

Jagoda Bloch<sup>1</sup>  
Uniwersytet Warszawski  
Warszawa

**„TO NIE JEST PYTANIE DO GŁOWY PAŃSTWA”,  
CZYLI O STRATEGIACH NIEUDZIELANIA ODPOWIEDZI DZIENNIKARZOM  
PRZEZ OSOBY PUBLICZNE  
CZ. 2: IMPLICITNE STRATEGIE NIEUDZIELANIA ODPOWIEDZI<sup>2</sup>**

Wywiady dziennikarzy z osobami publicznymi, bez względu na rodzaj medium (televizja, radio, prasa), służą między innymi celom autoprezentacyjnym zarówno dziennikarzy, jak i ich rozmówców. Każda ze stron chce być postrzegana jako interesujący, kompetentny, wiarygodny rozmówca. Dziennikarzowi zależy, aby jak najwięcej ludzi oglądało jego programy, słuchało jego audycji, czytało zapisy jego rozmów. Wpływa to na jego popularność i zwiększa szanse na zyskanie szacunku wśród odbiorców, jeśli w rozmowach wykaże się on profesjonalizmem i zdobędzie wiele interesujących dla odbiorców informacji. Osobom publicznym w większości zależy, aby pojawiać się jak najczęściej w mediach, bo dzięki temu mogą przedstawić swoje poglądy, a tym samym dotrzeć do odbiorców. Im więcej osób i im chętniej będzie oglądało programy z ich udziałem, słuchało audycji, w których uczestniczą, czytało wywiady z nimi przeprowadzone, tym większe szanse na zdobycie popularności, a także – być może – szacunku wśród odbiorców. Jak widać z powyższego, cele dziennikarza i rozmówcy są podobne. Różnice pojawiają się, gdy zaczynają padać pytania i odpowiedzi. Dziennikarzowi zależy, aby od swego gościa dowiedzieć się jak najwięcej. Zadaje on więc dużo pytań – im trudniejszych, tym ciekawsza rozmowa i możliwość dominowania nad rozmówcą, a zatem kierowania rozmową wedle swojej woli, aby budować swój wizerunek profesjonalisty. Rozmówcy zaś najczęściej zależy na tym, aby nie powiedzieć wszystkiego, uniknąć odpowiedzi na trudne lub niebezpieczne dla niego pytania. Może mu to umożliwić dominowanie nad

---

<sup>1</sup> Autorka pozostaje pod opieką naukową prof. dr hab. Małgorzaty Marcjanik.

<sup>2</sup> Część I artykułu ukazała się w poprzednim numerze „LingVariów”.

dziennikarzem, a zatem przejęcie prowadzenia rozmowy (nie oznacza to, że wejdzie w rolę dziennikarza zadającego pytania, ale skieruje rozmowę na obszary bezpieczne dla siebie), co stworzy mu szansę kreowania swojego pozytywnego wizerunku, dzięki któremu może skuteczniej przekonać odbiorców do swojego punktu widzenia.

Próba uniknięcia odpowiedzi na pytanie może się powieść lub nie. Ten aspekt działań rozmówców określiłam jako skuteczność. Kategoria skuteczności rozpatrywana jest w zależności od sytuacji i okoliczności, gdyż od rozmówców, ich osobowości oraz m.in. wrażliwości odbiorców, nastawienia rozmówców zależeć będzie, czy dana strategia powiedzie się, czy też nie. O skuteczności wybranej strategii udzielania odpowiedzi decyduje również (a może przede wszystkim) wiedza odbiorcy o rzeczywistości pozajęzykowej, m.in. o bieżącej sytuacji politycznej, przynależności partyjnej i poglądach pytanego. Może się więc zdarzyć, że ta sama strategia w pewnych okolicznościach będzie skuteczna, a w innych nie.

Wyróżniam następujące kategorie, które mają znaczenie z punktu widzenia autoprezentacji osób publicznych:

1. Bliskość/dystans – stworzenie więzi z dziennikarzem, aby złagodzić ewentualne przypieranie do muru.

2. Dominacja/uległość – demonstrowanie swojej pozycji w rozmowie, wyrażające się w postawie „nie muszę odpowiadać na pytania”. Także: poprowadzenie rozmowy zgodnie z zaplanowaną i przygotowaną wcześniej wypowiedzią.

