

Kinga Zielińska

"Storytelling für Journalisten", Marie Lampert, Rolf Wespe, Konstanz 2012 : [recenzja]

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 7, 309-310

2014

Artykuł został 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.

oder Argumentationstopoi, oft aufschlussreicher als eine komplexe Methodik ist.

Der Beitrag „Linguistische Diskursanalyse im Forschungsnetzwerk *Sprache und Wissen*“ hebt die linguistische Problematik des Diskurses hervor. Die Sprache wird darin als eine Kraft dargestellt, die die Wirklichkeit gestaltet und die Faktizität entstehen lässt. Der Autor, Ekkehard Felder, geht davon aus, dass der Diskurs entweder als ein Text oder als ein Aussagennetz zu verstehen ist, in dem die Handlungs- und Denkschemata die Sprachformen beeinflussen. Er führt den Begriff der „Multiperspektivität“ ein und hebt hervor, dass die interdisziplinären Kontexte letztendlich verdeutlichen, dass Sprache und Wissen ein Problem der professionellen und öffentlichen Kommunikation sind. Die linguistische Diskursanalyse wird dabei in Anlehnung an die lexikalische Analyse sowie die Text- und Satzanalyse durchgeführt und um Bild-Text-Konstellationen erweitert.

Die Thematik des Artikels von Siegfried Jäger „Von der Ideologiekritik zur Diskurs- und Dispositivanalyse. Theorie und methodische Praxis Kritischer Diskursanalyse“ fokussiert die gesellschaftlichen Missstände und unterstreicht die Notwendigkeit einer Konfrontation mit diesem Problem. Der Autor ist der Ansicht, dass die Diskursanalyse das Ziel einer offenen, unmittelbaren Darstellung der Wirklichkeit verfolgen sollte. Diese Wirklichkeit bestünde dann aus bestimmten Wahrheiten, welche die Gewalt widerspiegeln, die laut Foucault ein produktives Netz bilden. Gewalt sollte nicht mit einem Staat

gleichgestellt werden, sondern sie sollte vielmehr die Relationen, die während der gegenseitigen Beeinflussung entstehen, schildern. Diskurse übertragen Wissen und erzielen dadurch entsprechende Ergebnisse, die strikt mit der Handlung verknüpft sind.

Im Beitrag „Keep on Nano truckin‘, truck our blues away. Zur Rolle von Sprache und Narrativen in der diskursiven Governance der Wissensproduktion im Feld der Nanotechnologien“ von Willy Viehöver wird der Konnex zwischen dem Diskurs, dem Wissen und der Sprache in Bezug auf die polyzentrische *governance* beschrieben, wobei der Autor den narrativen Diskursbegriff bevorzugt, welcher das Resultat der Sprache als Medium ist. Die narrativen Strategien beruhen ihm nach einerseits auf dem Gebrauch der Sprache, andererseits nehmen sie außersprachliche Formen ein.

Den Blick auf den gesamten Band gerichtet, lässt sich sagen, dass ein großer Vorteil der besprochenen Publikation die Aktualität der präsentierten Problematik ist, da die zwei darin zur Sprache gebrachte Kontexte – der sprachwissenschaftliche und der sozialwissenschaftliche – der Diskursanalyse Komplexität verleihen. Die Nebeneinanderstellung theoretischer und empirisch orientierter Artikel ist umso bedeutender, als dadurch eine wissenschaftliche Kluft sichtbar wird, die es in der Wissenschaft immer noch zu ver- und zu überarbeiten gilt. Diese Aufgabe sollte es vermögen, zahlreiche Forscher anzusprechen und zur Durchführung neuer Untersuchungen zu motivieren.

Kinga Zielińska: MARIE LAMPERT/ ROLF WESPE (2012): *Storytelling für Journalisten*. Konstanz: UVK, 262 S.

Tradycja opowiadania historii, jako jeden ze sposobów przekazywania i zachowywania w pamięci treści kulturowych, towarzyszy człowiekowi od momentu wykształcenia umiejętności komunikowania się za pomocą mowy. Jednym z obecnie coraz częściej pojawiających się w dyskursie publicznym środków wykorzystujących retorykę narracji i siłę jej oddziaływania na szeroko pojęte audytorium, jest storytelling. Strategia ta, którą w dużym uproszczeniu scharakteryzować można jako kreowanie opowieści w celu wywołania określonego wrażenia na

odbiorcy, znajduje swoje zastosowanie m.in. w marketingu i reklamie (w tworzeniu wizerunku marki i produktu), w polityce (w nadawaniu sensu wydarzeniom i symbolom), a także w dziennikarstwie. Temu ostatniemu aspektowi poświęcona jest wydana po raz drugi w 2012 roku książka dwójga niemieckich dziennikarzy, Marie Lampert i Rolf Wespe, pt. *Storytelling für Journalisten*. Autorzy w przejrzysty i przystępny sposób ukazują techniki kreowania przekazu wpływające na zwiększenie jego atrakcyjności w oczach potencjalnego odbiorcy.

