tego rodzaju zwrotów będą należeć: blisko, znacznie, więcej, ponad, prawie, niewiele, około itd. Zauważmy, że w interpretacji dziennikarskiej 35% poparcie może stanowić „blisko połowę”, natomiast „ponad połowa”, kiedy chce się promować określony wynik może oznaczać 50,1%, natomiast ten sam zwrot „ponad połowa” można zastosować do wartości 75%. Oprócz tego rodzaju zabiegów istnieją jeszcze metafory, które w zupełności odbierają jasność przekazu, forsując tym samym określone stanowisko: lwia część, ogrom, bezlik, mrowie, natłok, nawał, od biedy. Wyrażenia te, często pochodzące z języka potocznego, pozwalają na zakrycie zjawiska, wchłonięcie go poprzez wyraz liczbowy i tym samym niemożność jego sforsowania.

Strategia zestawienia

Strategia zestawienia składa się z kilku elementów. Jednym z nich jest możliwość zebrania wcześniejszych wypowiedzi bohatera, często wypowiedzianych *ad hoc*, i porównanie ich z ówczesnymi. Jest to zjawisko, w którym celem naszego pytania, wywiadu będzie ukazanie rozmówcy jako osoby albo stałej, albo zmiennej w swoich poglądach. Pojawiające się wypowiedzi z lat wcześniejszych świadczą również o dogłębnym przygotowaniu dziennikarza do wywiadu, a przez to wpły-

wają na obiektywizację jego stanowiska i wizerunku, wobec którego obraz interlokutora będzie się dopiero kształtował.

Chcąc zestawić schematycznie tę strategię, można wskazać:

skoro powiedziałeś, że x, to znaczy, że y
skoro powiedziałeś, że x i y, to znaczy, że p

Pojawia się kilka możliwości zastosowania tej strategii: przywołanie jednej wypowiedzi, z której wnioskujemy o stałości lub zmienności poglądu. Przywołanie kilku wypowiedzi, z których wnioskujemy o zajściu zmiany lub stałości poglądu. W obydwu przypadkach chodzi o zjawisko, które można nazwać ostatecznym rozrachunkiem – rozmówca musi ustosunkować się do cytatów, ponieważ pochodzą od niego samego, nie może ich się wyprzeć i ostatecznie dokonać klasyfikacji swojego zdania, poglądu, ustosunkowania się.

Drugim elementem tejże strategii jest poszukiwanie analogii w zjawiskach, zachowaniach, postępowaniach zarówno społecznych, jak i interlokutora. Istnieje także możliwość poszukiwania zależności między odległymi zjawiskami na potrzeby analizy współczesnych wydarzeń. Strategia zależności zakłada zatem wnioskowanie pozorujące logiczne myślenie i w ten sposób odwołujące się do rozumu, na podstawie podobieństw, tworzenia dowodzenia i konkluzji przy pomocy wcześniejszych faktów. Do tego potrzebna jest jednak grun-

towna wiedza powszechna i wiedza ściśle tematyczna. By stworzyć odpowiednią alternatywę porównawczą, muszą istnieć faktograficzne ku temu przesłanki. Schematycznie można przedstawić to w ten sposób:

Skoro A miało taki skutek, należy spodziewać się, że B...

Interpretacja zjawisk społecznych następuje tu w sposób analogiczny. Wymaga się od rozmówcy logicznego myślenia i interpretacji, a raczej reinterpretacji rzeczywistości (T. Goban-Klas, 1997), co stawia go w niedogodnej sytuacji zmuszającej do wykazania się inteligencją i wiedzą.

Strategia intertekstualności

Strategia intertekstualności po części przypomina wcześniejszą strategię zestawienia, gdyż odnosimy się w niej do cudzych słów. Intertekstualność to nic innego jak cytowanie cudzych bądź własnych słów na potrzeby konwersacji (M. Grzelka, 2008). W tej technice potrzeba zaakcentować możliwości co najmniej trzech wartości cytowań. Pierwszą z nich jest cytowanie rozmówcy – stawianie go w odpowiednim kontekście, doszukiwanie się konsekwencji, wywiązywania się z obietnic itp.:

skoro powiedziałeś a, oczekujemy b...

Można także zacytować inną osobę, co jest związane bezpośrednio ze strategią kompetencji. Powoływanie się na autorytet, że odniesienie do słów, które zostały napisane lub wypowiedziane – ma inne znaczenie niż przywołanie samego autorytetu. Brak badań w tej dziedzinie, jednak można wskazać, że słowa, które zostały powiedziane i zapisane, mają zawsze określoną wartość poznawczą, a jako takie oddziałują na emocje. W ten sposób nie autorytet będzie tu rolą dominującą, ale treść jego słów:

powiedziano/powiedział a, zatem...

Oczekuje się reakcji, następstw, nieokreślonych interpretacji zjawisk. Liczy się w tym głównie możliwość przewidywania, odpowiedniej prognozy, czy też złożenia deklaracji. Dziennikarz ma możliwość zacytowania także własnych słów. Dzieje się tak głównie z uwagi na potrzebę tworzenia własnego autorytetu (M. Grzelka, 2008). Pojawiające się autocytyaty sugerują, że dziennikarz jest dobrym znawcą tematu i prognostą, skoro jego wcześniejsze analizy znajdują obecnie odzwierciedlenie.

W każdym z tych przypadków od rozmówcy wymaga

się, by odniósł się do słów, które zostały wypowiedziane wcześniej i w innym kontekście. Takie zjawisko całkowicie zmienia sytuację komunikacyjną, stąd też można się nim posłużyć w próbach zmiany tematu konwersacji. W praktyce jednak, tego rodzaju strategia daje duże pole możliwości do sterowania opinią rozmówcy i z całą pewnością nie może być nadużywana.

Wplatanie cudzych słów w wywiadzie jest zjawiskiem pożądanym, dynamizującym i uwierzytelniającym. Powoduje przeniesienie sytuacji konwersacyjnej, a zatem wybija z szablonych zachowań i sprawia wrażenie przygotowania i kompetencji wraz z próbami obiektywizacji. Nie należy pomijać także ważnej cechy cytatu, jaką stanowi wartościowanie określonych zjawisk. Cytat ma silne działanie perswazyjne, dlatego w wywiadzie nie nadaje się na podsumowanie, które winno być zbiorem wcześniejszej puli argumentacyjnej (wypracowanej spośród uczestników).

Strategia etykietowania

Oprócz strategii zaszczytu można również pokusić się o kolejną technikę perswazyjnego zadawania pytań rozmówcy (M. Grzelka, 2008). Funkcjonujące społecznie stereotypy umożliwiają rozwiązywanie i klasyfikowanie wielu zjawisk społecz-

nych w sposób imperatywny. Nie podlegają dyskusji, nie dają się zrationalizować, istnieją apriorycznie. Kształtowanie zbiorowych wyobrażeń jest jedną z funkcji współczesnych mediów. Można to wykorzystać poprzez strategię etykietowania (J. Bralczyk, 2007, s. 64). Najprościej rzecz ujmując, polega ona na zestawieniu i przypisaniu cech stereotypowych swojemu rozmówcy (bądź innej osobie poruszanej w temacie wywiadu). Ta technika sprawdza się zwłaszcza w nadaniu cech negatywnych (głównie za sprawą rozumienia pojęcia etykietowanie), choć należy tu postulować, tak jak robi to Monika Grzelka, że zjawisko to może mieć także wartościowanie pozytywne (M. Grzelka, 2008).

