

Anna Tryksza  
UMCS w Lublinie

## „POLITYKA” O POLITYKACH I POLITYCE. RETORYKA WYPOWIEDZI DZIENNIKARSKICH

Przedmiotem badań są wypowiedzi dziennikarzy w tygodniku „Polityka” dotyczące współczesnego życia publicznego. Przeanalizowane zostały numery z roku 2009. Interesujący dla autorki był aspekt retoryczny wypowiedzi publicystycznych. Analizie poddano dwa gatunki dziennikarskie: artykuł prasowy i komentarz. Każdy z nich został inaczej ukształtowany pod względem perswazyjnym. Artykuły jako dłuższe, o charakterze bardziej naukowym niż publicystycznym, wyraźnie organizuje gatunek – *genus deliberativum*, czasem z elementami oskarżenia. Natomiast krótkie, żartobliwe, ironiczne komentarze skupia wybrana figura retoryczna, najczęściej jest to metafora, powtórzenie, *exemplum*, antyteza czy analogia. W omawianych sytuacjach przede wszystkim wiedza i rzetelność dziennikarzy „Polityki”, które budują aurytetyt nadawcy, są argumentem retorycznym ułatwiającym wpływanie na czytelnika. Natomiast stosowane figury skutecznie wzmacniają i uatrakcyjniają przekaz.

### I. Wprowadzenie

Tygodnik „Polityka” ma już za sobą ponad pół wieku wydawniczej tradycji. Założony w 1957 roku przechodził różne koleje losu pod patronatem czterech kolejnych redaktorów naczelnych: Stefana Żółkiewskiego (1957-1958), Mieczysława F. Rakowskiego (1958-1982), Jana Bijaka (1982-1994) i obecnie pełniącego tę funkcję Jerzego Baczyńskiego (od 1994). To jeden z najbardziej znanych, rozpoznawanych i czytanych tygodników, a jego sukces rynkowy to potwierdzenie wysokiej klasy działań dziennikarskich, które są tam prezentowane. Na oficjalnej stronie „Polityki” ([www.polityka.pl](http://www.polityka.pl)) można przeczytać:

*Tygodnik Polityka jest największym tygodnikiem opinii w Polsce. Od lat zajmuje niezmiennie pierwsze miejsce pod względem sprzedaży w swoim segmencie. Tak silną pozycję rynkową zawdzięcza lojalnym czytelnikom i znakomitemu zespołowi dziennikarzy. Od wielu lat Polityka odnotowuje jedne z najwyższych na rynku prasowym wpływów reklamowych. O wysokiej jakości obsługi klientów i ich satysfakcji ze współpracy świadczy fakt, że zespół Biura Reklamy kierowany przez Krystynę Jarosz,*

znajduje się zawsze w ścisłej czołówce w rankingach na najlepsze biuro reklamy w Polsce, a w *Raporcie specjalnym 2006*, przygotowanym przez *Media & Marketing Polska*, po raz trzeci otrzymało najwyższą ze wszystkich mediów ogólną ocenę klientów. Z badań prasowych wynika, że lekturę przynajmniej jednego wydania *Polityka* w ciągu miesiąca deklaruje 2,4 mln Polaków powyżej 15 roku życia.

Wiedza, kompetencja, rzetelność i erudycja to znak rozpoznawczy tego pisma, wypracowany przez dobrze znane nazwiska Jacka Żakowskiego, Władysława Władyki, Mariusza Janickiego, Janiny Paradowskiej, Ewy Winnickiej, Tomasza Wołka, Adama Szostkiewicza, Ludwika Stommę, Jerzego Pilcha, Daniela Passenta, Sławomira Mizerskiego i wielu innych, którzy z tygodnikiem współpracowali czy współpracują.

Szerokie spektrum tematyczne podejmowane przez tych autorów dotyczy kwestii gospodarczych, społecznych, naukowych, kulturalnych i politycznych z Polski, Europy i świata. Rewelacyjna rubryka ostatniej strony *Polityka i obyczaje*, artykuły, wywiady z działu *Kultura*, a w tym mistrzowskie recenzje Wojciecha Manna, czy niezwykle trafne artykuły z dziedzin socjologicznych Władysława Władyki stanowią o tym, że od lat lektura tygodnika jest niezwykle cennym doświadczeniem.

Jednak główne zadanie pisma, wyznaczone zresztą przez jego tytuł, to komentowanie, przywoływanie faktów i budowanie wyważonych opinii związanych z bieżącymi wydarzeniami politycznymi. Z tego też powodu wypowiedzi dziennikarzy „*Polityki*” stały się podstawą badań dla tego artykułu. Wszystkie przywołane wcześniej fakty, doskonała jakość dziennikarskiej pracy z zakresu komentowania bieżących wydarzeń, współtworzenia opinii czytelników zdecydowały o wyborze.

## II. Założenia badawcze

Zamierzeniem autorki jest przedstawienie aspektu retorycznego wypowiedzi dziennikarskich dotyczących polityki i polityków w określonym wycinku czasowym. Na pierwszym planie znajdzie się prześledzenie i uwypuklenie sposobu ich językowego uformowania, co staje się znaczącym elementem kształtowania opinii własnych i (w znaczeniu oddziaływania perswazyjnego) cudzych.

Z założenia artykuł będzie miał charakter analityczny. Przedmiotem badań nie będą bezpośrednio wystąpienia polskich polityków, ale oceny dotyczące

ich samych oraz polityki. Obrazują to wypowiedzi dziennikarzy „Polityki”. Wybrane artykuły zawierające oceny i komentarze dotyczące bieżących kwestii polskiej polityki, jak również bezpośrednio osób ją tworzących, zostaną potraktowane jako specyficzny rodzaj wypowiedzi retorycznej o charakterze okolicznościowym, deliberatywnym i osądającym, które operują odpowiednimi dla siebie figurami, czy ogólnie sposobem perswazji – w tym przypadku kształtowania opinii własnej i czytelników. W efekcie prowadzi to właśnie do uformowania dość wyrazistego sposobu komentowania politycznej rzeczywistości, prezentowania własnego poglądu na nią oraz wpływania na opinie odbiorców. Dotyczy to zarówno tygodnika jako całości, jak również wypowiedzi poszczególnych autorów na przestrzeni określonego odcinka czasu.

