

## Zatrzymać uwagę widza. Językowe i pozajęzykowe środki perswazji w telewizyjnych programach informacyjnych

M. Krauz

Uniwersytet Rzeszowski,  
16C, al. Rejtana, Rzeszów, 35–959, Polska

**Для цитирования:** Krauz, M. (2018). Zatrzymać uwagę widza. Językowe i pozajęzykowe środki perswazji w telewizyjnych programach informacyjnych. *Медиалингвистика*, 5 (3), 380–393. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.311>

Telewizyjne programy informacyjne zmieniają się szczególnie w ostatnich latach. Wiąże się to z jednej strony z przekształceniami związanymi z rozwojem telewizji jako środka przekazu, z drugiej — nowa forma relacjonowania najważniejszych i najnowszych wydarzeń z kraju i ze świata dotyczy sposobu prowadzenia programu i kontaktu z widzami. Obok konstytutywnej funkcji informacyjnej ważna staje się funkcja perswazyjno-rekomendująca. Autorka artykułu omawia najważniejsze perswazyjne środki językowe i pozajęzykowe, których celem jest zaangażowanie widza oraz zachęcenie go do oglądania danego serwisu informacyjnego. Obecność mechanizmów perswazyjnych jest możliwa również dlatego, że współczesne wiadomości są przekazem multimodalnym, w którym tekst werbalny współlistnieje z elementami wizualnymi, muzycznymi, estetycznymi. Współlistnienie wielu kodów oraz odbiór na kilku poziomach tworzy nowy design tekstu w wiadomościach telewizyjnych. W artykule omówione są najczęściej wykorzystywane w mediach strategie perswazyjne, takie jak: siła oddziaływania osobowości dziennikarza prowadzącego program (jego wygląd, język, wiedza, kultura i grzeczność językowa), konkretne polecenia kierowane do widzów, np. zostańcie z nami, nie odchodźcie od odbiorników, spotkamy się po przerwie, oferowanie interesujących, aktualnych, nowych, różnorodnych propozycji programowych, intrygujące początki wiadomości, mające zróżnicowaną formę językową (np. pytania, przerwane struktury składniowe) oraz wypowiedzi nasycone gramami semantycznymi. Istotne są również grzecznościowe akty mowy w pozycji inicjalnej i finalnej, familiarność i dialogowość (rozmowy z gośćmi, z dziennikarzami współprowadzącymi wydanie oraz widzami), a także zróżnicowana intonacja w serwisach informacyjnych. Omówione strategie perswazyjne, charakterystyczne początkowo dla programów rozrywkowych a pojawiające się obecnie w serwisach informacyjnych różnych stacji, prowadzą do konstatacji, że nie chodzi już tylko o informowanie, prezentację i interpretację faktów, lecz o obserwację, oglądanie zdarzeń oraz zatrzymanie widza przed telewizorem.

*Słowa kluczowe:* media, przekaz multimodalny, perswazja, strategie perswazyjne.

**Inscenizacja problemu.** Współczesny odbiorca mediów oczekuje dwu rzeczy: rzetelności i atrakcyjnej formy przekazu. Pisał o tym już pod koniec lat 90. Wiesław Godzic, analizując newsy i ich atrakcyjność wizualną. Forma przekazu sprawia, że „program wiadomości nabiera rytmu, który ma za zadanie zatrzymać uwagę i zapewnić przyjemne oglądanie” [Godzic 1999: 89]. Programy informacyjne w ostatnich latach podlegają podobnym zasadom jak komunikaty należące do tych odmian gatunkowych, dla których charakterystyczna jest funkcja perswazyjna. Nie są to co prawda komunikaty perswazyjne

w czystej postaci, jak np. reklama, ale mechanizmy perswazji oraz wykorzystanie środków językowych jest podobne [Halawa 2006]<sup>1</sup>. Małgorzata Bogunia-Borowska nazywa nowe formy prezentowania wiadomości *widowskimi informacyjnymi* (zob. [Bogunia-Borowska 2012: 114]). Relacjonowanie najnowszych i najważniejszych wydarzeń z kraju i ze świata podlega zmianom związanym z rozwojem telewizji jako środka przekazu, jak i dotyczącym sposobu prowadzenia programu i kontaktu z widzami. Obok konstytutywnej funkcji informacyjnej, ważna staje się funkcja perswazyjno-rekomendująca. Zatrzymać uwagę widza — ta zasada jest jedną z cech współczesnych przekazów medialnych.

**Historia wydania.** Język i sposób prezentacji wiadomości w serwisach informacyjnych zainteresował badaczy w ostatnich latach głównie z powodu zmieniającego się sposobu prowadzenia narracji. Wcześniej wiadomości odczytywane były przez spikera, a telewizja łączona była z przekazem bimodalnym: wypowiedź ustna i statyczny obraz (tło). Podobne obserwacje mają również badacze niemieccy. Martin Luginbühl potwierdza, że informacje w telewizji długo były analizowane jako teksty bimodalne, składające się z tekstu mówionego i obrazu, a relacja między tymi składnikami opierała się na czterech zasadach: redundancji, dominacji, komplementarności i rozdźwięku (zob. [Luginbühl 2015: 165]).

Pierwsza różnica dotyczy *designu tekstu* wiadomości telewizyjnych. Przekaz informacyjny (szczególnie w internecie i telewizji) przestał być przekazem wyłącznie językowym. To przekaz multimodalny, w którym tekst werbalny współlistnieje z elementami wizualnymi, muzycznymi, estetyzującymi, będącymi nie sumą poszczególnych kodów semiotycznych, ale spójną całością, w której poszczególne części przynoszą nową jakość tekstu. Dzieje się tak dlatego, że dopiero oddziaływanie na siebie odpowiednio zaaranżowanych wszystkich kodów tworzy właściwy sens przekazywanej informacji. Ważną rolę pełni także osoba dziennikarza przekazującego tekst oraz jego cechy osobowościowe. Komunikacja multimodalna, rozumiana jako porozumiewanie się za pomocą wielu zmysłów, w mediach wizualnych jest standardem, a dla współczesnego odbiorcy najłatwiejszym i najbardziej atrakcyjnym sposobem kontaktu, przynoszącym szybką i kompleksową informację (por. [Schmitz 2015: 59–60; Mac 2017: 83–84]).