Strategia etykietowania zakłada wciągnięcie danej osoby w szereg zestereotypizowanej grupy. Poprzez proste stwierdzenia, takie jak: jest pan liberałem, katolikiem, tradycjonalistą, konserwatystą, radykałem itp., następuje scedowanie całego wachlarza wartości i emocji, które oscylują w danym pojęciu na podmiot konwersacji. Zabieg ten pozwala dziennikarzowi na zamknięcie swojego rozmówcy w określonym kontekście i aparacie możliwości, działań i wyborów, które będą przysługiwać mu z racji cech, jakimi został określony. Powyższe stwierdzenia mogą być znacznie szersze: sceptyk, entuzjasta, optymista, pesymista, patriota. Pojawienie się tego typu określeń wymusza przyjęcie określonej postawy od interlokutora (M. Peisert, 1991). Nie może on stać na dowolnym, własnym, autonomicznym stanowisku, ale musi, podobnie jak w strategii konformizacji, przyjąć pole działań tej grupy, z którą został powiązany i z którą się identyfikuje.

Strategia wartości

Strategia wartości polega na aksjologizacji zjawisk czy osób. Zabieg ten bazuje na zjawisku, w którym przedmiot, czy osoba obdarzona określonym wartościowaniem otrzymuje u odbiorcy odpowiedni dystans podyktowany stosunkiem wyrażającym się w pozycjonowaniu poszczególnych wartości. Oznacza to, że rozmówcy bezpośrednio sygnują się określeniami mającymi przełożenie pozytywne bądź negatywne. Można także umieścić bohatera w odpowiednim kontekście zjawisk odpowiednio ewaluowanych (M. Grzelka, 2008). Przeważnie używa się do tego celu najprostszych i najbardziej ogólnych stwierdzeń typu: dobry, zły, pozytywny, negatywny, oczekiwany, kochany, uwielbiany, wzgardzony, zniechęcony itp. Próbuując umieścić tę strategię w schemacie, można to zrobić w następujący sposób:

x jest dobrym/złym... lepszym/gorszym od....

Wartościowanie zawsze sprawdza się w sytuacjach, w których zależy nam na budowaniu dwóch opozycyjnych stanowisk. Dochodzi wówczas do porównań i zestawień, w których mamy do czynienia z oceną jednego zjawiska poprzez

pryzmat innych wydarzeń. Nigdy bowiem nie jest tak, że pojedyncze zjawisko jest realizowane w oderwaniu od poprzednich zjawisk. Sztuka dziennikarska posługuje się ramami interpretacyjnymi, które służą do zacieśnienia możliwości poznawczych swoich odbiorców.

PRESUPOZYCJE I IMPLIKATURY

Pojęcie implikatur i presupozycji pochodzi od Gircea, jednak nie definiował on obydwu pojęć w sposób słownikowy, ale ogólnie deskryptywny. Presupozycja jest sądem logicznym, który musi zostać uznany za prawdziwy, by zdanie, kontekst miało sens. Wniosek, który jest presuponowany, jest zawsze prawdziwy, niezależnie od prawdziwości zdania. Presupozycja posiada zatem pewną wartość poznawczą, która nie jest wyrażona wprost. Przykładem presupozycji może być zdanie: „Kancelarz Niemiec jest gruba”. Niezależnie od tego, czy istotnie kancelarz Niemiec jest otyła czy nie, dowiadujemy się: Niemcy mają ustrój kanclerski, Niemcy mają kobietę na stanowisku kanclerza.

Istnieje kilka rodzajów presupozycji wymienionych już we wcześniejszym rozdziale. W tym miejscu warto przyrzeć się jeszcze krótkiej klasyfikacji Jakuba Woźniaka, który analizuje cztery z nich, najczęściej spotykane w wywiadach i tekstach dziennikarskich (J. Woźniak, 2014):

a) **presupozycje liczbowe/liczebnikowe** – odwołują się do abstrakcyjnych wartości liczbowych, numerycznych, enumeratywnych. Przykład: „Witam naszego pierwszego gościa” – presuponowana jest informacja, że gości będzie więcej niż jeden.

b) **presupozycje temporalne** – posiadają właściwości umiejscowienia zjawisk w czasie, rozciągłości czasowej, przez co wpływają na pojmowanie zjawisk za pomocą takich zwrotów jak np.: już, jeszcze, kiedy, w końcu, nareszcie itp. W zdaniu: „Czy już mnie nie lubisz” – jest sugerowany etap, w którym pojawił się powód do braku sympatii.

c) **presupozycje przymiotnikowe/przysłówkowe** – odnoszą się do wartości, które podlegają gradacji, opisowi, hierarchizacji. Przy pomocy takich słów, jak: często, bardzo, rzadko itp., można ukazać stan określonej osoby: „Jak bardzo mnie lubisz” – presuponowana jest informacja o posiadaniu pozytywnych bądź negatywnych odczuć co do osoby. Co prawda można „nie lubić”, ale to najniższy poziom „lubienia”.

d) **presupozycje świadomościowe** – dotyczą stanu wiedzy odbiorcy na określony temat. Na przykład w pytaniu: „Czy wie pan, o ile spadło pana poparcie?” – jest sugerowana informacja o spadku poparcia (sam wyraz liczbowy nie jest już istotny).

Presupozycje zostają często rozwiązywane, rozkodowywane na polu podświadomości. Zdania bądź pytania, w których się pojawiają, nie odnoszą się do nich bezpośrednio. W ten sposób można posłużyć się szerszą gamą działań per-

swazyjnych w wywiadzie, włączając do niego przekaz, który nie podlega dyskusji i jest jednocześnie przyjmowany za pewnik. Presupozycje opierają się przeważnie na zjawiskach, które uznaje się powszechnie i logicznie za prawdziwe, dlatego też mają silne działanie perswazyjne. Z badań prowadzonych nad oddziaływaniem pytań zawierających presupozycję wynika, że odbiorcy przyjmują za prawdziwe treści pojawiające się w pytaniu, nawet w obliczu zdecydowanego zaprzeczenia w odpowiedzi na nie (J. Maciuszek, 2011). Presupozycje wiążą się bowiem z wiedzą, która jest przyjmowana bezrefleksyjnie, bezwiednie i przez to nie podlega weryfikacji.

Ćwiczenie

Znajdź w wywiadzie prasowym (internetowym) trzy przykłady presuponowanych treści przez dziennikarza, a następnie spróbuj wyjaśnić jaki wpływ one wywarły na dalszą część konwersacji.

Odpowiedz na pytanie:

Jaka strategia została użyta w poniższym przekazie?

Jakie treści są presuponowane?