W celu uzyskania najlepszych efektów badawczych zostaną wzięte pod uwagę numery, które ukazały się po 21 października 2007 roku, czyli po ostatnich wyborach nowego parlamentu, co było związane ze skróceniem kadencji poprzedniego. Jak powszechnie wiadomo, nastąpiły wówczas znaczące polityczne przeobrażenia, związane przede wszystkim ze zmianą koalicji rządzącej. Metamorfozie uległ styl rządzenia, sposób prowadzenia polityki krajowej i zagranicznej oraz jej priorytety, nie wspominając o zmianach personalnych. Automatycznie za tym musiały podążać komentarze i opinie dziennikarskie.

Szczególnie interesujące pod względem retorycznym wydają się być wypowiedzi należące do czołowych dziennikarzy tygodnika: Mariusza Janickiego, Adama Szostkiewicza, Janiny Paradowskiej, Sławomira Mizerskiego, Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki, których artykuły najczęściej mają swe stałe miejsce na łamach „Polityki” (przeważnie w rubryce *Kraj, Temat tygodnia, Ludzie i wydarzenia*) - im autorka ma zamiar przyjrzeć się bliżej.

### III. Sytuacja komunikacyjna

Porozumiewanie się dziennikarzy z czytelnikami jest procesem społecznym i w komunikologii stanowi najwyższy poziom komunikowania w ogóle, jest to przykład komunikowania masowego przebiegającego od tzw. komunikatora masowego (np. dziennikarz powiązany z organizacją medialną) do publiczności środków masowego przekazu (np. czytelnik prasy). Natomiast ze względu na poruszaną w tygodniku problematykę należy mówić o przynależności do systemu komunikowania politycznego, który obejmuje określone elementy, kierunki, poziomy i cele. Bogusława Dobek-Ostrowska (2007:123) pisze:

*Cała istota komunikowania politycznego sprowadza się do środków masowego przekazu, które pełnią rolę pośrednika między nadawcami politycznymi a obywatelami, czyli odbiorcami w systemie komunikowania politycznego. W demokratycznych systemach politycznych środki masowego przekazu pełnią dwie funkcje. Po pierwsze – są one nadawcą wtórnym, czyli pośrednikiem w komunikowaniu politycznym, którego właściwy pierwotny nadawca znajduje się poza organizacją medialną. Po drugie – same media są nadawcami pierwotnymi, gdyż tworzą własne przekazy polityczne, których autorami są dziennikarze tam zatrudnieni. W obu tych przypadkach rola organizacji medialnych w procesach komunikowania politycznego jest olbrzymia.*

W rozważanym przez nas przypadku wchodzi w grę oczywiście tylko ta druga możliwość. Dziennikarze „Polityki” są nadawcami pierwotnymi i dodatkowo (razem z całą instytucją medialną, w której są zatrudnieni) pełnią zasadniczą dla komunikacji masowej funkcję *gate-keeperów*, czyli selekcjonerów, a przez to ich rola w przestrzeni publicznej rośnie. Trudno wyobrazić sobie jakąkolwiek informację, komunikat medialny, artykuł prasowy czy komentarz, który nie byłby efektem selekcji, co znów jest wynikiem działań autora (preferencje związane z opisywanymi tematami, opcją polityczną, własnym światopoglądem itp.), formatem organizacji medialnej, która publikuje przygotowany przez niego materiał (bardziej nastawienie na rzeczowy komentarz czy sensację, informowanie czy opiniowanie itp.), co ściśle będzie związane z przeznaczeniem, celem publikacji, jej obszernością (np. krótki komentarz czy dłuższy analityczny i rozbudowany artykuł prasowy). Kwestię powyższą szczegółowo omówił już dość dawno Kurt Lewin, a przystępnie opracowała Dobek-Ostrowska (2007:91): „*Gate-keeperów* obarczył Lewin odpowiedzialnością za treść i formę komunikatów medialnych. Ich rola polegać miała na selekcji olbrzymiej liczby napływających do mediów informacji, a następnie na ich obróbce, tj. skróceniu, rozszerzeniu lub zmodyfikowaniu.” Tak w rzeczywistości się dzieje i to nie dotyczy tylko redaktorów naczelnych pism, lecz i poszczególnych dziennikarzy, którzy w tym procesie uczestniczą. Zresztą jest to działanie świadome i celowe, związane w przypadku „Polityki” z profilem pisma, które analizując i komentując bieżące wydarzenia polityczne, wpływa znacząco na formowanie się opinii czytelników. Osiągany jest w ten sposób, za pomocą zróżnicowanych środków, które w dalszej części artykułu zostaną omówione szczegółowo, cel perswazyjny – umacnianie, kształtowanie, czy zmiana poglądów i postaw czytelników. Jest to możliwe ze względu na umiejętne zastosowanie wspomnianych wyżej retorycznych

zabiegów, ale i ze względu na to, jaką rolę w społeczeństwach demokratycznych mają pełnić media – rolę krytycznych i niezależnych od politycznych układów i opcji organów docierających do ogromnych rzesz odbiorców. O możliwości osiągnięcia owych perswazyjnych celów decyduje również, jeśli nie przede wszystkim, zaufanie, jakim obdarzają odbiorcy rzetelne media. Tygodnik „Polityka” takim zaufaniem niewątpliwie cieszy się od lat. Złożyła się na nie rzetelność i świetny dziennikarski warsztat pracujących tam osób. Oczywiście jest rzeczą, iż w takiej sytuacji wpływać na odbiorcę jest łatwiej i jest to działanie skuteczniejsze. Retoryczne *captatio benevolentiae* od wieków działa z taką samą skutecznością i we współczesnych naukach o komunikacji jest związane z tzw. efektem uśpienia (oraz ze zjawiskiem oporu). Wspomina o tym Dobek-Ostrowska (2007: 36-37):

