

Monika Grzelka

O wybranych strategiach w wywiadzie prasowym

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 2, 347-356

2006

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Monika Grzelka

O WYBRANYCH STRATEGIACH W WYWIADZIE PRASOWYM

Silny proces mediatyzacji komunikowania publicznego, zwłaszcza politycznego, sprzyja tworzeniu się nowych form przekazu oraz przekształcaniu form od dawna w mediach funkcjonujących. Warunki technologiczne zmuszają uczestników dyskursu do ciągłego rozbudowywania i dostosowywania strategii komunikacyjnych. Media stają się w coraz większym stopniu opiniotwórcze, ingerują w życie społeczne, w życie gospodarcze, w działalność kulturalną, w politykę, stają się nieprzecenionym źródłem informacji o świecie i ludziach: „Presja mediów w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku jest tak wielka, że coraz częściej słysząc głosy wybitnych socjologów, teoretyków komunikowania, publicystów i innych ludzi, zaniepokojonych wizją mediocentryczną życia publicznego” [Dobek-Ostrowska 1998: 74].

Media, posługując się coraz bardziej skomplikowanymi technologicznie systemami, stają się podstawowym instrumentem w procesie dyfuzji informacji do ogromnej liczby odbiorców, do licznych grup społecznych. Rodzi się tu niebezpieczeństwo wykluczenia przez nieobecność – zgodnie z zasadą: kogo nie ma w mediach, ten nie istnieje. Świat prezentowany w środkach masowej komunikacji daje odbiorcom uludę bezpośredniości, wrażenie uczestnictwa w prezentowanych wydarzeniach, pozwala być w miejscach nieosiągalnych, zobaczyć odległe, niedostępne miejsca, wreszcie uczestniczyć w rozmaitych zdarzeniach. W takim „medialnym świecie” dużą popularność zyskują te formy przekazu, które dają możliwość – w umownym, symbolicznym zakresie – bezpośredniego kontaktu z innymi ludźmi albo pozwalają „bezpośrednio” poznać spojrzenie innych osób na zjawiska. Taką właśnie możliwość daje niewątpliwie wywiad prasowy, który „wprowadza czytelnika (radiosłuchacza, telewidza) poniekąd „za kulisy” pracy dziennikarskiej, pozwala mu być świadkiem narodzin informacji: daje wrażenie nie zafalszowanego, bezpośredniego kontaktu z opiniami kogoś znanego, kogoś, kto uchodzi za specjalistę w jakiejś dziedzinie, autorytet moralny lub kogoś, kto jest idolem tłumów. Bezpośredniość kontaktu z jego słowem ma tu być gwarancją, iż w przekazie nie nastąpiły żadne przekłamania, że medium przenosi te słowa wiernie i w doskonały sposób, że jest to słowo naprawdę

„żywe”, a więc rodzące się niejako w tym momencie, w którym wchodzimy z nim w kontakt” [Bauer 2000: 186-187].

Taki przekaz staje się gruntem do stosowania rozmaitych taktyk przekonywania. Skuteczność działań perswazyjnych może być osiągnięta za pośrednictwem rozmaitych, wypracowanych na przestrzeni wieków, technik. Zasadniczy, ustalony już w antyku, podział sposobów perswazji obejmuje środki dwojakiego rodzaju: odwołujące się do emocji i apelujące do intelektu odbiorcy. Ta dwudzielna, przejrzysta klasyfikacja teoretyczna metod perswazyjnego oddziaływania odzwierciedla ich własności rozpatrywane ze względu na ukierunkowanie działania na odpowiednie komponenty psychiki odbiorcy. W praktyce dziennikarskiej, w tym również w wywiadzie prasowym, najczęściej językowe środki przekonywania poprzez pobudzanie emocji przenikają się z tymi, które adresowane są do rozumu, a ocena intelektualna sprzężona jest z emocjonalnymi reakcjami odbiorcy, wobec czego jednoznaczne oddzielenie jednych od drugich bywa niemożliwe. Z zastrzeżeniem trudności, jakie może sprawiać zakwalifikowanie pytań jako komunikatów perswazyjnych do jednej lub drugiej grupy, przyjęto jednak ten tradycyjny podział.