Ponad połowa Polaków deklaruje chęć udziału w referendum

Źródło: http://wiadomosci.wp.pl/kat,1041267,title,Referendalny-entuzjizm,wid,17588722,wiadomosc.html?ticaid=115133&_ticrsn=3

Innym środkiem, które mają właściwości perswazyjne, są **implikatury**. W zasadzie działanie implikatur i presupozycji jest podobne, różnią się natomiast zjawiskiem, które można określić wymową bądź kulturą wypowiedzi. Implikatury pojawiają się w miejscu załamania ustalonego kulturowo kodu komunikacyjnego, a zatem w miejscach ironii, sarkazmu i innych metafor, które zakłócają w niewielkim stopniu rytm dialogu (A. B. Burzyńska, A. Libura, 1998). O ile presupozycje nie wymagają dodatkowych interpretacji i zaangażowania intelektualnego, o tyle do zrozumienia implikatury są potrzebne pewne kompetencje. Przykładem może być tu wypowiedź: „– Chciałbym wygrać w totolotka. – A ja chciałbym gwiazdkę z nieba”. Pojawiająca się metafora w postaci „gwiazdki z nieba” sugeruje, że obydwie życzenia są albo nierealne, albo trudne do zrealizowania.

Implikatury zależą zatem od kontekstu, w którym są wypowiedziane, ale także od kodów językowych i zrozumienia funkcjonujących w nim metafor. Podstawą ich funkcjonowania jest rozróżnienie funkcji języka, a raczej poziomów komunikowania. Język w swej strukturze służy do tego, by za pomocą słów powiedzieć coś, przekazać informację o określonej wartości poznawczej, oraz do tego, żeby nakłonić rozmówcę do pomyślenia o czymś, sprowokowania, zaszczepienia w świadomości. Słowa noszą często rozmaite wartości, natomiast są rozkodowywane tylko w określonym kontekście. Tu też pojawia się jeszcze jedna różnica między presupozycjami a implikaturami, a mianowicie te drugie są niedosłowne i wymagają reinterpretacji. Presupozycje i implikatury znajdują się w grupie tych zjawisk, form przekazu, które zalicza się do pragmatycznych narzędzi tła (*background*). Niosą one często zupełnie inny, choć zbieżny tematycznie przekaz z informacjami powierzchniowymi (*foreground*). Warunkiem zaistnienia obydwu jest oczywiście komunikowanie bezpośrednie, eksplicytne (A. Awdiejew, 1984, s. 113). Inną istotną różnicą między powyższymi zjawiskami językowymi jest fakt, że presupozycje są prawdziwe w każdym kontekście, nie podlegają negacji, natomiast w przypadku implikatur mamy do czynienia ze zjawiskiem negocjowania treści – umieszczenia w pewnym kontekście (R. Grzegorzczkowska, 1995, s. 166).

Stosowanie implikatur w wywiadzie dziennikarskim ma

sens, zwłaszcza wówczas gdy rozmówca pragnie uwypuklić dane zjawisko. Zmuszenie odbiorców do myślenia o nim spowoduje większe zaangażowanie, a zatem zostawi określony, często chaotyczny, ślad w świadomości. Na podobnej zasadzie działają stereotypy i mity, zaś presupozycje działają na narracjach mitycznych, gdyż są właściwe kulturowo i można określić je jako zasób wiedzy dotyczącej określonych miejsc, wydarzeń historycznych, instytucji, zjawisk politycznych, która jest podzielana przez daną grupę społeczną (często jej członkowie nie znają się nawzajem), narodowościową bądź kulturową (E. Tabakowska, 2001, s. 218).

Przygotowanie do wywiadu odgrywa znaczącą rolę dla dziennikarza świadomego swojej działalności, potrafiącego posługiwać się słowem jak narzędziem, którym da się kształtować społeczne wyobrażenie o świecie. Dlatego też sens, który dziennikarz chce przekazać w treści wywiadu, winien znajdować się w: roli, jaką przyjmuje, pytaniach, jakie zadaje i treści, jaką przekazuje zarówno pytaniami, jak i odpowiedziami swojego interlokutora. Postuluje się przy tym przygotowanie, które posłuży do wtrącenia takich implikacji, które będą posiadały przekaz podprogowy okraszony humorem. Dobrze sprawdzają się w tym np.: adynaty – absurdalne hiperbole, frazeologia, kontrast między presupozycją a znaczeniem wypowiedzi czy autorska metaforyka.

RODZAJE PYTAŃ DZIENNIKARSKICH

Powyżej zostały zaprezentowane strategie kreatywnego i perswazyjnego zadawania pytań dziennikarskich. Dzięki nim istnieje możliwość uzyskania zarówno ciekawych, jak i treściwych odpowiedzi. Zadawanie pytań trudnych i nietuzinkowych wymaga zaangażowania nie tylko ze strony rozmówcy, ale i odbiorcy, który jest niemym uczestnikiem wywiadu. Barbara Sobczak, analizując wywiady telewizyjne, dokonała klasyfikacji pytań dziennikarskich z uwagi na: rozmiar repliki (wypowiedzi, odpowiedzi), wpływ na gotowość do odpowiedzi, wpływ na prezentację tematu (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Badania te pochodzą bezpośrednio z analizy przekazów medialnych stając się cennym źródłem metod i technik, a przy tym i teorii prowadzenia wywiadu dziennikarskiego.

a) pytania sugerujące rozmiar odpowiedzi:

– **pytania otwarte** – pozwalają na oczekiwanie od pytanego dłuższej wypowiedzi, a zatem niekończącej się jednym zdaniem bądź jednym słowem: tak lub nie, jest lub nie jest. Celem takiego pytania jest wymuszenie na rozmówcy pre-

zentacji swojej opinii, wyjaśnienia określonych zjawisk. Tego rodzaju pytania wpływają na prezentację zarówno tematu, jak i na weryfikację bohatera i jego stosunku i stopnia znajomości w temacie (W. Głodowski, 1999, s. 23). Pytania otwarte często wymagają szczegółowego doprecyzowania, gdyż odpowiedź na nie może być wieloaspektowa. Dlatego też w toku wypowiedzi warto umieszczać pomniejszych pytania zamknięte, po to by wywiad nie stał się monolitem.

– **pytania otwarte motywujące** – dążą do odpowiedzi dłuższej, sprawozdawczej, relacjonującej (B. Boniecka, 2000). Tego rodzaju pytania wymagają od odpowiadającego wprowadzenia do tematyki, zarysowania i zaprezentowania problemu. Jednak nie jest to ich ostateczna funkcja. Jak zaznacza Sobczak składają się one z dwóch części – pierwszej pytającej o ogół i drugiej pytającej o szczegóły w postaci osobistych odniesień i doświadczeń bohatera z tematem (B. Sobczak, 2006, s. 88). Takim pytaniem warto przerwać dłuższą wypowiedź (są to pytania typu: „A gdzie Pan wówczas był?”; „Jak pan ocenia?”; „Co pana skłoniło?” itp.). Tego rodzaju pytania otwarte zaczynają się zazwyczaj od zaimków: „jak” – sugerując działanie, oraz „dlaczego” – doszukując się przyczynowości, genetyczności zjawisk. Pojawiające się odpowiedzi nie powinny być chaotyczne, dziennikarz kolejnymi pytaniami powinien starać się, by jego rozmówca nie unikał ani ocen, ani hierarchizowania prezentowanych zjawisk.

