

# WPROWADZENIE

Telewizja (...) chyba do końca swego żywota – będzie uznawana za medium, którego reguły działania są tak oczywiste, że nie warto poświęcać im uwagi.

W konsekwencji takiego rozumienia wszyscy znają się na TV, ale mało kto potrafi uzasadnić swój sąd na temat oglądanej audycji.

Wiesław Godzic<sup>1</sup>

Czy warto jeszcze pisać o telewizji w erze internetu i tak zwanych nowych mediów<sup>2</sup>? To pytanie nasuwa się zapewne wszystkim, którzy żyją zanurzeni w wirtualnym świecie i nie raz już słyszeli o śmierci telewizji. Odpowiedź jest oczywista. Warto, a nawet trzeba, bo, po pierwsze, telewizja cały czas jeszcze ma bardzo silną pozycję w systemie współczesnych mediów i niezmiennie trwałe miejsce w życiu codziennym ludzi. Mimo rosnącej popularności internetu w większości krajów na świecie czas poświęcany na oglądanie telewizji utrzymuje się na podobnym poziomie, co w latach poprzednich<sup>3</sup>, a dla 64 proc. Polaków telewizja (również oglądana w internecie) jest najważniejszym źródłem informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie<sup>4</sup>. Po drugie,

---

<sup>1</sup> W. Godzic, *Telewizja – najważniejsze medium XX wieku*, [w:] *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, red. W. Godzic, A. Drzał-Sierocka, Warszawa 2010, s. 63.

<sup>2</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.

<sup>3</sup> Zob. *International Communication Market Report 2017*: [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0032/108896/icmr-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0032/108896/icmr-2017.pdf) [dostęp: 20.01.2018]. Liczba minut dziennie spędzonych przed telewizorem w 2017 roku wyniosła w Polsce średnio 264, dla porównania w USA 270, we Włoszech 248, w Hiszpanii 233, w Rosji 248, w Wielkiej Brytanii 212, we Francji 223, w Niemczech 223. Wyższą liczbę podają polskie badania: według KRRiT statystyczny Polak w I kwartale 2017 roku oglądał telewizję 4 godziny i 47 minut dziennie (zob. J. Reisner, *Rynek telewizyjny w I kwartale 2017 roku*, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-i-kwartale-2017.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-i-kwartale-2017.pdf) [dostęp: 15.01.2018]).

<sup>4</sup> Na drugim miejscu jest internet – 21 proc., potem radio: 8 proc. i prasa: 4 proc. (M. Omyła-Rudzka, *Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych. Komunikat z badań nr 52/2017*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2017, s. 1; [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_052\\_17.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_052_17.PDF) [dostęp: 21.08.2017]). O znaczeniu telewizji w życiu Polaków pisali m.in.: M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem: z badań terenowych*, Warszawa 2006; M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne*

ze względu na jej dostępność. Odbiornik telewizyjny jest dobrem powszechnym. Nie ma drugiego medium o takim zasięgu. Zwłaszcza, jeśli weźmie się pod uwagę to, że nawet ci, którzy deklarują, że nie mają telewizora, bardzo często w internecie oglądają właśnie telewizję. Korzystają też z portali informacyjnych nadawców telewizyjnych. Poza tym media papierowe i internet, w przeciwieństwie do telewizji, wymagają odpowiednich kompetencji: umiejętności czytania, obsługi komputera i wyszukiwania informacji, a także większego zaangażowania ze strony odbiorcy. Przekaz telewizyjny jest łatwiejszy w percepcji, nie wymaga żadnych kompetencji i dociera do tych, którzy nie czytają lub czytają bardzo rzadko. Telewizja ma też tę zaletę, że nie wymaga znajomości konkretnego języka, ale bardziej uniwersalnego zainteresowania obrazem. Po trzecie, poznawanie retorycznych mechanizmów kształtowania przekazu telewizyjnego pozwala lepiej rozumieć te, którymi posługuje się internet, czego dowodzą chociażby badania Kathleen E. Welch<sup>5</sup>. Po czwarte wreszcie, jak pisze Charlotte Brunson: „Nie ma nic oczywistego o telewizji w badaniach nad telewizją”<sup>6</sup>. Nieoczywisty jest już sam przedmiot badań podlegający nieustannym przeobrażeniom.

