

*Maciej Sergiusz Piotrkowski**

Techniki perswazyjne w radiowych tekstach dziennikarskich na przykładzie serwisów informacyjnych „Fakty RMF FM” (czerwiec–sierpień 2013)

Istotą komunikacji jest przekazywanie informacji. Komunikacja medialna polega na przekazywaniu informacji na dużą odległość – poprzez fale radiowe, sygnał telewizyjny czy bity w sieci internetowej. Wszystkie te kanały mają swoje ograniczenia (techniczne, czasowe, pojemnościowe), więc wykorzystujący je dziennikarze muszą się starać, by przekaz nimi był możliwie najskuteczniejszy. Oznacza to, że mimo wspomnianych ograniczeń, komunikat powinien wywoływać efekt założony przez nadawcę, choćby np. zrozumienie sytuacji politycznej na Krymie. W tym celu stosuje się techniki perswazyjne. Na przykładzie serwisów radiowych RMF FM chciałbym pokazać, że stosowanie tychże technik jest nie tylko powszechne, ale i niemal niezbędne, by móc właściwie, czyli zrozumiale dla odbiorcy, przekazywać informacje w mediach (tu: w radiu). W tym celu dokonałem analizy dziennych i wieczornych wydań Faktów RMF (6⁰⁰–23⁰⁰) w okresie od czerwca do sierpnia 2013 roku. Na przykładzie analizowanych programów chciałbym przedstawić kilka najczęściej używanych przez dziennikarzy RMF FM technik. Są to: dobór informacji; technika perswazyjna opierająca się na budowie serwisu; techniki perswazyjne oparte na użyciu odpowiednich środków językowych; techniki perswazyjne oparte na argumentacji; uzyskiwanie efektu perswazyjnego poprzez powtarzanie; wykorzystywanie „owczego pędu”; wykorzystywanie autorytetu; technika perswazyjna oparta na wyjątkowym sposobie przekazu oraz bazowanie na stereotypach. Ponadto chciałbym wykazać, że popularność „Faktów RMF FM” wśród słuchaczy bierze się nie tylko z zasięgu technicznego stacji, ale i z tego, że dziennikarze tej rozgłośni stosują bardzo dużo technik perswazyjnych. I choć każdy z serwisantów, którego pracę antenową poddałem analizie (Bogdan Zalewski, Małgorzata Steckiewicz,

* Mgr, e-mail: mspiotrkowski@gmail.com.

Maja Dutkiewicz, Magdalena Wojtoń, Robert Kalinowski, Tomasz Staniszewski) wraz ze swoim wydawcą robi to w sposób wyjątkowy, osobisty, wręcz niepowtarzalny, wspólnym mianownikiem wszystkich „Faktów RMF FM” jest silne zorientowanie na interesujący, prosty i ważny przekaz, który osiągnięty jest właśnie poprzez częste stosowanie wymienionych technik.

Jak podaje *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, perswazja to „wpływanie na kogoś w celu skłonienia go, by w coś uwierzył, przekonywanie kogoś o czymś, wyjaśnianie komuś czegoś”¹. Perswazja w tekstach dziennikarskich odnosi się do dwóch ostatnich znaczeń, gdyż rolą serwisu radiowego, zwanego też biuletynem, jest przekonywanie, że sytuacja ma się właśnie tak, jak przedstawia ją relacjonujący dziennikarz. Jednym też z objaśnień zawodu dziennikarza jest określenie go „tłumaczem”, to jest osobą, która skomplikowane fenomeny przekłada na zrozumiałe dla odbiorcy język. Idzie to w parze z dalszymi fragmentami przytoczonej definicji słownikowej, która podaje następujące połączenia słowa „perswazja”: zwrócić się do kogoś z perswazją (a więc mamy użycie jej w komunikacji w celu osiągnięcia efektu zrozumienia lub zbieżnego z dziennikarskim spojrzenia); perswazje pomagają, skutkują, przydają się na coś (co sugeruje, wbrew nierzadkiej opinii, że słowo to wcale nie ma charakteru pejoratywnego). Przywołana definicja tak samo ukierunkowuje skojarzenia znaczeniowe i kanalizuje nasz sposób myślenia o perswazji jako o czymś pożądanym w komunikacji, podając słowa bliskoznaczne: *objaśnianie, klarowanie, eksplikowanie* i *wyłuszczenie* oraz antonim *milczenie*. Można zatem uznać, że w świetle tej definicji trzeba by wykluczyć możliwość użycia przez dziennikarza zupełnie nieperswazyjnego języka, gdyż z samej istoty swojego zawodu musi on właśnie mówić i wyłuszczać problemy, objaśniać je.

Michał Gajlewicz w książce *Techniki perswazyjne* rozdziela definicję „perswazji” na cztery aspekty², przy czym kładzie nacisk na rozumienie tego słowa według definicji ze *Słownika socjologicznego*³. Ma to uzasadnienie w wyborze przedmiotu badań autora, gdyż analizowane przez niego techniki perswazyjne służą zmianie postawy człowieka widocznej w społeczeństwie i mają służyć celom, które będą obserwowane na zewnątrz, będą objawiać się poprzez konkretne działania, decyzje (np. konsumenckie). Inne wszak cele stawia swojej perswazji dziennikarz – człowiek powinien zrozumieć jego przekaz, ale nie musi tego manifestować. Skutek tej perswazji może być odczuwalny tylko indywidualnie.

¹ *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa, Poznań 2000, s. 186.

² M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009, s. 17.

³ „Perswazja – przekonywanie kogoś o czymś, np. o słuszności jakiejś idei, poglądu czy działania, nakłanianie do czegoś z zastosowaniem silnego nacisku na wyjaśnienie i argumentowanie, potwierdzające słuszność wyrażonego poglądu” – zob. K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, wyd. 6, Toruń 2002, s. 153.

Aspekty wymieniane przez M. Gajlewicza pokrywają się jednak z pojęciem perswazji, której używają dziennikarze, czyli takim, jaki podaje pierwsza przytoczona tu definicja, ale dodatkowo rozszerzają jego znaczenie o aspekty konkretnych działań, postaw zajmowanych w życiu społecznym przez człowieka. Prześledźmy je teraz.

Aspekt pierwszy perswazji według M. Gajlewicza mówi o rodzaju oddziaływania jednych ludzi na innych, który może być realizowany poprzez m.in.: przekonywanie, nakłanianie, nacisk, wyjaśnianie, argumentowanie, namawianie, odradzanie, uzasadnianie i wpływanie. Drugi aspekt podkreśla, że perswazja może być skierowana na treść i sposób myślenia odbiorcy (a zatem mamy tu zrozumiałe przez słuchacza podanie informacji w serwisie radiowym, które wzbogaca wiedzę odbiorcy, i zarazem to, że dziennikarz, wyjaśniając jakąś sprawę, buduje sposób myślenia o niej u odbiorcy). Trzeci aspekt perswazji, zdaniem autora, znajduje zastosowanie w sferach, spośród których najważniejsze są: sfera komercyjna, polityczna, życia społecznego i stosunków interpersonalnych. Myślę, że dziennikarstwo powinno znaleźć się (jako niezależne) przynajmniej w dwóch ostatnich sferach. Jako czwarty aspekt perswazji M. Gajlewicz podaje fakt, że ma ona zmieniać lub umacniać nasze poglądy.

