

Krzysztof Grzegorzewski

Homo rhetoricus

w telewizyjnym dziennikarstwie politycznym

(programy z lat 2005–2007)



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Krzysztof Grzegorzewski

Homo rhetoricus

w telewizyjnym dziennikarstwie politycznym

(programy z lat 2005-2007)



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Krzysztof Grzegorzewski

Homo rhetoricus

w telewizyjnym dziennikarstwie politycznym

(programy z lat 2005–2007)



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2014

[Kup książkę](#)

Krzysztof Grzegorzewski – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Zakład Teorii i Praktyki Komunikacji
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT
Jakub Z. Lichański

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ
Joanna Balcerak

SKŁAD I ŁAMANIE
AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI
czartart.com: Magdalena Muszyńska, Izabela Surdykowska-Jurek

Zdjęcia wykorzystane na okładce
© Maksym Yemelyanov – Fotolia.com
© razihusin – Fotolia.com

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06500.14.0.M

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7969-467-9
ISBN (wersja elektroniczna) 978-83-7969-355-9

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

[Kup książkę](#)

*Marii i Zenonowi Grzegorzewskim
poświęcam*

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział I. Stan badań i założenia metodologiczne	25
1. Pojęcie podmiotu retorycznego	25
1.1. <i>Homo rhetoricus</i> a problem odpowiedzialności	25
1.2. Charakterystyka podmiotu retorycznego	29
2. Badanie przekazu werbalnego	44
3. Badanie przekazu niewerbalnego	60
Rozdział II. Charakterystyka podmiotów retorycznych	65
1. Kryteria doboru podmiotów	65
2. Dziennikarze	67
3. Politycy	89
Rozdział III. Analiza programów publicystycznych	123
1. Program publicystyczny w teorii	123
1.1. Telewizja a polityka	123
1.2. <i>Talk-show</i> jako gatunek	127
1.3. Charakterystyka programów	131
2. Program publicystyczny w praktyce. Analiza wybranych przekazów ..	134
2.1. <i>Magazyn 24 godziny</i>	134
2.2. <i>Autografy</i>	138
2.3. <i>Co z tą Polską?</i>	144
2.4. <i>Forum</i>	150
2.5. <i>Kawka na ławę</i>	157

2.6. <i>Kropka nad I</i>	165
2.7. <i>Teraz My!</i>	171
Rozdział IV. Strategie retoryczno-argumentacyjne oraz ich zamierzony wpływ na odbiorcę	181
1. Kryteria doboru programów	181
1.1. „Taśmy prawdy”	183
1.2. „Seks-afery” w Samoobronie RP	202
1.3. „Afera gruntowa” i zatrzymanie Janusza Kaczmarska	222
Zakończenie	247
Bibliografia	253
Indeks nazwisk	261
<i>Homo rhetoricus</i> as a category of political journalism (based on TV talk-shows in years 2005–2007) (Summary)	265
Od redakcji	267

WSTĘP

Retoryka jako dyscyplina badań naukowych jest w istocie nauką skutecznego, efektownego przemawiania. Arystoteles definiował ją jako „umiejętność (moc) wynajdywania wszystkiego, co w mowie może mieć znaczenie przekonujące”¹. Dla współczesnych badaczy jest to „sztuka przekonywania za pomocą mowy, a równocześnie teoria tej sztuki. Współcześnie retoryka przeciwstawia się z jednej strony perswazji, tj. nauce o wszystkich, także niejęzykowych metodach przekonywania i sztuce ich stosowania, a z drugiej literaturze i literaturoznawstwu, zainteresowanym takim kształtowaniem materiału słownego, które ma znaczenie nie perswazyjne, lecz estetyczne”². Retoryka jest więc teorią komunikacji perswazyjnej. Istotne są trzy cele perswazji: *logos* (pouczenie, łac. *docere*), *ethos* (poruszenie, łac. *movere*) i *pathos* (zachwycenie, łac. *delectare*); są to jednocześnie dopełniające się strategie perswadowania. Związek retoryki ze sztuką perswazji czyni tę dyscyplinę dobrym narzędziem badawczym licznych przekazów powstałych w procesie komunikacji publicznej i społecznej, poświęconych sprawom istotnym z punktu widzenia społeczno-politycznego.

W tym sensie retoryka jest dziedziną nierozzerwalnie związaną z mediami (również elektronicznymi). Jakub Z. Lichański zauważa:

Retoryka pojmowana jako teoria tekstu faktycznie może być uważana za naukę, która dla mediów ma znaczenie podstawowe. Przypomina w tym zakresie zespół pewnych reguł o charakterze technicznym, które orzekają, jak i za pomocą jakich narzędzi oraz z jakich elementów zbudować dowolny tekst, który ma mieć określone

¹ A r y s t o t e l e s, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, przeł. K. Narecki, H. Podbielski, Warszawa 2004.

² W. P i s a r e k, *Słownik terminologii medialnej*, Warszawa 2006, s. 187. Zob. też: i d e m, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002.

cechy. Dla mediów, które operują bardzo szeroką gamą tekstów, może mieć to znaczenie dość fundamentalne; mamy oto naukę, dysponującą regułami ułatwiającymi wykonanie takiego zadania³.

Istotnym aspektem, poruszonym w artykule J. Lichańskiego, jest możliwość stosowania retorycznych metod badawczych do analizy przekazów medialnych. Przegląd metod badania przekazów, od neoklasycystycznej po skojarzeniową⁴, uświadamia złożoność problemu, lecz z drugiej strony wydaje się potwierdzać tezę, że w analizach szuka się m.in. tych mechanizmów, które służą perswazji, a nawet manipulacji (jak choćby analiza aparatu argumentacyjnego i tropologicznego, analiza skojarzeniowa, polityczna czy nawet „dramatystyczna” – wszystkie one mają na celu wskazanie elementów mogących wywierać wpływ na odbiorców takich tekstów).