Nowe technologie i procesy cyfryzacji spowodowały, że treści telewizyjne stały się dostępne na wiele sposobów. Widzowie nie muszą być już przywiązani do telewizora o określonej porze dnia. Mogą dać się prowadzić ramówce, ale mogą też oglądać, co chcą i kiedy chcą, w sposób nieliniowy, niezależnie od ramówkowych ograniczeń, korzystając z nowych urządzeń i usług typu VOD czy *catch-up TV*. Zmienia się więc sposób korzystania z telewizji i jej odbiorca. Jak mówi Wiesław Godzic<sup>7</sup>, nie jest on już leniwym i bezwolnym widzem, spoczywającym beztrosko na kanapie, a przynajmniej jest to paradygmat marginalny dla sytuacji odbioru. Współczesna telewizja aktywizuje publiczność. Upowszechnienie się telefonów komórkowych i portali społecznościowych pozwala widzom uczestniczyć w procesie kreowania zdarzeń medialnych. Widać to zwłaszcza w opartych na rywalizacji *reality* i *talent shows*, w których

---

w *życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008; M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.

<sup>5</sup> K.E. Welch, *Electric Rhetoric. Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy*, London 1999.

<sup>6</sup> Ch. Brunson, *What is the „Television” of Television Studies?*, [w:] *The Television Studies Book*, red. Ch. Geraghty, D. Lusted, London 1998, s. 95 [wszystkie tłumaczenia w tekście, jeśli nie zaznaczono inaczej, są mojego autorstwa – B.S.]

<sup>7</sup> W. Godzic, *Raport o mediach audiowizualnych. Kongres kultury polskiej*, <http://www.kongreskultury.pl/title,pid,169.html> [dostęp: 16.11.2015].

to widzowie, oddając swój głos, dokonują pozytywnej lub negatywnej weryfikacji uczestników rozgrywki.

Telewizja funkcjonuje dzisiaj na różne sposoby i na różne sposoby jest użytkowana. Można ją włączyć z intencją oglądania konkretnego programu, może towarzyszyć w tle różnym domowym czynnościom, pozwala na oglądanie wybranych programów na żądanie. Można mieć dostęp do treści telewizyjnych tradycyjnie, siedząc przed telewizorem, ale też korzystając z komputera, tabletu czy telefonu. W każdym przypadku widz ogląda telewizję, ale w każdym przypadku telewizja będzie miała inną funkcję kulturową i inny wpływ na jego zachowanie.

To wszystko czyni z niej nieustannie fascynujący przedmiot badań, również retorycznych. Retoryka bowiem pozwala nie tylko badać i opisywać pod względem perswazji, wiarygodności, argumentacji i stylu komunikację za pośrednictwem telewizji, ale także odsłaniać jej zdolność do kreowania rzeczywistości. Jest to zresztą zdolność właściwa nie tylko telewizji, ale też retoryce właśnie. Tym bardziej dziwi fakt, że chociaż istnieją rozproszone założenia retoryki mediów<sup>8</sup>, niewiele jest prób opracowania teorii retoryki telewizji, a w polskich studiach retorycznych telewizja stosunkowo rzadko staje się przedmiotem zainteresowania badaczy.

Jedną z pierwszych monografii poświęconych retoryce telewizji jest publikacja *The Rhetoric of Television*<sup>9</sup>, wydana w 1979 roku. Jej autor, Ronald Primeau, wychodząc z założenia, że telewizja wpływa na postawy widzów za pomocą technik analogicznych do tych, które opisuje klasyczna retoryka w modelu perypatetyckim, analizuje programy telewizyjne jak mowy. Opisuje więc kolejno: proces wymyślania tematów i zbierania informacji (*inventio*), komponowanie treści telewizyjnych (*dispositio*) i ich przekazywanie – w czym istotną rolę pełnią gwiazdy telewizyjne, które nadają im styl (*elocutio*); wygłoszenie, pod którym Primeau rozumie techniczną produkcję telewizyjną – od scenariusza po finalny produkt (*actio*) i w końcu – metody wykorzystywane do utrwalania w pamięci widzów określonych treści (*memoria*). Materiałem ilustrującym są dla niego wybrane gatunki telewizyjne: reklamy, magazyny informacyjne, teleturnieje, sitcomy, opery mydlane, programy sportowe, *talk shows*, filmy kryminalne i programy edukacyjne dla dzieci. Chociaż krytycy Primeau wytknęli mu zbyt dosłowne wykorzystanie