Zanim przejdę do analizy materiału, zaznaczę jeszcze, że w niniejszym artykule zamiennie stosuję pojęcia: technika i metoda perswazji. Pod oboma jednak rozumiem to, co M. Gajlewicz określa jako technikę perswazyjną, czyli „określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania, w którym akcentowane lub modyfikowane są pewne elementy procesu komunikowania, przede wszystkim zaś treść i forma w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania”⁴.

Opieram się też tutaj na zestawie technik perswazyjnych podanych przez autora w cytowanej książce *Techniki perswazyjne*. Podziału tego używam do przeprowadzenia pracy badawczej. Jest on jednak przeze mnie ograniczony i zmodyfikowany, gdyż można dostrzec pewne nieścisłości w logice konstrukcji poszczególnych kategorii (zaznaczam je w przypisach), a także dlatego, że niektóre z technik, jakie autor odnajduje w reklamie lub które są w pewnych sytuacjach akceptowalne (np. w systemie totalitarnym), takie jak „czarna propaganda”, nie znajdują w dziennikarstwie zastosowania (nie zajmuję się tu patologią w zawodzie czy błędami warsztatowymi). Pewnych technik, jakie można odnaleźć w serwisach radiowych, z kolei brakuje – z tego powodu dodałem np. technikę budowania serwisu jako formę taktyki perswazyjnej.

⁴ M. Gajlewicz, dz. cyt., s. 35.

Dobór informacji

Prymarną taktyką perswazyjną stosowaną w serwisach informacyjnych jest metoda zwana „czynnikiem dostępności”. Polega ona na doborze informacji i ilości miejsca, czasu w biuletynie, jaki jej się poświęci. M. Gajlewicz nazywa ją „selekcją”⁵. Taktyka ta opiera się na zasadzie, że nasze poglądy kształtuje to, co jest dla nas dostępne.

Sukces informacyjnego programu radiowego czy telewizyjnego polega na umiejętnym połączeniu trzech elementów: tego, co trzeba pokazać, bo jest ważne; tego, co dziennikarz chce pokazać, bo uznaje to za ważne; tego, co chciałby zobaczyć – czy też w przypadku radia: usłyszeć – odbiorca (widz, słuchacz). Przy okazji należy zaznaczyć, że czynnik dostępności określany jest też jako „błąd dostępności” i wynika ze skądinąd manipulacyjnego charakteru doboru informacji w serwisach informacyjnych, portalach itp.⁶

Zobaczymy zatem teraz, jak wygląda perswazyjne oddziaływanie samej treści informacji. Przejrzymy w tym celu zbiór wydarzeń zapowiadanych na wybrany dzień przez serwis Polskiej Agencji Prasowej i prześledźmy, jakie zdarzenia znalazły się potem na antenie RMF FM i w jakiej formie. Zatem, jak zostało perswazyjnie wykorzystane to, co niosą.

Poprzedniego dnia PAP zapowiadała na 9 sierpnia 2013 roku kilka rocznic i wydarzeń w Polsce oraz na świecie, spośród których warto wymienić choćby 68. rocznicę zrzucenia przez Amerykanów bomby atomowej na Nagasaki. Trzy z zapowiadanych wydarzeń w kraju miały charakter czysto polityczno-propagandowy (spotkania prezydent Warszawy i ministrów w terenie), a jeden – rozrywkowy (festiwal muzyczny). Za granicą miała się odbyć m.in. konferencja prasowa prezydenta USA Baracka Obamy. Agencja zapowiadała też na ten dzień kilkanaście imprez sportowych, spośród których w pięciu brali udział Polacy (w dyscyplinach: piłka nożna, siatkówka i szermierka)⁷. Ponadto, w godzinach 12⁰⁰–15⁰⁰ PAP przesłała informacje o sześciu wydarzeniach o charakterze politycznym (Polska i zagranica), siedem informacji dotyczących przestępstw i działań aparatu ścigania (Polska i zagranica), cztery informacje dotyczące wypadków czy tragicznych zdarzeń, trzy informacje ekonomiczne (m.in. spadek cen paliw), trzy informacje o sportowcach, dwie – dotyczące rozrywki i kultury. W serwisach, które odpowiadają okresowi spływania tych informacji, czyli wydań „Faktów RMF FM” o godz. 13⁰⁰, 14⁰⁰ i 15⁰⁰ znajdowały się natomiast takie informacje:

⁵ Tamże, s. 166.

⁶ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2004.

⁷ PAP: Zapowiedź-Polska-Świat, Kalendarium – wykaz wydarzeń, 9 sierpnia 2013 r.

Fakty, godz. 13⁰⁰:

- Areszt dla gangu naciągaczy – grupę oszustów rozbili policjanci z Rybnika na Śląsku.
- Ruch wahadłowy na drodze numer 51 – samochód osobowy uderzył w drzewo.
- 209 minut spóźnienia pociągu z Łodzi do Kołobrzegu.
- Mecz Lecha Poznań z Koroną Kielce przy zamkniętych trybunach.
- Tatrzański Park Narodowy chce ukarania mężczyzny, który wniósł na Giewont rower i tam go zostawił.
- Ścieki w Atlantyku w kurorcie Biarritz we Francji.

Oprócz wiadomości własnych, które weszły do tego serwisu, znajduje się tu informacja dzień wcześniej zapowiadana przez PAP, dotycząca zamknięcia trybuny dla zagorzałych kibiców Lecha Poznań. Na czym polega jej perswazyjność? Grupą docelową radia RMF FM są słuchacze w wieku 25–39 lat. Osoby takie są zainteresowane informacjami ze świata sportu, stąd na antenie RMF pojawia się dużo wiadomości dotyczących wielu dyscyplin sportowych. Ponadto piłka nożna to przypadek szczególny – jest bardzo popularna wśród Polaków. Skuteczność tego wyboru potwierdzają właśnie badania słuchalności. RMF FM jest najchętniej słuchane przez mężczyzn, osoby w wieku od 25 do 39 lat oraz z wykształceniem średnim⁸. Ponadto stacja zajęła w 2012 roku pozycję lidera ogólnopolskiego rynku radiowego wśród mieszkańców wielkich miast (powyżej 500 tys.)⁹. To w takich miastach działają najsilniejsze polskie kluby piłkarskie z największą liczbą kibiców. Warto tu dodać, że RMF FM jest też niekwestionowanym liderem słuchalności na Śląsku, na którym to terenie zaangażowanie lokalnych drużyn na wszystkich szczeblach ligowych jest największe w kraju¹⁰.

Fakty, godz. 14⁰⁰:

- Gdańska prokuratura rejonowa sprawdzi, czy terapeutka znęcała się fizycznie i psychicznie nad czteroletnim autystycznym chłopcem.
- Wypadek na autostradzie A4 w Katowicach.
- Mieszkańcy północy Wielkopolski poprosili Rzecznika Praw Obywatelskich, by sprawdził, czy to, że prawo nie chroni nas przed brzydkimi zapachami, jest zgodne z konstytucją.

⁸ Raport Radio Track Millward Brown za drugi kwartał 2013 r. przygotowany na zlecenie portalu Wirtualnedia.pl, http://www.wirtualnedia.pl/artykul/kto-slucha-rmf-fm_1 [dostęp: 2.09.2013].

⁹ Raport Radio Track MillwardBrown SMG/KRC za 2012 r. przygotowany na zlecenie portalu Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/glowne-rozglasnie-radiowe-stracily-w-2012-roku-rmf-fm-liderem> [dostęp: 2.09.2013].