W analizie retorycznych zachowań polityków i dziennikarzy w mediach elektronicznych znajduje zastosowanie metoda neoretoryczna zaproponowana przez Ch. Perelmana⁵, który retorykę postrzega przede wszystkim jako teorię argumentowania. Jego przeświadczenie, że znajomość audytorium jest konieczna, by przekonać je do swoich tez oraz oparcie na czterech założeniach dialektyki F. Gonsetha, które przywołuje J. Lichański⁶ (tj. zasadzie integralności, dualizmu, rewizji i odpowiedzialności) odnoszą się do tych przekazów. Celem wypowiadających się w telewizji podmiotów retorycznych jest przekonanie do swoich racji, przy czym podmioty te mogą podważać nawzajem swoje stanowiska (lub nawet zaprzeczać swoim własnym, wygłoszonym w innych okolicznościach), w pewnym sensie ponoszą też za nie odpowiedzialność (choć często widzowie rozliczają z niej polityków i dziennikarzy przez podejmowanie decyzji o głosowaniu na polityka lub oglądaniu przekazów jakiegoś dziennikarza). Jednocześnie nadawcy są świadomi, że ogół poznania stanowi jedną całość, a ogół wiedzy i poznania warunkują się wzajemnie, stąd ich niepełność i konieczność stałego uzupełniania. Fakt ten może być wykorzystywany w celach manipulacyjnych (zwłaszcza w przypadku większości odbiorców czerpiących wiedzę na temat polityki wyłącznie z mediów). Analizowany przekaz medialny uwzględniać będzie zarówno wymiar ludzki (głównie nadawca), jak i merytoryczny (treść i cel).

³ J. Z. L i c h a ń s k i, *Retoryka alii media: próba określenia pól wspólnych*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 383–384.

⁴ *Ibidem*, s. 388.

⁵ Ch. P e r e l m a n, *Imperium retoryki*, przeł. M. Chomicz, Warszawa 2004.

⁶ J. Z. L i c h a ń s k i, *Retoryka od renesansu do współczesności. Tradycja i innowacja*, Warszawa 2000, s. 152–153.

Chcąc skutecznie badać przekazy medialne, warto definicję retoryki rozszerzyć jeszcze o elementy istotne z punktu widzenia dziennikarstwa. Niezbędne wydaje się przywołanie definicji retoryki dziennikarskiej autorstwa Walerego Pisarka:

Retoryka dziennikarska – jedna ze współczesnych dyscyplin retoryki. Zajmuje się ustalaniem, opracowywaniem, propagowaniem, a także praktycznym stosowaniem tych zasad skutecznego komunikowania, które niezbędne są w pracy dziennikarza. Ich opanowanie powinno pomóc dziennikarzowi w tworzeniu wypowiedzi, które zostaną nie tylko zauważone, przeczytane lub wysłuchane, lecz również zrozumiane, uznane za słuszne i zapamiętane przez adresatów⁷.

W rozprawie przydatna okaże się telewizyjna i polityczna odmiana dziennikarstwa. Warto przy tym zaznaczyć, że opanowanie wspomnianych zasad ma pomóc nie tylko dziennikarzowi, lecz także politykowi. Oznacza to, że retoryka stosowana jest w istocie w służbie perswazji, a nie rzadko nawet manipulacji – tekst należy skutecznie zredagować i wygłosić przede wszystkim po to, by dotarł do potencjalnego odbiorcy; ale także po to, by ów odbiorca podsunęta interpretację, pogląd, punkt widzenia uznał za słuszny, a więc skłonił się do ewentualnych, pożądaných przez nadawcę działań (takich, jak np. głosowanie na określonego kandydata w wyborach). O ile nie zawsze można skutecznie zdiagnozować, w jakim stopniu wybrane chwytły retoryczne wpływają na odbiorcę i co konkretnie decyduje o podejmowanych przezeń decyzjach, o tyle można przecież doszukać się pewnych prawidłowości w stosowaniu określonych mechanizmów retorycznych: doboru środków, częstości ich stosowania, dopasowania ich do kontekstu, w którym dany przekaz występuje, a przede wszystkim – celowości ich wykorzystywania.

Obok aspektu teleologicznego, dla retoryki ważny jest także aksjologiczny punkt widzenia, rozumiany zwłaszcza jako etyka słowa. Domeną retoryki politycznej jest dyskurs ideologiczno-wartościujący. Retoryka jest wszak potrzebna politykom zarówno do zdobycia, jak i utrzymania władzy (możemy zatem mówić także o „retoryce władzy” – w dysertacji zjawisko to dotyczy przede wszystkim polityków PiS). Powstaje pytanie, czy tak pojmowana retoryka jest wykorzystywana zawsze uczciwie. Analiza dyskusji politycznych wykazuje, że sposób wywierania wpływu na odbiorcę to nie tylko perswazja, lecz także manipulacja (kłamliwa perswazja) w wielu postaciach, z użyciem wielu środków i technik – jak

⁷ W. P i s a r e k, *Słownik...* [hasło: retoryka dziennikarska].