Przekaz multimodalny, czyli obecność wielu kodów oraz odbiór na kilku poziomach tworzy nowy design tekstu w wiadomościach telewizyjnych, czego przykładem jest widok ekranu telewizyjnego:

Środków semiotycznych tworzących kompleksową informację jest we współczesnych serwisach więcej. Językowa informacja występuje zarówno w formie mówionej, jak i pisanej. Dominuje ustna wypowiedź dziennikarza wzbogacona o fonetyczne środki perswazji. Natomiast tekst pisany tworzą napisy na paskach, perswazyjny tytuł wypowiedzianych treści widoczny na ekranie, informacje godzinowe w rogu, zapowiedzi kolejnych tematów, powiadomienie o gościach programu i dokładnych porach ich emisji. Wszystkie te mechanizmy przyciągają uwagę widza, szczególnie młodego, dla którego wielość krótkich i szybko zmieniających się przekazów jest normą. Obraz z kolei składa się ze zdjęć autentycznych, wybranych z archiwum, fotokolaży, wygenerowanych komputerowo filmów. Jego rolą jest pobudzanie wyobraźni widza, który — zachęcony opakowaniem — zechce zapoznać się z treścią informacji. Istotne stają się barwy stanowiące tło do pokazywania napisów, postaci

<sup>1</sup> Zmiany w komunikacji medialnej na przykładzie gatunków informacyjnych omawia także Danuta Kępa-Figura. Pokazuje konwencjonalne i niekonwencjonalne sposoby realizowania funkcji fatycznej, służące budowaniu więzi między nadawcą i odbiorcą [Kępa-Figura 2014].



Rys. 1. Kadr z serwisu informacyjnego TVP INFO (06.2017)



Rys. 2. Kadr z serwisu informacyjnego „Wydarzenia POLSAT” (06.2017)

i zdarzeń<sup>2</sup>. Uzupełnieniem całości informacji jest kolejna modalność — dźwięk. Podkładem muzycznym może być gwar głosów, szum wiatru, dźwięk jadących samochodów, czyli te dźwięki, które są spójne z miejscem, o którym mowa w tekście głównym<sup>3</sup>.

**Metoda badania.** Przedstawiony artykuł dotyczy analizy tekstu multimodalnego i mieści się w kręgu rozważań mediolingwistyki. Analizuję główne telewizyjne serwisy informacyjne, którego cechami są: cykliczność, stałe godziny nadawania w ciągu dnia, podobny czas trwania (od 20 do 30 minut), brak reklam, a ich główną funkcją jest przekazywanie faktów i opis zdarzeń dziejących się w rzeczywistości, mających istotne znaczenie polityczne, gospodarcze, naukowe, kulturalne itp. (zob. [Wosik 2016: 30–31]). W niniejszym szkicu interesować mnie będą jednak te zmiany w sposobie przekazu wiadomości w serwisach informacyjnych, których celem jest zainteresowanie współczesnego widza, przyciągnięcie uwagi do konkretnej stacji telewizyjnej lub konkretnego programu. Materiał wybrany został z kilku najważniejszych programów zatytułowanych „Wiadomości”, „Wydarzenia” (Polsat), „Fakty” (TVN), „Teleexpress”, nadawanych przez stacje ogólnopolskie i komercyjne w maju i czerwcu 2017 roku. Prowadząc obserwacje, poszukiwałam odpowiedzi na pytania, jakie strategie perswazyjne są wykorzystywane najczęściej oraz jakie zabiegi językowe i pozajęzykowe zbliżają programy informacyjne (tradycyjnie uznawane za takie, które służą obiektywnemu i neutralnemu przekazaniu wiadomości z kraju i ze świata) do programów rozrywkowych. Ze względu na rozmiary artykułu uwagę skupiałam przede wszystkim na strategicznych miejscach audycji, ale analizie poddana została zarówno warstwa językowa, jak i środki pozajęzykowe, służące skupieniu uwagi widza. Zebrane przykłady mogą być analizowane jako przejaw funkcji fatycznej, gdyż służą nawiązaniu kontaktu z widzem. Chcę je jednak zinterpretować jako strategie perswazyjne, które nie tylko skupiają uwagę odbiorców, ale w sposób jawny dążą do zatrzymania widza, zaskoczenia go, przyzwyczajenia do konkretnego programu. Ze względu na wielość środków semiotycznych i różnorodność strategii wskazuję te, które są najbardziej charakterystyczne dla aktualnych serwisów telewizyjnych.

**Analiza materiału.** Multimodalność przekazu oraz dekonstrukcja formy, przejawiająca się w tym, że obok podstawowej narracji, czyli prezentacji tekstu przez prezentera, pojawiają się także inne formy, np. dialogi, miniwywiady, krótkie reportaże, pojedyncze wypowiedzi uczestników zdarzeń, służą nie tylko jego uatrakcyjnieniu, ale także celom perswazyjnym. Perswazja, czerpiąca z tradycji retorycznych, jest powszechnie dziś stosowana w komunikacji masowej. Jako sztuka przekonywania do własnych racji, myśli, przekonań oraz jako sposób wpływania na zachowania innych może być analizowana — szczególnie w mediach — w dwu etapach: I — zatrzymać uwagę, skłonić do słuchania, oglądania (stacje telewizyjne niejednokrotnie sprawdzają, ilu widzów obejrzało wiadomości na danym kanale), II — kierując się zasadami etycznymi, pokierować myślami i za-

---

<sup>2</sup> W dalszym ciągu pojawia się dominacja koloru niebieskiego, symbolizującego powagę, zaufanie, służącego podkreśleniu prawdomówności [Wosik 2016: 39] wówczas, gdy prowadzący umieszczony jest na tle studia. Nie jest to jednak regułą, bo tło stanowić mogą kadry terenowe, ruchome obrazy miejsc, o których mowa i inne.