¹⁰ Raport Radio Track Millward Brown za okres maj–lipiec 2013 r. przygotowany dla portalu Wirtualnedia.pl dotyczący najpopularniejszych stacji radiowych w województwach: podlaskim, pomorskim i śląskim, http://www.wirtualnedia.pl/artykul/ranking-najpopularniejszych-stacji-radiowych-w-województwach-podlaskim-pomorskim-i-slaskim_1/page:3 [dostęp: 2.09.2013].

- Specjalna komisja wypadkowa bada, dlaczego zapaliła się kabina maszynisty w pociągu kolei śląskich.
- Po awariach na polskich torach pojawia się pytanie, co musi się stać, żeby ruch kolejowy został wstrzymany albo puszczonej objazdem.
- FC Sevilla przeciwnikiem Śląska Wrocław w ostatniej rundzie eliminacji Ligi Europejskiej.

Tu również pojawia się informacja, którą rano zapowiadała PAP. Chodzi o terapeutkę z Gdańska, której grożą dwa lata więzienia, jeżeli biegli potwierdzą, że znęcała się nad autystycznym podopiecznym. To przykład wiadomości ważnej dla rodziców (grupa docelowa 25–49 lat). Ponownie pojawia się też piłka nożna. Oprócz tego w serwisie znajdują się informacje własne od reporterów terenowych (petycja Wielkopolan do rzecznika) – czyli pokazanie, że radio jest „blisko ludzi”. Mamy także komunikaty użyteczne dla ogółu pasażerów w Polsce – dotyczące objazdów pociągów.

Fakty, godz. 15⁰⁰:

- Ponad dwie godziny spędzili w stojących w polu wagonach pasażerowie pociągu Intercity Szczecin – Białystok, ponieważ zepsuła się lokomotywa.
- Wiadomość określona jako „pilna”: policja w Słupsku znalazła w bloku ludzkie ciało. Nie wiadomo, kto to jest ani jak zmarł.
- Awaria systemu bankowości internetowej CitiBanku.
- 400 nowych miejsc pracy powstanie w okolicy Wrocławia.
- Pomysł opodatkowania dorosłych dzieci w rosyjskim parlamencie.
- Wyniki badań francuskich naukowców nad komarami.

W tym serwisie kolejny raz znalazła się ważna, bieżąca informacja dotycząca podróżowania po Polsce pociągami. Pojawiła się także kryminalna sprawa ze Słupska. To przykład perswazyjności w doborze, gdyż wiadomości złe, donoszące o śmierci czy zagrożeniu mocniej działają na człowieka, bardziej przyciągają jego uwagę i zapadają w pamięć.

Analizując dalsze wydania Faktów i zestawiając je z najważniejszymi wydarzeniami dnia, które były zapowiadane przez PAP, znów można zauważyć wyraźnie perswazyjną selekcję pod kątem grupy docelowej. O godzinie 18⁰⁰ w badanym dniu kolejny raz znalazło się nawiązanie do zamknięcia trybuny Lecha Poznań: „Delegat UEFA Kazimierz Oleszek przyznaje, że Lech Poznań na pewno zostanie ukarany grzywną finansową za wywieszenie przez jego kibiców antylitewskiego transparentu podczas wczorajszego meczu Ligi Europejskiej Lecha z Żalgirisem Wilno”¹¹. W tym samym wydaniu, a także godzinę później, pojawia się inna informacja sportowa – o meczu Agnieszki Radwańskiej (najpierw, że krakowianka gra z Włoszką Sarą Errani w ćwierćfinale turnieju w Toronto; o godz. 19⁰⁰ zaś RMF FM podało, że A. Radwańska wygrała pierwszego seta).

¹¹ „Fakty RMF FM”, 9 sierpnia 2013, godz. 18⁰⁰.

Osoby, które interesują się tą dyscypliną sportu, na pewno śledzą także wiadomości na temat piłki nożnej. Ale to także inna grupa odbiorców: lepiej sytuowana, bardziej wykształcona i starsza. RMF FM jest też chętnie słuchane przez osoby w wieku od 40 do 59 lat. To 36,2 procent ogółu jej słuchaczy¹².

W wieczornych Faktach, o godz. 21⁰⁰, pojawiła się natomiast najważniejsza polityczna informacja dnia. W tym czasie rozpoczynała się w Białym Domu konferencja prasowa prezydenta Obamy. W tym wydaniu pojawił się jeszcze wyłącznie anons czytany przez serwisanta. Jednak w Faktach godzinę później było już łączenie z korespondentem zagranicznym, który obszernie i w punktach podsumował to, co mówił amerykański prezydent:

Serwisant (Robert Kalinowski): Barack Obama zapowiada wprowadzenie planu, którego celem jest poprawa ochrony prywatności w ramach programów Narodowej Agencji Bezpieczeństwa. [...] Konferencji prasowej prezydenta Baracka Obamy przysłuchiwał się nasz korespondent Paweł Żuchowski. Paweł, co mówił dokładnie Obama? Jaki ma plan?

Korespondent (Paweł Żuchowski): Na konferencji prasowej w Białym Domu przedstawił czteropunktowy plan działania. Pierwszy: chce pracować z kongresem nad reformami, w sprawie programów inwigilujących rozmowy telefoniczne – celem jest poprawa nadzoru działań NSA oraz poprawa zaufania społecznego względem tych programów. Drugi: zamierza powołać rzecznika do spraw swobód obywatelskich i prywatności, który miałby rozpatrywać poszczególne przypadki nadużyć, zanim ewentualnie sprawa trafiłaby do sądu. Trzeci punkt: prezydent zapowiada ujawnienie większej ilości dokumentów sądowych w celu zwiększenia przejrzystości. Raport Departamentu Sprawiedliwości ma ukazać się w najbliższych dniach. I czwarty: ma zostać powołana grupa niezależnych ekspertów, którzy ocenią, w jaki sposób gromadzone są informacje. Przygotują tymczasowy raport w ciągu 60 dni, a pełne sprawozdanie do końca roku. Obama podkreślił, że Ameryka nie jest zainteresowana szpiegowaniem swoich obywateli, chce ich chronić¹³.

To informacja, która dotyczy internautów na całym świecie (znów warto zaznaczyć, że jest to grupa docelowa słuchaczy, ponieważ właśnie osoby w wieku 16–49 lat najwięcej czasu spędzają przed komputerem¹⁴). Wiadomości z Waszyngtonu pojawiły się też godzinę później w Faktach. Były już jednak krótsze

¹² Raport Radio Track Millward Brown za drugi kwartał 2013 r. przygotowany na zlecenie portalu Wirtualnemedi.pl, http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/kto-slucha-rmf-fm_1 [dostęp: 2.09.2013].

¹³ „Fakty RMF FM”, 9 sierpnia 2013, godz. 22⁰⁰.

¹⁴ Badanie Eurostatu, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/pl [dostęp: 2.09.2013].

i dotyczyły spraw międzynarodowych oraz afery wokół udzielenia azylu Edwardowi Snowdenowi, uznanemu przez rząd USA za wroga publicznego. Pojawia się także informacja o spotkaniu ministrów spraw zagranicznych Rosji i Stanów Zjednoczonych zestawiona z opinią B. Obamy, wygłoszoną na opisywanej konferencji, o pogarszających się stosunkach między tymi mocarstwami.