Perswazja oparta na emocjach

Wszystkie emocje są czynnikami motywacyjnymi, bodźcami, wywołującymi określone zachowania, wpływającymi na decyzje. Emocje zazwyczaj trudno kontrolować. Tę właściwość ludzkiego umysłu wykorzystuje się w działaniach perswazyjnych: im bardziej treść komunikatu oddziałuje na osobę odbiorcy, im większe emocje w nim wzbudzi, tym bardziej wzrasta szansa na uzyskanie zamierzonego efektu. Angażowanie sfery emocjonalnej odbiorcy do aktów nakłaniania zwiększa ich skuteczność. Naturalne skłonności człowieka do ulegania sugestii i wrażeniom wykorzystywali sofisci dla zmanipulowania odbiorców i wpływania demagogicznego. Sztuka perswazji emocjonalnej została podniesiona do rangi najwyższej sprawności retorycznej przez rzymskich teoretyków wymowy, zwłaszcza przez Cyncerona. „Któż tego nie przyzna, że spośród wszystkich zalet mówcy największą jest ta, by zapalił dusze słuchaczy i do tego je porwał, czego wymaga dana sprawa; kto tej zalety jest pozbawiony, temu brakuje tego, co najważniejsze” [Korolko 1998: 72]. Skuteczność oddziaływania nadawcy wynika ze znajomości psychologii odbioru. Przekonanie odbiorcy do pewnego sposobu postępowania umożliwia realizacja strategii perswazyjnych. Nadawca dostarcza słuchaczowi racji, buduje motywację, pobudza, kierunkuje jego aktywność. Może do tego celu wybrać strategię obietnicy, groźby, zaszczytu, samopotępienia, przenoszenia kompetencji, konformizacji [Nęcki 2000: 65] lub posłużyć się sugestywnym obrazowaniem. W analizowanych wywiadach prasowych (pochodzących z „Gazety Wyborczej”, „Trybuny”, „Wprost” i „Polityki” z 1999) właściwie zauważyć można jedynie wykorzystywanie przez dziennikarzy strategii przenoszenia kompetencji albo też konformizacji.

O wybranych strategiach w wywiadzie prasowym

Strategia przenoszenia kompetencji

Strategia przenoszenia kompetencji znana jest od czasów starożytnych w retoryce jako argument z autorytetu. Argumentację taką buduje się poprzez powołanie się na jakąś wskazaną osobę lub grupę osób, która podziela pogląd uzasadniany. Uzasadnienia można wesprzeć autorytetem osobowym bądź zbiorowym. Zwiększenie wiarygodności głoszonego stanowiska odbywa się poprzez przytoczenie zdania osoby wybitnej, o nieprzeciętnej umysłowości, szanowanej, sławnej i cieszącej się powszechnym szacunkiem lub też powołanie się na zdanie ekspertów, elit czy oficjalne stanowisko instytucji. Przez autorytet rozumie się także po prostu osobę, na której opinię powołuje się dziennikarz.

Odbiorcy łatwiej przekonać się do sądu wygłoszonego przez osobę lub instytucję znaną i powszechnie poważaną, argument z autorytetu jest bardzo skutecznym środkiem perswazyjnym [Szymanek 2001: 66-67]. Poniekąd pełni on jeszcze inną rolę – zwalnia z odpowiedzialności za cytowane słowa dziennikarza.

Jednostce w konfrontacji z nowymi informacjami jawi się alternatywa: albo odrzucić daną informację w ogóle, albo zawierzyć jej źródłu, z założeniem, że została ona sformułowana na podstawie rzetelnej i dogłębnej analizy przedmiotu. Obserwacje psychologów prowadzą do konstatacji, że człowiek przedkłada posiadanie informacji jakiegokolwiek nad brak informacji w ogóle w związku z silną potrzebą informacji. Argument autorytetu opiera się na wykorzystaniu skłonności ludzi do akceptowania sądów głoszonych przez ekspertów, fachowców, specjalistów, a często po prostu innych ludzi. Jest sprawą oczywistą, że mając przeciętne rozeznanie w prawidłach rządzących np. gospodarką, trudno dyskutować z tezami opartymi na wysoce złożonych, specjalistycznych obliczeniach ekonomicznych. Laikowi pozostaje zatem uwierzyć specjalistom w nadziei, że ich poglądy ukształtowały się w wyniku dążenia do poznania obiektywnej prawdy o rzeczywistości. Wobec przytaczania opinii autorytetu należy zachować jednak pewną dozę krytycyzmu i baczyć, czy nadawca powołuje się na właściwy autorytet. Nierzadko się bowiem zdarza, iż dla osiągnięcia własnych korzyści nadawca eksploatuje szacunek i podziw, jakim odbiorca darzy ów autorytet, licząc na automatyzm jego reakcji, bez względu na uprawnienie autorytetu do wydawania określonych sądów. Często stosowanym chwytem perswazyjnym jest bowiem powoływanie się na niewłaściwe lub pozorne autorytety.