*Autorzy podkreślają, że efektywność procesu perswazyjnego jest funkcją wiarygodności nadawcy. Im niższy stopień wiarygodności źródła przekazu, tym większa szansa na jego odrzucenie i odwrotnie, wraz ze wzrostem poziomu wiarygodności i zaufania do nadawcy zwiększa się jego skuteczność oddziaływania. Ze wspomnianym wyżej „zjawiskiem oporu” wiąże się podejrzliwość odbiorcy w stosunku do nadawcy i przypisywanie mu intencji manipulowania jego osobą. Brak wiarygodności i autorytetu perswadującego lub ich niski poziom powiększa opór. Wówczas może zafunkcjonować „efekt uśpienia”. W przypadku komunikatu zbudowanego na mocnych lub wystarczająco silnych argumentach, u podejrzliwego odbiorcy mogą wystąpić zmiany postaw lub zachowań z opóźnieniem, gdy nie będzie on już wiązał przekazu z mało wiarygodnym źródłem, tj. kiedy zapamięta treść komunikatu, a zapomni jego autora.*

Biorąc pod uwagę dominujące w tygodnikach opinii dziennikarskie formy gatunkowe, czyli artykuł i komentarz, które wymuszają obecność pewnych cech dla nich charakterystycznych, następnie zasadniczą dla „Polityki”, acz niełatwą problematykę oraz wysoki poziom merytoryczny przedstawianych treści można określić profil odbiorcy, do którego owe perswazyjne działania są kierowane.

Media opiniotwórcze koncentrują się na czytelniku bardziej wymagającym i świadomie uczestniczącym w życiu społecznym, który chce uzyskać nową wiedzę na dany temat (polityka, gospodarka, kultura), skonfrontować swoje opinie z poglądami osób zajmujących się interesującą go dziedziną i przez to sprecyzować, ugruntować lub zmienić swoje zdanie. W podręczniku *Gatunki dziennikarskie* (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 164) można przeczytać:

*Media opiniotwórcze (quality press, Abo-Zeitungen) podejmują istotne tematy ze sfery polityki, gospodarki i kultury. Ton ich publikacji jest wyważony, język rzeczowy, a więc trudniejszy. Dostarczają fachowych informacji osobom podejmującym ważne dla społeczeństwa decyzje lub po prostu osobom głębiej zainteresowanym problemami społecznymi. Dłuższe teksty, większy format, niewiele zdjęć pozwalają na pierwszy rzut oka odróżnić je od gazet popularnych, (...).*

Gatunkową dominantą w tego typu prasie jest artykuł, który z założenia wymaga podbudowy naukowo-intelektualnej, konsekwentnego przeprowadzenia logicznego wywodu i trudniejszego języka, co w porównaniu z prasą kolorową czy codzienną lokalną, oczywiście podnosi poprzeczkę wymagań stawianych czytelnikowi. Kształtuje się w ten sposób grupę docelową odbiorców pisma.

Oznacza to, że retoryczna perswazja musi w takim przypadku przybrać kształt bardziej subtelny i wyważony, oparty w głównej mierze na wiedzy, kompetencji, rzetelności, ale i na oryginalności nadawcy. Podstawą porozumienia i skuteczności działań perswazyjnych jest pewna symetria profilu nadawcy i odbiorcy (zespół predyspozycji intelektualnych połączonych z wiedzą o świecie) oraz jawność celów. Wówczas obie strony wchodzi dobrowolnie w *proces interaktywnego uzależnienia* (O'Donnell, Kable 1982:9) – czytelnik może przyjąć sugestie zawarte w artykule w zamian za realizację jego potrzeb (dostarczenie wiedzy, nowość informacji, atrakcyjność przekazu itp.) i jest to najbardziej etyczna forma perswazji.

#### IV. Retoryczność dziennikarskiego przekazu

Autorzy (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006:147) podręcznika *Gatunki dziennikarskie* stwierdzają: „(...) dobra gazeta nie tylko dostosowuje się do ewoluujących potrzeb i gustów czytelników, ale sama uczestniczy w kształtowaniu tych gustów.”, z czym wypada się przede wszystkim zgodzić – jest to system wzajemnych zależności. Natomiast z naszego punktu widzenia najistotniejszy jest fakt związany z możliwością wpływania wypowiedzi medialnych (tu: wypowiedzi dziennikarzy „Polityki”) na odbiorców, co oczywiście w praktyce ma miejsce. Taki typ komunikacji bez wątpienia wpisuje się w kompetencje wypowiedzi retorycznej, co po części zostało już przedstawione powyżej, a przez analizę wybranych numerów i fragmentów tygodnika mamy nadzieję potwierdzić.

Działania analityczne dotyczą dwu grup tekstów. Pierwsza z nich to krótkie komentarze do bieżących wydarzeń politycznych tytułowane głównie *Z życia sfer*, autorstwa Sławomira Mizerskiego, które pojawiają się z dużą regularnością na jednej z pierwszych stron tygodnika. Druga grupa to dłuższe artykuły różnych autorów z działów *Temat tygodnia*, *Kraj* oraz *Ludzie i wydarzenia*.

Komentarze Mizerskiego realizują się w krótkiej, dynamicznej formule. Autor koncentruje się na jednym wyrazistym zdarzeniu, zjawisku, wypowiedzi dotyczącej bieżącej polityki. Wybrane teksty pokazują próby zmian wizerunku polityków PiS, głównie prezesa Jarosława Kaczyńskiego, wybór posłów do parlamentu europejskiego, niefortunne wypowiedzi prezydenta Lecha Kaczyńskiego, przygotowania do kampanii prezydenckiej i związany z tym kryzys autorytetów. Charakterystyczna dla tego autora jest bardzo mocna prześmiewczo-ironiczna i dowcipna tonacja, utrzymana jednak w granicach dobrego smaku.

Retoryczność tych tekstów wyraża się przede wszystkim przez stylistykę. Każdy z nich organizuje czytelną figurę – metafora, hiperbola, antyteza, paralela czy *synatroismos*. Poprzez zastosowany chwyt następuje przerysowanie i uwypuklenie zjawiska, które w istocie swej jest kompromitujące, ośmieszające dla aktorów sceny politycznej, a celnie zastosowany chwyt jedynie pozwala odbiorcy to dostrzec i odpowiednio ocenić. Sugestia owej oceny zawarta jest pośrednio w sposobie mówienia nadawcy. Na tym też polega atrakcyjność tekstu – krytyka zjawiska nie jest jawna, więc jej deszyfracja jest zadaniem dla odbiorcy, a rozwiązanie staje się intelektualną rozrywką. Satysfakcja z odkrycia (co znów nie jest zadaniem zbyt trudnym) wspólnych kodów zwiększa sugestywność przekazu – czytelnik chętniej przyjmie zaproponowany punkt widzenia i podobnie oceni sytuację, co autor. Na ile, ze strony nadawcy, perswazja jest zamierzona, to i trudne jest do ocenienia, i chyba nie najistotniejsze. Działania tekstowe mają charakter niewątpliwie retoryczny – związane są z sugestywnością osiąganą przez ozdobność. W związku z powyższymi uwagami należy przyjrzeć się wybranym tekstom Mizerskiego.

