

miałyby miejsca, gdyby powszechną praktyką (a nie chlubnym wyjątkiem) była wspólna praca nad tekstem z zaangażowanym opiekunem naukowym. Wreszcie sam temat retoryki był wyzwaniem, w sytuacji, gdy na większości wydziałów, jeśli się jej naucza, to zwykle w niezbyt rozbudowanym godzinowo i merytorycznie zakresie.

W tym kontekście – co jeszcze raz chcę podkreślić – cieszy niniejsza inicjatywa. W przyszłości mogłaby się ona ukierunkować na pogłębioną refleksję, jak obecnie można interpretować i przystosowywać wytyczne klasycznej retoryki

i co kolejne roczniki badaczy widzą w retoryce atrakcyjnego, użytecznego z perspektywy własnych zainteresowań naukowych. Jednocześnie autorom należy życzyć dobrze pojętej opieki, dzięki której wzbogacą swój warsztat badawczy, skonfrontują się z krytyką, a w konsekwencji unikną błędów. Wszystkich zainteresowanych retoryką zapraszam do Polskiego Towarzystwa Retorycznego, gdzie znajdą życzliwe grono i okazję do twórczej współpracy z teoretykami i praktykami retoryki.

Ewa Modrzejewska



Scott A. Kuehn, Andrew Lingwall

The basics of media writing. A strategic approach

Los Angeles, 2018, 535 s., ISBN 978-1-5063-0810-4

Książki warsztatowe o pisaniu dla kandydatów na dziennikarzy, pracowników agencji reklamowych, działów marketingu, promocji i mediów społecznościowych, firm i komórek public relations mają dość krótką historię, podobnie jak te dyscypliny komunikowania. Na ogół dotyczą jednej dziedziny (dziennikarstwa, reklamy, marketingu czy public relations), a próby łączenia zagadnień użytecznych dla kilku różnych specjalności pojawiają się rzadko i od niedawna. Prowadzący zajęcia z pisania tekstów na studiach dziennikarskich, reklamowych, promocyjnych i public relations (często wieloletni praktycy tych dyscyplin) często odwołują się – poza własnym doświadczeniem i kompetencjami – do sprawdzonych i wciąż aktualizowanych podręczników, jak *How to communicate effectively in business* Kennetha Romana i Joela Rafaelsona (polecanego przez Davida Ogilvy w znanym okólniku do pracowników jego agencji z 1982 r.), *On writing well* Williama Zinssera, czy do – opublikowanej także w Polsce – pracy

autora bestsellerów Stephena Kinga *Jak pisać. Pamiętnik rzemieślnika*. W naszych warunkach podobną rolę spełnia mała książeczka Ewy Wilcz-Grzędzińskiej i Tomasza Wróblewskiego *Pisać skutecznie. Strategie dla każdego autora*, z cennymi radami dla wszystkich związanych z mediami, nie tylko dla dziennikarzy.

Poradniki o pisaniu tekstów public relations, promocyjnych i reklamowych zyskały popularność w literaturze światowej (głównie anglosaskiej) w latach 90. ub. wieku i w pierwszej dekadzie XXI wieku, choć w polskim piśmiennictwie nie znajdziemy zbyt wielu ich odpowiedników (poza pracą Anny Murdoch o języku public relations).

Wśród zagadnień od niedawna uwzględnianych w podręcznikach pisania tekstów PR, reklamowych i promocyjnych znalazły się też nowe media cyfrowe, internet, blogi i media społecznościowe. Świeżymi przykładami są: *Strategic writing. Multimedia writing for public relations, advertising and more* autorstwa

Charlesa Marsha, Davida W. Gutha i Bonnie Poovey Short (wyd. 3, 2016), nowe wydania *Public relations writing. Form & style* Doug Newsom i Jima Haynesa (wyd. 11, 2016) albo *Public relations writing and media techniques* Dennisa L. Wilcoxa i Bryana H. Rebera (wyd. 8, 2015). Większość z nich to wersje sprawdzonych podręczników, zaktualizowane i wzbogacone o rozdziały na temat internetu i mediów społecznościowych.