3. Skuteczność/nieskuteczność – jej miarą jest ponowne zadanie pytania lub jego zaniechanie przez dziennikarza.

Kategorie te mogą się wzajemnie przenikać. Powodzenie którejś z kategorii może mieć wpływ na powodzenie drugiej. I odwrotnie: brak powodzenia którejś z nich może spowodować osłabienie działania innej.

Do implicytnych strategii nieudzielania odpowiedzi zaliczyłam wypowiedzi wykorzystujące m.in. zmiany tematu, uogólnienia, żart, przekonstruowanie pytania, odwołanie się do subiektywnej opinii, opis postaci, której zachowania dotyczy pytanie, usprawiedliwianie się. Część z tych strategii została już opisana przez A. Schopenhauera jako chwytów erystycznych oraz rozwinięta przez M. Kochana (2005). Są wśród nich m.in. subtelne rozróżnienia, potok bezsensownych słów, zmęczenie materiału.

Ze względu na opisowy charakter artykułu podaję typowe przykłady ilustrujące zaobserwowane i powtarzające się strategie.

## **1. Zmiana tematu**

### **1.1. Zmiana tematu sygnalizowana werbalnie**

Ze względu na różne sposoby zmiany tematu rozmowy zdecydowałam się umieścić ten sposób na początku implicytnych strategii jako wprowadzenie do obszernego i niezamkniętego zbioru ukrytych sposobów nieudzielania odpowiedzi. Strategię tę, ze względu na brak skuteczności, można by nazwać techniką odwlekania odpowiedzi. Niemal oczywiste jest bowiem, że w takiej sytuacji dziennikarz ponowi pytanie. Odbiorca (widz, słuchacz, czytelnik) także raczej się zorientuje, że osoba pyтана nie

chce odpowiedzieć na pytanie, a więc, być może, ma coś do ukrycia. W zależności od sposobu sformułowania propozycji zmiany tematu (mam tu na myśli także ton głosu, którego w wielu wypadkach możemy się domyślać, kiedy czytamy wywiad, bo podpowiada go nam znajomość rozmówcy) rozmówca może pozyskać sympatię słuchaczy lub zniechęcić ich do siebie. A to może mieć wpływ na prowadzoną rozmowę:

M. Olejnik: *Gdy przyszedł do pana Jan Kulczyk z opowieścią o spotkaniu z panem Alganowem, było to dla pana zaskoczenie?*

L. Miller: *Pani mnie nieco rozczarowuje, bo sądziłem, że będziemy rozmawiać o dopłatach bezpośrednich dla polskich rolników.*

[powrót do pytania]

M. Olejnik: *To prawda czy nie, że było to między innymi przyczyną dymisji?*

L. Miller: *Niedzielnny poranek to coś tak pięknego, że nie warto go sobie psuć, słuchając Jana Rokity czy pana Giertycha.*

[powrót do pytania]

## 1.2. Zmiana tematu niesygnalizowana werbalnie

Zdarza się, że na pytanie dziennikarza rozmówca odpowiada według swego uznania, nie zważając, że mówi nie na temat. Zdawałoby się, że ta niewyrafinowana forma nieudzielenia odpowiedzi powinna być mało popularna wśród osób publicznych, ze względu oczywistą niezgodność z regułami konwersacyjnymi. Okazuje się jednak, że wiele osób stosuje tę technikę, nie zważając na reguły. W kategorii skuteczności strategia ta wydaje się nieskuteczna, jak wynika z moich obserwacji. Podobnie jeśli chodzi o kategorię dominacji – dziennikarz w tym wypadku raczej przerywa wypowiedź, niż godzi się na jej kontynuację:

M. Olejnik: *Wczoraj Przemysław Gosiewski, szef klubu PiS-u, powiedział, że PiS nie zwróci się do prezydenta z prośbą o zawetowanie ustawy becikowej. Czy to będzie bardziej skłaniało prezydenta do podpisania ustawy, czy nie?*