W Faktach o godz. 23⁰⁰ znalazły się jeszcze dwie informacje sportowe. Pierwsza dotyczyła wyniku meczu siatkówki reprezentacji kobiet. Spotkanie było zapowiadane przez PAP: „Polskie siatkarki wreszcie wygrały w tegorocznych rozgrywkach Grand Prix. Pokonały Kazachstan 3:0. Jutro podopieczne Piotra Makowskiego spotkają się z Niemkami”¹⁵. Pojawiło się również powtórzenie informacji o najważniejszym piłkarskim wydarzeniu dnia. Rozmowy z piłkarzami, trenerami czy działaczami klubu dotyczące wyników losowań do Ligi Mistrzów i Ligi Europejskiej prezentowano natomiast na antenie RMF FM po losowaniu w każdym kolejnych Faktach.

Budowa serwisu jako technika perswazyjna

Aby treść biuletynu informacyjnego (serwisu) mogła możliwie najtrafniej dotrzeć do słuchacza i wywołać w nim określone reakcje (zainteresowanie, troskę, złość, oburzenie itd.), każda pojedyncza wiadomość, jaki i cały biuletyn powinny być odpowiednio skonstruowane.

a) Dobry wstęp, zdanie lub równoważnik zdania (tzw. *headline* – nagłówek) mają za zadanie¹⁶ informować o tym, co najważniejsze, przyciągnąć uwagę, pobudzić „apetyt”, pokazać dalszy kierunek akcji. *Headline* oprócz tego, że po prostu jest, bo został stworzony do takiej właśnie funkcji, musi też zawierać odpowiednie elementy perswazyjne, by swoje zadanie spełniać właściwie. Przyjrzyjmy się teraz kilku przykładom z „Faktów RMF FM”:

Kompromitacja Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i podległych mu służb. Prokuratura zwolniła dwóch zatrzymanych w związku z wtorkowymi alarmami bombowymi. 28 czerwca – koniec szkoły i początek wakacji. Co z pogodą? Za chwilę sprawdzimy aurę nad morzem. I policzymy, ile w tym roku kosztuje wyjazd czteroosobowej rodziny na wakacje. Z Warszawy nad morze i z powrotem...¹⁷

¹⁵ „Fakty RMF FM”, 9 sierpnia 2013, godz. 23⁰⁰.

¹⁶ A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2006, s. 101.

¹⁷ „Fakty RMF FM”, 28 czerwca 2013, godz. 7⁰⁰.

Matka martwego noworodka z Dolnego Śląska usłyszała już zarzut zabójstwa. Zaczynamy od najnowszych informacji w tej sprawie. Na miejscu tragedii, w Siedlcach koło Oławy jest nasza reporterka. Są już wyniki egzaminu maturalnego 2013. A Ty już wiesz, czy zdałeś? Za moment szczegóły i zaproszenie na największą imprezę rozwodową w Polsce¹⁸.

Warto zwrócić uwagę na dwa elementy, które zawierają oba przykłady. Pierwszy to zapowiedź sprawy ważnej i bulwersującej. W przykładzie drugim jest również informacja o tym, że będą to wiadomości najświeższe, z miejsca tragicznego zdarzenia. Drugi element to zapowiedź wiadomości, która będzie dotyczyła zdecydowanej większości odbiorców – informacji o zakończeniu roku szkolnego i rozpoczynających się wakacjach.

b) Tak samo, jak początek dobrze napisanego serwisu informacyjnego, ważny jest też jego koniec. Ludzie pamiętają, jak dane wydarzenie się skończyło i rozciągają to wspomnienie na całe wydarzenie¹⁹. Ważne jest zatem, by oprócz mocnego początku, zarówno pojedynczy wątek, materiał, jak i cały serwis miał równie znaczące zakończenie. Na ogół jednak końcówka stara się rozładować napięcie czy osłabić powagę zbudowaną w czasie serwisu. Chodzi o to, żeby pozostawić w słuchaczu miłe wrażenie, by on je zapamiętał i właśnie z tym pozytywnym uczuciem kojarzył mu się wysłuchany przed momentem serwis (biuletyn). Stąd ostatnia wiadomość to najczęściej tak zwany „michałek” – informacja lekka, zabawna, podana w sposób „luźny”, np.:

- Z nami w studiu Grzegorz Jasiński.
- Lepiej mieć liczną grupę znajomych czy kilku bliskich przyjaciół? Jak sądzicie?
- No, raczej przyjaciół...
- Ja też tak myślę, ale okazuje się, że możemy się mylić. Przekonują o tym brytyjscy naukowcy, którzy prowadzili badania makaków w Maroku.
- I co z tych badań makaków w Maroku wynika?²⁰

Przed sportem zapraszam jeszcze na rmf24.pl – a tam fotoreportaż z brauwrowej akcji strażaków w Wadowicach. Udało im się uratować kozę, która po pustakach wspięła się na stromy dach wysokiego budynku gospodarczego i nie potrafiła sama zejść. Strażacy zwabili ją – jakżeby inaczej – świeżą kapustą i bezpiecznie zwieźli na ziemię²¹.

¹⁸ „Fakty RMF FM”, 28 czerwca 2013, godz. 11⁰⁰.

¹⁹ K. Hogan, J. Speakman, *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktiki wywierania wpływu*, przeł. D. Kuczyńska-Szymała, Gliwice 2007, s. 30.

²⁰ „Fakty RMF FM”, 26 czerwca 2013, godz. 16⁰⁰.

²¹ „Fakty RMF FM”, 25 lipca 2013, godz. 21⁰⁰.

Techniki oparte na użyciu odpowiednich środków językowych

M. Gajlewicz przyporządkowuje tutaj „korzystanie ze wszelkiego rodzaju środków językowych w celu podwyższenia prestiżu głoszonej idei lub obniżenia zwalczanej”²². Najprawdopodobniej każdy piszący dla radia lub telewizji będzie miał swoją własną opinię na temat tego, czym charakteryzuje się dobry styl w dziennikarstwie. Nade wszystko jednak dobry styl to taki, który po prostu trafia do odbiorcy. Andrew Boyd wymienia kilkanaście cech i pułapek tekstu serwisu radiowego²³. Użyjmy ich jako schematu, według którego prześledzimy to, co M. Gajlewicz ogólnie opisuje jako „techniki językowe”.

a) Hiperbola – najczęściej dla zaciekawienia używana jest w omawianych już nagłówkach: „Sława spływa na nas z mlekiem matki – twierdzą uczeni. Przyszłą karierę można wyssać już okresie niemowlęcym”²⁴. Z dalszej części informacji w serwisie mogliśmy się dowiedzieć, że według najnowszych badań brytyjskich naukowców karmienie piersią „o 24% zwiększa szanse, że na drabinie awansu społecznego zdołamy wspiąć się wyżej, o 20% zmniejsza niebezpieczeństwo, że spadniemy”.

Hiperbola pojawia się też w treściach wiadomości, zwykle o tematyce mniej poważnej, gdyż jej zastosowanie w takim miejscu nie razi. Użycie jej przy sprawach ekonomicznych mogłoby wprowadzać w błąd, a w wiadomościach dotyczących wypadków, katastrof czy śmierci byłoby co najmniej niestosowne. Co innego, gdy informację o padającym w Tatrach śniegu w końcu czerwca „podprowadza się” następująco: „mrozzące krew w żyłach informacje przekazuje Maciej Pałahicki”²⁵. Tak użyta hiperbola, a zarazem zabawa słowem poprzez skojarzenie zimna i śniegu z czymś „mrozącym krew w żyłach”, nie tylko nie przeszkadza w odbiorze, ale zaciekawia słuchacza.

b) Dużą perswazyjność do tekstu wnoszą też przymiotniki. Częstotliwość ich użycia zależy od stylu zarówno rozgłośni²⁶, jak i poszczególnych dziennikarzy. Jednak niewątpliwie czynią one tekst mniej bezbarwnym, pozwalają odbiorcy lepiej wczuć się w opisywaną sytuację: „Sierpniowe upały i chłodna analiza. Trzeba zachować zimny spokój w perspektywie całotygodniowego skwaru”²⁷. Mamy tu interesujące zestawienie przymiotników przeciwstawnych (upałny – chłodny).