Większość argumentów w analizowanym materiale należy do pierwszego typu, który K. L. Urwick klasyfikuje jako odwołanie się do autorytetu technicznego, wynikającego ze specjalności i umiejętności, a nie np. walorów osobistych czy zakresu sprawowanej władzy¹. W warstwie językowej zabiegów perswazyjnych uskutecznianych przez dziennikarzy spotkać się można z powoływaniem się na autorytety prawomocne, np.:

¹ Zob. T. Pszczolowski, 1998, *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, s. 182.

- [1] **Henryka Bochniarz, szefowa Polskiej rady Biznesu i jednej z największych firm doradczych, mówi, że nasze przedsiębiorstwa przyzwyczyły się do działania w sprzyjającym otoczeniu. Popyt na ich towary od lat szybko rósł. nigdy więc nie przygotowywały się na kłopoty ze sprzedażą.** [GW47]²
- [2] **Eksperci twierdzą, że Czarnogórę z Federacją Jugosłowiańską łączy dziś tylko waluta i armia. Tymczasem prezydent Djukanović już zapowiedział, że jeśli Belgrad doprowadzi do hiperinflacji, to on będzie bronił systemu finansowego Czarnogóry.** [GW85]
- [3] **Czescy analitycy też się spodziewają roku bankructw. I to nie państwowych, nierentownych firm – bo tych zamierza bronić rząd Zemana – lecz małych i średnich przedsiębiorstw prywatnych. Czy u nas niektóre firmy ocaleją tylko dlatego, że są państwowe?** [GW47]
- [4] **Napisał też [Waldemar Kuczyński – M. Rz.], że nie wolno blokować dróg. Chłopi mają prawo protestować, ale w cywilizowany sposób.** [GW35]
- [5] **Zdaniem recenzentów, w SLD wyraźnie widoczne jest dążenie do jednomyślności w sprawie przywództwa, opinii i podejmowanych stanowisk. Dlaczego?** [T237]
- [6] **Ale dyrektorzy mówią, że nie mają pieniędzy na spełnienie waszych zadań i nie mogą wyróżnić jednej grupy. Jak chcecie ich przekonać?** [GW44]
- [7] **Profesor Wielisława Worzywoda-Kruszyńska mówiła ostatnio, podczas SLD-owskiego seminarium w Łodzi, że w Polsce nie rozmawia się o biedzie z dwóch powodów: celowego pomijania i negatywnego dramatyzowania. Co to jest „negatywne dramatyzowanie”?** [T240]
- [8] **Jego córka, która mieszka w Polsce, powiedziała, że umarł w więzieniu.** [GW139]

W wypowiedziach realizujących strategię przenoszenia kompetencji pojawiają się nazwane wprost autorytety: „Henryka Bochniarz, szefowa Polskiej rady Biznesu i jednej z największych firm doradczych”, „profesor Wielisława Worzywoda-Kruszyńska”, „jego córka” czy leksemy ogólniejsze: *eksperci, analitycy, dyrektorzy, recenzenci*. Czasami występują w roli argumentu z autorytetu określenia instytucji lub dekrety wydane przez odpowiednie instytucje, np.

- [9] **Tymczasem media – zarówno publiczne, jak i prywatne – mówią o panu jako o kandydacie na prezydenta w 2000 r.** [W4]
- [10] **Artykuł 99 konstytucji marcowej wykorzystuje Polskie Towarzystwo Ziemiańskie do podważenia reformy rolnej. Stanowi on, że wywłaszczenia mogą być dokonane za słusznym odszkodowaniem. A dekret o reformie rolnej nie przewidywał odszkodowań. Czy można powoływać się na jeden artykuł, jeśli nie obowiązywała cała konstytucja?** [T270]

² W kwadratowych nawiasach podano źródła cytowanego materiału; odpowiednio są to: GW – „Gazeta Wyborcza”, P – „Polityka”, T – „Trybuna”, W – „Wprost”. Po skrócie podano numer pisma.