– **pytania otwarte dopingujące** – pojawiają się wówczas, gdy w wypowiedzi interlokutora znajduje się niejasność, pojawia się kwestia, którą należy rozszerzyć bądź szczegółowo wyjaśnić (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Ten rodzaj pytań nie ma sensu bez kontekstu, np.: „Ale jaka jest tego przyczyna?”; „Co jeszcze powinniśmy wiedzieć?”; „Dlaczego dopiero teraz się o tym dowiadujemy?”. Pytania te nie muszą mieć formy pytającej, mogą być także równoważnikami zdania motywującymi do dalszej wypowiedzi.

– **pytania zamknięte** – stosuje się, by otrzymać prostą i klarowną wypowiedź, najczęściej deklarację, potwierdzenie bądź negację. Ograniczają one wypowiedź bohatera do kilku słów. Dzięki nim dziennikarz powinien sprawować kontrolę nad rozmówcą, gdyż tego typu pytania nie pozwalają wyjść poza pole tematyczne. Co prawda, nie są informacyjne, ale przejawiająca się w nich jednoznaczność ma silne działanie perswazyjne. Takich pytań nie powinno się jednak nadużywać, gdyż sprowadzają wywiad do powszechności ankiety i przyśpieszają tempo odbioru. Tego rodzaju pytania najczęściej rozpoczynają się od zaimków: „czy”, „co”.

– **pytania alternatywy** – są zadawane po to, by doszło do rozstrzygnięcia problemu. W tego typu pytaniach pojawiają się odpowiedzi podawane przez dziennikarza. Odpowiadający jest zazwyczaj proszony o dokonanie wyboru i ewentualne uzasadnienie go. Pytania alternatywy są stosowane po to, by postawić swojego rozmówcę w sytuacji bez wyjścia,

niejako zmusza się go do wyboru (zwłaszcza wówczas gdy ten unika deklaracji) (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Zadając tego typu pytanie, dziennikarz sam wpływa na uzyskaną odpowiedź, pozbawiając dowolności: „Pańska partia zyska na tym poparcie czy je straci?”, „To zjawisko jest pozytywne czy negatywne dla nas?”, „Gdzie jest środek ciężkości rządów w Polsce w sejmie czy pałacu prezydenckim?”. Uzyskanie jednoznacznej odpowiedzi na pytanie alternatywne nie jest proste, gdyż rozmówcy często unikają zjawisk kategoryzacyjnych pozostając i wołają pozostać arbitralni. Dlatego też na ten typ pytań uzyskuje się zwyczajowo dłuższe wypowiedzi, niż zakłada to formuła pytania.

– **pytania o rozstrzygnięcie** – mają za zadanie implikować odpowiedzi w postaci: „tak”, „nie”, ewentualnie „nie wiem”. Głodowski nazywa je pytaniami wysoce zamkniętymi. Ich nadrzędnym celem jest uzyskanie odpowiedzi krótkich, acz treściwych. Pytania te powodują zamknięcie rozmówcy w polu tematycznym i skoncentrowanie się na odpowiedzi (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Stosowane są w sytuacji, w której chodzi o zachowanie dyscypliny bądź kultury wypowiedzi, np.: „Czy wie pan jak powinno się rozmawiać?”; „Czy potrafi pan zachować się kulturalnie?” bądź w przypadku uzyskania oświadczenia czy stanowiska w określonej sprawie. W istocie pytań rozstrzygających pojawia się problem dopowiedzeń i kontynuowania wypowiedzi z podaniem uzasadnienia i oceny swojego stanowiska. Jest to zja-

wisko korzystne, gdyż z jednej strony dostarcza kolejnego komponentu wiedzy, a tym samym decyduje o stosunku do niego bohatera. W znacznej mierze pytania o rozstrzygnięcie są awersyjne, budują napięcie między rozmówcami. Z tego też założenia jest ważne wcześniejsze przyjęcie odpowiedniej roli, którą tego typu pytania zmieniają, co utrudnia jednoznaczność konwersacji.

– **pytania o uzupełnienie** – są to tego typu pytania, których treść jest zawężona do poszczególnego elementu faktograficznego w postaci zdania pytającego (K. Pisarowska, 1994, s. 400). Pytania te są formułowane na zasadzie prośby o dopełnienie, wyjaśnienie informacji i wytypowanie określonego zasobu wiedzy (osoby, miejsca, czasu, sposobu itd.). Przykładem takich pytań mogą być: „Kto jest za to odpowiedzialny?”; „Kiedy to się stało?”; „Co było przyczyną?”. Uzyskiwane odpowiedzi mają charakter informacyjny (przynajmniej w założeniu teoretycznym) i niosą ze sobą istotne wartości poznawcze (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Pytania te warto zadawać w charakterze śledczym, z przecuciem odkrywania, ujawniania nieznanych szczegółów, np.: „Zdradźmy kto zawinił?”. Taka forma pytań również jest niewygodna dla rozmówcy, gdyż wymaga na nim podanie nazwisk, dat, faktów, co do których musi mieć pewność.

Powyższe pytania można stosować nie tylko do tego, by regulować nimi objętość wypowiedzi rozmówcy. Jak zostało to wykazane, posiadają one znacznie szersze spectrum za-

stosowań perswazyjnych. Znajomość reguł konwersacyjnych jest zatem niezbędna do tego, by wywiad był nie tylko poprawnie przeprowadzony, ale po to, by przekazywał poza informacjami również treści i to w sposób interesujący dla odbiorcy.

b) pytania wpływające na gotowość do odpowiedzi:

Oprócz pytań neutralnych, których celem jest zwyczajowe uzyskanie odpowiedzi, można także zadawać pytania posiadające przekaz informacyjny silnie oddziaływujący na rozmówcę. Pytania takie są uzupełniane o omawiane powyżej presupozycje i implikatury, a także sugestie własne bądź cudze oceny. Ich celem nie jest poszerzenie pola tematycznego o kolejne komponenty wiedzy, a wyraźny atak na rozmówcę. Do tego celu służą:

– **pytania prowokacje** – polegające na takim działaniu, by nakłonić rozmówcę do zgubnej reakcji. Jak zaznacza Sobczak, każde pytania w swej naturze są prowokujące, gdyż wymagają odpowiedniej reakcji, ale nie wszystkie są prowokacyjne – napastliwe i agresywne (B. Sobczak, 2006, s. 101).

Celem pytań prowokacyjnych jest wywołanie reakcji u rozmówcy, wybicie go z dotychczasowych ról, wymuszenie emocji, podrażnienie, wymuszenie na nim afektywnej odpowiedzi, która będzie mieścić się poza ramami dotychczasowego stylu konwersacji. Dziennikarz za pomocą pytań prowokacji ma możliwość weryfikacji cech osobowościowych

swojego rozmówcy, sprawdzenie jego rzetelności, konkretności, wiarygodności. Skutkiem takich działań często bywa kompromitacja bohatera, w skrajnych przypadkach, gdy okazuje się on elokwentnym oratorem, sytuacja może obrócić się przeciwko dziennikarzowi.