Ramę tekstu *Atrakcyjny model wiosenny* (Mizerski 2009:6) stanowi prezentacja nowego wizerunku prezesa PiS, Jarosława Kaczyńskiego na wzór demonstracji nowych modeli konfekcji proponowanych przez domy mody. We wprowadzeniu czytamy: „PiS właśnie wprowadziło na rynek nowy, wiosenny model prezesa Jarosława Kaczyńskiego. Jest to model schludny, lekki, przewiewny, zaprojektowany w kolorach cieplejszych niż poprzedni model jesienno-zimowy – zgrzebny, szyty grubymi nićmi z materiałów ciężkich i gryzących.” (Mizerski 2009:6)

Na prostej, lecz dowcipnej metaforze buduje się zestawienie sugerujące podobieństwo: partia PiS – jak dom mody, firma odzieżowa; prezes Kaczyński – jak nowy model z kolekcji, twórca wizerunku partii i jej polityków – jak designer w domu mody. Na to zestawienie wskazuje przede wszystkim leksyka. Określenia lidera partii PiS to szereg epitetów, wyrażeń odnoszących się do konfekcji: nowy, wiosenny model prezesa, nowy model składa się z eleganckiego garnituru, dodatki kobiece w miejsce strasznie znoszonych i tandetnych dodatków męskich, krzykliwa estetyka, model jest raczej tani, dobry na każdą okazję, dostępny w dwóch bliźniaczych wersjach, różniących się kolorem krawata. Pojawia się także mnóstwo określeń związanych tym samym polem semantycznym: luźny kostium, stylistyka, dizajn, tradycyjne wzornictwo, nadchodzący sezon, poprzedni przestarzały i wadliwy model, tandetne dodatki, drapieżna elegancja, podkreślając sylwetkę umiejętnie skrojoną i dopasowaną.

Pierwsze zdanie tekstu otwiera podwójne, metaforyczne pole odniesienia dotyczące świata mody oraz świata polityki – głównie prezesa Kaczyńskiego i jego partii, ale również SLD oraz PO i ich liderów. Ciąg dalszy jest logiczną kontynuacją dwupoziomowego obrazu. Działania partii i jej członków, z założenia instytucji poważnych, zostały przedstawione na podobieństwo konkurujących ze sobą domów mody, prześcigających się w tworzeniu i wprowadzaniu na rynek coraz nowszych ubrań, by zaspokoić rosnące apetyty klientów. Osoba lidera partii jest przedstawiona jako element kolekcji – źle lub dobrze sprzedający się model, który znajdzie lub nie nabywców. Efekt tego zestawienia związany z obniżeniem wartości sposobów działania najważniejszych w państwie osób, instytucji jest komiczno-ironiczny. Konfekcyjna leksyka wyraźnie charakteryzuje i ocenia układ sił w partii Jarosława Kaczyńskiego. Jest lider („dostępny w dwóch bliźniaczych wersjach”), który sprawuje niepodzielną władzę. Stary program partii wyczerpał się („lansowana w poprzednim sezonie krzykliwa estetyka rozliczeniowo-bazarowa od dawna uznawana za obciachową”), więc konieczny jest wizerunkowy „lifting” dopasowany do nowej sytuacji i obliczony na powszechny aplauz („twórcy liczą na to, że zainteresuje szerokie grono nabywców”; „zmieniona linia, w której widać nacisk na rozwój kraju, dbałość o wykorzystanie funduszy unijnych, usprawnienie prac rządu, a nawet troskę o los telewizji publicznej”). Oczywiście jest jednak to, że sposób sprawowania władzy, mimo zewnętrznej zmiany („z modelu zgrzebnego, szytego grubymi nićmi na model schludny i przewiewny w kolorach cieplejszych”) nie uległ żadnej istotnej zmianie („całość przyozdobiono atrakcyjnymi dodatkami kobiecymi, takimi



jak posłanki: Gęsicka, Kluzik-Rostkowska i Natali-Świat”). Konfekcyjna metaforyka uprzedmiotawiająca osoby, szczególnie w ostatnim przykładzie, jest tak oczywista, ostra, trafiająca w sedno, że prawie nie wymaga komentarza – mimo wizerunkowych korekt jest to partia lidera i *dotatków*.

Niewątpliwie atrakcyjnym tematem dotyczącym bieżących wydarzeń politycznych są zbliżające się wybory prezydenckie oraz partyjne przygotowania do tego wydarzenia pokazane w krzywym zwierciadle tekstu *Jesień autorytetów*. Mizerski (2009:4) z dużą trafnością, humorem i dystansem opisuje „kampanię pozyskiwania autorytetów, których celem jest przyozdobienie kandydata oraz przydanie jego kandydaturze intelektualnego i artystycznego blasku”. Na pierwszy rzut oka widać, że wyostrzony zmysł obserwacji autora wyłapuje zjawiska charakterystyczne i niestety mało chlubne dla naszych czasów, a częściowo związane z mediatyzacją polityki w tym negatywnym, bo sprowadzającym ją do poziomu gry i rozrywki dostarczanej odbiorcom, aspekcie. W kontekście zbliżających się wyborów prezydenckich dobre zaprezentowanie kandydata wyborcom wymaga poparcia go przez *autorytety*. Konieczne okazuje się więc dziś organizowanie widowisk medialnych, by przy tej okazji, w tle mówić o sprawach ważnych dla obywateli. Zjawisko jest dla sporej części społeczeństwa zauważalne, natomiast rzecz idzie o sposób jego przedstawienia.