<sup>3</sup> Paralelność tekstu i obrazu przedstawić można na spójnych przykładach, np. 1) tekst: temat reformy sądownictwa / obrazy: budynek sądu, widok sali sądowej, atrybuty sędziego — toga, łańcuch, młotek; 2) informacje o kradzieży w sklepie / tło: wnętrze sklepu, wózek z zakupami, wędrownka klienta wzdłuż półek sklepowych; 3) ofiarności policji / akcja policyjna na drodze, często film autentyczny z danego zdarzenia.

chowaniem innych, aby osiągnąć wyznaczone cele, podjąć takie, a nie inne działanie<sup>4</sup>. W niniejszym szkicu zaprezentuję wybrane strategie zatrzymywania uwagi widza stosowane w serwisach informacyjnych, szczególnie w zapowiedziach oraz miejscach strategicznych wiadomości: na początku i końcu programu.

Strategie perswazyjne, czyli sposoby oddziaływania nadawcy na zachowania lub/i postawy odbiorcy, podzielić można na bezpośrednie: wyrażane za pomocą leksykalnych wykładników oraz pośrednie — werbalne i niewerbalne — związane z użyciem środków fonetycznych, morfologicznych, składniowych oraz mowy ciała, barwy, przestrzennego usytuowania elementów wizualnych. Najważniejsze to: osobowość prowadzącego, kierowanie konkretnych poleceń do widza, oferowanie propozycji, czyli aktualne i atrakcyjne zapowiedzi programów, intrygujący akapit inicjalny oraz grzecznościowe pożegnanie, przerwane struktury składniowe i zapowiedzi kolejnych programów, dialog z widzem, a także intonacja prezenterów serwisów informacyjnych.

## 1. Osobowość prowadzącego

Siła oddziaływania dziennikarza prowadzącego program informacyjny wiąże się z tym, że musi zdobyć zaufanie i sympatię zarówno odbiorcy bezpośredniego, czyli gościa, z którym rozmawia, jak i pośredniego — widza. Oprócz rzetelnego warsztatu i merytorycznego przygotowania do rozmowy ważne są elementy istotne w budowaniu dobrej relacji między interlokutorami, np. słuchanie, uwaga skupiona na rozmówcy, szanowanie poglądów mówiącego (nawet jeśli poglądy dziennikarza-gospodarza są inne), naturalna empatia, czyli umiejętność współodczuwania emocji zwykłych ludzi (np. programy Ewy Drzyzgi). Prowadzenie programów przez znanych i lubianych prezenterów pomaga zatrzymać uwagę widza, gdyż odbiorcy medialni bardziej na początku przekonują się do osoby, a nie do idei, spraw, problemów. Znaną osobę darzymy sympatią, słuchamy jej, wierzymy, mamy do niej zaufanie. Z tego między innymi powodu w zapowiedziach codziennych serwisów informacyjnych podkreślane jest nazwisko prezentera, dziennikarza-komentatora, a jego wybór dokonywany jest ze szczególną starannością. Nie jest to gospodarz anonimowy, na początku programu przedstawiana jest osoba będąca przez chwilę gościem w naszym domu, np. *Dobry wieczór Państwu. Danuta Holecka. Zapraszam na „Wiadomości”* („Wiadomości”, 26.06.2017 r.); *Za chwilę „Panorama”. Poprowadzi ją dla Was Marta Kielczyk* (TVP2; 27.06.2017 r.); *Na „Fakty TVN” zaprasza Justyna Pochanke* („Fakty”, 26.06.2017 r.), *Krzysztof Ziemięc. Witam i zapraszam* („Wiadomości”, 7.06. 2017r.); *Jest samo południe. Antoni Trzmiel. Kłaniam się Państwu. Zapraszam na „Wiadomości”* (15.11.2017 r.). Przejawem popularności prowadzących jest frazem *twarze wiadomości czy twarze telewizji*, choć nieznanne są mechanizmy stawiania się osobowością medialną. Być może język, prezentowana postawa, wiedza i sposób zachowania powodują, że widzowie odbierają osoby biorące udział w nadawaniu tekstów wiadomości jako celebrytów, a może — jak zaznacza Iwona Loewe — „media mają moc z nieznanych kreować znanych” [Loewe 2013: 294].

Autorka podkreśla, że prezenterzy, dobierani ze szczególną starannością, nie tylko mają respektować dawne zasady telegeniczności, ale muszą realizować normy związane z

<sup>4</sup> Strategie perswazyjne polegają na stworzeniu w umyśle człowieka obrazów, które ukierunkują jego działanie (w przypadku reklamy — kupienie towaru, w polityce — zagłosowanie na wybranego kandydata, w mediach — przyciągnięcie uwagi odbiorcy i skłonienie go do oglądania danego programu). W prasie gry perswazyjne nagromadzone są w nagłówkach [Krauz 2013].



kulturą języka, kulturą narodu i grzecznością językową [Loewe 2016: 56]. Znany dziennikarz, przestrzegając scenariusza wiadomości, ma jednocześnie swobodę w wyborze środków językowych, więc narracja może nosić ślady indywidualnego stylu, dzięki czemu prowadzącemu łatwiej narzucić widzom własne spojrzenie na dane wydarzenie, co również ma działanie perswazyjne. Osobę prowadzącego i strategię z nią związane łączyć można z ważnymi technikami wywierania wpływu zaproponowanymi przez Roberta Cialdiniego [Cialdini 2007], m. in. regułami sympatii i lubienia, wzajemności, autorytetu.

Funkcję przekonującą dla zbiorowego widza mają też naturalne wpadki, pomyłki, przejęzyczenia. Powinny być to jednak zachowania naturalne jak w komunikacji codziennej, bezpośredniej, wyreżyserowane bowiem odniosą odwrotny skutek.