Częstym zabiegiem stosowanym w tego typu pytaniach jest scedowanie odpowiedzialności dziennikarza na autoritet. Przytaczając cytaty osoby nieobecnej, można uniknąć ataku personalnego, a jednocześnie wzbudzić w rozmówcy emocje poprzez jego stosunek do argumentu w cytacie. Dobrym wyjściem jest także przytoczenie opinii publicznej, która zwyczajowo nie podlega negacji (zwłaszcza w przypadku polityków).

Pytania prowokacyjne nie muszą mieć formuły pytającej, odpowiedź na nie jest otrzymywana w sposób emocjonalny i rozmówca musi poczuć się wywołany do udzielenia odpowiedniego sprostowania (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Mogą być za to uzbrojone w odpowiednie metafory funkcjonujące w danej grupie społecznej bądź powszechnie. Widać tu szczególnie zamiłowanie dziennikarzy do tworzenia neologizmów („rywingate”) bądź bezpośredniej metaforyzacji („afertaśmowa”, „seksafera”).

Pytania prowokacyjne powinny mieć strukturę, a w niej przede wszystkim prowokacyjną tezę lub hipotezę. Pytania te składają się z dwóch elementów: faktów i twierdzeń oraz

formy pytającej (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Teza posiada formę sugestywną, opartą na zjawiskach obserwowalnych, niemal oczywistych, acz często absurdalnych, pytanie zaś wymaga potwierdzenia i ustosunkowania się do problematycznego zjawiska. Prowokację często uzyskuje się poprzez analogię. Formuły pytające zaczynają się od partykuły „czyli” i spójnika „dlatego”.

Środkami służącymi do tworzenia pytań prowokacji są pytania retoryczne i ironie. Zwyczajowo na pytania retoryczne nie udziela się odpowiedzi – z tym tylko, że ta praktyka nie ma zastosowania w wywiadzie. Pytania retoryczne stanowią tu środek do uzyskania odpowiedzi o poglądy, fakty z życia rozmówcy, które w społecznym odbiorze są uznawane przeważnie za zjawiska negatywne, zarzuty formułowane wokół niego (K. Pisarowska, 1994). W przypadku ironii mamy do czynienia z zakłóceniem dotychczasowych poziomów perswazji. Na wierzch wychodzą sensy ukryte, które powinny być rozkodowane przez rozmówcę i odbiorców w ten sam sposób co przedmiot dyskusji. Tu też pojawia się miejsce na inwertekstularność – najlepiej w postaci cytowania słów rozmówcy i jego wcześniejszych deklaracji.

c) pytania wpływające na treść

Pytania dziennikarskie to zarówno metoda, jak i gatunek, w zależności od tego, jaką wagę dziennikarz poświęci do przeprowadzenia wywiadu (B. Sobczak, 2006, s. 87-122).

Wywiad jest tylko wynikiem umiejętności prowadzenia konwersacji przez dziennikarza i znajduje się w odpowiedniej formie w postaci zazwyczaj jednolitego tekstu. Inaczej rzecz wygląda, gdy pytania stają się tylko środkiem do zdobycia informacji uzupełniającej inne formy gatunkowe. Zawsze jednak to dziennikarz swoimi pytaniami decyduje o tym, czego i w jakim stopniu będzie dotyczyła rozmowa.

– **pytania o fakty** – są to pytania zasadnicze w dziennikarstwie, znane pod skrótem 5H z angielskiego: *who, where, when, why, what*. Pytania te ustalają zjawisko, pomagają je określić i zaprezentować jako informacje obiektywne. Odpowiedzią na tego typu pytania zawsze powinny być informacje podstawowe i rzeczowe, nie zaś opinie i własne sądy. Są one potrzebne do ustalenia i hierarchizacji zjawisk społecznych, weryfikacji prawdziwości faktów.

– **pytania o wyjaśnienie** – pojawiają się wówczas, gdy po prezentacji tematu, problemu, faktów pojawia się potrzeba konfrontacji ich z indywidualną oceną bohatera. Pytania te mają za zadanie nie tylko przedstawić problem subiektywnie, ale zreinterpretować go (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Pojawiać się tu będą również pytania otwarte, których celem jest ustalenie genetyczności zjawisk. Zgodnie z zasadą *in media res* pytania o wyjaśnienie mogą też pojawić się jako pierwsze, wówczas wywiad nabiera charakteru motorycznego, szybkiego, zmierzającego do jakiegoś celu. Tymi pytaniami można nie tylko interesująco rozpocząć, ale także poprowadzić narrację,

gdyż nadają się one również do zmieniania poszczególnych wątków tematycznych w wywiadzie.

– **pytanie o opinię** – zadaje się je osobom uważanym za autorytety, które posiadają odpowiedni potencjał, mogący wywrzeć wpływ bądź być w powszechnym poważaniu społecznym. Chodzi w nich głównie o subiektywną opinię na temat zaistniałych zdarzeń. Jest to pytanie oczywiście otwarte nie tylko dla tego, że wymaga dłuższej wypowiedzi, ale także emocjonalnie angażuje bohatera (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Tego rodzaju pytania są pozytywne, nie mają za zadanie wzbudzać negatywnych emocji, a jedynie bazować już na tych istniejących w interlokutorze. Są to wszystkie pytania typu: „Co pan sądzi?”; „Co pan uważa?”; „Jak pan myśli?”.

– **pytania o koncepcje** – w rozmowach z liderami opinii, autorytetami, przywódcami, prezesami i wszystkimi innymi osobami zajmującymi kierownicze stanowisko padają pytania mające na celu prezentację przyszłych przedsięwzięć. Pytanie te najczęściej zaczynają się od: „jak”; „w jaki sposób”. Dzięki nim dziennikarz może uzyskać wiedzę temporalnie wybiegającą w przyszłość (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Służą one przede wszystkim do prezentacji określonego zagadnienia i etapów oraz środków realizacji działań w jego ramach. Inną kwestią pozostaje jakość odpowiedzi na tego typu pytania, gdyż, jak wynika z badań – mieszczą się one w zakresie tematycznym, ale podejmują zupełnie inne wątki logiczne, niż te, o które pada pytanie.

– **pytania o hipotezy** – każdy tekst dziennikarski powinien posiadać tezę bądź przynajmniej hipotezy i starać się dowodzić ich słuszności (jest to wymóg zwłaszcza w przypadku tekstów publicystycznych). Nie inaczej rzecz prezentuje się w wywiadzie. Temat rozmowy wymaga odpowiedniego uzasadnienia, którym często stają się myśli przewodnie w postaci arbitralnych hipotez. Dziennikarz sam może pokusić się o tezę bądź hipotezę w podsumowaniu wywiadu. Znacznie lepiej wygląda to jednak, gdy wymusi na swoim rozmówcy najpierw zaprezentowanie hipotezy, a następnie jej analizę. Hipotezy i tezy są to odpowiednie prognozy, wyniki spostrzeżeń, myśli i idee, które nasuwają się z pobieżnej obserwacji zjawisk. Jak podaje Barbara Sobczak (B. Sobczak, 2006, s. 119), pytania o hipotezy zaczynają się od zaimków: „jeśli”; „jeżeli”; „skoro”; „jak tylko”; „o ile”. Pytania te nie są puste semantycznie, posiadają już pewną wartość poznawczą, najczęściej zawierają tezę, którą należy zweryfikować przy pomocy hipotez.