Na ich tle recenzowana praca Scotta Kuehna i Andrew Lingwalla wyróżnia się nie tylko rokiem wydania (podanym jako 2018, choć na rynku jest dostępna od marca 2017 r.), ale przede wszystkim zakresem obejmującym dyscypliny związane z mediami: dziennikarstwo, pisanie do internetu i mediów społecznościowych, reklamę, public relations i komunikowanie biznesowe. Inną cechą tego podręcznika są jego adresaci: w zamierzeniu autorów – studenci z pokolenia tzw. millennials, obecnych 20- i 30-latków, którzy inaczej zdobywają wiedzę, intensywnie i sprawnie korzystają z internetu i z mediów społecznościowych; są świadomi zasobów dostępnych w sieci, a jednocześnie wymagają od prowadzących zajęcia (także warsztatowe z dziennikarstwa, reklamy, PR, promocji) przedstawiania treści, narzędzi i koncepcji adekwatnych do obecnych wymagań rynku pracy, a nie odzwierciedlających historyczne uwarunkowania i narzędzia dobrze znane starszym wiekiem instruktorom, a używane dzisiaj rzadziej.

Kuehn i Lingwall wychodzą ze zdroworozsądkowego założenia, że absolwenci studiów dziennikarskich i mediowych w trakcie karier w mediach, biznesie i w doradztwie będą zajmowali rozmaite stanowiska (niegdyś odseparowane „chińskimi murami”, jak między redakcją a częścią biznesową przedsiębiorstwa medialnego), które dzisiaj działają wspólnie na rzecz wyniku finansowego. Możliwe, że z mediów trafią do reklamy, marketingu lub public relations, czy jako czynni dziennikarze będą musieli przygotować materiał sponsorowany, audycję lub dodatek edukacyjny (często opłacony przez

zleceniodawcę jako tzw. reklama natywna), albo poprowadzić seminarium, konferencję czy imprezę promocyjną dla klienta biura reklamy dziennika, stacji radiowej, telewizji czy portalu. Na zlecenie pracodawców i przełożonych będą przygotowywać informacje, komentarze, relacje, publicystykę, raporty branżowe, jak też teksty public relations, propozycje biznesowe, wnioski o dofinansowanie i wsparcie projektów czy ogłoszenia własnej firmy i reklamy dla klientów. Zmieniający się rynek pracy dla absolwentów studiów dziennikarskich i medioznawczych, stale rosnąca liczba posad w public relations, reklamie i promocji, a także w mediach online, przy jednoczesnych redukcjach kadrowych w głównych mediach (prasa, radio, TV, agencje, główne portale internetowe), sprzyja częstym zmianom ścieżek kariery w tych profesjach – i to zwykle w jedną stronę: z dziennikarstwa do różnych branż biznesu promocyjnego i komunikacyjnego. Zwłaszcza że – jak dowodzą statystyki – na świecie dziennikarze zarabiają mniej niż specjaliści public relations, promocji i reklamy (np. w Stanach Zjednoczonych dziennikarze zarabiają o połowę mniej niż PR-owcy). Z tego względu autorzy jednakową wagę przykładają do obszarów i technik łączonych z dziennikarstwem (informacja, relacja, wywiad, teksty problemowe, publicystyka, dziennikarstwo radiowe, TV i internetowe, redagowanie tekstów), jak i do pisania perswazyjnego, utożsamianego z public relations, promocją, marketingiem i reklamą.

Autorzy nie piszą tego wprost, ale wyraźnie uważają, że wydziały dziennikarstwa, public relations, nowych mediów, reklamy, marketingu i promocji na wyższych uczelniach – obok celów akademickich i badawczych, których efektem jest także rozwój intelektualny studentów – spełniają rolę szkół zawodowych przygotowujących młodych do odnalezienia się na rynku pracy i do praktycznego zastosowania umiejętności warsztatowych (w tym pisarskich) zdobytych w trakcie studiów. Koncentracja na sprawnym i przejrzystym pisaniu zawsze była, jest i pozostanie charakterystyczną

cechą wszystkich zawodów związanych z mediami (tak dziennikarskich i redaktorskich, jak i – w szerokim znaczeniu – promocyjnych), i z taką opinią trudno polemizować.

Doświadczenia autorów z wieloletniej pracy na amerykańskich uniwersytetach (obaj są profesorami w Clarion University w Pensylwanii), refleksje, wywiady i sondaże wśród dziennikarzy, specjalistów public relations i reklamy dały podstawę do sformułowania modelu strategicznego podejścia do zadań pisarskich, przydatnego dla studentów, adeptów i dojrzałych specjalistów w mediach i promocji. Potrzebę profesjonalnej strategii w pisaniu uzasadniały badania autorów z 2013 roku, prowadzone wśród studentów, którym na ogół ciężko zabrac się za pisanie i brak im wiary we własne kompetencje w tym obszarze.