choćby manipulowanie językiem. W celach manipulacyjnych politycy lub dziennikarze mogą również dokonywać przemieszania informacji prawdziwych i fałszywych oraz kłamliwie przedstawiać fałszywą (a wygodną dla nich) interpretację omawianych wydarzeń⁸. W związku z tym ważną dla pracy retoryczną formą wypowiedzi jest agon (tj. spór na argumenty lub chwyt retoryczne) i zjawisko agonistyki – nie tylko dlatego, że większość badanych przekazów medialnych stanowią dialogi, lecz także dlatego, że z punktu widzenia nadawców niezwykle istotne jest to, czyje argumenty w sporze „wygrają” i skuteczniej przekonają odbiorcę. Do prawidłowej oceny intencji polityków i dziennikarzy dyskutujących w studio telewizyjnym niezbędne wydaje się umiejętne identyfikowanie sztuczek polemicznych, argumentów pozamerytorycznych, sofizmatów i innych technik składających się na erystykę, pojmowaną jako sztuka prowadzenia sporów. Chwyt erystyczny mogą być bowiem wykorzystywane wyłącznie w celu manipulacji i zwycięstwa w dyskusji, nie służą natomiast dotarciu do prawdy czy ustalenia wspólnego stanowiska w dyskusji.

Osobnym problemem jest pojmowanie retoryki w kategoriach komunikacyjnych. Pod względem komunikowania telewizyjny program publicystyczny stanowi złożoną formę wypowiedzi medialnej. Z jednej strony jest to najczęściej rozmowa prowadzącego dziennikarza (dziennikarzy) z gościem (gośćmi). Wówczas możemy mówić o retoryce w komunikacji interpersonalnej i rozpatrywać problem interakcji podmiotów retorycznych w procesie komunikacyjnym. Z drugiej strony należy pamiętać, że program jest kierowany do masowego odbiorcy; zarówno dziennikarze, jak i politycy mają świadomość, że ich prymarnym celem jest wpływ na widzów. Pewnym odzwierciedleniem reakcji może być zaproszona do programu publiczność, niemniej, jak okazało się w toku badań, reakcje te nie muszą być reprezentatywne. Dodajmy, że w wielu programach publiczność jest nieobecna.

Niezmiernie istotną kategorią badawczą w rozprawie jest również język w działaniu, kształtujący postawy. Jego rola jest doceniana w szczególności przez neoretoryczną szkołę amerykańską (reprezentowaną przez K. Burkego), zwłaszcza przez tzw. krytykę retoryczną, badającą m.in. osobowość podmiotu retorycznego, motywy jego działania, dobór argumentów i styl wypowiedzi. Wszystkie te aspekty umożliwiają scharakteryzo-

⁸ Problemy te porusza P. Znyk, analizując jedno z wydań programu *Teraz My!*, nadawanych w badanym okresie. Por. P. Znyk, *Od komunikacji do manipulacji. Techniki wywierania wpływu*, Kežmarok 2008 [dołączona płyta DVD].

wanie podmiotów retorycznych, występujących na co dzień w programach publicystycznych, z drugiej zaś strony – ocenę intencji nadawców, tworzących komunikaty poświęcone konkretnym wydarzeniom politycznym.

W analizie retorycznych zachowań polityków i dziennikarzy zdecydowano się na wykorzystanie przede wszystkim czterech metod retorycznej analizy tekstu: gatunkowej, metaforycznej, noworetorycznej (argumentacyjnej) i politycznej⁹. Nie bez znaczenia pozostaje również dorobek krytyki neoklasycznej, choć na potrzeby tej rozprawy wydaje się niewystarczający. Obok zachowań retorycznych uwzględnia się także użycie chwytów erystycznych. Takie podejście do analizy tekstu pozwala również na identyfikację zachowań perswazyjnych i manipulacyjnych, a tym samym ułatwia ocenę intencji podmiotów retorycznych i reprezentowanych przez nie stacji telewizyjnych oraz partii politycznych.

* * *

Celem tej rozprawy jest analiza telewizyjnych przekazów publicystycznych o charakterze politycznym, rozpatrywanych pod kątem wcześniej zdefiniowanej retoryki. Od czasów powstania i rozpowszechnienia telewizji jako medium politycy zastanawiali się, jak pozyskać ów środek przekazu do skutecznego przekonywania społeczeństwa do swoich tez i poglądów politycznych, przede wszystkim zaś była ona postrzegana jako znakomite instrumentarium zdobywania władzy. Tę prostą zależność ilustruje zarówno wykorzystanie telewizji w Stanach Zjednoczonych (gdzie pierwszym przekazem telewizyjnym były programy polityczne)¹⁰, jak i historia Telewizji Polskiej: pierwszym przekazem tej telewizji były obrady Sejmu PRL (więc był to przekaz *stricte* polityczny). W ustrojach zbliżonych do dyktatury informacją i publicystyką w telewizji (więc niezwykle istotną częścią przekazu telewizyjnego) sterowano politycznie. Dotyczyło to także Telewizji Polskiej w czasach PRL (lata 1952–1989), a w szczególności dziennika telewizyjnego (mechanizmy politycznego sterowania wyjawiał Tadeusz Zakrzewski – wieloletni reporter i współtwórca dziennika w czasach PRL¹¹). Zarzut politycznego sterowania informacją oraz publicystyką w telewizji pojawia się także dziś. *Notabene*, posługują się nim również we wzajemnych oskarżeniach sami politycy,

⁹ Por. J. Z. Li c h a ń s k i, *Retoryka a/i media...*, s. 387.

¹⁰ pl.wikipedia.org [hasło: *Telewizja*; dostęp: 15 III 2011].

¹¹ T. Z a k r z e w s k i, *Dziennik telewizyjny. Grzechy i grzeszki*, Warszawa 2003.

ilekroć prowadzi się w mediach debatę na temat mediów publicznych i ich związków z polityką.