Podobnie, jak wcześniej, tekst organizuje figura (czy figury o podobnym charakterze). Dominują tu niewątpliwie powtórzenia. Ze względu na temat zostały wybrane kluczowe słowa: *autorytet* i *kandydat*, natomiast dla potrzeb retorycznej sugestii i wyrażenia krytyczno-ironicznego stosunku autora do zjawiska uległy one przesadnemu zwielokrotnieniu. Leksemy są użyte w różnych formach gramatycznych, powtarzają się w bliskim sąsiedztwie, czasem w tym samym zdaniu lub zdaniach sąsiadujących, a ich ilość w krótkim przecież tekście jest przytłaczająca, więc niemożliwa do zignorowania. Ze zdroworozsądkowego punktu widzenia popartego doświadczeniem językowym, przekroczona też została granica błędu językowego, który w takiej sytuacji musiałby chyba wynikać z dramatycznego upośledzenia wyczucia stylistyczno-poprawnościowego. Poza tą granicą możliwe staje się celowe działanie za pomocą figur.

Z jednej strony powtórzenia mają cechy *poliptotonu*, lecz nie efekt instrumentacyjny jest tu najistotniejszy. Oprócz samego zwielokrotnienia istotnych wyrazów, dodatkowo umieszcza się je w zaskakujących kontekstach niepasujących połączeń wyrazowych („rośnie popyt na autorytety”; „asortyment dostępnych autorytetów”; „akcja pozyskiwania autorytetów idzie słabo i może się ona

przerodzić w polowanie lub nawet chamską łapankę”; „rynek autorytetów jest rynkiem dynamicznym”; „żyjące lewicowe autorytety zbiesiły się”).

Zasadniczo, stosowanie powtórzeń zgodnie z retoryczną zasadą *decorum* daje efekt wzmocnienia semantycznego, emocjonalnego, natomiast tutaj to wzmocnienie jest przesadne, ulega hiperbolizacji i w konsekwencji owocuje ośmieszeniem, karykaturą, ironicznym dystansem. Działania kandydatów i ich komitetów pokazane są w krzywym zwierciadle jako czynności śmieszno-tragiczne. Powtórzenia bliskie chwytowi zwanemu *synatroisimos*, służą retorycznej amplifikacji i budowaniu obrazu nacechowanego, sugestywnego, poruszającego, więc i przekonującego.

Wypowiedzi najważniejszych osób publicznych w kraju oraz reakcje przeciwników partyjnych stanowią dobry materiał dla komentarzy prasowych – w grze politycznej nawet neutralne w swej wymowie wystąpienia odpowiednio przekształcone mogą nabrać charakteru prowokacji, a błahe zdarzenia mogą stać się zaczynem międzynarodowego konfliktu (oczywiście istniejącego tylko w głowach polityków). Pozostając w satyryczno-ironicznej tonacji artykułu Mizerskiego (2009:6) *Gaboński łącznik*, tak można by skomentować przedstawiony w nim ciąg zdarzeń.

Przyczyną zamieszania stała się wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego dotycząca Gabonu, który został określony jako „niezbyt wielkie państwo afrykańskie, gdzie poważną rolę odgrywają orzeszki ziemne”. W reakcji na to radny PO z Małopolski „otrzymał misję przeproszenia mieszkańców Gabonu za skandaliczne wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego”. I oto w skrócie cała dramatyczna sytuacja na najwyższym politycznym szczeblu. Przesadna, nieproporcjonalna do zdarzenia, kłócąca się nie tylko z zasadą *decorum*, lecz i ze zdrowym rozsądkiem reakcja ośmiesza polityków, co oczywiście u Mizerskiego zostało zgrabnie i dowcipnie pokazane.

W samą sytuację wpisana była pewna zasada organizująca, pewna rama stylistyczna, która świetnie została podchwyciona i wykorzystana jako kanwa tekstu *Gaboński łącznik*. Podstawą komiczności i absurdalności tego zdarzenia, jak również jego opisu, jest rodzaj antytetycznego zestawienia: „skandaliczna wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego” – określenie Gabonu jako „niezbyt wielkiego państwa afrykańskiego, gdzie poważną rolę odgrywają orzeszki ziemne”; ze strony Jarosława Kaczyńskiego wypowiedź dotycząca Gabonu – ze strony koalicji PO-PSL brak poparcia dla „konfrontacyjnej linii politycznej przyjętej przez prezesa Kaczyńskiego wobec Gabonu”, następnie „to jątzerzenie i wtrącanie się

w jego [Gabonu] wewnętrzne sprawy”; wypowiedź Kaczyńskiego dotycząca orzeszków ziemnych, które mają znaczącą rolę dla Gabonu – reakcja koalicji: „dziwi brutalny atak na orzeszki ziemne, które są bogactwem Gabonu, i wiadomo, że każda próba obrażania ich doprowadzi do pogorszenia stosunków z Gabonem”; określenie Gabonu jako „państwa afrykańskiego” – reakcja koalicji: „trzeba [to] uznać za zwykły rasistowski eksces”; wypowiedź o Gabonie – w łagodzących urojonym konflikcie z Gabonem mediacjach posłowie PO mają „stanowczo wykluczyć rozmowy na temat wydania Gabonowi prezesa Kaczyńskiego”. Elementy przywołane powyżej są w tekście ujęte w jedną całość składniową lub zestawienie: wypowiedź prezesa Kaczyńskiego – reakcja koalicji, co uzasadnia ich łączenie, a wspólną zasadą jest nieadekwatność, przesada, absurdalne niedopasowanie reakcji do akcji. Oczywiście daje to efekt komiczny i ośmieszający działania poważnych ludzi na poważnych stanowiskach państwowych, podkreśla również krytyczną, ironiczną i zdystansowaną postawę autora.

W podobny sposób konstruowane są inne komentarze polityczne Sławomira Mizerskiego, wszystkie organizuje wyrazista figura, retoryczny chwyt, a efekt także jest podobny – osiąga się komizm, ironię, żart, kpinę i dystans, czyli bardzo wyraziście zaznaczoną postawę autora wobec osób i zjawisk.