Uniwersalne przeznaczenie podręcznika dla studentów różnych specjalności związanych z mediami podkreśla jego struktura. Jest podzielony na cztery części, poświęcone podstawom pisania w mediach, warsztatowi dziennikarskiemu, tekstom do mediów społecznościowych i do internetu (nieprzypadkowo właśnie w tej kolejności) i pisaniu perswazyjnemu (public relations, reklamie i komunikowaniu biznesowemu). Każda część składa się z kilku rozdziałów (od dwóch do pięciu), a cały podręcznik liczy łącznie 14 rozdziałów i ponad 500 stron z uzupełnieniami, aneksami i przypisami. Wszystkie rozdziały otwierają krótkie jedno- lub dwustronicowe profile specjalistów (dziennikarzy, redaktorów, ekspertów PR, mediów społecznościowych, reklamy, menedżerów mediów), którzy przedstawiają swoje doświadczenia i zalecenia dla rozwijających karierę w danej dziedzinie.

W pierwszej części autorzy omawiają podstawowe zagadnienia dotyczące umiejętności pisania w mediach, wyjątkową rolę pisania w warsztacie w mediach, różne profesje związane z mediami (dziennikarstwo prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe i cyfrowe, public relations, reklamę, promocję, komunikowanie biznesowe i strategiczne), jak również zasady pisania w mediach, reguły poprawnościowe i stosowane

konwencje językowe. Choć odwołują się do języka angielskiego, amerykańskich standardów kulturowych i zasad pisowni, to wprowadzają szereg uniwersalnych wskaźników, zaleceń i koncepcji dotyczących perswazyjnego pisania, możliwych do użycia (czasem po niewielkiej adaptacji) także na naszym rynku, dla naszych studentów i specjalistów komunikowania.

Przykładem jest przydatny w pisaniu dla mediów „profesjonalny trójkąt strategiczny”, który autorzy określają akronimem SAM (*Situation–Audience–Message*), co wypadaloby przełożyć jako SOK (Sytuacja–Odbiorcy–Komunikat). Każdy z trzech elementów SAM/SOK zawsze się pojawia w trakcie przygotowania materiałów dla mediów, i to bez względu na typ komunikatu (informacja, relacja, komentarz, dyskusja, reklama etc.). W opisie sytuacji istotny jest przede wszystkim cel komunikowania: informacyjny (głównie dla dziennikarzy, rzadziej w public relations) czy perswazyjny (public relations, reklama, promocja, ale też publicystyka czy edukacja). Liczy się także zbieżność materiału ze strategią zleceniodawcy czy klienta: zainteresowanie odbiorców mediów (widzów, czytelników, internautów etc.), zachęcenie do pożądanых zachowań (zakup produktu lub usługi, wsparcie dla ruchu, idei, akcji promocyjnej etc.). Drugi wierzchołek „strategicznego trójkąta SAM/SOK” zajmują odbiorcy przygotowywanego komunikatu, ich cechy demograficzne (wiek, płeć, dochody, profesje, wykształcenie, miejsce zamieszkania), psychograficzne (postawy, uprzedzenia, sympatie, wątpliwości odnośnie poruszanego zagadnienia), jak też wiarygodność nadawcy (medium, organizacji, firmy, osoby) dla tej grupy. Poznanie cech, oczekiwań, opinii i wyobrażeń odbiorców wymaga przeprowadzenia badań i analiz albo odwołania się do badań przeprowadzonych wcześniej, o czym nie zawsze pamiętają dziennikarze, redaktorzy, specjaliści promocji, PR, mediów społecznościowych czy komunikacji biznesowej. Trzecim wierzchołkiem trójkąta – według autorów – jest skuteczny komunikat stanowiący pochodną wiedzy o otoczeniu i o adresatach,

a jednocześnie będący efektem uporządkowanego i aktywnego procesu myślowego. Właśnie ten aktywny proces myślowy z elementami uczenia się, znajduje się w centrum „strategicznego trójkąta SAM/SOK”, na którym opiera się pisanie tekstów informacyjnych i perswazyjnych dla różnych dyscyplin związanych z mediami.