– **pytania o definicje** – pojawiają się wówczas, gdy dziennikarzy wyłapie w wypowiedzi swojego bohatera treść, zwrot, słowo, które może być nieprecyzyjne, wieloznaczne (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Pytania o definicje są zazwyczaj pretenjonalne, ale pojawiają się w „dobrej wierze”. Mają one dwa cele: pierwszy podstawowy – wyjaśnić określoną kwestię, drugi natomiast to zmuszenie pytanego, by wyrażał się bardziej precyzyjnie. Takim pytaniem można również uciąć

dłuższą wypowiedź, zniechęcić do kontynuowania określonego i nieoczekiwanego wątku. Odpowiedź często jest kolejnym wątkiem wypowiedzi, zamiast podaniem najważniejszych elementów definicyjnych.

– **pytania interpretujące** – wynikają z potrzeby konfrontacji stanowiska dziennikarza i jego rozmówcy wobec opinii co do omawianych zjawisk. Dziennikarz, słuchając swojego gościa, interpretuje jego wypowiedzi, a następnie stara się je przedstawić w taki sposób, by prezentowały jego punkt widzenia. W takim pytaniu pojawia się wnioskowanie: „skoro”; „więc”; „zatem”, oraz argumentacja. Pytania te mają charakter dyskusyjny. Stanowią przez to stały i konieczny element wywiadu, gdyż wskazują na obopólne zaangażowanie (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Pytania interpretujące muszą być zadawane w taki sposób, by rozmówca mimowolnie zaakceptował punkt widzenia dziennikarza. W odpowiedzi często pojawiają się formy ambiwalentne, które z jednej strony oponują stanowisko dziennikarza, z drugiej zaś wskazują na wspólny mianownik. Wypowiedź rozmówcy często przybiera również formę podsumowania wcześniejszej opinii, podkreślając najważniejsze wnioski. Pytania interpretujące są jednoznaczne, prezentują wyraźną opinię i przez to zyskują dla całości wywiadu ekscytację poprzez wzburzenie u rozmówcy.

– **pytania o introspekcje** – to ostatni rodzaj pytań występujących powszechnie w wywiadzie, wymieniony w analizie Barbary Sobczak (B. Sobczak, 2006, s. 87-122). Celem

pytań o introspekcję jest przeniesienie punktu ciężkości z tematu na osobę. Większość wywiadów jest skupiona wokół określonego problemu, dlatego w pewnym momencie jego dalsza wykładnia staje się nużąca dla odbiorcy. Dziennikarz powinien wyczuć, kiedy dochodzi do wyczerpania intensywności tematu. Wówczas może przenieść oś zainteresowania z problemu na bohatera, zadając pytanie o introspekcje: „Co pan myślał?”; „Co pan czuł?”; „Zapewne ucieszyła pana ta sytuacja?”. Uzyskane odpowiedzi nie tylko stają się emocjonalne i pełne wyrazu, dają także poczucie wiarygodności opisywanych zjawisk. Uzewnętrznienie się sprawia, że bohater otrzymuje bądź tworzy wokół siebie aurę autorytetu, którego wcześniej nie musiał posiadać. Pytania o introspekcje są więc niezbędne do tego, by odbiorca mógł w pełni skonsumować i przyjąć za wartościowy przekaz wytworzony w toku wywiadu.

Powyższe wyliczenia i omówienia poszczególnych rodzajów pytań mają za zadanie wskazać, jak odpowiednie konstruowanie form pytających może wpłynąć na treść wywiadu i jego odbiór. Widać wyraźnie, że każdym z pytań można uzyskać inną reakcję rozmówcy i inną formę jego wypowiedzi. Powyższa wykładnia ma dać dziennikarzowi odpowiedni warsztat do sterowania rozmową. Podstawą perswazji jest utrzymywanie kontaktu w postaci zadawania pytań, ten, kto je zadaje, dominuje nad tym, który odpowiada. Dziennikarz może stracić swoją pozycję lidera w wywiadzie, gdy jego odbiorca jest inteligentniejszy, sprytniejszy, o wiele bar-

dziej doświadczony. Dlatego odpowiednia strategia pytań, umiejętne ich konstruowanie, umieszczanie w adekwatnym miejscu i czasie sprawiają wrażenie dobrze i kreatywnie przeprowadzonego wywiadu.

ZAKOŃCZENIE

Kreatywność i perswazja to dwa pojęcia, które towarzyszyły nam w tej publikacji. Oczywiście zaprezentowane tu zagadnienia nie wyczerpują całości tematu. W pierwszej części pracy mogliśmy zapoznać się z pojęciami poprawności, konkretności i rygoru gatunkowego poszczególnych form publicystycznych. Gatunki publicystyczne stanowią pole szerokich możliwości działań perswazyjnych. Działania te można osiągnąć poprzez zwrócenie uwagi na środki retoryczne, o których uczono już w starożytności. Niestety, sztuka oratorska zaginęła wraz ze zmianami kulturowymi. Jednak wydaje się, że powrót do macierzy może stać się sposobem na odczarowanie dziennikarstwa. Pod tym pojęciem należy rozumieć wyznaczenie nowych trendów, czyli łączenie poprawnego pisania ze skutecznym pisaniem. Poprawne pisanie to takie, które zwraca uwagę nie tylko na zaprezentowane tu wzorce gatunkowe, ale również na język i erudycję autora, poprzez jego gruntowne przygotowanie do zawodu. Poprawne pisanie – to odpowiedzialne posługiwanie się słowem. Skuteczne pisanie jest natomiast umiejętnością wykształconą przez dziennikarza. Polega na takim doborze środków, słów i pytań, by odbiorca godził się, bez dokonywania negocjacji treści, z prezentowanymi mu tezami i argumentacją. Poprawne i skuteczne pisanie, to w zamyśle autora typ idealny

dziennikarstwa, które będzie pełniło służbę społeczną, realizowało potrzebę zarówno informacyjno-edukacyjną, jak i kulturotwórczą.

Zaprezentowane tu metody kreatywnego pisania pochodzą z różnych dziedzin: marketingu, retoryki, teorii komunikacji, ale mają za zadanie nie tyle nauczyć czytelnika kreatywności i perswazji, ile zainspirować do samodzielnych działań i kształcenia się w tym kierunku, poprzez zaspokajanie ciekawości związanej z możliwościami, jakie daje język i jakie daje słowo, które puszczone w obieg ożywa i zaczyna żyć własnym autonomicznym życiem. Ten metaforyczny opis nie jest wcale przesadą. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna poprzez środki masowego przekazu tworzą współcześnie alternatywną rzeczywistość. Ważne jest jednak, by nie stała się ona atrakcyjniejsza od realności i by prezentowała wysoki poziom idei, którą nazywamy człowieczeństwem. Obserwując to, co dzieje się obecnie w nowych mediach, można żywić poważne obawy co do jakości dziennikarstwa i kondycji społeczeństwa z uwagi na wartość przekazywanych informacji. Poprawiając jakość komunikacji – w której mieszczą się wszystkie byty społeczne (świadomość, tożsamość, pamięć, mity i stereotypy) – można kreować nie tylko tekst, ale również całe grupy odbiorców, stymulować do działań i poprawiać jakość życia poprzez działania pobudzające umysł i wyobraźnię.