²² M. Gajlewicz, dz. cyt., s. 186.

²³ A. Boyd, dz. cyt., s. 117.

²⁴ „Fakty RMF FM”, 23 czerwca 2013, godz. 16⁰⁰.

²⁵ „Fakty RMF FM”, 27 czerwca 2013, godz. 9⁰⁰.

²⁶ Stacje określające się jako bardziej „offowe” czy będące poza mainstreamem, także kojarzone wyraźnie z którąś z opcji politycznych, będą z pewnością używały przymiotników śmieiej. Będzie ich w informacjach więcej i będą one silniejsze. Przeładowanie przymiotnikami jest jednak błędem, bo zaciera granicę między dziennikarstwem informacyjnym a publicystyką. Trzeba też pamiętać, że nadmiar przymiotników obciąża tekst, czyni go też niezrozumiałym, a nawet tandetnym.

²⁷ „Fakty RMF FM”, 5 sierpnia 2013, godz. 6⁰⁰.

Ale silny przymiotnik pozwala też słuchaczowi zorientować się co do rozmiaru tragedii: „Makabryczne odkrycie w jednym z domów pod Oławą na Dolnym Śląsku – znaleziono tam zwłoki dziecka”²⁸.

Przymiotniki mogą zatem uwypuklać skutecznie zarówno aspekty komiczne, jak i tragiczne. A jedynym czynnikiem ograniczającym ich użycie jest takt, wyczucie dziennikarza, by nie przekłamać wiadomości ani nie powiedzieć czegoś w sposób nieakceptowalny dla odbiorcy.

c) Cytaty – prawidłowo wprowadzone i zaakcentowane mogą wzmocnić przekaz radiowej depechy: „«Nie jestem renesansowym księciem, który słucha muzyki, zamiast pracować» – mówi papież Franciszek o swojej nieobecności na koncercie symfonicznym w Watykanie”²⁹; „«Mamy szczęście do wielkiego pecha» – tak to, co się stało w ostatnich dniach, opisuje Justyna Korpysa, mama szóstki dzieci ze Strzelec na Dolnym Śląsku”³⁰.

Cytaty uwiarygodniają rzetelność przekazu, bo pokazują rzeczywistość oczami bezpośredniego uczestnika zdarzenia bądź świadka. Zbliżają odbiorcę do bohaterów opisywanych zajęć.

d) Do grupy technik językowych zaliczyć też można pytania, w tym pojawiające się w serwisach pytania retoryczne. Ich używanie jest bardzo skuteczną taktyką perswazyjną³¹. Oto przykłady: „Są już wyniki egzaminu maturalnego 2013. A Ty już wiesz, czy zdałeś?”³²; „Kto przecina kable Kolejki Linowej w Karpaczu? Wiecie? Czekają 5 tysięcy złotych nagrody!”³³.

e) Podobnie jak postawione pytanie, silnie perswazyjny jest także bezpośredni zwrot do słuchacza. W radiu czasami pierwsze sformułowanie nie musi zawierać komunikatu bezpośrednio związanego z zasadniczą treścią wiadomości, ale pozwala uchwycić uwagę odpowiedniej grupy ludzi, by następnie przejść do meritum: „Dajcie głośniej radia w autach, kierowcy słuchający nas w Łódzkiem. Służby odblokowały już krajową siedemdziesiątkę czwórkę w Grębenicach”³⁴.

²⁸ „Fakty RMF FM”, 28 czerwca 2013, godz. 9⁰⁰.

²⁹ „Fakty RMF FM”, 23 czerwca 2013, godz. 9⁰⁰.

³⁰ „Fakty RMF FM”, 27 czerwca 2013, godz. 21⁰⁰.

³¹ Jak piszą Kevin Hogan i James Speakman, pytania mogą pomóc na dziesięć zasadniczych sposobów, m.in.: przerywają bieżącą czynność i zdobywają natychmiastową uwagę; skupiają na sobie słuchacza, bo prowokują go do szukania odpowiedzi; angażują odbiorców, którzy mogą sobie udzielać odpowiedzi; to pozwala im poczuć się dobrze i pewnie; zapewniają poczucie uznania dla myślenia słuchaczy; zmniejszają opór, ujawniając wątpliwości, pokazując, że dziennikarz początkowo mógł też mieć obiekcje co do pewnych faktów, a znaleziona odpowiedź mogła go nawet zaskoczyć; to z kolei może potwierdzać jej rzetelność i obiektywizm; pytania pomagają też prowadzić słuchaczy w kierunku pożądanego przez mówiącego wniosków; pomagają omijać zakłócenia płynące z otoczenia, łagodzą bezpośredniość polecenia. Zob. K. Hogan, J. Speakman, dz. cyt., s. 210.

³² „Fakty RMF FM”, 28 czerwca 2013, godz. 11⁰⁰.

³³ „Fakty RMF FM”, 27 czerwca 2013, godz. 17⁰⁰.

³⁴ „Fakty RMF FM”, 19 sierpnia 2013, godz. 19⁰⁰.

Techniki oparte na argumentacji

M. Gajlewicz grupę tę określa jako „świadome stosowanie argumentacji lub argumentów określonego rodzaju w celu zwiększenia skuteczności przekonywania w procesie oddziaływania perswazyjnego”³⁵. Chodzi m.in. o używanie argumentów, które zostały wyodrębnione i nazwane jeszcze w starożytności, np.:

a) *Argumentum ad oculos* – odwołuje się do okazania, przedstawienia, uwiarygodnienia empirycznego³⁶. Dowód rzeczowy działa bardziej przekonująco niż opowiadanie o nim, stąd najczęściej, gdy mówi się o jakichś nagłych zdarzeniach, bójkach, starciach, napadach radości czy złości wykorzystuje się autentyczne zapisy dźwiękowe dla pokazania siły lub charakteru danego zdarzenia, zamiast suchego opisu:

Siedemdziesiąt siedem ofiar śmiertelnych, ponad sto czterdzieści osób rannych – to uaktualniony przez hiszpańskie władze bilans katastrofy kolejowej w Santiago de Compostela [dźwięk, 16 sekund: słycać osobę kierującą akcją, wycie syren, trzask noszy, gwizdki – M.S.P.]. Pociąg, który wyjechał z Madrytu o piętnastej powinien być na stacji w Santiago o dwudziestej czterdzieści jeden – o tej godzinie był jeszcze kilka kilometrów przed dworcem³⁷.

b) *Argumentum ad misericordiam* – to argument silnie opierający się na emocjach, dlatego znajdziemy ten schemat w informacjach dotyczących rodzinnych tragedii, innych smutnych wydarzeń, jakie dotknęły jednostki albo całe grupy społeczne czy nawet narody, a także przy różnego rodzaju akcjach charytatywnych, działaniach prewencyjnych, w informacjach o rozmaitych działaniach wolontaryjnych, które mają załagodzić nieszczęścia, pomóc ofiarom czy akcjach, które próbują zażegnać jakieś niebezpieczeństwo. Przykład takiej argumentacji znajdziemy m.in. w informacji RMF FM o ofiarach powodzi na Dolnym Śląsku:

Zaledwie trzy dni po tym, jak wprowadzili się do przyznanego przez gminę mieszkania, wszystko zalała im woda. Wcześniej rodzina Korpysów była bezdomna [...] na pomoc czeka też sto pięćdziesiąt innych rodzin z gminy Marcinowice³⁸.

c) *Argumentum ad verecundiam* – to bardzo ciekawy przykład argumentacji, występujący w radiowych formach dziennikarskich. Trzeba powiedzieć tu już o formie dziennikarskiej wypowiedzi, bo zakłada ona wprowadzenie odwołania się do zdania innej osoby, eksperta. *Argumentum ad verecundiam* oznacza „ar-

³⁵ M. Gajlewicz, dz. cyt., s. 193.