O wybranych strategiach w wywiadzie prasowym

Przywołanie cudzej opinii lub stanowiska określonej agendy ma dać przekazowi jak największy stopień wiarygodności – czyli uprawdopodobnić w jak największym zakresie głoszoną treść³. Ta właściwość tekstu ma dla skuteczności przekazu perswazyjnego duże znaczenie.

Nie zawsze jest jednak tak, że cudze zdania mają treść pozytywną, czasami dziennikarz – cytując cudze wypowiedzi – demaskuje je, obnaża stereotypowość głoszonych sądów, ich miałość, np.

[11] Ci, którzy zajmują się relacjami polsko-żydowskimi w czasie II wojny, zwykle obracają się w kręgu dwóch stereotypów: albo że Polacy to naród szmalcowników, albo że nikt nie ma tylu drzewek zasadzonych przez Sprawiedliwych wśród Narodów Świata, co Polacy. [GW94]

Przytaczanie cudzych wypowiedzi ma w wywiadzie dziennikarskim nie tylko znaczenie retoryczne – wzmacnia siłę przekazu, ale także silny wydźwięk pragmatyczny – dziennikarz buduje w ten sposób swój wizerunek – jako osoby dobrze poinformowanej, dobrze przygotowanej, rzeczowej, znającej materię, której rozmowa dotyczy. Zyskuje tym samym na obiektywizmie przekazu – podstawą do zbudowania aktu pytającego stają się opinie osób z zewnątrz, zatem dziennikarz ugruntowuje swą pozycję komunikacyjną.

Strategia konformizacji

Strategia konformizacji wykorzystuje potrzebę identyfikacji z grupą i opiera się na mechanizmie wzbudzania u odbiorcy poczucia inności i nieprzystawalności do powszechnie obowiązujących norm i wzorców, w wypadku, gdy nie zaaprobuje on owych sugestii będących treścią perswazyjnego komunikatu. Wskazanie na powszechność akceptowania danego sądu sprzyja pozyskaniu odbiorcy; pisze Schopenhauer, że: „do prawdy nie ma tak absurdalnego poglądu, którego by ludzie nie przyjęli jako własny, o ile tylko potrafi im się wmówić, że pogląd ten został przyjęty przez ogół” [Schopenhauer 1973: 94]. Siła argumentu powszechnego mniemania tkwi w sugerowaniu odbiorcy, że proponowany pogląd podzielają „wszyscy”, a przynajmniej znakomita „większość” ludzi; wobec takiej informacji słuchacz niezbyt krytyczny gotów jest bezrefleksyjnie zaakceptować przedstawiany w ten sposób sąd. W wersji standardowej argument ten ma postać zdania: „wszyscy twierdzą, że p zatem: p”.

Przykładem chwytu tego rodzaju są wypowiedzi dziennikarskie, które powołują się na tzw. powszechne mniemanie. Nie pojawia się tu konkretnie przywołana grupa ludzi, ale określenia ogólnikowe typu: *ludzie mówią, mówi się, chodzą słuchy*. np.:

³ Wiarygodność silnie akcentowano w starożytnej teorii retoryki, gdzie wyróżniano pięć stopni wiarygodności mówcy: niepewny, wysoki, najwyższy, niski, ukryty.

- [12] **Mówi się**, że pan nie lubi aktorów. [P21]
 [13] (...) **Chodzą słuchy**, że będzie to właśnie rzecz o duchowości współczesnego świata. [P9]
 [14] **Ma Pan opinię** przeciwnika Unii. [GW35]

Należy zauważyć, że dowód z powszechnego mniemania nie jest poprawny logicznie – wiele powszechnie powtarzanych sądów nie jest prawdziwe, a dość często są po prostu fałszywe, oparte na stereotypowym, uproszczonym myśleniu. „To, co nazywa się zdaniem ogółu jest, ściśle rzecz biorąc, zdaniem dwóch lub trzech osób i o tym przekonalibyśmy się, gdybyśmy mogli obserwować powstanie takiego ogólnie przyjętego poglądu. Zauważylibyśmy wtedy, że tylko dwie lub trzy osoby najpierw to zdanie przejęły od innych albo wypowiedziały same, a inni z uprzejmości uwierzyli, w przekonaniu, że rzecz była gruntownie zbadana” [Schopenhauer 1973: 94].