BIBLIOGRAFIA

- Adams S., Hicks W., 2007, *Wywiad dziennikarski*, Kraków.
- Austin J. L., 1993, *Jak działać słowami*, [w:] *Mówienie i poznanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, Warszawa.
- Awdiejew A., 1984, *Sytuacja jako struktura sensu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Językoznawcze”, z. 79.
- Awdiejew A., 1987, *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Kraków.
- Awdiejew A., 1991, *Strategie konwersacyjne. Próba typologii*, „Socjolingwistyka”, t. 11.
- Barańczyk S., 1983, *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*, Paryż.
- Bauer Z., 1988, *Wywiad prasowy. Typologia i struktura*, Kraków.
- Bauer Z., 2009, „*Twój głos w Twoim domu*”. Cztery typy tabloidyzacji. <http://www.slideshare.net/52zbigi/tabloidyzacja>.
- Bauer Z., 2012a, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków.
- Bauer Z., 2012b, *Wywiad. Gatunek i metoda*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera E. Chudzińskiego, Kraków.
- Black S., 1998, *Public relations*, Warszawa.
- Błażejewska J., 2000, *Językowe środki perswazji w nagłówkach publikacji politycznych*, [w:] *Regulacyjna funkcja tekstów*, pod red. J. Michalewskiego, Łódź.
- Bogdanowska M., 2003, *Komentarz i komentowanie. Zagad-*

nienia konstrukcji tekstu, Katowice.

Bogołębska B., 2013, *Od tradycji do nowatorstwa, od transgresji do adaptacji na wybranych przykładach literackich i publicystycznych*, Łódź.

Bogusławski A., 1973, *Presupozycje a negacja*, [w:] *Semantyka tekstu i języka*, pod red. M. R. Mayenowej, Wrocław.

Boniecka B., 2000, *Struktura i funkcje pytań w języku polskim*, Lublin.

Bortnowski S., 1999, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa.

Bourdieu P., 2011, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa.

Boyd A., Stewart P., Alexander R., 2011, *Dziennikarstwo radioowo-telewizyjne : techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków.

Bralczyk J., 1999, *Język na sprzedaż*, Warszawa.

Bralczyk J., 2007, *O języku propagandy i polityki*, Warszawa.

Budzyński W., 1998, *Public relations zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa.

Burzyńska A. B., Libura A., 1998, *Analiza niedookreślonych implikatur konwersatoryjnych na przykładzie tekstów wywiadów prasowych*, [w:] *Tekst. Analizy i interpretacje*, pod red. J. Bartmińskiego, B. Bonieckiej, Lublin.

Chudziński E., 2012, *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków.

Chyliński M., Russ-Mohl S., 2007, *Dziennikarstwo*, Warszawa.

Cialdini R. B., 2015, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańsk.

Cianciara J., Uścińska B., 1999, *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław.

Daleszak-Wajdzik B. 1974, *Rozważania o wywiadzie prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków.

Dawidziak-Kładoczna M., 2007, *Strategie dziennikarskie w wywiadach z politykami*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia Polska – Językoznawstwo”, z. 6.

Dobrzyńska T., 1993, *Tekst. Próba syntezy*, Warszawa.

Duncan S., 1972, *Some Signals and Rules for Taking Speakers Turns in Conversation*, „Jurnal of Personality and Social Psychology”, nr 23.

Dybicka K., 1977, *Inwazja eseju*, „Pamiętnik Literacki”.

Dybko K., 2010, *The Role of Politeness in Advertisements' Slogans: A Study Within Gricean Pragmatics*, „Acta Philologica”, nr 38, Warszawa.

Eco U., 1987, *Czytelnik modelowy*, „Pamiętnik Literacki”, z. 2.

Fleischer M., 2004, *Europa, Niemcy, USA i Rosja w polskim systemie kultury*, Wrocław.

Fras J., 1999, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław.

Garbarski L., Rutkowski J., Wrzosek W., 1992, *Marketing*, Warszawa.

Garlicki B., 1974, *Metodyka dziennikarska*, Kraków.

Gierce P., *Logika a konwersacja*, [w:] *Język w świetle nauki*, pod red. B. Stanosz, Warszawa.

Głodowski W., 1999, *Wywiad, czyli rozmowa na temat*, Warszawa.

Goban-Klas T., 1997, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa.

Goleman D., 1997, *Inteligencja emocjonalna*, Poznań.

Grobel L., 2006, *Sztuka wywiadu. Lekcje Mistrza*, Warszawa.

Grzegorzczkowska R., 1995, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa.

Grzelka M., 2008, *Pytanie dziennikarskie. Pragmatyka i retoryka*, Poznań.

Jaroszyński C., Jaroszyński P., 1998, *Podstawy retoryki klasycznej*, Warszawa.

Jung-Grant S., Malaviya P., Sternthal B., 2004, *The influence of negation on product evaluations*, „Journal of Consumer Research”, nr 31.

Kadragic A., Czarnowski P., 1997, *Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka*, Warszawa.

Kall J., 1998, *Reklama*, Warszawa.

Kardela H., 1991, *Noam Chomsky: gramatyka, gramatyczność i twórczość, czyli między gramatyką a polityką*, [w:] *Noam Chomsky: inspiracje i perspektywy*, pod red. H. Kardeli, Z. Muszyńskiego, Warszawa.

Karwat M., 2014, *Podstawy socjotechniki: dla politologów, polityków i nie tylko*, Warszawa.

Kita M., 1998, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice.

Kita M., 2003, *Syndrom Knocka, czyli czego językoznawca może się dowiedzieć, badając tekst wywiadów*, [w:] *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, pod red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice.

Korolko M., 1998, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.

Kot W., 2001, *Reportaż – relacja z faktów*, [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, pod red. A. Niczyperowicza, Poznań.

Kotler P., 1994, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa.

Kurek P., 1996, *Komentarz, czyli suwerenność myślenia*, [w:] *Abecadło dziennikarza*, pod red. A. Niczyperowicza, Poznań.

Lackner J. R., Garret M. F., 1972, *Resolving ambiguity: Effect of biasing context in the unattended ear*, „Cognition”, nr 1.

Lakoff G., Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa.

Lalewicz J., 1975, *Komunikacja językowa i literatura*, Wrocław.

Leary M., 1999, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk.

Leech G., 1983, *Principles of Pragmatics*, London.

Leech G., 2005, *Politeness: Is there an East – West Divide?*, <http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/geoff/leech2006politeness.pdf>.

Lewandowski P., 2014, *Creative writing informacyjnych tekstów dziennikarskich*, Będzin.

Liskowska-Magdziarz M., 2012, *Dokąd zmierza reklama?*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudziń-

skiego, Kraków.

Loewe I., 2007, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice.

Lubaś W., 2003, *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Opole.

Lyons J., 1989, *Semantyka 2*, Warszawa.

Maciuszek J., 2006, *Negacja w języku i komunikacji. O przetwarzaniu negacji w kontekście opisu cech ludzi*, Kraków.