Innym użytecznym schematem wprowadzonym przez autorów do klasyfikacji komunikatów i przesłań w zależności od przyjętych założeń, użytych źródeł i stopnia ich złożoności jest podział na cztery typy opisane skrótem FAJA (*Fact–Analysis–Judgment–Action*: Fakt–Analiza–Jednoznaczna Ocena–Akcja). Najprostsze są komunikaty bazujące na faktach, np. teksty informacyjne, kiedyś zwane depeszami. Bogatsze w treści i opinie są komunikaty analityczne odwołujące się również do znaczenia prezentowanych treści dla zainteresowanych grup. Sięganie do jednoznacznych ocen, uwzględniających szersze skutki społeczne opisywanych zjawisk, prowadzi do opowiedzenia się po jakiejś stronie w debacie publicznej i jest zrozumiałe w dziedzinach perswazyjnych, jak public relations czy reklama, a także w publicystyce i komentarzach dziennikarskich. Wreszcie ostatnią grupę stanowią komunikaty, które zachęcają odbiorców do podjęcia akcji (działań), występujące często w dziedzinach perswazyjnych (PR, reklama, komunikowanie w sieci, komunikacja biznesowa, czy zaangażowane, zorientowane ideowo i politycznie dziennikarstwo).

Wezwaniom autorów do przejrzystego myślenia przy pisaniu tekstów dla mediów towarzyszy przeświadczenie, że w pisaniu największą cnotą jest zwięzłość, zgodnie z zasadą: „jeśli nie umiesz jasno napisać na wizytówce albo na żółtej karteczce, o co Ci chodzi, to najpewniej tego nie wiesz”. Dla młodych odbiorców, użytkowników Snapchata (10 sekund) i Twittera (140 znaków), takie założenia są czymś naturalnym.

Niemal połowę książki zajmują rozdziały poświęcone pisaniu i redagowaniu różnych form dziennikarskich w prasie, radiu, telewizji, wzbogacone licznymi wypowiedziami i zalece-

niami praktyków. W każdym rozdziale znajdują się sekcje z pomysłowymi ćwiczeniami dla studentów pod tytułem „Centrum operacyjne” (*War room*). Są wśród nich jednodominutowe streszczenie opisywanych zagadnień; wywiad z motywem przewodnim; analiza przejrzystości własnego tekstu za pomocą znanych narzędzi (np. indeksu czytelności Flescha czy FOG); seria tematycznych tweetów albo opracowanie harmonogramu publikacji w różnych mediach społecznościowych. Autorzy obszernie wykorzystują porady i doświadczenie dziennikarzy, redaktorów, wydawców i menedżerów mediów z różnych obszarów, specjalności i regionów. Zadania i ćwiczenia są rozrzucone po całym tekście i wymuszają aktywne korzystanie z podręcznika. Ograniczona liczba przypisów, zebranych głównie pod koniec rozdziałów, nie odrywa czytelników od tekstu skupionego na warsztacie i na praktycznych poradach.

Na uwagę zasługuje część poświęcona warsztatowi pisarskiemu w mediach społecznościowych i w internecie. Przyjęcie takiej kolejności (media społecznościowe przed internetem) jest oznaką zmian zachodzących w komunikowaniu i rosnącej roli takich platform, jak Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram czy Snapchat, które są coraz częściej podstawowym (a nawet jedynym) źródłem wiedzy o świecie, inspiracji i opinii dla młodego pokolenia, w tym tzw. millennials. Zadania dotyczą np. zaplanowania i przeprowadzenia wieloetapowej kampanii promocyjnej dla klienta w różnych mediach społecznościowych. Autorzy odwołują się przy tym do własnej aktywności w mediach społecznościowych (głównie na Twitterze), co zwiększa wiarygodność ich zaleceń dla czytelników.

W recenzowanej pracy strony internetowe i blogi są traktowane jako niezbędne elementy prezentacji nowoczesnych firm i instytucji, różniące się jednak znacząco od mediów społecznościowych. O ile Facebook czy Twitter służą zwykle do przekazywania najnowszych informacji i do utrzymywania dwukierunkowej komunikacji z różnymi grupami w otoczeniu,

to bardziej tradycyjne formy obecności w sieci (witryna czy blog) mają głównie walor informacyjny (źródło wiedzy i kontaktów) albo edukacyjny (wyjaśnienie, popularyzacja, odpowiedź na najczęściej powtarzające się pytania).