W tekście *Co z tą paczką* (Mizerski 2009:4) dominuje paralelne zestawienie tańca pana prezydenta z małżonką na dożynkach w Spale ze stanem polskiej wsi. Stan tej ostatniej zbyt dobry nie jest, mówiąc eufemistycznie, co wyraźnie sugeruje ocena wyczynów tanecznych prezydenckiej pary. Natomiast tekst *Europoseł, czyli kto?* ufundowany został na prowokacyjnym pytaniu o charakterze retorycznym: *Skąd się biorą europosłowie?*

Dłuższe wypowiedzi dziennikarzy Polityki zawarte w artykułach posiadają inną konstrukcję, choć podobnie, jak omówione wcześniej komentarze mają charakter retoryczny. Wyraźnie organizuje je rama rodzajowa, to nawiązanie i zastosowanie opisanych jeszcze przez Arystotelesa trzech rodzajów oratorstwa. Ze względu na charakter opiniotwórczy Polityki, gatunkowe wyznaczniki artykułu (por. Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006:85-86), wyważony ton wypowiedzi dziennikarskich, których celem jest raczej przedstawić pewien stan rzeczy, fragment bieżącej rzeczywistości świata polityki, artykuły tym zagadnieniom poświęcone wyraźnie nawiązują w swojej strukturze do mów doradczych, inaczej *genus deliberativum*, zresztą w starożytności najczęściej stosowanych w oratorstwie politycznym (por. Ziomek 1990:62-64; Korolko 1998:51-53).

Zasadniczo każdy artykuł stawia pewien ogólny problem, np. koalicyjny

i pozakoalicyjny cel PSL (Paradowska, 2009:17-18), czemu partia (PIS), która jest dinozaurem współczesnej polityki wciąż budzi tak duże zainteresowanie (Janicki, Władyka 2009:10-12), motywy dawnej popularności i dzisiejszej zmiany wizerunku Marcinkiewicza (Winnicka 2009:17-18), zmiana wizerunku medialnego PIS (Janicki 2009:14-16), skutki istnienia systemu jednopartyjnego (Żakowski 2009:14-16).

Autorzy przedstawiają zagadnienie poprzez rozbudowany zestaw argumentów „za” i „przeciw” zaoferowanych czytelnikowi jako kwestię do rozważenia i rozstrzygnięcia. Stanowisko dziennikarza raczej rzadko jest dane wprost, co nie znaczy, że nie istnieje w tekście. Najbardziej wyważone i odpowiadające retorycznemu *genus deliberativum* są artykuły Janiny Paradowskiej, gdzie wielostronnie i rzeczowo przedstawia się zagadnienie, zaznaczając stanowisko autora subtelnie, zostawiając jak najwięcej przestrzeni do decydowania odbiorcy. Natomiast niektóre teksty (por. Janicki 2009:14-16; Wołek 2009:20-22) w wyraźne ramy *genus deliberativum* wchłaniają elementy publicystycznego „oskarżenia” czy „obrony”, nawiązując do gatunków polemicznych – *genus iudiciale*, zaznaczając ostro oceniającą zjawiska, osoby, sytuacje postawę autora. Różnice wynikają z omawianego tematu, jak również z preferencji i osobowości autora, a przez to charakteru tekstu. Zresztą, obok czystych realizacji gatunkowych uprawomocnione były już od starożytności formy mieszane, co komentuje Jerzy Ziomek (1990:63): „Najciekawsze są oczywiście wypadki mieszania różnych rodzajów wymowy i przekraczania granic, które wprawdzie dla porządku zostały wytyczone, ale nie były obwarowane zbyt surowymi zakazami.”

We wspomnianym tekście Paradowskiej wyjściowa sytuacja została zarysowana we wstępie: „Wbrew wcześniejszym ustaleniom, że partie koalicyjne nie będą bez uzgodnienia z partnerem wносиły żadnych ustaw, ludowcy właśnie zapowiedzieli, że złożą swój odrębny projekt – o opcjach walutowych.” (Paradowska 2009:17). Zaraz dalej pojawia się wyrazisty i jednoznaczny komentarz oceniający autorki: „To bardziej polityczna demonstracja niż możliwość przeprowadzenia własnego, dość wątpliwego pod względem prawnym pomysłu, w tym zawieszenia egzekucji długów. Jest to też element politycznego wyścigu w sprawie opcji (...)” (Paradowska 2009:17). Następująca później argumentacja uzasadnia słuszność postawionej tezy, pokazuje motywy takiego postępowania koalicyjanta. Jednak sposób budowania uzasadnienia nie ma charakteru wybiórczego i przede wszystkim jednostronnego. Buduje się zestawienia przypominające retoryczne dylematy charakterystyczne dla *genus deliberativum*, które

otwierają możliwość wyboru i przez to nie są narzuceniem stanowiska nadawcy, ale stworzeniem możliwości rozważań i dyskusji z tezą.

Autorka, próbując dotrzeć do motywów działania PSL jako koalicjanta – w tej konkretnej sytuacji – buduje jednocześnie jego szerszy obraz. Dochodzi przy tym do konfrontacji dawniejszych, utrwalonych już społecznie, sposobów postrzegania PSL, które dominują, z propozycją Paradowskiej – spojrzeniem odmiennym, nie tak powierzchownym i „szufladkowym”. Z jednej strony przypomina się obraz PSL jako partii „obrotowej”, zdolnej wejść do koalicji z każdym, jako „specjalistów od zagarniania stanowisk i czerpania profitów ze styku publicznego z prywatnym” (Paradowska, 2009:18), czy zespołu osób, które tkwią w przestarzałych formułach bez potrzeby ich rewizji. Natomiast z drugiej wyłania się wizerunek wiernego koalicjanta (np. pomimo wszystko poparcie rządowego projektu reformy służby zdrowia), który łagodzi konflikty na linii PO – PiS, a za to odsuwany jest od sytuacji (uczestnictwo w sztabie antykrzysowym wicepremiera Waldemara Pawlaka) i stanowisk, których zasadnie mógłby się spodziewać (odwołanie szefa Lasów Państwowych, zmiany w ministerstwie sprawiedliwości, wycofanie obsad w agencjach związanych z rolnictwem), co można by uznać za oznakę lekceważenia ze strony PO.