Maciuszek J., 2012, *Wieloznaczność językowa w kontekście przekazu reklamowego*, [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, pod red. D. Dolińskiego, Wrocław.

Maciuszek J., Sikorski J., 2011, *Kontekst i forma wypowiedzi a ocena jej wiarygodności. Relacja między twierdzeniem, negacją zdaniową i performatywną*, „Czasopismo Psychologiczne”, nr 17,

Magdoń A., 2000, *Reporter i jego warsztat*, Kraków.

Marciszewski W., 1991, *Logika z retorycznego punktu widzenia*, Warszawa.

McKay M., Davis M., Fanning P., 2002, *Sztuka skutecznego porozumiewania się*, Gdańsk.

McLuhan M., 2001, *Wybór tekstów*, Warszawa.

Mikułowski-Pomorski J., Z. Nęcki, 1983, *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków.

Murdoch A., 1998, *Język public relations*, Warszawa.

Nęcka E., 1994, *TRoP. Twórcze rozwiązywanie problemów*, Kraków.

Nęcki Z., 2000, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.

Niczyperowicz A., 1996, *Przepis na felieton*, [w:] *Abecadło dziennikarza*, Poznań.

Nierenberg G. I., 1966, *Sztuka kreatywnego myślenia*, Warszawa.

Obuchowski K., 1995, *Przez galaktykę potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Poznań.

Peisert M., 1991, *Etykieta językowa i jej wyznaczniki*, [w:] *Język a kultura*, t. 1, pod red. J. Anusiewicza, J. Bartmańskiego, Wrocław.

Perelman, C., 2002, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa.

Pisarek W., 2012a, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków.

Pisarek W., 2012b, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków.

Pisarkowa K., 1978, *Składnia rozmowy telefonicznej*, Wrocław.

Pisarowska K., 1994, *Zdanie pytające*, [w:] *Encyklopedia języka polskiego*, pod red. S. Urbańczyk, Wrocław.

Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.

Ropa A., 1976, *W poszukiwaniu istoty felietonu*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.

Rzeszutek M., 2002, *O nieudanych (bo nieskutecznych) pytaniach w wywiadach prasowych*, [w:] *Tekst w mediach*, pod red. K. Michalewskiego, Łódź.

Sacks H., Schegloff E. A., Jefferson G., 1974, *A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation*, „Lan-

guage”, t. 50, nr 4.

Sajkowska, K., 2003, *Wywiad prasowy jako typ tekstu wykorzystywanego w działalności public relations – próba typologii*, [w:] *Porozmawiamy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, pod. red. M. Kity, Katowice.

Sobczak B., 2006, *Wywiad telewizyjny na żywo*, Poznań.

Stankiewicz M., 2012, *Dziennikarstwo on-line*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków.

Stasiński P., 1982, *Poetyka i pragmatyka felietonu*, Warszawa.

Stępień A. B., 1986, *Propedeutyka estetyki*, Lublin.

Stępień T., 1993, *Wywiad*, [w:] *Leksykon szkolny. Gatunki paraliterackie, publicystyczne i użytkowe*, pod red. M. Pytasz, Gorzów Wielkopolski.

Sulus, J. M., 1972, *Two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: an information-processing analysis*, [w:] *The psychology of humor*, pod red. J. H. Goldstejna, New York.

Szulczewski M., 1964, *Publicystyka*, [w:] *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, pod red. B. Golka, M. Kafla, Z. Mitzner, Warszawa.

Szulczewski M., 1976, *Publicystyka – problemy teorii i praktyki*, Warszawa.

Szymanek K., Wieczorek K. A., Wójcik K. A., 2005, *Sztuka argumentacji: ćwiczenia w badaniu argumentów*, Warszawa.

Tabakowska E., 2001, *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, Kraków.

Tumiłowicz B., 2012, *Wybrane gatunki publicystyczne*, [w:] *Pod-*

stawy warsztatu dziennikarskiego, pod red. M. Koźdoń-Dębeckiej, W. Łuki, B. Sułek-Kowalskiej, B. Tumiłowicza, S. Zawislińskiego, Warszawa.

Uniszewski Z., 2000, *Konflikty i negocjacje*, Warszawa.

Wańkiewicz M., 2010, *Karafka La Fontaine'a*, Warszawa.

Warchala J., 1991, *Dialog potoczny a tekst*, Katowice.

Wąsik Z., 1985, O tzw. aktualnym rozczłonkowaniu wypowiedzi pytajnych, „Prace Filozoficzne, t. 32.

Wierzbicka A., 1969, *Dociekania semantyczne*, Wrocław.

Wierzbicka A., 1983, *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, pod red. T. Dobrzyńskiej, E. Janusa, Wrocław.

Witkowska-Maksimczuk B., 2014, *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Warszawa.

Wojcik K., 1997, *Public relations od A do Z*, t. 1, t. 2, Warszawa.

Wojtak M., 2010, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin.

Wolny-Zmorzyński K., 2004, *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

Wolny-Zmorzyński K., 2012, *Reportaż*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., 2009, *Gatunki dziennikarskie – teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Worsowicz M., 2002, *Wywiad prasowy jako rozmowa w roli (na przykładzie Rozmów „Polityki”)*, [w:] *Teksty w mediach*, pod red. K. Michalewskiego, Łódź.

Woźniak J., 2014, *Presupozycje*, <http://www.jakub-wozniak.pl/perswazja-techniki/presupozycja/>.

Wroczyński T., 1986, *Esej – zarys teorii gatunku*, „Przegląd Humanistyczny”, z. 5/6.

Wyka K., 1956, *Porozmawiajmy o esseyu*, [w:] *Szkice literackie i artystyczne*, Kraków.

Zabrocki L., 1972, *Z teorii socjolingwistyki*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 30.

Zasławski D., 1949, *O felietonie*, Warszawa.

Zemler Z., 1992, *Public Relations — kreowanie reputacji firmy*, Warszawa.

Żydek-Bednarczuk U., 1994, *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice.

Żydek-Bednarczuk U., 1995, *Wzorzec wywiadu telewizyjnego (na podstawie analizy programu „100 pytań do...”)*, [w:] *Kultura. Język. Edukacja*, t. 1, pod red. K. Mrózek, Katowice.

SPIS TREŚCI

Wstęp	4
Perswazja	7
Kreatywność	11
Gatunki publicystyczne	14
Cechy gatunków publicystycznych	19
Artykuł publicystyczny	23
Reportaż publicystyczny	27
Felieton	33
Recenzja	40
Komentarz	46
Dziennik	51
Esej	55
Kreatywne pisanie tekstów publicystycznych	60
Presupozycje	85
Tropy	89
Amplifikacje	109
Dziennikarskie gatunki pograniczne	123
Wywiad	125
Struktura wywiadu	138
Odmiany wywiadu	145
Kreatywność w wywiadzie dziennikarskim	160
Reguły konwersacyjne	165
Kreatywność i perswazyjność w pytaniach dziennikarskich	176
Strategie kreatywnego i perswazyjnego zadawania pytań	184
Presupozycje i implikatury	200
Rodzaje pytań dziennikarskich	206
Zakończenie	220
Bibliografia	222