---

<sup>8</sup> Z polskich studiów należy wymienić pracę M. Worsowicz, *O „duchu stosowności”. Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna*, Łódź 2013.

<sup>9</sup> R. Primeau, *The Rhetoric of Television*, New York-London 1979.

klasycznych narzędzi retorycznych do badania współczesnych zjawisk komunikacji, to niewątpliwie jest to propozycja ważna ze względu na zasadę traktowania tekstów telewizyjnych jako aktów retorycznych i przedstawienie wielu inspirujących koncepcji i pomysłów.

Inną perspektywę reprezentują badacze niemieccy. W opublikowanej w 2015 roku w Tybindze pracy *Medienrhetorik des Fernsehens. Begriffe und Konzepte*<sup>10</sup>, jej autorzy, Anne Ulrich i Joachim Knape, postawili sobie za cel opisanie podstaw teorii retoryki telewizji, przyglądając się jej z perspektywy różnych dyscyplin i biorąc pod uwagę jej historyczny rozwój. Telewizja jest dla nich rodzajem komunikacyjnego dyspozytywu, możliwego do zidentyfikowania i opisanie w swoich strukturach, ale też zmiennego w czasie, retoryka telewizji natomiast „strategicznym opanowaniem performatywnej struktury telewizji przez instancję przemawiającą i teoretycznym rozważaniem tej właśnie performatywnej struktury ze wszystkimi jej implikacjami”<sup>11</sup>. Autorzy opisują trzy wymiary retoryki telewizji: 1) wymiar performancji medialnej, w tym takie cechy medium telewizyjnego, jak audiowizualność i telewizualność, specyfikę dźwięku telewizyjnego i strumienia, a także m.in. zdolność telewizji do nadawania na żywo, strukturę programu czy cykliczność telewizji; 2) wymiar tekstualności, a w jego obrębie specyfikę dramaturgii telewizyjnej, znaczenie formatu, problem oralności telewizji, personalizację, dominację zjawiska *infotainment*, a także struktury temporalne, i 3) nastawienie na odbiorcę wyrażone m.in. w aktualności, codzienności, emocjonalizacji i interaktywności telewizji. W odniesieniu do odbiorcy badacze opisują również takie zagadnienia, jak sposób odbioru telewizji (*zapping* i dystrakcja), budowanie wiarygodności przez cytowanie, nastawienie na rozrywkę czy fenomen reality TV.

Poza tymi monografiami można wskazać publikacje, które w centrum swoich zainteresowań stawiają określone problemy retoryki telewizji. Analizie retorycznej poddaje się wybrane gatunki telewizyjne: debatę, news, *reality show*, reklamę<sup>12</sup>. Walter Ong analizuje takie właści-

---

<sup>10</sup> A. Ulrich, J. Knape, *Medienrhetorik des Fernsehens. Begriffe und Konzepte*, Bielefeld 2015.

<sup>11</sup> Tamże, s. 18.

<sup>12</sup> W polskiej literaturze to na przykład: A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995-2010*, Warszawa 2015; B. Sobczak, *News telewizyjny jako akt retoryczny*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 1 (30), s. 97-112; E. Pawlak-Hejno, *Mechanizmy retoryczne w „court show”* Sędzia Anna Maria Wesołowska, [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 519-530.

wości retoryczne telewizji, jak bezpośredniość, wszechobecność, status „naocznego świadka”, zacieranie konwencjonalnych różnic między faktem i fikcją czy łączenie dystansu i bliskości<sup>13</sup>. Kathleen E. Welch zwraca uwagę na retoryczną naturę telewizji, która tkwi między innymi w jej perswazyjności, nastawieniu na komunikację i identyfikację<sup>14</sup>. Rogera Silverstona natomiast interesuje przede wszystkim retoryka narracji telewizyjnych<sup>15</sup>.