W tym świetle, mimo wyraźnie zaznaczonego na wstępie stanowiska autorki, dylemat i ocena postawy PSL, jego roli i motywów działania w koalicji z PO, został przez dociekliwość dziennikarki pokazany przez fakty jako rzeczywisty stan rzeczy, nie jako subiektywna i nieuzasadniona opinia jednej osoby. Przez taki sposób ujęcia stworzona została przestrzeń dla rozstrzygnięć i budowania własnej opinii przez odbiorców, co w istocie zgodne jest z przeznaczeniem mów doradzających/odradzających.

Inny w sposobie organizacji, lecz bardzo podobny w założeniach ogólnych jest tekst Ewy Winnickiej *Kuszenie Kazimierza* (2009:16-18). Tytuł wskazuje na jedną z najlepszych wizerunkowo (przynajmniej do pewnego momentu) postaci polskiej polityki, czyli byłego premiera rządu, Kazimierza Marcinkiewicza. Okoliczności związane z jego londyńskim romanssem szeroko komentowane w mediach, ilustrowane przez tabloidy, ten wizerunek diametralnie zmieniły. Kwestie tego, czy, ewentualnie na ile i w jaki sposób polityk może pokazywać swoje życie prywatne, rodzą pytanie, co ma on w związku z tym do zaferowania społeczeństwu – czy poważne propozycje, czy wyłącznie sensacje, na ile współpraca z mediami jest konieczna, potrzebna i pożyteczna – to wątpliwości, które stawia przed czytelnikiem Ewa Winnicka. Tekst ma formę biografii, to

historia rodziny Marcinkiewiczów i Kazimierza w roli głównej, co pomaga sądy autorki wyciszyć, a wyeksponować fakty z życia polityka. Ocen i opinii, typowych przy takich tematach, ironii czy ostrej krytyki właściwie częściowo usprawiedliwionej, choć przecież tak łatwej, wręcz narzucającej się, tutaj nie ma. Można rzec, iż to właśnie świadczy o dziennikarskiej klasie. Zdanie autorki można zrekonstruować z doboru materiału, tytułu, śródtytułów (*Kazimierz i normalność; Zawsze pod ręką; Kazimierz i szatan*), czy rozproszonych oceniających epitetów lub wypowiedzeń: „Kazimierz zbudował sobie bardzo silną markę. Ale pod koniec stycznia zaczął obnosić się w tabloidach ze swoim londyńskim romansem. Upokarzając swoich najbliższych (...) dokonał – jak się wydaje – politycznego samospalenia.” (Winnicka 2009:16). Wyraźniej zaznaczony jest początek i koniec artykułu, natomiast sama „opowieść” o wybranych fragmentach życia Marcinkiewicza ma być podstawą do sformułowania czytelniczej opinii. Ułatwić to ma przedstawienie i ocenę „elastycznego” polityka, który z jednej strony umie współpracować, potrafi porozumieć się właściwie z każdym, co zasadniczo jest niezwykle cenną i godną podziwu umiejętnością (na tym zresztą Marcinkiewicz budował swoją markę), natomiast z drugiej – elastyczność ponad miarę daje nieobliczalność polityczną i zamazywanie się osobowości, jak pisze Winnicka: „Nie wiedzieli, czy jest konserwatystą, czy liberałem, zwolennikiem wolnego rynku czy wręcz przeciwnie, eurosceptykiem czy euroentuzjastą” (2009:18) Autorka podaje wiele innych przejawów „elastyczności” Marcinkiewicza. W zależności od sytuacji sceptycznie i z dystansem wypowiadał się o kwestiach wiary, zaznaczając, że jest to sprawa osobista lub wręcz odwrotnie, z jednej strony deklarował konieczność profesjonalizacji kontaktów polityków z mediami (w tym z tabloidami), natomiast z drugiej, pozwolił na ich totalną ingerencję w jego życie prywatne, bardzo często podkreślał ogromną rolę trwałości rodziny i swoją troskę o opinię i bliskich, a za jakiś czas romans anulował te wszystkie deklaracje.

Do jakiego stopnia polityk może być elastyczny? To pytanie, na które odbiorca musi sobie odpowiedzieć sam. Przyjęta technika ilustrowania zachowań poprzez opis ich skrajnych, wykluczających się form, oczywiście sugeruje ocenę postawy Marcinkiewicza, lecz czyni się to dyskretnie, pozostając przede wszystkim w konwencji *rozważania „za” i „przeciw”*.

Artykuły Mariusza Janickiego (2009:14-16), Tomasza Wołka (2009:20-22), czy wspólny Janickiego i Władysława Władyki (2009:10-12) także wpisują się w ramy *genus deliberativum*, ale mają wyraźny rys polemiczny i ostro zaznaczone stanowisko autora. Rozważane są więc kwestie prawdziwości i szczerości

nowego wizerunku PiS, który w okolicach stycznia/lutego 2009 roku objawił się zaskoczonemu społeczeństwu (przynajmniej pewnej jego części), czy też przyczyny atrakcyjności politycznej partii (PiS), która jest pod względem programowo-ideologicznym echem przeszłości.

Autorzy artykułów wprowadzają metody podobne do omówionych wcześniej – zestawienia na kształt retorycznych dylematów, przy czym tutaj czytelnik poprzez zastosowanie szeregu figur, głównie efektownych metafor, porównań, personifikacji, czy wyrażen wprost, odczytuje jawnie krytyczne, „osądzające” stanowisko autora bez żadnego problemu. Janicki (2009:16) pisze:

*Taktyka wydaje się zatem taka: bezkompromisowy komunikat, kierowany do 25 proc., nadal obowiązuje i jest głównym programem, ale równolegle jest tworzony przekaz łagodniejszy, mający pozyskać tzw. pożytecznych idiotów. Lemingami zwolennicy PiS określają bezrefleksyjnych, ich zdaniem, wyborców Platformy, którzy nie wnikają w istotę rzeczy, tylko ulegają partyjnej propagandzie. Teraz PiS szuka swoich lemingów.*

oraz dalej wprost wyraża swoją opinię:

*Trzeba być naprawdę zdeterminowanym albo naiwnym, aby uwierzyć, że nagle wykorzystanie środków unijnych stało się dla stratega PiS ważniejsze niż „walka z układem”. Że wrogiem został anonimowy kryzys, a nie przeciwnicy z krwi i kości, których jeszcze nie pokonali.*

Natomiast użyte chwytły służą dwóm zasadniczym celom: wzmacniają ostrość ironii oraz bez wątpienia przykuwają uwagę i uatrakcyjniają przekaz.