## 2. Konkretnie polecenia dla widza

Wyrażenia, w których wprost aktualizowane są informacje o pozostaniu przed odbiornikiem, należą do grupy wykładników bezpośrednich, np.:

*Zostańcie państwo z nami, już za chwilę wracamy w drugiej części programu „W tyle wizji” Prosimy nie wyłączać odbiorników.*

*Zostańcie przed telewizorami. Za chwilę ciąg dalszy.*

*Spotkamy się po przerwie reklamowej.*

*Nie odchodźcie od odbiorników.*

*Bądźcie z nami. Rozpoczynamy punktualnie o 17.00.*

Takie polecenia wyrażone w trybie rozkazującym (nazywanym również życzącym ze względu na kontekst wypowiedzi i okoliczności zdarzenia) to prosty mechanizm przekonania niewymagający od odbiorcy refleksji. Według K. Hogana i J. Speakmana wydawanie konkretnych poleceń zwalnia z odpowiedzialności i pozwala prowadzić odbiorcę ku własnym celom. Tę samą funkcję spełnia rzadziej stosowana prośba, np.:

*Za chwilę dalszy ciąg programu, a ja Państwa proszę o nieodchodzenie od telewizorów (TVPinfo; Mięła 20; 18.06.2017; 20.35);*

*Na razie kończymy, ale widzimy się za niecałą godzinę, tak, że do zobaczenia. (TVPinfo, 24.05.2017)*

**3. Oferowanie propozycji, czyli zapowiedzi programów** podawane na początku lub końcu emitowanego materiału zwracają uwagę widzów. Na przykład w „Wiadomościach” propozycją są często trzy informacje, wybrane spośród kilkunastu podawanych w głównym serwisie informacyjnym, które mają różną formę językową oraz rangę, np. wiadomość z kraju, ze świata i ciekawostka:

1. *Dążymy — obie strony jak rozumiem — dzisiejszego dnia do znalezienia pewnego konsensusu, kompromisu* (wypowiedź ministra prof. Jacka Czaputowicza)

2. *Dziękuję, że przysłiszcie i oddaliszcie swoje głosy* (wypowiedź Wiktora Orbana w dniu wyborów prezydenckich na Węgrzech)

3. *Bieszczadzkie niedźwiedzie nie są pluszowymi misiami* (Michał Adamczyk prowadzący „Wiadomości”; 09.04.2018 r.).

Nie tylko dobór tematów, ale i pozycja strategiczna powodują, że informacja może zostać zapamiętana, a jej funkcja mnemotechniczna wzmacnia się, gdy wiadomość zostanie powtórzona w trakcie całego programu. Nie bez znaczenia jest fakt, że mają zróżnicowaną

formę: wyliczenie problemów (często bardzo aktualnych), pytania, podziękowania, zagadki do rozwiązania, a atrakcyjność formy zwiększa zainteresowanie współczesnego odbiorcy. Uczeń badający psychologiczne techniki perswazyjne konstatują, że ludzie chętnie wybierają rzeczy spośród kilku propozycji wyliczonych na początku. Więc zaoferowanie kilku aktualnych i atrakcyjnych tematów oraz ich powtórzenie, a także omówienie kilkunastu innych przyciąga uwagę widza i buduje zaufanie do danej stacji. Atrakcyjność propozycji nie zawsze pełni funkcję perswazyjną, gdyż reakcje widzów mogą być oczywiście różne — od aprobaty po negację i odrzucenie.

Natomiast pozycje finalne wypełniają często zapowiedzi następnych programów nadawanych w danej stacji, np. koniec serwisu informacyjnego to zapowiedź innego programu, co sprawia, że odbiorca medialny — jeżeli zainteresuje go tematyka — pozostanie wiernym widzem, a proste wskazówki uwolnią go od konieczności dokonywania wyborów. Oto zakończenie wiadomości w TVPinfo: *Czy będzie debata w programie „Bez retuszu”? o tym powie Michał Adamczyk. Czy Twoim zdaniem polski rząd powinien wziąć udział w programie unijnej relokacji uchodźców?; Czy należy wziąć pod uwagę nastroje społeczne? Na te i inne pytania odpowiemy w programie „Bez retuszu”.* „Bez retuszu” 22.50. Do zobaczenia (TVPinfo; Minęła 20; 18.06.2017; 20.50)

Oferta służąca przyciągnięciu uwagi jest wzmocniona konstrukcjami składniowymi, w których wykorzystane zostały powtórzenia w funkcji perswazyjnej: wyliczenie pytań o rozstrzygnięcie, rozpoczynanie od spójnika *czy*, trzykrotne podanie tytułu programu. Podobną funkcję spełnia wyliczenie kolejnych części emitowanego codziennego serwisu: *Wszystko to zobaczymy już za chwilę w programie Nowy Dzień z Polsat News. O godz. 9.00 — rozmowa z gościem specjalnym, o 9.15 — najnowsze informacje, o 9.45 — skrót wydarzeń.* (27.06.2017; godz. 7.10)

#### 4. Intrygujący akapit inicjalny i grzecznościowe pożegnanie

Zmienia się też zasada rozpoczynania od najważniejszej informacji, a początek nie jest już obligatoryjnie zbudowany na przykładzie odwróconej piramidy. Już nie kolejność decyduje o wysokiej randze. Istotne wiadomości mogą być rozrzucone w tekście, ich poszukiwanie bowiem staje się zadaniem widza. Umieszczenie tych samych treści w innym kontekście również wpływa na zmianę odbioru (dając możliwość manipulacji informacjami)<sup>5</sup>.

Nieoczekiwany, oryginalny początek niejednokrotnie służy przyciąganiu uwagi, a zaskoczenie, zdumienie, szok, zabiegi typowe dla programów rozrywkowych, pojawiają się jako gry językowe z widzami w programach informacyjnych. Oto zapowiedź programu przygotowana przez prowadzącego „FaktyTVN” (godz. 9.30; DDTVN, 15.06.2017 r.):

*Dzisiaj w programie zdjęcie z przejścia granicznego w Korczowej. Zastanawialiśmy się, co jest na zdjęciu. Długa kolejka. Nagle z autobusu wychodzi grupa ludzi i tańczy. Kto tańczy i dlaczego? O tym tajemniczym wydarzeniu powiemy w Faktach TVN.*

M. Prokop: *Zaintrygowaleś nas. Musimy poczekać do 19.00.*

<sup>5</sup> Jedną z cech dyskursu medialnego jest ideologizacja rozumiana jako „jednoznaczność światopoglądowa”. Jak zauważa Bogusław Skowronek, „media nigdy nie były <<przekaznikami>> neutralnych informacji, zawsze stanowiły element relacji danego światopoglądu, władzy i rozmaitych sposobów semiotycznego wyrazu” [Skowronek 2014: 24]. Jeżeli ideologię rozumieć za badaczem jako „ponadjednostkowe punkty widzenia”, to rzeczywiście każda stacja kreuje pewną wizję świata. W niniejszym szkicu pomijam ten aspekt, choć mam świadomość, że sensacyjny temat pokazany z określonego punktu widzenia również zatrzymuje uwagę widza.