Powyższe argumenty przesadzają całkowicie o atrakcyjności tego medium dla polityków, stąd też badanie retoryki polityków i dziennikarzy w przekazie telewizyjnym jest w pełni uzasadnione. Ponadto na jego korzyść przemawia duża popularność telewizji jako medium w Polsce – szacuje się, że pod względem konsumpcji mediów telewizja plasuje się na pierwszym miejscu wśród innych form przekazu medialnego¹². Należy więc wnosić, że z tym przekazem Polacy obcuja na co dzień w pierwszej kolejności i może on stanowić dla nich pierwsze lub jedyne źródło informacji i komentarzy (później dopiero ewentualnie weryfikowane i uzupełniane o źródła z innych przekazów medialnych).

O atrakcyjności telewizji jako masowego środka przekazu przesadza jeszcze złożoność nadawanego komunikatu. Odbiorca ma do czynienia nie tylko z tekstem (jak w przypadku prasy) i dźwiękiem (jak w przypadku radia), lecz także obrazem, który jest oceniany jednoznacznie jako najsilniejszy środek oddziaływania – przede wszystkim ze względu na zawartość niewerbalną. Specjaliści z zakresu komunikacji (przywołać tu można prace m.in. Petera Heigla, Wiesława Sikorskiego, Allana Pease'a czy Grzegorza Myśliwca¹³) są zgodni, że w przyswajaniu tekstu wygłoszanego przez mówcę najistotniejsza jest mowa ciała, szacowana na blisko 50% komunikatu. Odpowiednio słowa stanowią 10% przyswajanego komunikatu, dźwięk zaś – około 40% (proporcje te, w zależności od publikacji i autora, mogą się różnić o 2–3 punkty procentowe). Wniosek z tego, że odbiorcy chcą przede wszystkim widzieć osobę, która do nich mówi. Żadne z tradycyjnych mediów poza telewizją tego nie zapewniało.

Liczne diagnozy (także dziennikarzy i medioznawców) sugerują, że rynek mediów tradycyjnych będzie się systematycznie zmniejszał, aż zostaną one zdominowane przez internet, który obecnie uważa się za medium najbardziej wszechstronne i sprzyjające szeroko rozumianej komunikacji multimedialnej, a przede wszystkim – interaktywne. Stąd też bierze się powszechna opinia, że to medium będzie wkrótce najbardziej

¹² W losowo wybranym okresie (9–15 II 2009) przeciętny Polak oglądał telewizję 275 minut dziennie. Dane za: <http://www.agbnielsen.pl/2009-02-15,1327.html> [dostęp: 20 II 2009].

¹³ P. Heigl, *30 minut, aby zostać dobrym mówcą*, przeł. M. Dziedzic, Katowice 2004; W. Sikorski, *Gesty zamiast słów. Psychologia i trening komunikacji niewerbalnej*, Kraków 2005; A. Pease, *Język ciała, czyli jak czytać myśli ludzi z ich gestów*, przeł. E. Wiekiera, Kraków 1998; G. Myśliwiec, *Techniki i triki negocjacyjne*, Warszawa 1999.

popularne. Internet przekształcił i udoskonalił komunikację w sposób rewolucyjny; doprowadził również do zmiany charakteru pozostałych, tradycyjnych mediów oraz przeorganizowania pracy w redakcjach. O tym, jak ważna jest rola internetu w innych mediach świadczy fakt, że w wielu studiach radiowych (takich, jak Radio Zet, RMF FM, Tok FM czy łódzkie Radio Parada) umożliwia się słuchaczom także obserwowanie prezentera czy reportera i jego gości przez kamery internetowe. Dziennikarze mają również możliwość udostępniania zarchiwizowanych materiałów (zarówno prasowych, radiowych, jak i telewizyjnych) na swoich stronach internetowych, a odbiorcy mogą wielokrotnie po nie sięgać, a nierzadko również pobierać albo samodzielnie archiwizować. Warto jednak pamiętać, że jest to medium istniejące w polskich warunkach stosunkowo krótko; początki jego popularności przypadają na drugą połowę lat 90., podczas gdy telewizja istnieje w Polsce od 1952 r. (o masowości tego medium można jednak mówić od końca lat 60.). Istnieje również problem jakości dostępnych w nim materiałów, zwłaszcza video. Jeszcze do niedawna jego użytkownik był często skazany na charakterystyczne „przerwywanie” oglądanego materiału – nader często były to długie przerwy spowodowane buforowaniem odtwarzanych plików o dużej pojemności („przerwywanie” takie może powodować zaburzenia w odbiorze tekstu). Aby tego uniknąć, udostępniano materiały gorszej jakości. W ostatnich latach (2012–2013) rozpowszechniła się w Polsce technologia szerokopasmowego internetu opartego na światłowodach; nierzadko nawet w domowych warunkach można już uzyskać prędkość rzędu 100 lub 200 Mb/s i więcej; umożliwia to płynne oglądanie materiałów w jakości HD 720p i 1080p, zarówno wcześniej zarejestrowanych, jak również nadawanych na żywo (tzw. *streaming*). Sugeruje się, że telewizja w kontekście internetu przetrwa, lecz zmieni się jej charakter: będzie to w całości telewizja VOD (*Video on demand* – materiały na żądanie). Warto jednak wziąć pod uwagę, że dostęp do internetu szerokopasmowego nie wszędzie jest możliwy, ponadto – w porównaniu do telewizji, której podstawową ofertę można oglądać w jakości cyfrowej, korzystając ze zwykłej anteny i ew. taniego dekodera – jest to usługa nadal stosunkowo droga. Nie należy wykluczać, że ten stan rzeczy wkrótce ulegnie zmianie; internet w sensie technologicznym rozwija się niezwykle szybko w stosunku do mediów tradycyjnych. Utrudnia to również prowadzenie nad nim badań, bowiem wszystkie dostępne na rynku publikacje błyskawicznie się dezaktualizują.