## V. Retoryka i etyka

Współcześnie media niezwykle intensywnie uczestniczą w świecie kultury, są czynnikiem kształtującym gusty odbiorców, wpływają na nasz sposób postrzegania świata, a w rzeczywistości demokratycznej władzy są niezbędnym czynnikiem regulującym i kontrolującym. Medioznawcy zgodni są, co do tego, że rosnąca ich rola w życiu publicznym nakłada równie dużą odpowiedzialność. Odwołując się do Karty etycznej mediów Barbara Sobczak (2009:184) pisze: „Moralne ryzyko związane z pracą dziennikarzy sprawia, że niezbędne są im dobrze określone standardy zawodowe, a także instytucje, które będą miały

prawo oceniać ich pracę na podstawie wypracowanych zasad.” Wspomniany dokument określa i formalizuje etyczne zachowania mediów.<sup>1</sup>

Wobec powyższego, jakie miejsce może zajmować retoryka w wypowiedziach dziennikarskich? W skrócie rzecz można, że jest to kwestia zachowywania etycznych i warsztatowych standardów, a więc jest to pytanie dotyczące tego, czy jest to gazeta ze znakiem jakości, jak określają to autorzy Gatunków dziennikarskich (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006:147-149). W odczuciu autorki *Polityka* owe standardy utrzymuje, a retoryka w znaczeniu szeroko rozumianej etycznej formy perswazji jest tam szeroko stosowana, co było omawiane wcześniej.

Biorąc pod uwagę, choćby analizowane artykuły, to pomimo koniecznej dla tego gatunku podbudowy naukowo-intelektualnej, dużej wiedzy autora i rzetelności w przedstawianiu zjawisk oraz dążeniu do obiektywizacji, włącza się tu czynnik ludzki z natury swej subiektywny i niemożliwy do wyeliminowania, w związku z tym równie naturalną skłonność do przekonywania, więc i w jakimś stopniu wpływania na czytelnika.

W tym specyficznym przypadku relacji komunikacyjnych dziennikarze – czytelnicy „*Polityki*” merytoryczność wypowiedzi, rzetelność analiz, uczciwość w przedstawianiu zjawisk dają podwaliny dla autorytetu nadawcy, któremu chętniej się wierzy. Zbudowana w ten sposób wiarygodność staje się narzędziem wpływu na odbiorcę, który spodziewa się rzetelnie przygotowanego materiału ułatwiającego orientowanie się w dość skomplikowanej rzeczywistości. To merytoryczność przekazu, wiedza staje się retorycznym argumentem, podstawą perswazji. Drugim jej aspektem, są wzmacniające wpływ i uatrakcyjniające rzeczowy przekaz stylistyczne chwytły oraz osadzenie w wyraźnej retorycznej ramie *genus deliberativum* czy *genus iudiciale*. Ostatecznie otrzymujemy skuteczne i efektowne *docere* wzmocnione przez *delectare* i co najistotniejsze bez przekraczania granic retorycznej etyki.

---

1. W Karcie etycznej mediów mowa jest o przestrzeganiu zasady prawdy, zasady obiektywizmu, zasady oddzielania informacji od komentarza, zasady uczciwości, zasady szacunku i tolerancji, zasady pierwszeństwa dobra odbiorcy i zasady wolności i odpowiedzialności.



## Bibliografia

Dobek-Ostrowska, Bogusława (2007) *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław. Astrum.

Janicki, Mariusz (2009) „Prezes jak nowy”. *Polityka*, 2691 (6), ss. 16.

Korolko, Mieczysław (1998) *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa. Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”.

Mizerski, Sławomir (2009) „Atrakcyjny model wiosenny”. *Polityka*, 2691 (6), ss. 6.

Mizerski, Sławomir (2009) „Jesień autorytetów”. *Polityka*, 2719 (34), ss. 4.

Mizerski, Sławomir (2009) „Gaboński łącznik”. *Polityka*, 2697 (6), ss. 6.

Mizerski, Sławomir (2009) „Co z tą paczką?”. *Polityka*, 2725 (40), ss. 4.

Mizerski, Sławomir (2009) „Europoseł, czyli kto?”. *Polityka*, 2720 (35), ss. 4.

O’Donell, Victoria; John Kable (1982) *Persuasion: An Interactive Dependency Approach*. New York. Random House.

Paradowska, Janina (2009) „Cel PSL”. *Polityka*, 2697 (12), ss. 17.

Paradowska, Janina (2009) „Cel PSL”. *Polityka*, 2697 (12), ss. 18.

Sobczak, Barbara (2009) „Informowanie (nie)etyczne”. W: B. Sobczak i H. Zgólkowa (red.) *Retoryka i etyka*. Poznań. Wydawnictwo Poznańskie. Ss. 184.

Winnicka, Ewa (2009) „Kuszenie Kazimierza”. *Polityka*, 2691 (6), ss. 16.

Winnicka, Ewa (2009) „Kuszenie Kazimierza”. *Polityka*, 2691 (6), ss. 18.

Wolny-Zmorzyński, Kazimierz; Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman (2006) *Gatunki dziennikarskie*. Warszawa. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Wołek, Tomasz (2009) „Chłopiec z Placu Broni”. *Polityka*, 2725 (40), ss. 20-22.

Ziomek, Jerzy (1990) *Retoryka opisowa*. Wrocław. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

## „Polityka” about politics and politicians. The rhetoric of journalism

The subject of the research are the statements concerning contemporary public life made by journalists in the magazine “Polityka.” The author took into account the issues from the year 2009. The author, particularly interested in the rhetorical aspect of the journalistic statements, analyzed two genres: an article and a commentary. Each one is differently structured in terms of persuasion. Articles, which are longer and more scientific in their form, were meaningfully organized by *genus deliberativum*, sometimes accompanied by incrimination, while commentaries – short, jocular and ironical – were structured by a selected rhetorical figure, usually a metaphor, a repetition, an *exemplum*, an antithesis or an analogy. In the researched case, knowledge and integrity of the journalists of “Polityka” built the authority of the sender and the features are rhetorical arguments which help to influence the reader. However, the rhetorical figures efficiently strengthen the thesis and increase its attractiveness.