³⁶ Łacińska terminologia prawnicza, red. J. Zajadło, Warszawa 2009, s. 182.

³⁷ „Fakty RMF FM”, 25 lipca 2013, godz. 7⁰⁰.

³⁸ „Fakty RMF FM”, 27 czerwca 2013, godz. 21⁰⁰.

gument odwołujący się do nieśmiałości”. Wyjątkowość tej argumentacji polega na tym, że jest ona dwutorowa. Po pierwsze ma przekonać słuchacza, że np. rząd myli się, przyjmując jakąś ustawę, że nowe prawo tylko zaszkodzi obywatelom. Po drugie ma niejako „onieśmielić” sam rząd, wytykając mu błąd i zmuszając do reakcji. Jak w przykładzie:

Wszystkie rządowe pomysły na reformę systemu OFE oznaczają zmniejszenie przyszłych emerytur. Tak twierdzi członek Rady Nadzorczej ZUS, Jeremi Mordasewicz z organizacji pracodawców Lewiatan. Razem z nami o poranku Krzysztof Berenda. Dlaczego zaproponowane przez rząd ograniczenie OFE ma oznaczać niższe emerytury?

– Wszystko dlatego, że OFE nasze pieniądze inwestują, a ZUS przeznaczają na obecne emerytury. Ograniczenie OFE oznacza, że mniej pieniędzy będzie inwestowanych w polską gospodarkę. [...] Pewnie dlatego minister finansów Jacek Rostowski, pytany wczoraj o wpływ jego reformy na wysokość emerytur, kluczył i unikał odpowiedzi³⁹.

Uzyskiwanie efektu perswazyjnego poprzez powtarzanie⁴⁰

Powtarzanie wykorzystywane jest w serwisach radiowych najczęściej na dwa sposoby. Po pierwsze, by słuchacze zapamiętali nazwę stacji oraz powiązaną z nią stronę internetową. Służy to budowaniu marki, jej rozpoznawalności (i wiarygodności, o czym już pisałem przy okazji dostępności). W przypadku strony internetowej umożliwia też zdobycie dodatkowych nośników reklamy i – co za tym idzie – dochodów, dzięki częstym jej odsłonom. Stąd wielokrotne powtarzanie nazwy stacji oraz odesłania do strony internetowej www.rmf24.pl w „Faktach RMF FM”. Oto przykłady obu działań, „wdrukowywania” w świadomość słuchaczy nazwy stacji i strony internetowej: „Finał Euro: 14¹⁵ w szwajcarskim Nyon. Do tego czasu sprawdzajcie Fakty w RMF FM³⁴¹”; „Jak wygląda list z fikcyjnego urzędu – sprawdź na rmf24.pl”³⁴².

Powtarzanie dominuje również w serwisach informacyjnych przy relacjonowaniu wyjątkowych zdarzeń. Wtedy najważniejsza informacja – o czyjejs śmier-

³⁹ „Fakty RMF FM”, 27 czerwca 2013, godz. 7⁰⁰.

⁴⁰ To, co M. Gajlewicz nazywa powtarzaniem i uznaje za odrębną kategorię, *de facto* nadal kwalifikuje się do retoryki – powtarzanie na poziomie języka jest po prostu figurą słów. Mogłoby więc zostać przypisane do technik językowych. Jednak za tym autorem, który uznaje powtarzanie za odrębną technikę perswazji, również ją wyłączam z dwóch pozostałych grup.

⁴¹ „Fakty RMF FM”, 28 czerwca 2013, godz. 6⁰⁰.

⁴² „Fakty RMF FM”, 26 czerwca 2013, godz. 16⁰⁰.

ci, katastrofie, osiągnięciu – powraca co jakiś czas w trakcie jednego wydania biuletynu. Taka sytuacja miała miejsce m.in. w trakcie specjalnych wydań Faktów RMF podczas ostatniego konklawe i wyboru Jorge Marii Bergoglio na papieża. Informacja o wyborze z nazwiskiem nowego biskupa Rzymu pojawiała się regularnie na antenie nawet co kilkadziesiąt sekund. Podobnie było, gdy papież Franciszek ogłosił, że kolejne Światowe Dni Młodzieży odbędą się w Krakowie. Również ta informacja powracała w trakcie jednego wydania Faktów:

Światowe Dni Młodzieży odbędą się w Polsce. To przed chwilą ogłosił papież Franciszek. [...]

I na koniec jeszcze raz wspinała informacja z Brazylii. Papież Franciszek ogłosił, że kolejne, 29. Światowe Dni Młodzieży odbędą się w Krakowie!⁴³

Wykorzystanie zjawiska „band wagon” („owczy pęd”)

Robert B. Cialdini w swojej książce o wywieraniu wpływu nazywa to zjawisko „społecznym dowodem słuszności”⁴⁴. Píše: „o tym, czy coś jest poprawne, czy nie, decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą na dany temat inni ludzie”⁴⁵. Bierze się to ze skądinąd słusznego przekonania, że skoro wielu ludzi coś robi i nie cierpi z tego powodu, to takie postępowanie musi być właściwe. Zasada ta może być stosowana przez umyślne dostarczanie – w naszym przypadku słuchaczowi – przykładów, że inni ludzie już tak robią:

Gdy widzicie, że inny kierowca łamie przepisy drogowe – zgłaszacie to na policję. Co piąty z Was, który w weekend wziął udział w sondzie na w.rmf24.pl, właśnie tak postępuje. Do policjantów niemal codziennie trafiają nagrania, na których widać wyczyny drogowych piratów. Przysyłają je inni kierowcy⁴⁶.

Technikę tę można zastosować też do spraw bardziej błahych, np. do zachęcania słuchaczy, by wysyłali maile do redakcji. Oto przykład z informacją na temat egzaminu:

Nie tylko za krakowskich maturzystów trzymamy kciuki. W skrzynce fakty@rmf.fm mamy już sygnał ze Śląska. Tam napięcie rośnie. Pan Maciej informuje, że w jego regionie wyniki mają być dostępne za godzinę. To jeszcze mail

⁴³ „Fakty RMF FM”, 28 lipca 2013, godz. 17⁰⁰.

⁴⁴ R.B. Cialdini, dz. cyt., s. 111.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ „Fakty RMF FM”, 20 sierpnia 2013, godz. 7⁰⁰.

od Anuli z Małopolski: „Słucham Waszego radia i stwierdziłam, że muszę się z Wami tym podzielić: zdałam maturę!”⁴⁷.