Oczekiwanie na odpowiedź na pytanie zadane na początku może trwać przez cały serwis informacyjny złożony z kilku części tematycznych. Krótki przegląd wiadomości z kraju i ze świata rozpocząć się może pytaniem typowym dla programów rozrywkowych, np.

*Czy wiecie, jakie miejsce wybrał na urlop Barack Obama? Żeby się tego dowiedzieć, musicie pozostać z Teleexpressem extra. Zapraszamy [...]*

Na końcu — przed prognozą pogody — krótka odpowiedź: *Państwo Obamowie są gośćmi multimilionera na jego prywatnej wyspie, a prezydent uczy się surfowania z latawcem* („Teleexpress Extra”, 8.02.2017). Jeżeli telewidz interesuje się prywatnym życiem prezydenta USA, będzie czekał na odpowiedź i zapozna się z całym tekstem wiadomości. Zaskoczenie, że serwis wiadomości z kraju i ze świata, rozpoczyna się nieistotnym dla programu informacyjnego pytaniem, jest perswazyjnym działaniem peryferyjnym, skierowanym do odbiorcy, który wkłada niewiele wysiłku w uważne zanalizowanie komunikatu.

Zatrzymać uwagę odbiorców mogą również gry językowe prowadzone z widzami. Mogą one odnosić się do gier słownych oraz gier intertekstualnych wymagających od widza znajomości innych tekstów. Prowadzone w serwisach są najczęściej prostą grą formą wyrazu, opierają się na przekształceniach semantyczno-formalnych, wykorzystują wieloznaczność wyrażenia, brzmienie słowa, rekurencję. Obecne w miejscach strategicznych przyciągają uwagę i budują nastrój gry, zabawy, luzu językowego, co zbliża gatunki informacyjne (dla których kanonicznie charakterystyczna jest obiektywność i przezroczystość formy) do komunikacji bezpośredniej. Oto kilka początków:

*A Teleexpress Ekstra zaczniemy od końca trochę ... Od końca roku szkolnego* („Teleexpress”, 23.06.2017)

Dziennikarz: *Zaczynamy. A zaczynamy od Szczecina, gdzie położono kamień węgielny pod budowę promu. Pracę rozpoczyna stocznia szczecińska.*

Wypowiedź pierwszego gościa programu: *Zaczynamy pokazywać, że budujemy statki, zaczynamy przypominać, że odradza się polski przemysł stoczniowy.* („Nowy Dzień z Polsat News”; 23.06.2017 r.)

W pierwszym przykładzie pojawia się gra związana ze strategicznymi pozycjami w tekście, wskazującymi na początek i koniec programu, co sugeruje rozpoczęcie od zakończenia, efektu czegoś, czyli zaczynamy od puenty. Już w kolejnym zdaniu odkryte zostanie inne znaczenie leksemu: *koniec roku szkolnego* to ostatnia część jakiegoś okresu, chwila, w której coś się kończy. Formalnym powtórzeniem, które semantycznie i pragmatycznie dotyczy innych kontekstów, jest także leksem *zaczynać*: w funkcji delimitatora właściwego (sygnał początku programu) oraz jako czasownik fazowy, oznaczający przystąpienie do wykonywania jakiejś czynności. Warto zwrócić uwagę na formę fleksyjną czasownika *zaczynać*. Środki morfologiczne są często wykorzystywane w tekstach ze względu na dużą wartość perswazyjną, która nie jest od razu odkrywana przez odbiorców, dzięki czemu jej działanie jest silniejsze. 1 osoba liczby mnogiej w podanych przykładach oznacza nadawcę w opozycji do odbiorcy.

Początek serwisów informacyjnych obudowany jest grzecznościowymi aktami powitania i pożegnania. Forma *witam/witam Państwa*, charakterystyczna dla wiadomości w latach siedemdziesiątych, której użycie zakłada nierównorzędną relację między interlokutorami, zastępowana jest coraz częściej neutralnym wyrażeniem *dzień dobry/dobry wieczór* lub rozbudowana o nazwy emocji: *Witamy Państwa bardzo serdecznie i zapraszamy do obejrzenia*



wiadomości, *Kłaniam się Państwu, Zapraszam na „Wiadomości”*. Być może zapewniają one większą skuteczność i przygotowują odbiorcę do dialogu [Marcjanik 2006: 264].

Równie familiarne są zakończenia. Są to formuły, w których funkcja pożegnania nie jest jedyną, dziennikarz nie kończy interakcji, ale składa życzenia i zapowiada kolejne spotkania, realizując tym samym zasadę sympatii, gdyż zachowania językowe wzbudzające sympatię słuchaczy spowodują, że chętniej przyjmą słowa/ informacje za słuszne, np.:

*Życzę Państwu miłego i spokojnego wieczoru. Do zobaczenia jutro o 19.00 („Fakty-TVN”; 19.05.2017 r.)*

## 5. Przerwane struktury składniowe i zapowiedzi programów

Elipsa, niedokończona treść, sensacyjna wiadomość i tajemnica należą do mechanizmów zaciekawiania odbiorcy w każdym typie komunikacji. W mediach wykorzystywana jest do skłonienia widza, aby obejrzał ciąg dalszy programu już na innym kanale. Nie są więc strategiami perswazyjnymi w obrębie jednego programu informacyjnego, ale łączą widzów tej samej stacji, pełniąc jednocześnie rolę wykładników spójności oferty programowej danego nadawcy. Być może służą też modelowaniu odbiorcy, należącego do określonej wspólnoty dyskursywnej. Oto przykład:

Gość: *Mówi się o 600 osobach. Było nas 3 tys., strzelano do nas, ciężko rannych jeszcze pałowano...*

Dziennikarz: *Panie Stanisławie, na moment, na moment tylko stawiamy tu pauzę, żeby kontynuować na antenie TVPinfo.* (TVP1; 16.12.2016 r.)