Jest jednak jeszcze jeden argument, przesądzający o utrzymującej się popularności telewizji tradycyjnej, przynajmniej wśród odbiorców

w średnim i starszym wieku: jest ona dotąd medium najprostszym w obsłudze i nie wiąże się z koniecznością posługiwania się sprzętem informacyjnym (komputer, laptop, tablet, I-pad etc. – dla niektórych odbiorców obsługa tych urządzeń wciąż jest skomplikowana). Ponadto nie wymaga jakiegokolwiek interakcji – tym samym nie zmusza do aktywności, także intelektualnej.

* * *

Analizie retorycznej będą podlegać przede wszystkim programy telewizyjne o charakterze debaty lub *talk-show*. Podstawową zaletą tych programów jest fakt, że są one w większości nadawane na żywo; tylko takie zostały w tym opracowaniu uwzględnione. Dla odbiorcy oznacza to, że ma do czynienia z przekazem możliwie najbardziej autentycznym, nadawanym w czasie rzeczywistym (opóźnienie w przekazie pomiędzy rozmową w studio a sygnałem w odbiorniku sięga zazwyczaj do kilku sekund – jest to zresztą uzależnione od sprzętu, jakim posługują się poszczególne stacje telewizyjne oraz odbiorcy). Podczas rozmowy na żywo, jak wiadomo, wszystko się może zdarzyć i ten aspekt nieprzewidywalności czyni program ciekawszym. Polityk może się przygotować do rozmowy, jednak nie ma możliwości prezentowania przygotowanego wcześniej tekstu, bowiem uniemożliwia mu to dziennikarz – gospodarz programu, który prowadzi dyskusję w studio i zadaje pytania. Polityk nie ma więc także możliwości odczytywania tekstów. Paradoksalnie działa to na jego korzyść, bowiem, jak pisze E. Lewandowska-Tarasiuk: „Tylko wygłoszenie, a nie odczytanie tekstu przyniesie skutek percepcyjny, zapewni bowiem bezpośredni kontakt mówcy z audytorium. Spektakl prezentacyjny jest wtedy autentyczny i przekonujący siłą w swojej dramaturgii”¹⁴. W studio radiowym, w sali obrad Sejmu RP, na konwencjach wyborczych czy konferencjach prasowych polityk mógłby przecież odczytywać tekst, który wcześniej starannie sobie napisał (lub zlecił jego napisanie); w studio telewizyjnym musi się dostosować do konwencji rozmowy, która nie przewiduje czytania tekstu z kartki. Można oczywiście cytować fragmenty czyichś wypowiedzi, dokumentów, publikacji prasowych, jednak odniesienia intertekstualne to jeszcze nie czytanie. Trudne wydaje się również wyrecytowanie przygotowanej argumentacji z pamięci; politycy próbują

¹⁴ E. Lewandowska-Tarasiuk, *W teatrze prezentacji. O sztuce perswazji*, Warszawa 2005, s. 104.

z tego korzystać, przywołując przygotowane wcześniej *bon moty*, skrzydlate słowa lub gotowe schematy argumentacyjne, ale wszystkie te zabiegi mogą okazać się nieskuteczne i łatwe do zdemaskowania. W rozmowie na żywo polityk musi bowiem wykazać się umiejętnością improwizacji i sprawnego posługiwania się mówionymi odmianami polszczyzny oraz szybkiego reagowania na zmieniające się i zaskakujące wątki w dyskusji – nadto ma świadomość, że program jest nadawany na żywo i nie można materiału retuszować. Wszystko to nadaje takiemu przekazowi walor autentyczności, a więc ma on największe szanse dotrzeć do widza, przekonać go lub przeciwnie – odstręczyć; słowem, ma na niego największy wpływ. Oczywiście badając programy telewizyjne o charakterze talk-show czy debaty, warto wziąć także pod uwagę inne formy przekazu politycznego w telewizji: wybrane mowy sejmowe, wystąpienia polityków na konferencjach prasowych, orędzia, wywiady w Sejmie RP lub poza nim, przeprowadzane przez reporterów i sprawozdawców sejmowych. Te materiały są często niezbędnym kontekstem lub uzupełnieniem, bez którego analiza programu nie mogłaby się obyć. Pod względem tematycznym są one ściśle związane z podmiotami retorycznymi oraz programami telewizyjnymi, w których te podmioty występują.

W niniejszej rozprawie proponuje się programy nadawane w telewizji w latach 2005–2007. Okres ten obejmuje przede wszystkim:

- wybory do parlamentu i na urząd prezydenta RP w roku 2005;
- rządy koalicji PiS – Samoobrona RP – LPR;
- rozpad koalicji i skrócenie kadencji parlamentarnej;
- wybory do parlamentu RP w roku 2007 i związaną z nimi kampanię wyborczą.