Badania retoryczne telewizji powiązane są z badaniami perswazji, które na większą skalę rozwinęły się w latach 50. XX wieku w Ameryce w związku z narastającym wpływem telewizji, choć oczywiście problem skuteczności oddziaływania mediów interesuje psychologów i socjologów już od lat 20. poprzedniego wieku.

Na początku badań nad oddziaływaniem mediów dominujące było przekonanie o ich niemal magicznym wpływie na poglądy, nastawienia i zachowania biernych i bezbronnych odbiorców. W latach 20. i 30. XX wieku opracowano model wpływów bezpośrednich, inaczej nazywany teorią „magicznego pocisku”. Badania empiryczne, a zwłaszcza analiza kampanii prezydenckiej przeprowadzonej w 1940 roku w USA, doprowadziły jednak do wniosku, że media raczej nie kształtują nowych zachowań, lecz wzmacniają postawy już istniejące (model wpływów pośrednich). Ograniczony wpływ mediów postulował też Carl Hovland, według którego ostateczny rezultat działań perswazyjnych nie zależy tylko od zawartości informacji przesłanej do odbiorcy, ale w dużej mierze od tego, w jaki sposób odbiorca ją zinterpretuje. Istotnymi zmiennymi są więc wiedza odbiorcy i jego postawa wobec wcześniejszych przekazów medialnych. Później w latach 60. powstało kilka modeli procesu perswazji, spośród których szczególne miejsce zajmuje zaproponowany przez Williama McGuire’a matrycowy model komunikacji perswazyjnej. Jego podstawowym założeniem jest twierdzenie, że skuteczne przekonywanie zakłada całą sekwencję procesów perswazyjnych, ale są one wzbudzane i kontrolowane przez media tylko do pewnego stopnia.

---

<sup>13</sup> W. Ong, *Rhetoric, Romance and Technology: Studies in the Interaction of Expression and Culture*, London 1971.

<sup>14</sup> K.E. Welch, *Electric Rhetoric...*, dz. cyt.

<sup>15</sup> R. Silverstone, *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture*, London 1981; tenże, *Narrative Strategies in Television Science: a Case Study*, „Media, Culture, Society” 1984, t. 6, nr 4, s. 377-410; tenże, *Telewizja, retoryka i powrót tego, co nieświadome. Uwagi o miejscu wtórnej przedsiębiorczości w kulturze współczesnej*, tłum. I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1990, nr 1/2 (59/60), s. 37-60.

Nadawca może kontrolować źródło przekazu (poziom jego eksperckości i atrakcyjności); jego treść (analizowaną pod kątem argumentacji, tematyki czy aktualności); kanał komunikacji (audio, wideo) i kontekst (nakreślany przez inne media lub kompetentne osoby). Reakcja odbiorców i powodzenie perswazji uzależnione są jednak od wiedzy i kompetencji odbiorców i takich procesów psychologicznych, jak uwaga, rozumienie, uczenie się, utrwalanie w pamięci i wydobywanie z niej nowych informacji<sup>16</sup>. Chociaż model ten został poddany krytyce, to McGuire wskazał na selektywne oddziaływanie mediów, co później Hans-Bernd Brosius sformułował w następujący sposób:

Niektóre przesłania medialne prowadzą do pewnego efektu u niektórych odbiorców, w pewnych okolicznościach i w określonym czasie. Zatem to, czy efekt nastąpi, czy też nie, zależy od rodzaju przesłania, od medium, od rodzaju prezentacji, od wcześniejszych nastawień odbiorców i od okoliczności czasowych<sup>17</sup>.

Odnosi nas to do retorycznej zasady stosowności, która mówi, że nie ma uniwersalnych bodźców, wywołujących zawsze tę samą reakcję, a retoryczny sukces zależy zawsze od dokładnego zestrojenia wszystkich czynników komunikacyjnych. W przypadku mediów tak samo nie można bagatelizować kompetencji odbiorców, jak i okoliczności korzystania z mediów.