W ten sposób autorzy Faktów zyskują dostęp do bieżących i autentycznych informacji na omawiany temat, serwis urozmaicony zostaje głosami samych słuchaczy, którzy mają przyjemność posłuchania tego, co napisali, na antenie.

Wykorzystywanie autorytetu⁴⁸

Odwołanie się do autorytetu jest bardzo silną techniką perswazyjną. Przy czym jako autorytet rozumiem kogoś innego niż eksperta, którego głos, stanowisko, argumenty mające znaczenie perswazyjne omówiłem w technice argumentacyjnej *ad verecundiam*. W tej technice chodzi o osobę, która nie tyle wydaje opinie na jakiś temat, ocenia jakieś zjawisko, ile daje samym sobą przykład, jak należy się zachowywać.

Według badań Stanleya Milgrama z roku 1974 w naszej kulturze panuje silny nacisk na uleganie autorytetom. Skłonność ta ma swoje źródło, jak pisze R. Cialdini⁴⁹, w praktykach socjalizacyjnych, które wykształcają w nas przekonanie, że taka uległość jest pożądanym sposobem postępowania. Uleganie autorytetom ma charakter adaptacyjny, bo prawdziwe autorytety zazwyczaj charakteryzuje mądrość, wiedza, siła. Dlatego też postępowanie na wzór autorytetu stanowi odpowiedź w drodze do sukcesu. Ta technika perswazyjna w „Faktach RMF FM” została użyta m.in. przy sprawie dziewczyny walczącej z rakiem. Akcja, w którą włączyli się polscy artyści, przybrała formę „wielkiego rozvodu z rakiem”, czyli serii koncertów w klubach, gdzie zbierane były pieniądze na lek. Do pomagania Marzenie Erm zachęcały znane osoby:

Dziewięćdziesięciu ośmiu tysięcy złotych brakuje Marzenie Erm, by rozwieść się z rakiem! Tyle kosztuje lek na chłoniaka, na którego choruje ta dwudziestopięciolatka. Dziewczynie pomagają gwiazdy sportu, m.in. Piotr Żyła, Adam Małysz oraz Maja Włoszczowska⁵⁰.

⁴⁷ „Fakty RMF FM”, 28 czerwca 2013, godz. 8⁰⁰.

⁴⁸ Odwołanie się do autorytetu to też rodzaj argumentu, więc mogłby się znaleźć wśród technik argumentacyjnych. To kolejny przykład niespójności w logice konstrukcji kategorii technik M. Gajlewicza.

⁴⁹ R.B. Cialdini, dz. cyt., s. 175.

⁵⁰ „Fakty RMF FM”, 27 czerwca 2013, godz. 17⁰⁰.

Mamy więc sygnał: jeżeli tak postępują gwiazdy, to pomoc dziewczynie musi być słuszna, warto zachowywać się jak gwiazda i włączyć się do akcji.

Technika oparta na wyjątkowym sposobie przekazu

Polega ona na takim przygotowaniu, modyfikacji lub sposobie przekazu perswazyjnego, aby wyróżniał się spośród innych⁵¹. Ważną funkcję spełniają tu pomysłowość, inwencja czy nieszablonowość autorów Faktów. Wydawcy i serwisanci stają codziennie przed nowym wyzwaniem, bo niezwykłość ma to do siebie, że działa tylko raz, podawana słuchaczowi wielokrotnie – traci swoją pierwotną moc perswazyjną. „Niezwykłość” przekazu oddziałuje na odbiorcę poprzez zaskoczenie i „udziwnienie”, a nie precyzją i jasnością, łatwością przekazu czy jego logicznym uporządkowaniem. M. Gajlewicz wymienia kilka grup zabiegów służących temu celowi⁵². Są to m.in.:

a) Przekraczanie ustalonych konwencji w zakresie przedstawiania postaci i ich zachowania:

Prasa holenderska łowi czytelników, pisząc, że Polacy wylawiają wszystkie ryby w Holandii. Haczyk od razu złapała żerująca na niechęci do imigrantów partia Gerta Wildersa. O co chodzi? Swoje sieci zarzuciła Katarzyna Szymańska Borgignon. Kasiu, co wyłowiałaś z tej całej historii?⁵³

b) Nierzeczywista sceneria, nieprawdopodobne sytuacje, wyjątkowe miejsca, w których rozgrywa się akcja. Tu można wymienić m.in. różne „wyjazdowe” wydania Faktów, choćby spod Muzeum Narodowego w Krakowie czy z Rynku Głównego: „Fakty w RMF FM od południa będą nadawane prosto z rozżarzonego krakowskiego Rynku. Staniemy tam wozem satelitarnym, będziemy też rozdawać butelki z wodą dla ochłody w tym gorącym miejscu”⁵⁴.

c) Antropomorfizacja – obraz nakreślony przed słuchaczem w sposób nadający zjawiskom czy przedmiotom cechy ludzkie staje się plastyczniejszy, bardziej zaciekawia: „Co jadać w upały, żeby żar nas nie pożał?”⁵⁵; „Polskie jabłka kuszą Chińczyków”⁵⁶.

⁵¹ M. Gajlewicz, dz. cyt., s. 148.

⁵² Tamże, s. 149–156.

⁵³ „Fakty RMF FM”, 29 lipca 2013, godz. 10⁰⁰.

⁵⁴ „Fakty RMF FM”, 7 sierpnia 2013, godz. 7³⁰.

⁵⁵ „Fakty RMF FM”, 7 sierpnia 2013, godz. 9⁰⁰.

⁵⁶ „Fakty RMF FM”, 5 sierpnia 2013, godz. 7³⁰.

Choć antropomorfizacja (czy animizacja) to zabieg językowy, nie umieściłem go wśród technik językowych, bo jego zadaniem nie jest językowe usprawnienie przyswajalności materiału. Istotą tego zabiegu w języku radiowym jest właśnie ta „inność”, „dziwność”, o której pisze M. Gajlewicz. Nie służy on, jak przymiotniki, uwypukleniu sprawy, a jest jedynie jej niecodziennym ujęciem.

e) Nawiązywanie do utworów, stylów w sztuce, innych nauk czy języka epok: „Trzeba coś zburzyć, żeby zbudować moc coś”⁵⁷.

f) Szokowanie – to szczególna technika, wymagająca umiejętnego wyważenia, co jest uzasadnionym szokowaniem w celu lepszego zobrazowania trądzimu czy rozmiaru zdarzenia, a co tylko samym w sobie przełamywaniem bariery tego, co dozwolone i przesuwaniem coraz dalej granic moralnych oraz wrażliwości słuchaczy. Jak pisze M. Gajlewicz⁵⁸, właściwie szokuje się w przekazach perswazyjnych, jeśli pokazuje się fakty budzące wstręt, odrazę, oburzenie, litość czy zażenowanie po to, by wzbudzić refleksję u odbiorcy: „Ciało noworodka jest znumifikowane. Zostało przekazane do zakładu medycyny sądowej, by lekarze określili czas i przyczynę śmierci dziecka. Zatrzymane zostały cztery osoby, w tym matka dziecka”⁵⁹.