W cytowanych przykładach strategia konformizacji zostaje wykorzystana w celu wywołania reakcji przez odniesienie się interlokutora do własnej osoby. Czasami pytania oparte na dowodzie z powszechnego mniemania mają charakter prowokacji, wynikającej z braku możliwości zweryfikowania przywoływanego sądu.

Strategia zaszczytu

Strategię tę wspiera *argumentum ad vanitatem*, czyli dowód odwołujący się do próżności. Chwył ten polega na dogadzaniu próżności odbiorcy poprzez komplementowanie, np.:

- [15] **Pan się urodził w regionie miast Kaukaskich Mineralnych Wód, które sąsiadują bezpośrednio z Czeczenią, spędził tam dzieciństwo i młodość, ukończył studia, jest więc kompetentny, by przybliżyć nam przyczyny obecnej sytuacji na Kaukazie. (...)** [T303]

Czasami argument apelujący do próżności towarzyszy równolegle strategii konformizacji zwłaszcza gdy to, co powszechnie wiadomo, dotyczy osoby, z którą dziennikarz rozmawia lub tego, czym się zajmuje.

- [16] **Ludzie mówią, że jest Pan wielkim oratorem.** [GW25]

W powyższych przykładach zintensyfikowany został akt perswazyjny. Strategia zaszczytu polega na osłabianiu krytycyzmu interlokutora wobec sądów schlebających mu. Stosując ją, dziennikarz zyskuje pozytywne nastawienie interlokutora, zyskuje jego przychyłność.

O wybranych strategiach w wywiadzie prasowym

Perswazja oparta na rozumie

Z problematyką perswazji racjonalnej wiąże się ściśle argument zaliczający określone zjawisko, osobę, wydarzenie itp. do określonej (najczęściej negatywnej) kategorii pojęć. Kategoryzacja przedmiotów jest „naturalnym sposobem rozpoznawania rodzaju rzeczy lub doświadczania poprzez uwypuklenie pewnych właściwości, pominięcie innych i ukrywanie dalszych. Zawsze, gdy coś kategoryzujemy, pewne cechy ulegają podkreśleniu, a inne osłabieniu lub ukryciu, gdyż skupienie uwagi na jednym zbiorze cech odwraca uwagę od innych” [Lakoff, Johnson 1988: 190]. Dobór językowych środków denominacji jest zatem każdorazowo wynikiem subiektywnego podejścia mówiącego podmiotu do opisywanej rzeczy, a jednocześnie kształtuje postrzeganie jej przez odbiorcę. Zasoby językowe obejmują szeroką gamę środków służących do werbalizacji indywidualnych sądów i odczuć nadawcy – wyrazy leksykalizujące ocenę, wyrazy nacechowane, konotacje, itp. To one właśnie – elementy afektywne, modalne i wartościujące – są nieodzownym składnikiem słownego oddziaływania na ludzi.

Jakie kryteria decydują zatem o wyborze informacji, które włącza się do argumentacji? I czym zdeterminowany jest dobór środków językowych, za pomocą których przedstawia się wybrane zagadnienia w pytaniu?

Odpowiedź na te pytania możliwa jest do uzyskania w oparciu o teorię atrybucji, zgodnie z którą ludzie za naturalne dla siebie i członków swojej grupy uznają zachowania i cechy pozytywne, a zachowania i cechy negatywne usprawiedliwiają działaniem czynników zewnętrznych, natomiast w odniesieniu do grup obcych najczęściej skłonni są postępować odwrotnie, mianowicie przypisywać im zachowania negatywne jako naturalne, a zachowania pozytywne postrzegać jako wynik zewnętrznych okoliczności.

Inne są zatem – pod względem stopnia ogólności pojęcia z danej kategorii – środki językowe odnoszone do grupy własnej, inne używane do budowania językowego obrazu grupy obcej. Ponieważ reprezentacja umysłowa wyodrębnianych kategorii społecznych przyjmuje postać uproszczoną, w odniesieniu do językowego ich obrazu można mówić o autostereotypach i heterostereotypach. W świetle wyników badań psychologicznych nie dziwi więc tendencja, zgodnie z którą „o sobie, swoich zwolennikach i sojusznikach myślimy i mówimy, używając wyrazów o pozytywnym nacechowaniu emocjonalnym, o przeciwnikach zaś – używając wyrazów o nacechowaniu negatywnym” [Pisarek 1975: 76].