Gdy mowa o badaniach efektów komunikowania masowego i szukaniu odpowiedzi na pytanie, co środki komunikowania robią z ludźmi, nie można nie odnieść się do Harolda D. Lasswella, który ujmując proces komunikowania jako akt złożony z pięciu zasadniczych składników: „Kto mówi, co, za pośrednictwem jakiego kanału, do kogo i z jakim skutkiem?” (*Who / Says What / In Which Channel / To Whom / With What Effect*)<sup>18</sup>, w zasadzie na nowo sformułował znany od wieków retoryczny

---

<sup>16</sup> R.E. Petty, P. Briñol, J.R. Priester, *Mass-Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, [w:] *Media Effects: Advances in Theory and Research*, red. J. Bryant, D. Zillmann, New York 2009: s. 126-131, za: P. Fortuna, *Psychologiczne mechanizmy obrony przed wpływem telewizji*, Lublin 2007, s. 36-37; zob też: A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2003, s. 24-34.

<sup>17</sup> H.-B. Brosius, *Medienwirkung*, [w:] *Öffentliche Kommunikation. Handbuch zur Kommunikations- und Medienwissenschaft*, red. G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, Wiesbaden 2003, s. 133, cyt. za A. Ulrich, *Umkämpfte Glaubwürdigkeit. Visuelle Rhetorik und Fernsehjournalismus in Nachrichtensendungen zum Irakkrieg 2003*, Berlin 2012, s. 33.

<sup>18</sup> H.D. Lasswell, *The Structure and Funktion of Communication in Society*, [w:] *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*, red. L. Bryson, New York 1948, s. 37.

model komunikacji. Przy czym retorykę interesują odpowiedzi na jeszcze dwa pytania, których Lasswell nie zadaje: „dlaczego nadawca mówi?” i „co chce osiągnąć?”. W modelu Lasswella działalność nadawcy jest w zasadzie prostą ekspresją, nienastawioną ani na odbiorcę, ani na efekt. Retoryka natomiast stawia odbiorcę w centrum zainteresowania, na niego nakierowane są działania nadawcy, a celem tych działań jest perswazja.

Chociaż badania mediów koncentrują się zazwyczaj na jednym z wymienionych wyżej pytań: kto? – analiza nadawcy (*control analysis*); co? – analiza treści (*content analysis*); jakim medium? – analiza poszczególnych mediów (*media analysis*); do kogo? – analiza audytorium (*audience analysis*); z jakim skutkiem? – badanie efektów oddziaływania mediów (*effect analysis*), to, jak zauważa Lasswell, bardziej interesujące jest oglądanie aktu komunikacji jako całości w stosunku do całego procesu społecznego<sup>19</sup>. Podobnie myśli badacz retoryki, zdając sobie sprawę, że stanowi ona podejście integracyjne, które musi skupiać i łączyć różne pola nauki o mediach i komunikacji.

Takie interdyscyplinarne podejście proponuję w tej książce z nadzieją, że przynajmniej w jakimś stopniu wypełni ono lukę w polskich studiach nad retoryką telewizji. Najważniejszymi źródłami, które spełniły rolę systematyzującą w jej powstaniu i były dla mnie punktem odniesienia i inspiracją, są prace niemieckich badaczy skupionych wokół *Seminar für Allgemeine Rhetorik* w Tybindze. Przede wszystkim przywoływana już tutaj monografia A. Ulrich i J. Knapiego *Medienrhetorik des Fernsehens. Begriffe und Konzepte*, ale też A. Ulrich, *Umkämpfte Glaubwürdigkeit. Visuelle Rhetorik und Fernsehjournalismus in Nachrichtensendungen zum Irakkrieg 2003* czy *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* (zwłaszcza hasło W. Holly’ego „Fernsehrhetorik”). Ze względu na interdyscyplinarność dziedziny, będę się odwoływać do teorii retorycznych, medioznawczych, językoznawczych, socjologicznych i psychologicznych. Wśród polskich studiów nad telewizją za szczególnie ważne dla tego opracowania uznaję prace Wiesława Godzica, Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, Macieja Mrozowskiego, Małgorzaty Boguni-Borowskiej czy Iwony Loewe.