Obydwie kampanie wyborcze stanowią cezurę badanego okresu. Zakres czasowy badanych materiałów również nie jest przypadkowy. Ten okres polityczny w Polsce obfitował w wiele wydarzeń, które cieszyły się dużym zainteresowaniem opinii publicznej i mediów, a nierzadko nie miały precedensu w historii III Rzeczypospolitej Polskiej. Nadto po trwających 16 lat rządach liberalnej prawicy i lewicy (z wyjątkiem rządu Jana Olszewskiego, odwołanego w roku 1992¹⁵), po raz pierwszy władzę ob-

¹⁵ Politycy konserwatywno-prawicowi są zdania, że rząd został „obalony” przez prezydenta Lecha Wałęsę i sprzyjające mu ugrupowania parlamentarne po to, by uniemożliwić ministrowi A. Macierewiczowi przeprowadzenie lustracji i „oczyszczenie” Parlamentu z byłych agentów Służby Bezpieczeństwa w PRL. Por. film pt. *Nocna zmiana*, reż. Jacek Kurski, prod. Jacek Film dla TVP, 1994; <http://www.youtube.com/watch?v=e4f0UY5HF7Y> [dostęp: 11 XI 2013].

jął rząd polityków narodowo-katolickiej, konserwatywnej prawicy, reprezentowanej przez Prawo i Sprawiedliwość, partię Jarosława Kaczyńskiego. Rząd ten planował wprowadzenie głębokich reform społecznych i politycznych oraz tzw. „rewolucję moralną” i zapowiadał odcięcie się od wszystkich poprzednich rządów Rzeczypospolitej Polskiej, wprowadzając projekt zwany „IV RP”. Rząd ten był dodatkowo wspierany przez prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Taka sytuacja miała w Polsce precedens – były to rządy SLD w latach 1995–1997 oraz 2001–2005 za kadencji lewicowego prezydenta, Aleksandra Kwaśniewskiego – niemniej po raz pierwszy w Polsce urzędujący prezydent był bratem-bliźniakiem prezesa partii rządzącej.

Innym aspektem rządów w latach 2005–2007, niespotykanych dotąd w demokratycznej Polsce, było stworzenie koalicji z partią populistyczną (Samoobrona RP) i nacjonalistyczną (Liga Polskich Rodzin). W wyniku udzielonego poparcia społecznego partie te dostały się do parlamentu polskiego (z wynikiem odpowiednio 11,41% i 7,97%), niemniej ich program oraz sposób występowania na scenie politycznej powodowały, że wielokrotnie i powszechnie je dyskredytowano. Należy dodać, że po wyborach w 2007 roku obie partie straciły społeczne poparcie i nie weszły do parlamentu.

W konfiguracji parlamentarnej ciekawym zjawiskiem wydają się wyniki wyborcze Sojuszu Lewicy Demokratycznej (właśnie po rządach SLD władzę przejęło Prawo i Sprawiedliwość w 2005 r.). Wskutek tzw. „afery starachowickiej”, „afery Orlenu” czy „afery Rywina” lewica straciła w Polsce zaufanie społeczne, ponadto zaczęła się dzielić wewnętrznie (w 2004 r. powstała wydzielona z SLD Socjaldemokracja Polska z Markiem Borowskim na czele). Okres 2005–2007 jest pierwszym w Polsce, w którym lewica miała tak niskie notowania (w roku 2005 było to 11,31%, natomiast w 2007 – 13,15%, jednakże jako klub czterech partii pod nazwą Lewica i Demokraci). Interesujące zatem wydaje się zbadanie strategii retorycznych używanych przez polityków tej partii i próba oceny, dlaczego okazały się *de facto* nieskuteczne, na co wyraźnie wskazują wyniki wyborcze lewicy w 2005 i 2007 r. i późniejszy rozpad klubu Lewica i Demokraci (LiD).

Cezura czasowa i ograniczenie zakresu do jednej kadencji (jakkolwiek obfitującej w ciekawe wydarzenia) pozwala podjąć próbę wykazania, jak zmieniała się retoryka tych samych podmiotów w różnych sytuacjach (patrz rozdział IV) oraz zbadania retoryki, którą wykorzystywano z jednej strony do ingracjacji, z drugiej zaś do deprecjacji nowej wizji Polski – idei IV RP.

Pewną trudnością okazał się dobór programów z wymienionego okresu. Badanie wszystkich nadawanych w owym czasie programów wymagałoby wielu odrębnych opracowań, przede wszystkim zaś konotowałyby z konieczności charakter przekrojowy czy syntetyczny, a nie analityczny. W związku z tym zdecydowano się na wybór programów poświęconych następującym tematom:

- a. kampanie wyborcze (2005)
- b. rozmowy koalicyjne PO – PiS
- c. tzw. „pakt stabilizacyjny” (luty 2006);
- d. koalicja PiS – Samoobrona – LPR;
- e. tzw. „afera taśmowa” (wrzesień 2006);
- f. tzw. „seks-afery w Samoobronie” (grudzień 2006);
- g. tzw. „afery gruntowa” i wyniki z niej zatrzymanie Janusza Kaczmarka (sierpień 2007);
- h. rozwiązanie parlamentu (7 IX 2007);
- i. kampania wyborcza do parlamentu (2007).

Szczegółową analizę retoryczno-argumentacyjną programów poświęconych tematyce ujętej w podpunktach e, f oraz g zaproponowano w rozdziale IV. Kampanie wyborcze – zarówno podwójna w 2005 r., jak i parlamentarna w 2007 r. – wymagałyby osobnego i z konieczności szerokiego opracowania. Dlatego też nagrania programów z kampanii, a także poświęconych rozwiązaniu parlamentu czy funkcjonowaniu koalicji, posłużą przede wszystkim jako ilustracje towarzyszące charakterystykom wybranych podmiotów retorycznych czy analizom programów.