Ukierunkowanie skojarzeń odbiorcy w stronę oceny negatywnej lub pozytywnej osiąga się za pomocą środków językowych bardzo zróżnicowanych, zarówno co do stopnia jawności sugerowanej oceny, jak i stopnia rozbudowania wyrażenia niosącego ocenę – począwszy od wyrazów nacechowanych, niosących konotację, przez frazy zawierające leksykalne wykładniki ocen i metafory niosące wartościowanie, na rozbudowanych, czasem tylko pozornie merytorycznych uzasadnieniach skończywszy.

Użycie tych środków podporządkowane jest jednemu celowi: ukształtować w pożądanym sposób postawę odbiorcy wobec opisywanych ludzi, ich poglądów, projektów, decyzji i działań, i zaistniałych w ich konsekwencji faktów. Sugerowanie ocen w wypowiedziach polityków pojawia się – choć na różnym poziomie ukrycia w wypowiedzi – we wszystkich sytuacjach, w których interes nadawcy wymaga skutecznego oddziaływania na postawę i zachowania odbiorcy.

Jednym z zabiegów narzucających wartościowanie jest przyklejanie etykietek słownych [Bralczyk 2001], które mogą stać się z czasem utrwalonymi wyrażeniami językowymi, funkcjonującymi niemal na prawach nazw, bo silnie zespolonych w świadomości społecznej z etykietowanym przedmiotem. Termin *etykietowanie* w pracach językoznawczych przyjęło się rozumieć jako używanie wyrażen będących negatywnym określeniem przeciwnika, rozpowszechniających i eksploatujących negatywne stereotypy⁴. Wobec faktu, iż w celach perswazyjnych na tej samej zasadzie używane są wyrażenia nacechowane pozytywnie, można przyjąć, iż nie będzie nadużyciem rozszerzenie stosowania tego terminu także na przypadki posługiwania się rzeczownikami wartościującymi pozytywnie w celu utrwalania oceny w odbiorze społecznym. tym bardziej, że w pracach z dziedziny psychologii społecznej etykietowaniem określa się nie tylko nadawanie rzeczom etykietek negatywnych, ale i pozytywnych. Zgodnie z tendencją do tworzenia autostereotypu (w większości pozytywnego) i heterostereotypu (często negatywnego), etykietki zawierają środki leksykalne o odpowiedniej, kontekstowo jednoznacznej wymowie ewaluacyjnej:

- [17] A Leszek Balcerowicz? On chyba jest **prawdziwym liberałem**? [T260]
 [18] Uważa się pan za **liberała**. [W29]
 [19] CDU była rzeczywiście była partią wojennych **sceptyków**. (...) [T146]
 [20] - Jest Pan „**narodowcem**”. Jakie korzyści może mieć polski przemysł z faktu, że Romuald Szeremietiew jest odpowiedzialny w MON za zakupy uzbrojenia?
 - Jestem „**państwowcem**” i gdyby moje poglądy odnieść do przeszłości, określiłbym siebie jako „**pilsudczyka**”. (...) [T59]
 [21] To było chyba dla Pana niezwykle lato. Najpierw ogłoszono Pana **emirem Kaukazu**, wkrótce największym **terrorystą**, a za kogo Pan sam się uważa? Kim Pan jest? **Zbawicielem Kaukazu? Biczem Bożym? Wojownikiem? Mężem stanu?** [GW243]
 [22] Jako socjaldemokrata i wierzący **chrześcijanin** jest pan **człowiekiem dialogu i rzecznikiem pojednania**. Co pan przez nie rozumie? [P36]
 [23] Mówi się o was różnie – **pseudohandlarze, szara strefa, kramarze, kryminaliści**. natomiast rzadko postrzega jako handlarzy. Z czego to wynika? [T294]

⁴ Zob. M. Kochan. „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika. W: *Język a kultura*. t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 85.