Zasadniczym celem tej pracy jest przedstawienie – w sposób możliwie kompletny – retorycznych wymiarów telewizji. Książka składa się z czterech części. W pierwszej pokazuję uniwersalność retoryki, która jako system zbudowana została do nauczania mówienia, ale wraz ze

---

<sup>19</sup> Tamże, s. 38.

zmianami sposobu komunikowania się mówcy z audytorium nieustannie się rozwija, dzięki czemu kluczowe pojęcia starożytnej retoryki wciąż jeszcze można traktować jako punkt wyjścia, aktualizować na podstawie współczesnych interdyscyplinarnych badań i wykorzystywać do analizy różnych form komunikacji. Szczególnie interesujące wydaje się zastosowanie retorycznego podejścia w badaniu telewizji, która jako medium audiowizualne, a więc odwołujące się do zmysłu wzroku i słuchu, a także oferujące równoczesność wykonania i odbioru w transmisjach na żywo, upodabnia komunikację telewizyjną do komunikacji *face to face*, co pozwala na szukanie analogii między sytuacją telewizyjnego mówcy (instancji nadawczej) a pierwotną retorycznie sytuacją mówcy stojącego przed swoim audytorium. Jednocześnie jednak inne cechy telewizji przynoszą znaczne różnice. Przede wszystkim brak bezpośredniego kontaktu z publicznością, a co za tym idzie brak natychmiastowego sprzężenia zwrotnego, a także rozproszony charakter publiczności sprawiają, że sytuacja odbioru jest prawie nieprzewidywalna. Dużo bardziej skomplikowana jest też sytuacja po stronie nadawcy, na którego w makrosytuacji telewizyjnej składają się instytucja medialna, nadawca zespołowy i nadawca indywidualny. W retorycznym modelu telewizji wyróżniam: instancję nadawczą, instrumentarium komunikacyjne (tekst i medium) oraz założonego odbiorcę – widza.

Problem nadawcy, a zwłaszcza budowanie i prezentowanie jego wiarygodności (retoryczny *ethos*<sup>20</sup>), jest przedmiotem namysłu w części drugiej. Kluczowe jest w niej przekonanie, że siła performatywna przekazu, a więc siła zmiany rzeczywistości społecznej, zależy od tego, kim jest nadawca. W sytuacji komunikowania telewizyjnego, trzeba myśleć o nadawcy na dwóch poziomach – w szerokim sensie jest nim stacja telewizyjna, w wąskim znaczeniu – osoba występująca w telewizji. Wiarygodność nadawcy oznacza więc, po pierwsze, wiarygodność stacji telewizyjnej jako korporacji, po drugie – wiarygodność konkretnych osób, które widz obserwuje na ekranie. Ta wielowymiarowość instancji nadawczej otwiera pole do refleksji nad środkami, jakimi dysponu-

---

<sup>20</sup> W książce terminy *ethos* i *pathos* podaję zgodnie z grecką pisownią, ponieważ ich pola semantyczne nie pokrywają się z ich polskimi odpowiednikami. Etos to „sposób życia i postawa danej grupy społecznej oraz zespół wartości moralnych i obyczajowych, norm społecznych wyznaczanych i realizowanych w praktyce przez tę grupę” (*Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgółkowa, t. 11, Poznań 1997, s. 82). Patos to „nastrój charakterystyczny dla wielkich, doniosłych rzeczy i wydarzeń; podniosłość, wzniosłość, powaga, majestatyczność” (tamże, t. 28, s. 53).



je nadawca, który, by osiągnąć zamierzone cele, musi przedstawić się widzowi w określony sposób. W centrum zainteresowania znajdują się tu wyróżnione przez Arystotelesa trzy komponenty *ethosu*: *phronesis*, *arete* i *eunoia*, zaktualizowane w odniesieniu do kategorii nadawcy telewizyjnego.