Jeśli bliżej przyjrzeć się wymienionym wydarzeniom relacjonowanym w telewizji, to okaże się, że niemal wszystkie z nich mają wydźwięk negatywny. W kampanii wyborczej do parlamentu i na urząd prezydenta RP w 2005 roku widzowie mieli do czynienia ze wzajemnymi oskarżeniami kandydatów i przykładami tzw. czarnego PR-u („dziadek z Wehrmachtu” w rodzinie Donalda Tuska czy rzekome zaniedbywanie warszawskich hospicjów przez Lecha Kaczyńskiego), wzajemnym wypominaniem poparcia udzielanego przez osoby kontrowersyjne (np. Jerzy Urban poparł Tuska) czy wreszcie z zarzutami dotyczącymi programów politycznych i częstymi atakami personalnymi. Wszystkie wspomniane afery, choć miały różne konsekwencje prawne, niemal zawsze były postrzegane jako skandal; jedna z nich skutkowałą nawet rozpadem koalicji i skróceniem kadencji Sejmu. Wynikają z tego dwa fakty:

– spełnia się powszechnie akceptowane kryterium doboru informacji mówiące, że wartościowa dla mediów informacja musi być negatywna;

– wypowiadanie się w sprawach pozytywnych jest przyjemne i nie sprawia trudu; w sprawach kontrowersyjnych lub przykrych – wręcz przeciwnie, chyba że dotyczą przeciwników politycznych.

Można więc wnosić, że, po pierwsze, negatywne informacje są oglądane z dużym zainteresowaniem i (mniej lub bardziej dokładnie) zapamiętywane przez widzów, czyli nie pozostają bez wpływu na ich wyobrażenia o politykach. Po wtóre, widzowie ci mają do czynienia z politykami, którzy nagle znaleźli się w bardzo niekomfortowej dla siebie sytuacji. Wybrnięcie z niej, „wybielenie się”, skuteczne ratowanie wizerunku jest warunkowane w dużej mierze umiejętnościami retorycznymi i erystycznymi podmiotów. Zasiadając do stołu z dziennikarzem, podejrzany lub zamieszany w aferę polityk musi się tłumaczyć, używając do tego celu określonych argumentów. Nierzadko politycy muszą wyklócać się (nie tylko między sobą, ale i z dziennikarzami) o swoje racje czy narzucić proponowaną przez siebie interpretację wydarzeń, to zaś z kolei wymaga dużych umiejętności erystycznych. Zatem zbadanie zachowań retorycznych i erystycznych polityków w sytuacjach dla nich trudnych jest zasadne, bo na tej podstawie można ocenić ich rzeczywiste umiejętności.

W rozprawie poddałem badaniu następujące programy:

- *Autografy* – emisja w TVP 1;
- *Co z tą Polską?* – emisja w telewizji Polsat;
- *Forum* – emisja w TVP 1;
- *Kawa na ławę* – emisja w TVN;
- *Kropka nad I* – emisja w telewizji TVN 24;
- *Magazyn 24 godziny* – emisja w TVN 24;
- *Teraz My!* – emisja w telewizji TVN.

Na potrzeby analizy wydarzeń politycznych w ujęciu retorycznym wykorzystywano także dyskusje prowadzone w programach *A dobro Polski?*, *Debata*, *Prosto w oczy* oraz *Warto rozmawiać*. Uwzględniono także wybrane debaty przedwyborcze z 2005 i 2007 r. Programy te jednak – z uwagi na ich podobieństwo konstrukcyjne do innych lub relatywnie mniejszą popularność – nie zostały osobno zbadane.

Przekazy mogą być dodatkowo uzupełniane o wypowiedzi polityków podczas konferencji prasowych, konwencji wyborczych, wywiadów i innych okolicznościowych wydarzeń i przekazów medialnych, będących kontekstem do stosownych wydań programów. Wszystkie wybrane programy mają charakter debaty lub *talk-show*, wszystkie bez wyjątku są nadawane na żywo i w każdym z nich w większości wydań gośćmi są znani politycy. Prowadzili je znani i opiniotwórcy publicyści telewizyjni.

Wybór telewizji jest nieprzypadkowy – zestawiono w rozprawie telewizję publiczną z dwiema popularnymi stacjami komercyjnymi i uzupełniono o propozycje programów z telewizji informacyjnej. Telewizja TVN 24 jest pierwszą w Polsce telewizją informacyjną i jej opiniotwórczość ocenia się niezmiennie najwyżej spośród innych ofert tego typu¹⁶, można więc zakładać, że materiały tam prezentowane mają szeroki odbiór społeczny (jakkolwiek jest on zapewne mniejszy, niż telewizji nadających sygnał naziemny). Taki dobór programów i stacji telewizyjnych powinien zapewnić możliwie szerokie spektrum badawcze, a jednocześnie był poddyktowany koniecznością dokonania selekcji materiału.

Badaniom nie podlegają przekazy z Telewizji Trwam¹⁷.

* * *

Rozprawa została podzielona na cztery części. Składają się na nią:

1. Stan badań i założenia metodologiczne;
2. Charakterystyka podmiotów retorycznych (na przykładzie wybranych polityków i dziennikarzy);
3. Analiza ramowa programów publicystycznych (na przykładzie najciekawszych przekazów);
4. Retoryczna i erystyczna analiza zachowań polityków w programach telewizyjnych poświęconych trzem wybranym wydarzeniom, nazywanym w owym czasie „aferami”;

Zaproponowany układ jest wynikiem pewnych logicznych następstw. Charakterystyka podmiotów retorycznych ma być bowiem punktem wyj-

¹⁶ Szczegółowe dane na www.agbnielsen.pl – w okresie kampanii wyborczej 2005 udział TVN 24 nie były notowane w rankingach AGB, niemniej już w lutym 2006 r. zdobyły wynik 1,99%, a pod koniec badanego okresu, a więc w ostatnim tygodniu października 2007 r., wynosiły już 3,43% (dawało jej to nieodmiennie 15. miejsce w rankingu wszystkich polskich stacji). Była to jedyna telewizja informacyjna, mająca tak wysokie notowania udziałów w rynku telewizyjnym; w badanym okresie na polskim rynku telewizyjnym nie było jeszcze innych stacji tego typu.