Podobne zabiegi stosowane są w programach rozrywkowo-informacyjnych, proponowanych w godzinach porannych. Tajemnica, tabu, skandalizująca ciekawostka służą reklamie kolejnego programu i przyciągają do systematycznego oglądania.

## 6. Dialog z widzem

Dialogowość jest jednym z głównych wyróżników współczesnych mediów, a dziennikarce, chcąc zmniejszyć „medialny dystans nadawczo-odbiorczy bardzo często wybierają formy dialogu jako podstawowe scenariusze komunikacyjne” [Ślawska 2014: 9]. Swoista „moda na dialog” [Kita 2004] sprawia, że rozmowa jako jedna ze strategii perswazyjnych prowadzona jest na kilku poziomach:

1) zapraszanie gości i prowadzenie z nimi rozmowy na antenie (dzięki czemu możliwe jest użycie w serwisach informacyjnych polszczyzny potocznej i nacechowanej emocjonalnie);

2) dwoje prowadzących jednocześnie rozmawiających ze sobą, wymieniających w trakcie programu osobiste uwagi, komplementy, żarty słowne, co stwarza klimat rozmowy prywatnej ludzi połączonych bliższą więzią. Familiarność kontaktów realizują wypowiedzi prezenterów serwisów informacyjnych: *Gratuluję zdolności poetyckich; Pięknie wyglądasz w tym niebieskim swetrze, twarzowy kolor; Witku, co słycałaś w świecie? Jaki czeka nas jutro dzień Jarku?;*

3) dialog z widzami (zadawanie pytań, zamieszczanie zdjęć przysłanych przez widzów, zachęcanie do wyrażania opinii). Dialog ten prowadzony jest zarówno za pomocą komunikacji ustnej, jak i pisemnej (jako tekst na pasku na dole ekranu), np. *Wolelibyście państwo,*

aby zdarzyło się x?, Jaki według państwa byłby rezultat? Prześlij swój film lub zdjęcie na [polsatnews.pl](http://polsatnews.pl), Czytaj i redaguj swoje wiadomości na [polsatnews.pl](http://polsatnews.pl), Znalazłeś się w centrum? przyslij nam zdjęcie lub film. Prowadzi to do sytuacji, w której to odbiorca czuje, że ma wpływ na wynik rozmowy. Efekt perswazyjny zostanie wzmocniony przez potwierdzenie wyników wyboru odpowiedzi, kierunku myślenia, dodanie, że wybór jest wartościowy i prawdziwy, np. *Macie rację! To wasz wybór*. W programach informacyjno-opiniotwórczych na początku jest pytanie, na końcu wyniki sondy, więc widz, oczekując na wynik, pozostanie wierny konkretnemu programowi.

Badacze psychologicznych taktyk perswazyjnych zwracają uwagę, że prywatne rozmowy na antenie sprawiają, że dziennikarz staje się bardziej wiarygodny, prawdziwy i dostępny dla wszystkich<sup>6</sup>. Zdarza się, że prezenterzy komplementują swój wygląd, umiejętności artystyczne, osiągnięcia sportowe. Takie wypowiedzi pojawiają się między kolejnymi tematami, składającymi się na całość programu informacyjnego. Zabiegi te mają na celu przyciągnięcie uwagi i stworzenie przyjemnej atmosfery, a nie zmianę poglądów. W tej samej funkcji wykorzystywane są grzecznościowe akty mowy, takie jak: chwalenie widza, podziękowania za oglądanie programu, życzenia jako oznaka okazywania szacunku odbiorcy medialnemu. Oto przykłady wypowiedzi:

*Dziękujemy za wybranie naszego programu.*

*Życzymy dobrej nocy. Bądźcie Państwo z nami jutro od 7.00.*

## 7. Intonacja prezenterów serwisów informacyjnych

Przekonaniu, zatrzymaniu i zaskoczeniu odbiorcy służą również środki fonetyczne. Przekazywanie wiadomości szybko, bez przerw, na jednym wydechu ma sugerować, że podajemy ważną informację, że informacji jest wiele i należy się spieszyć. Ważę przekazywanych faktów można również podkreślić, obniżając głos. Służy to jednocześnie podkreśleniu autorytetu mówiącego, dzięki czemu dziennikarz staje się bardziej wiarygodny, co sprzyja skupianiu uwagi widza, wzbudzaniu zainteresowania, zatrzymywaniu go przed ekranem. Zmiana głosu służy zmianie tematu, linia antykadencyjna na końcu oraz zbyt wyraziste akcentowanie służą usensacyjnieniu wiadomości, a w dłuższych wiadomościach hipnotyzują odbiorcę, który „traci sens usłyszanych słów, gubi się w mnogości ważnych spraw” [Bloch 2013: 211]<sup>7</sup>. Wszystkie te zabiegi łączą się z emocjonalnością mówienia i wyrazistością rozumianą zarówno jako zdolność wyrażania pewnych emocji, jak i nazywanie rzeczy po imieniu (dosadnie, bez owijania w bawełnę, ale z zachowaniem reguł grzeczności językowej). Mirosław Karwat podkreśla, że są pewne zawody, dla których kategoria wyrazistości jest szczególnie istotna. Do takich profesji zaliczani są aktorzy, politycy i dziennikarze<sup>8</sup>. Jak rozu-

<sup>6</sup> Por. zasady „przynaj się do słabości”, „daj im trochę siebie” omawiane przez psychologów (por. [Hogan, Speakman 2007: 78–79]).

<sup>7</sup> Badaniem fonetycznego aspektu serwisów informacyjnych zajmuje się Jagoda Bloch. Autorka wskazuje na liczne błędy (w stosunku do zasad sztuki mówienia) popełniane przez prowadzących, m.in. płaska intonacja, która czyni tekst monotonnym, niewłaściwie realizowane pauzy, zbyt dużo akcentów tonicznych, brak linii kadencyjnej na końcu zdania, pośpiech, nieadekwatne w stosunku do treści zabarwienie emocjonalne zdania [Bloch 2013: 210–213].