O wybranych strategiach w wywiadzie prasowym

Środki leksykalne w powyższych przykładach występują w postaci rzeczowników, określających w sposób dosłowny lub metaforyczny osoby interlokutorów. Dziennikarz buduje w ten sposób obraz swego współrozmówcy poprzez treści konotowane w słowach – etykietkach. *Liberal, sceptyk, socjaldemokrata* odnoszą się do orientacji politycznej i oznaczają osoby, które reprezentują określone orientacje światopoglądowe. dodatkowo można ich wydźwięk wzmocnić epitetem *prawdziwy*, np. *prawdziwy liberal*. Z kolei *emir Kaukazu, zbawiciel Kaukazu, Bicz Boży, mąż stanu, człowiek dialogu, rzecznik pojednania* zbudowane są na zasadzie metafory i dotyczą raczej działalności niż przekonań. Ciekawe jest też tworzenie autostereotypu przez doprecyzowanie określenia „*narodowiec*” – wyrazami „*państwowiec*”, „*pilsudczyk*”. Takie etykietowanie rozmówców za pomocą rzeczowników o jedynie pozornie niewyraźnym zabarwieniu aksjologicznym, oczywiście dalekie jest od bezstronnego, obiektywnego nazywania, a służyć ma wyłącznie kreowaniu określonego modelu postrzegania i oceniania świata.

Kolejny przykład zawiera metajęzykową informację:

[24]- Ale ma Pan już etykietkę przeciwnika metra...

- To nie ma nic do rzeczy. (...) [GW38]

Dziennikarz powiadamia swego rozmówcę o etykietce, która go charakteryzuje. Takie sformułowanie, jak *ma Pan już etykietkę przeciwnika metra*, zawiera wyraźne polemiczne nacechowanie (*ale*). Ma sprowokować do zaprzeczenia lub potwierdzenia sądu. Negatywną ocenę wywołuje tu rzeczownik *przeciwnik*, konotujące kogoś, kto nie zgadza się jakim zdaniem.

Od pewnego czasu jednostką o charakterze etykietalnym jest *fundamentalizm* oraz wszystkie wyrazy pokrewne, np.:

[25] Czy rzeczywiście istnieje **fundamentalny** konflikt między cywilizacją Zachodu a islamem? [W30]

[26] Czym jest muzułmański **fundamentalizm**? [W30]

Słowo to nabrało szczególnie przykrego wydźwięku, niesie w sobie wartość negatywną. Najczęściej pyta się o fundamentalizm islamski, który kojarzy się silnie z rzeczywistością pozajęzykową – z atakami terrorystycznymi. Taki kontekst zwiększa negatywną ewaluację. Podobnie swój obojętny wydźwięk tracą słowa: *islam, muzułmanie*, zyskując zabarwienie z ujemnym znakiem aksjologicznym. Oceniający charakter mają również nazwy o wydźwięku ideologicznym, np. *socjalizm, liberalizm, komunizm, kapitalizm, demokracja, prawica czy lewica*.

Mechanizm funkcjonowania tych etykiet jest następujący: „Nazwy te eksponują

taki składnik semantyczny wyrazu, który jest związany z oceną. Ten element wartościowania jest podany jako integralny składnik znaczenia, choćby w rzeczywistości tak nie było” [Bralczyk 2001:65]. Aksjologiczne elementy poszczególnych wyrazów ujawniają się poprzez określone konotacje, wpływa nań również kontekst sytuacyjny.

W dziennikarskich wypowiedziach opartych na perswazji emocjonalnej dominują techniki oddziaływania wykorzystujące sugestie odwołujące się do autorytetu i powszechnego mniemania. Z rzadka pojawia się w tej funkcji komplementowanie. Analiza pragmatycznego kontekstu analizowanych wypowiedzi wskazuje na to, że sugestie te stosowane są, by zmobilizować interlokutora do określonego zachowania, często stanowią prowokację do zajęcia stanowiska bądź nadają wywiadowi wartości. Nadawca eksploatuje w tym celu potrzebę identyfikacji z grupą lub prestiż uznanych autorytetów. Z kolei, warto zauważyć, że perswazja racjonalna często sięga po argumenty zaliczające dany obszar do negatywnej kategorii pojęć. Polegają one na włączeniu jakiegoś sądu do takiej grupy pojęć, która ma negatywne skojarzenia u odbiorcy.

Bibliografia:

- [Bauer 2000]: Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 2000.
- [Bralczyk 1982]: Bralczyk J., *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 2001.
- [Dobek-Ostrowska 1998]: Dobek-Ostrowska B. (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław 1998.
- [Korolko 1998]: Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998.
- [Lakoff, Johnson 1988]: Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 1988.
- [Nęcki 2000]: Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 2000.
- [Pisarek 1975]: Pisarek W., *Retoryka dziennikarska*, Kraków 1975.
- [Schopenhauer 1973]: Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Kraków 1973.
- [Szymanek 2001]: Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa 2001.