Bazowanie na stereotypach

W dobrym dziennikarstwie powinno się unikać uproszczonego, jednostronnego i zwykle mocno zabarwionego emocjonalnie widzenia zjawiska lub osoby. Ale umiejętne odwołanie się do stereotypu może służyć jako skuteczna technika perswazyjna. M. Gajlewicz pisze, że m.in. można tworzyć własne stereotypy, by na ich podstawie realizować własne cele, można zderzyć stereotyp ze stanem faktycznym, można wreszcie bawić się stereotypem. Przykładem niech będą relacje z finału Mistrzostw Europy w piłce nożnej kobiet do lat 17: „Panowie zobaczcie, jak to się robi. [...] Rok po Euro Polska może dziś zostać mistrzem Europy w piłce nożnej. To nie żart, nie przesłyszeliście się. Zaskoczeń ciąg dalszy: w piłkarskim finale zagrają kobiety”⁶⁰.

Perswazja to *conditio sine qua non* każdego dobrego tekstu dziennikarskiego. Bo ze swojego założenia musi on skutecznie trafiać do słuchacza, przekazywać

⁵⁷ „Fakty RMF FM”, 5 sierpnia 2013, godz. 6³⁰. To oczywiście parafraza znanego fragmentu *Hamleta* Williama Szekspira: „Niech ryczy z bólu ranny łoś, / Zwierz zdrów przebiega knieje, / Ktoś nie śpi, aby spać mógł ktoś. / To są zwyczajne dzieje” (W. Szekspir, *Hamlet*, przeł. J. Paszkowski, Warszawa 1974, akt III, scena 2).

⁵⁸ M. Gajlewicz, dz. cyt., s. 148, 153.

⁵⁹ „Fakty RMF FM”, 28 czerwca 2013, godz. 9⁰⁰.

⁶⁰ „Fakty RMF FM”, 28 czerwca 2013, godz. 7⁰⁰.

mu informacje w sposób czytelny, tłumaczyć otaczającą rzeczywistość w sposób prosty i jasny. Dlatego też metody perswazji są stosowane przez dziennikarzy RMF FM bardzo skrupulatnie, już na etapie selekcji informacji. Niezależnie od tego, że forma poszczególnych newsów w obrębie jednego serwisu jest niekiedy bardzo różnorodna, teksty dziennikarzy tworzące poszczególne wydania dziennika są także starannie skonstruowane w celach perswazyjnych. Dotyczy to również strony językowej, poczynając od leksyki, przez składnię, aż do stylu. Trzeba zaznaczyć, że w tym względzie dziennikarze wykazują się sporą kreatywnością językową i retoryczną – a przy tym różnią się między sobą pod względem zainteresowań (a więc i doboru informacji) oraz umiejętności językowych (stylistycznych czy retorycznych). Można zatem ocenić, że serwisy RMF FM są oparte na osobowościach, bo mają wyraźnie indywidualny charakter. Na podstawie częstych odwołań do literatury wyróżniają się np. serwisy B. Zalewskiego:

W polu stanęła lokomotywa, a pot strugami z podróżynych spływa. Tak, trawestując słynny wierszyk Juliana Tuwima, można opisać sytuację podróżynych, którzy ponad cztery i pół godziny czekali w wagonach pociągów stojących w szczerym polu przy 40 stopniach w cieniu⁶¹.

Inny jest styl serwisów M. Steckiewicz, której język jest zawsze bardzo konkretny, rzeczowy i apelujący: „Karetki pogotowia okradzione w Zabrzcu. Sprzęt, który bezmyślnie zabrali złodzieje, służył do łączności załogi z dyspozytorem, poza karetką jest bezwartościowy”⁶².

Ponadto same Fakty wyróżniają się spośród innych serwisów informacyjnych także oprawą dźwiękową – i jej perswazyjnością, wyrażającą się np. poprzez używanie głosu lektorki do podawania telefonu alarmowego czy zaznaczenia charakteru wiadomości:

Dwie osoby zginęły po zderzeniu dwóch osobówek na krajowej siedemnastce koło Tomaszowa Lubelskiego [dźwięk – lektorka czyta: 0 – 600 – 700 – 800]. Pod ten numer najczęściej dzwoniłście w sprawie zablokowanej A4 w kierunku Wrocławia⁶³.

⁶¹ „Fakty RMF FM”, 9 sierpnia 2013, godz. 7⁰⁰. Sięganie do takiej techniki perswazji nie dziwi – Janina Abramowska pisze, iż „topos poetycki nie tylko w starożytnych początkach, ale i później zachował ściśle powiązania z retoryką rozumianą zarówno jako praktyka perswazyjna, jak i określona teoria komunikacji językowej” (J. Abramowska, *Topos i niektóre miejsca wspólne badań literackich*, „Pamiętnik Literacki” 1982, nr 1–2).

⁶² „Fakty RMF FM”, 5 sierpnia 2013, godz. 17⁰⁰.

⁶³ „Fakty RMF FM”, 27 lipca 2013, godz. 6⁰⁰.

Warto też zwrócić uwagę m.in. na długo rozwijający się podkład na początku Faktów, bez porównania dłuższy niż w innych stacjach radiowych, który daje słuchaczowi czas np. na pogłóśnienie radia czy podejście bliżej do odbiornika – to też ciekawy zabieg perswazyjny. Ale Fakty RMF FM wyróżnia właśnie duża liczba zastosowanych technik perswazyjnych, co starałem się wykazać w oparciu o przedstawiony materiał.

Bibliografia

- Abramowska J., *Topos i niektóre miejsca wspólne badań literackich*, „Pamiętnik Literacki” 1982, nr 1–2.
- Boyd A., *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2006.
- Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2004.
- Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009.
- Hogan K., Speakman J., *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu*, przeł. D. Kuczyńska-Szymala, Gliwice 2007.
- http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/pl [dostęp: 2.09.2013].
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/glowne-rozglasnie-radiowe-stracily-w-2012-roku-rmf-fm-liderem> [dostęp: 2.09.2013].
- http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kto-slucha-rmf-fm_1 [dostęp: 2.09.2013].
- http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ranking-najpopularniejszych-stacji-radiowych-w-województwach-podlaskim-pomorskim-i-slaskim_1/page:3 [dostęp: 2.09.2013].
- Łacińska terminologia prawnicza*, red. J. Zajadło, Warszawa 2009.
- Olechnicki K., Załęcki P., *Słownik socjologiczny*, wyd. 6, Toruń 2002.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa, Poznań 2000.
- Szekspir W., *Hamlet*, przeł. J. Paszkowski, Warszawa, 1974.

Maciej S. Piotrkowski

Persuasive techniques in broadcast journalism texts illustrated with an example from “Fakty RMF FM” Radio News Programmes (June–August 2013)

(Summary)

The author analyses the role of the radio news bulletin, based on the example of “Fakty” on the RMF FM radio station. In this, he uses the theory of persuasive tech-

niques researched by M. Gajlewicz; however, he also takes into account linguistic aspects of the communication and modern rhetoric understood as effective persuading.

The purpose of the article is to prove that radio news on a commercial radio station is not actually just “pure” information; a neutral informative style is consequently displaced by the rhetorical style, full of intentionally used linguistic mechanisms, to make the information more persuasive.

KEY WORDS: radio station, news, persuasion.

Biogram

Maciej Sergiusz Piotrkowski – absolwent Wydziału Filozoficznego Uniwersytetu Jagiellońskiego, reporter i serwisant w krakowskim oddziale Antyradia (Eurozet). Autor kilkunastu artykułów o tematyce podróźniczej i kulturalnej (drukowanych m.in. w „Dzienniku Polskim” i „Niedzieli”). Jego zainteresowania naukowe skupiają się wokół praktycznych zastosowań języka i procesu komunikacji.