<sup>8</sup> Kategoria wyrazistości inaczej wyrażana jest w sztuce, w polityce i w mediach. Wyrazisty tekst to „mocny tekst”, w którym nadawca daje upust swoim emocjom, ale błędne jest utożsamianie wyrazistości z zaciętością. Czasem szczególnie w polityce trudno jest przeprowadzić granicę między wyrazistością a agresją. Por. [Poprawność polityczna... 2013: 223–250].

mieć wyrazistość w mediach? Kategoria ta w mediach utożsamiana jest przede wszystkim z ekspresywnością, sugestywnością, spontanicznością, ale też z nienawiścią, agresją. Szczególnie widoczne jest używanie nacechowanych, potocznych, emocjonalnych środków leksykalnych w mediach. W prasie dzieje się to często w nagłówkach, które ze względu na strategiczne miejsce, formę graficzną i funkcję częściej niż inne teksty zapadają w pamięć odbiorców. W serwisach informacyjnych kategoria ta służy głównie perswazji przekonującej, mającej na celu sprawienie, aby odbiorca przyjął punkt widzenia nadawcy, a pośrednio zatrzymaniu uwagi, czyli skłonieniu do pozostania przed odbiornikami.

Być może raczej mają badacze, którzy mówią, że dziś bardziej liczy się sposób prowadzenia programu, nie prawda, a postprawda. Coraz istotniejsze stają się nowe narracje w informacjach (ale to rozważania na kolejne wystąpienie).

**Wyniki badania.** Wymienione wybrane zabiegi służące zdobywaniu odbiorcy pokazują jednocześnie strategie pozyskiwania odbiorcy we współczesnej komunikacji medialnej. Komunikacji, w której obecność wielu kodów oraz odbiór za pomocą wielu zmysłów stały się normą. Zmianom podlegają również programy informacyjne. Nie chodzi już dziś o informowanie, prezentację i interpretację faktów, lecz o obserwację, oglądanie zdarzeń (por. wyrażenia: *ogłądać wiadomości; wiadomości obejrzało, oglądalność wzrosła*). Potwierdzić należy uwagi Niklasa Luhmana, że wiadomości to nie sekwencja operacji myślowych, lecz sekwencja obserwacji (zob. [Luhmann 2009: 10]).

Perswazyjne gry językowe prowadzone z widzem w mass mediach przeznaczone są dla szerokiego kręgu odbiorców. Skandalizująca wypowiedź,

śmierć, ciekawostka, która jest tematem przewodnim w danym dniu, ma działanie perswazyjne. Jest powtarzana w wielu odsłonach i formułach, za pomocą różnych kodów semiotycznych, więc spełnia również funkcję mnemotechniczną. Językowe i pozajęzykowe środki perswazji nie mogą być zbyt skomplikowane, gdyż ich celem jest przede wszystkim krótkotrwałe przyciągnięcie uwagi widza, nawiązanie i podtrzymanie kontaktu, a nie zmuszenie go do refleksji czy odkrywania skomplikowanych i oryginalnych mechanizmów zabawy słownej. Chodzi o stworzenie pozorów interakcji, gdyż bezpośrednia komunikacja jest charakterystyczna dla programów informacyjnych.

## Literatura

- Bloch, J. (2013). Intonacja współczesnych serwisów informacyjnych — zmiany, tendencje rozwojowe. W M. Krauz, K. Ożóg (Red.), *Kultura zachowań językowych Polaków. Materiały z VIII Forum Kultury Słowa, Rzeszów 20–22 października 2011*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Bogunia-Borowska, M. (2012). *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins e-books.
- Godzic, W. (1999). *Telewizja jako kultura*. Kraków: Wydawnictwo Rabid.
- Halawa, M. (2006). *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hogan, K., Speakman, J. (2007). *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu*. Gliwice: Wydawnictwo ATUT.
- Kępa-Figura, D. (2014). Pragmatyka komunikacji medialnej — wybrane zagadnienia. W J. Vaňko (Red.), *Obraz člověka w jazyku*. Nitra.
- Kita, M. (2004). Medialna moda na dialog. W M. Kita, J. Grzenia (Red.), *Dialog a nowe media*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Krauz, M. (2013). Jak recenzenci mówią do odbiorców — o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Język mediów*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

- Loewe, I. (2013). Dyskurs telewizyjny. W E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (Red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Kraków: Universitas.
- Loewe, I. (2016). Twarze polskiej telewizji. W M. Kita, I. Loewe (Red.), *Język w telewizji. Antologia*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Luginbühl, M. (2015). Design tekstu w wiadomościach telewizyjnych. Multimodalne tworzenie znaczenia poprzez język, obraz, dźwięk. W R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski (Red.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Wrocław-Dresden: ATUT/Neisse Verlag.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*. Przeł. J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo Gajt.
- Mac, A. (2017). Analiza mediolingwistyczna telewizyjnych serwisów informacyjnych — studium przypadku. W I. Hofman i D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojak, t. 1: Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Marcjanik, M. (2006). ABC grzeczności językowej. W M. Bańko (Red.), *Polszczyzna na co dzień*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Poprawność polityczna a potrzeba wyrazistości w komunikowaniu się — panel dyskusyjny. (2013). W M. Krauz, K. Ożóg (Red.), *Kultura zachowań językowych Polaków. Materiały z VIII Forum Kultury Słowa*. Rzeszów 20–22 października 2011. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Schmitz, U. (2015). Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie. W R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski (Red.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Wrocław-Dresden: ATUT/Neisse Verlag.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków.
- Skowronek, B. (2014). Mediolingwistyka. Wprowadzenie. Metodologia. Idea. *Postscriptum Polonistyczne*, 2 (14).
- Ślawska, M. (2014). *Formy dialogu w gatunkach prasowych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wosik, A. (2016). Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona? — Analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych różnych krajów. W M. Kita, I. Loewe (Red.), *Język w telewizji. Antologia*. Katowice.