Przedstawiając założenia *storytellingu* autorzy łączą koncepcje wypracowane przez Arystotelesa (m.in. poz. 278, 283, 758¹) ze współczesnymi technikami pisania scenariuszy (m.in. poz. 778, 2042, 3632); wskazują także na techniki i mechanizmy wykorzystywane w dziennikarstwie tabloidowym, reporterskim i telewizyjnym jednocześnie uwzględniając teorię archetypów. Dokonując tej nieco eklektycznej ze względu na obszary odniesień charakterystyki tytułowego pojęcia Lampert i Wespe nie tracą z oczu potrzeb współczesnego odbiorcy. Podejście stawiające na pierwszym miejscu oczekiwania czytelnika (opisane techniki i przykłady ich realizacji dotyczą przede wszystkim wiadomości publikowanych w prasie i w Internecie) stanowi wyraz dopasowania do aktualnych wymagań rynku medialnego, który charakteryzuje ciągła walka o uwagę odbiorcy. Przyjęta perspektywa narzuca także określoną strukturę samej publikacji, odbiegającą od układu typowych prac ukazujących zasady budowania tekstów dziennikarskich. W książce nie znajdziemy bowiem odrębnych rozdziałów poświęconych ani poszczególnym gatunkom medialnym, ani kanałom dystrybucji warunkującym zawartość i formę przekazu. W dobie konwergencji mediów i postępującej hybrydyzacji gatunków konieczne jest, zdaniem autorów, zwrócenie uwagi przede wszystkim na mechanizmy ułatwiające odbiorcy uporządkowanie i przyswojenie informacji o otaczającej go rzeczywistości (poz. 153) i to właśnie omówienie poszczególnych elementów wskazanej strategii stanowi treść poszczególnych rozdziałów. W pierwszej części pracy (rozdz. 2–5) czytelnik znajdzie konkretne wskazówki dotyczące pisania krótkich tekstów, które z powodzeniem – jak twierdzą autorzy – pomocne mogą okazać się także w przypadku

tworzenia dłuższych form. Kolejny rozdział (6) poświęcony jest wzorcom archetypowym i ich roli w budowaniu opowieści. Opis technik kreatywnego pisania przedstawiony został w rozdziale 7. Część warsztatową wieńczy rozdział 8, prezentujący szczegółową check-listę złożoną z elementów, które powinna zawierać dobrze napisana historia. Przykłady konkretnych realizacji znaleźć można w kolejnym rozdziale (9) – jako punkt odniesienia posłużyły tu autorom wiadomości telewizyjne oraz gazety w wersji online. Dla zainteresowanych zamieszczone zostały teksty w nieskróconej formie (rozdz. 11). Ostatnia część pracy to podręczny słowniczek zawierający kluczowe terminy. Duża liczba przykładów, obrazowy opis i przemawiające do wyobraźni czytelników porównania nadają omawianej publikacji styl poradnikowy, co każe ją umiejscowić raczej w grupie książek przeznaczonych dla doskonalących swój warsztat adeptów sztuki dziennikarskiej, niż profesjonalistów. Prezentowany tu podręcznik, bo tak chyba należałoby określić omawianą publikację, nie zawiera krytycznego ustosunkowania się czy odniesień do aktualnego stanu badań dotyczących chociażby skuteczności oddziaływania opisywanych technik na odbiorcę. Nie jest to jednak zarzut, bowiem nie taki z założenia był cel autorów. Lampert i Wespe jasno podkreślili już we wstępie, że nie zależy im na stworzeniu nowej szkoły dziennikarskiej, lecz przede wszystkim na zgromadzeniu i przedstawieniu znanych już strategii, mogących przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności przekazu. Wykroczenie poza coraz bardziej płynne granice poszczególnych gatunków medialnych i ukazanie cross-medialnego potencjału prezentowanych strategii sprawia, iż misję autorów, zgodnie z którą traktują oni swoją pracę jako „multi-medialną skrzynkę z narzędziami dla dziennikarzy” (poz. 133) uznać można za udaną, a ich książkę za wartą polecenia.

¹ Podane numery odnoszą się do pozycji w wydaniu elektronicznym.