¹⁷ Telewizja Trwam nie spełnia zasadniczych kryteriów, spełnianych przez wymienione telewizje: 1) jej format jest określany jako konfesyjny, a nie informacyjny czy ogólny; 2) program jest nadawany wyłącznie dla sieci kablowych lub cyfrowych, podobnie jak TVN 24, ale nie ma tak wysokiej oglądalności, jak ta telewizja (w wymienionym okresie AGB Nielsen Media Research nie wymienia go w rankingach oglądalności – można się domyślać, że znajduje się wśród „innych pozycji”); 3) obecność w przekazach tej telewizji treści o charakterze dyskryminacji rasowej oraz antysemityzmu (zwłaszcza w programie *Rozmowy niedokończone*) nasuwa wątpliwości etyczne.

ścia do analizy ramowej programów publicystycznych, w których te podmioty mają zapewnione określone możliwości w zakresie komunikowania się z masowym odbiorcą. Te możliwości z kolei mogą być wykorzystane przez dziennikarzy i polityków po to, by za pomocą stosownej retoryki opisywać dane wydarzenia w określony, korzystny dla siebie sposób (różnice stają się widoczne, gdy np. porówna się dyskusję na ten sam temat w programie *Kawa na ławę* i *Co z tą Polską?*). Analiza zachowań retorycznych w rozdziale IV byłaby niepełna, gdyby nie uwzględnić uwarunkowań narzucanych przez program i – przede wszystkim – indywidualnych cech podmiotów retorycznych. Badania w rozdziałach II i III prowadzono na podstawie wybranych, reprezentatywnych przykładów – po to, by nie obciążać tekstu nadmiarem analiz, lecz zilustrować praktyczne zastosowanie metody badawczej i wynikające z tych badań prawidłowości.

Cennym uzupełnieniem rozprawy byłaby analiza programu *Szkoło Kontaktowe* (emitowanego w telewizji TVN 24). Wchodziła ona pierwotnie w skład rozprawy doktorskiej, która stała się podstawą proponowanej Czytelnikowi książki. *Szkoło* to oryginalny magazyn publicystyczny o nowatorskim profilu satyryczno-komentatorskim, odznaczający się pewnymi cechami, dającymi się określić jako felietonowość. Omawiane wydarzenia przedstawiano w tym przekazie w zupełnie inny sposób niż w jakichkolwiek innych programach publicystycznych. Poświęcenie mu uwagi jest uzasadnione także dlatego, że w omawianym okresie był chętnie oglądany i bardzo popularny¹⁸ (jak pokazują badania AGB Nielsen dla „Wirtualnych Mediów”). Treść programu w większości stanowią przekazy polityczne (zachowania polityków w parlamencie, programach telewizyjnych i innych sytuacjach, także w konfrontacji z dziennikarzami), choć nie tylko. O tym, by pominąć analizę tego programu, zdecydowało kilka czynników:

1. Analizowane programy mają bez wyjątku charakter debaty lub talk-show i stanowią rozmowę publicystów z zaproszonymi gośćmi; *Szkoło Kontaktowe* proponuje widzowi zupełnie inną formułę z udziałem stałych komentatorów;

2. *Szkoło* jest programem komentatorskim, cechującym się felietonowością i infotainmentowym charakterem; komentarze w programie bywają często żartobliwe, z „przymrużeniem oka” i charakterystycznym dystansem do rzeczywistości;

¹⁸ Szczegółowe dane na: http://www.wirtualnemedia.pl/article/2115430_Szkoło_kontaktowe_zyskuje_widzow_i_reklamodawcow.htm [dostęp: 20 II 2009].

3. Komentatorami *Szkl*a są satyrycy i/lub publicyści, nie są to natomiast politycy, jak we wszystkich pozostałych uwzględnionych programach.

4. Opisane programy uległy przekształceniu, zmieniono ich formuły, niektóre skończyły się; *Szkl*o *Kontaktowe* – do chwili złożenia tej książki do druku – wciąż było nadawane i cieszyło się znakomitą oglądalnością oraz popularnością.

5. Formuła programu jest bardzo ciekawa, nowatorska, złożona z licznych elementów satyrycznych, nierzadko artystycznych w szerokim znaczeniu tego słowa; materiały dziennikarskie ulegają tam charakterystycznym przekształceniom, zaś wiele innych materiałów autorzy pozyskują dzięki interaktywności. Tworzy to szalenie interesujący program, zdecydowanie wart odrębnej publikacji.

Pragnę wyrazić podziękowania Pani prof. Barbarze Bogołębskiej, która była promotorem rozprawy doktorskiej o podmiotach retorycznych, tj. podstawy niniejszej książki. Zawdzięczam Pani Profesor ostateczny kształt publikacji oraz jej jakość. Dziękuję również Pracownikom i Studentom Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ – za szereg cennych wskazówek, ciekawe dyskusje, a przede wszystkim nieustanną mobilizację do pracy. Szczególne podziękowania składam Marii i Zenonowi Grzegorzewskim – dzięki których cierpliwości, pomocy i wsparciu książka w ogóle powstała.