Część trzecia to analiza potencjałów retorycznych tkwiących w tekście telewizyjnym i medium, które wpływa na performancję (wykonanie, realizację)<sup>21</sup> tych tekstów. Punktem wyjścia jest tu założenie, że każde medium wyróżnia się specyficznymi sposobami performancji, które stanowią o jego retorycznym potencjale, ale i ograniczeniach. Audiowizualność, telewizualność, strumieniowość, zdolność do bezpośredniego przekazu, ale też ulotność i strukturowanie ramówki wytwarzają u odbiorców swoisty sposób postrzegania i przeżywania. Performatywny wymiar telewizji ujawnia się w jej zdolności do kreowania rzeczywistości, a szczególnie istotny z punktu widzenia skuteczności działań telewizji jest audiowizualny charakter przekazu i związany z nim efekt autentyczności. Audiowizualność, angażująca wzrok i słuch, nie tylko redukuje opory percepcyjne i interpretacyjne widzów, pozwala na symulację komunikacji *face to face*, ale też uwiarygodnia przekaz. Ważne są zarówno dźwięk, obraz, słowo (mówione i pisane), jak i zdolność telewizji do emisji na żywo i strumieniowa forma nadawania telewizyjnego, która determinuje strukturę ramówki. Jej też podporządkowana jest budowa poszczególnych programów. Patrzenie na tekst telewizyjny z perspektywy retoryki wymaga skupienia się też na przynależności struktur telewizyjnych do pewnych gatunków i formatów. Gatunek bowiem, jako narzędzie oglądu i rozumienia rzeczywistości, ułatwia odbiorcy interpretację tekstów i wpływa na skuteczność przekazu.

Ostatnia część poświęcona jest problematyce retorycznego projektowania odbiorcy telewizyjnego. Celem retoryki jest przekonywanie, co oznacza oddziaływanie na rozum, wolę i emocje odbiorcy po to, by wywołać u niego określoną reakcję (akt perlokucyjny). W centrum procesu retorycznego znajduje się więc odbiorca i jego potrzeby. To, co w tym procesie wydaje się najistotniejsze, to próba przełamania oporu wynikającego z sytuacji komunikacyjnej – przestrzennego (najczęściej

---

<sup>21</sup> Pojęcia „performancja”, wprowadzonego przez Noama Chomsky’ego na określenie „wykonania, realizacji wypowiedzi językowej”, używam w odniesieniu do medium telewizyjnego, rozumiejąc je jako wykonanie, które oznacza jednocześnie kształtowanie. Performancja zależy od medium. Medium nie tylko utrwała i przekazuje tekst, ale też wpływa na jego kształt i cechy. Zob. **Medium jako scena dla tekstu.**

też czasowego) oddzielenia nadawcy i odbiorcy – poprzez strategię interaktywności i zbliżenie się do komunikowania bezpośredniego i komunikacji dwukierunkowej. Szczególnym wymiarem tej strategii jest opisana przez Donalda Hortona i Richarda Wohla interakcja paraspółeczna, która pozwala z komunikacji medialnej wydobyć to, co stanowi retoryczny potencjał komunikacji *face to face*. Ważnym wymiarem projektowania odbiorcy jest też nastawienie na *pathos* – emocjonalne zaangażowanie, które w telewizji osiągnięte jest między innymi za pomocą strategii dramatyzacji i personalizacji. Symplifikacja z kolei realizuje retoryczny wymóg dostosowania przekazu do audytorium.

Telewizja jako środek komunikacji, tekst i jego nośnik stanowi swoisty fenomen, którego kompletne i wyczerpujące opisanie jest tak samo potrzebne, jak i niemożliwe. Wydaje się, że wielość badań poświęconych telewizji powinna to zadanie ułatwić, biorąc jednak pod uwagę ich kulturowe, czasowe, polityczne i społeczne uwarunkowania, wyzwanie takie stawia badacza w sytuacji zgoła kłopotliwej. Myśl, że nie wszystko stracone, pojawia się wtedy, gdy spojrzeć na telewizję z perspektywy retoryki. Retoryka bowiem, dostosowując się do nieustannie zmieniających się form komunikacji, dostarcza narzędzi, które pozwalają tak samo skutecznie opisywać telewizję epoki *broadcastingu*, *narrowcastingu*, jak i *slivercastingu*. A ich potencjał potwierdza się tym silniej, im wyraźniej dostrzegamy nieustanne przeobrażenia się telewizji.