Received: March 1, 2018

Accepted: July 25, 2018

Контактная информация:

Krauz Maria — Doktor habilitowana w zakresie językoznawstwa, Profesor; maria1108@interia.pl

## Keeping the viewer's attention. Linguistic and non-linguistic means of persuasion in television news programs

M. Krauz

University of Rzeszów,  
16C, al. Rejtana, Rzeszów, 35–959, Poland

**For citation:** Krauz, M. (2018). Keeping the viewer's attention. Linguistic and non-linguistic means of persuasion in television news programs. *Media Linguistics*, 5 (3), 380–393. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.311>

Television news programmes undergo modifications. This is related, on the one hand, to changes induced by the development of television as a medium, while on the other, to the alterations in the way programmes are conducted and new tools of contact with the viewers. Apart from the constitutive information function, the persuasive-recommending function gains importance. The author discusses the most important persuasive linguistic and non-linguistic means to engage the viewer and encourage him or her to view the information service. The presence of persuasive mechanisms is possible because modern news releases are multimodal in which the verbal text coexists with visual, musical and aesthetic elements. Coexistence of multiple codes and reception on several levels create new text design in the television news. The article discusses the most commonly used persuasion strategies, such as the impact of the

presenter's personality (his appearance, a mode of expression, the knowledge, the culture and the linguistic politeness), specific commands directed to viewers, e.g. stay with us, don't leave receivers, we will meet after the break, interesting, current, new, diverse program proposals, intriguing beginnings, having a diversified linguistic form, broken syntactic structures, polite speech acts in the initial and final parts, familiarity and dialogue (conversations with guests, co-presenters and viewers), as well as varied intonation in information services. Discussed coaxing mechanisms it is interesting at first for entertaining programs and turning up at news bulletins of different stations, are leading to the observation that it does not already concern only inquiring, the presentation and the interpretation of the fact. The contemporary viewer observes, watches the news and it is necessary to stop his attention.

*Keywords:* media, multimodal broadcast, persuasion, persuasion strategies.

## References

- Bloch, J. (2013). Intonacja współczesnych serwisów informacyjnych — zmiany, tendencje rozwojowe [Intonation of contemporary news bulletins — changes, developmental tendencies]. In M. Krauz, K. Ożóg (Eds.), *Kultura zachowań językowych Polaków. Materiały z VIII Forum Kultury Słowa, Rzeszów 20–22 października 2011* [The Culture of the Linguistic Behaviour of the Poles. Texts from VIII Forum on the Culture of the Word, Rzeszów 20–22 października 2011]. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Bogunia-Borowska, M. (2012). *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe* [Phenomen of television. Sociological and cultural interpretations]. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins e-books.
- Godzic, W. (1999). *Telewizja jako kultura* [Television as the culture]. Kraków: Wydawnictwo Rabbit.
- Halawa, M. (2006). *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych* [Everyday living with the TV set. From the field research]. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hogan, K., Speakman, J. (2006). *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu* [Covert Persuasion: Psychological Tactics and Tricks to Win the Game]. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Kepa-Figura, D. (2014). Pragmatyka komunikacji medialnej — wybrane zagadnienia [Pragmatics of the media communication — chosen issues]. In J. Vaňko (Eds.), *Obraz člověka v jazyku*. Nitra.
- Kita, M. (2004). Medialna moda na dialog [Fashion for the dialogue in the media]. In M. Kita, J. Grzenia (Eds.), *The dialogue and new media* [Dialog a nowe media]. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Krauz, M. (2013). Jak recenzenci mówią do odbiorców — o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych [How reviewers are talking to recipients — about linguistic means of persuasion in headlines of press reviews]. In I. Hofman, D. Keпа-Figura (Eds.), *Współczesne media. Język mediów* [Contemporary media. Language of media]. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Loewe, I. (2013). Dyskurs telewizyjny [Televisions discourse]. In E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (Eds.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej* [Styles of the contemporary Polish. Guide to the Polish style]. Kraków: Universitas.
- Loewe, I. (2016). Twarze polskiej telewizji [Faces of Polish television]. In M. Kita, I. Loewe (Eds.), *Język w telewizji. Antologia* [Language on television. Antology]. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Luginbühl, M. (2015). Design tekstu w wiadomościach telewizyjnych. Multimodalne tworzenie znaczenia poprzez język, obraz, dźwięk [Design of the text in the TV news. Multimodal creating meaning through language, image, sound]. In R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski (Eds.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń* [Linguistics of media. Anthology of translations]. Wrocław-Dresden: ATUT/Neisse Verlag.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych* [Reality of mass media]. Transl. J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo Gajt.
- Mac, A. (2017). Analiza mediolingwistyczna telewizyjnych serwisów informacyjnych — studium przypadku [Medialinguistic analysis of television news bulletins — case study]. In I. Hofman and D. Keпа-Figura (Eds.), *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak, t. 1: Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych* [Contemporary media. Genres in the media. Dedicated works professor Maria Wojtak, vol. 1: Theoretical issues. Genres in the printed media]. Lublin: Wydawnictwo UMCS.



- Marcjanik, M. (2006). ABC grzeczności językowej [ABC of the linguistic politeness]. In M. Bańko (Eds.), *Polszczyzna na co dzień* [Polish usually]. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Poprawność polityczna a potrzeba wyrazistości w komunikowaniu się — panel dyskusyjny [The political correctness but the need of the clarity in communicating — discussion panels]. (2013). In M. Krauz, K. Ożóg (Eds.), *Kultura zachowań językowych Polaków. Materiały z VIII Forum Kultury Słowa* [The Culture of the Linguistic Behaviour of the Poles. Texts from VIII Forum on the Culture of the Word]. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Schmitz, U. (2015). Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie [Exploring visual plains]. Theory. In R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski (Eds.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń* [Linguistics of media. Anthology of translations]. Wrocław-Dresden: ATUT/Neisse Verlag.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie* [Medialinguistics. Theory]. Kraków.
- Skowronek, B. (2014). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie. Metodologia. Idea* [Medialinguistics. Theory. Methodology. Ideas]. *Postscriptum Polonistyczne* [Postscriptum Polonistyczne], 2 (14).
- Ślawska, M. (2014). *Formy dialogu w gatunkach prasowych* [Forms of the dialogue in press genres]. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wosik, A. (2016). Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona? — Analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych różnych krajów [Is the globalization of language of media inevitable? — Analysis of television news bulletins of various countries]. In M. Kita, I. Loewe (Eds.), *Język w telewizji. Antologia* [Language on television. Antology]. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Received: March 1, 2018

Accepted: July 25, 2018

Author's information:

*Maria Krauz* — Dr. Sci in Philology, Associate Professor; maria1108@interia.pl