Bodaj najbardziej przydatne – obok części o mediach społecznościowych i o internecie – są końcowe rozdziały dotyczące pisania perswazyjnego: public relations, reklamy i komunikowania biznesowego. W odróżnieniu od innych części, praktycznych i skupionych na warsztacie, autorzy rozpoczynają od teoretycznych podstaw perswazji w ujęciu Arystotelesowskiej retoryki, semiotyki i nadawania znaczenia słowom oraz według teorii sądów społecznych. Podkreślają, że – w przeciwieństwie do opinii wypowiedzianych przez niektórych teoretyków komunikowania i public relations, w tym Jamesa Gruniga – perswazja może być etyczna, a skuteczne formułowanie publicznych wypowiedzi opiera się na odpowiedzialnym użyciu perswazji, uwzględniającym interesy odbiorców komunikatów.

W rozdziale o public relations znajdują się praktyczne porady o prowadzeniu kontaktów z mediami, wykorzystaniu poczty elektronicznej w relacjach z różnymi grupami (w tym z dziennikarzami), komunikatach dla mediów (z uwzględnieniem wymagań stawianych przez wyszukiwarki, czyli SEO, i użycia w PR serwisów dystrybucyjnych), przygotowaniu prezentacji i o własnych narzędziach komunikowania, w tym biuletynach, broszurach, raportach i innych dostępnych technikach.

Dwa ostatnie rozdziały o reklamie i o komunikowaniu biznesowym są przydatnym wprowadzeniem do tematyki, z licznymi poradami dla młodych specjalistów z tych dziedzin. Dotyczą one procesu twórczego w reklamie, pisania reklam drukowanych, internetowych, radiowych i telewizyjnych, a także notatek służbowych, memorandumów, oficjalnej korespondencji (listowej i elektronicznej) i propozycji biznesowych. Poza warsztatowymi sugestiami autorzy wracają do kwestii etycznych, wiarygodności i odpowiedzialności za słowo, roli rzetelnego komuniko-

waniu w budowaniu reputacji instytucji, firm, organizacji, stowarzyszeń, branż i gospodarki jako całości.

Na postawione na początku pytanie, czy autorom udało się dotrzeć do millennialów i zaproponować im nową jakość podręcznika warsztatowego dla profesji związanych z mediami, odpowiedź jest pozytywna – i to bez cienia wątpliwości. Duża objętość pracy (ponad 500 stron) nie odstrasza, bo szata graficzna jest nowoczesna i przejrzysta, bogato ilustrowana zdjęciami (czarnobiałymi), schematami, wykresami i tabelami. Skład jest czytelny, co jest zasługą sprawnego łamania i dużej czcionki.

Ważnym uzupełnieniem książki jest strona <https://edge.sagepub.com/kuehn> zawierająca materiały pomocnicze dla studentów i wykładowców, uporządkowane według rozdziałów. Są wśród nich testy sprawdzające znajomość podręcznika (niektóre dość trudne), prezentacje, ćwiczenia i pytania do dyskusji dla prowadzących zajęcia, a wreszcie – starannie wyselekcjonowane z internetu materiały wideo, audio i tekstowe do każdego rozdziału. Można skorzystać z tych treści po zarejestrowaniu się i – co ważne – nie trzeba w tym celu kupować podręcznika. Zasoby na stronie internetowej są wielkim krokiem naprzód w stosunku do podobnych podręczników sprzed kilkunastu lat, których elementem też był zestaw zadań, ale w postaci oddzielnej książeczki lub zeszytu ćwiczeń. Zapewne taki multimedialny standard podręczników warsztatowych dla różnych profesji związanych z mediami będzie obowiązywał również w Polsce.

Jeśli można byłoby wskazać jakąś słabość omawianego podręcznika, to jest nią dość wysoka cena (75 USD plus koszty wysyłki), która stanowi barierę dla zainteresowanych wykładowców i studentów. Z tych powodów warto zarekomendować zakup pracy Kuehna i Lingwalla i jej udostępnienie czytelnikom przez bibliotekę – i to przed oficjalną datą wydania, czyli przed 2018 rokiem.

Jacek Barlik