A. Urbański: *Każdy taki fakt jest ważny, ale w wypadku ustawy, gdzie prezydent zaniepokoił się, chodzi o prawo wodne...*

M. Olejnik: *Ale ja mówię o becikach, a nie o prawie wodnym.*

A. Urbański: *Tak, ale ja chcę coś dodać.*

## 1.3. Zaraz powiem

Każdą odpowiedź na pytanie można opóźnić dzięki retardacyjnemu stwierdzeniu *zaraz powiem* lub podobnych, nie będąc przy tym posądzonym o uciekanie od odpowiedzi. *Zaraz powiem* oznacza nie tylko, że rozmówca udzieli odpowiedzi, tylko nieco później, lecz wnosi także do konwersacji ważniejszy wątek niż ten, o który pyta dziennikarz. Daje też szansę nieudzielenia w rezultacie odpowiedzi, ponieważ po wprowadzeniu do rozmowy dodatkowego wątku dziennikarz może nie wrócić do zadanego wcześniej pytania. Sposób ten podobny jest do „mostów” opisanych przez

M. Kochana (2005), czyli do sposobów kierowania uwagi na przesłanie. Deklaracja rozmówcy o powrocie do pytania może mieć wpływ na zbudowanie więzi z dziennikarzem, ponieważ sygnalizuje uważne słuchanie pytań i rozumienie ich intencji. Jest niejako uspieniem czujności dziennikarza oraz okazaniem mu szacunku, dzięki interpretacji „Wiem o co chodzi, rozumiem cię”, co może skuteczniej oddalić powrót do poprzedniego tematu:

M. Olejnik: *Kto miałby być premierem tego rządu?*

D. Tusk: *Zanim odpowiem na to pytanie, wróćę do zdarzeń, które powodują najbardziej ludzką z reakcji.*

[inne pytanie]

M. Olejnik: *Kim miałby być Jan Rokita w rządzie Kazimierza Marcinkiewicza?*

D. Tusk: *Przede wszystkim chciałbym zwrócić uwagę na to, o czym mówiłem przed chwilą, a to ma także odniesienie do tych słów, które pani wypowiedziała.*

[inne pytanie]

## 2. Uogólnienia

Uogólnienia zostały opisane przez A. Schopenhauera jako pierwszy z chwytów erystycznych stosowanych w dyskusji. Polega on na tym, aby „rozszerzyć wypowiedź przeciwnika poza jej naturalną granicę, interpretować ją możliwie ogólnikowo, akceptować w jak najszerszym sensie i traktować przesadnie” (Schopenhauer 2002: 56–57). Odpowiedzi generalizujące zawierają zwykle językowe wykładniki wielkiego kwantyfikatora – *wszystko, nic, wszyscy, każdy, nikt, zawsze, nigdy, wszędzie, nigdzie* itp.

Nierzadko tego typu wypowiedzi nabierają dodatkowo charakteru, co powoduje, że czasem można uniknąć rozwijania takiej myśli, bo „ubrana” w stosowne zdanie, sama się obroni. Co można jeszcze dodać do *wszystko jest możliwe*? Zdanie to znaczy wszystko i nic, niewiele wnosi do rozmowy, jednak formalnie nie pozostawia pytania bez odpowiedzi, a o to przecież chodzi:

M. Olejnik: *Czy może być taka koalicja Platformy i PiS, że na przykład Platforma zajmie się gospodarką, a PiS naprawą państwa?*

K. Marcinkiewicz: *Pani redaktor, wszystko jest możliwe.*

[ponowne zadanie pytania]

J. Pochanke: *I nie dziwi pana, że nikogo to nie interesowało?*

M. Welna<sup>3</sup>: *Każdy pracuje na miarę swoich sił i możliwości.*

[inne pytanie]

<sup>3</sup> Prokurator Prokuratury Apelacyjnej w Krakowie.

### 3. *Clichés*

*Cliché* etymologicznie oznaczało odbitkę z matrycy drukarskiej, dzisiaj oznacza wyrażenie, które z powodu częstego (także mechanicznego) powtarzania utraciło swą pierwotną świeżość<sup>4</sup> oraz siłę wyrazu i stało się utartym frazesem. Dzięki *clichés*<sup>5</sup> można uzyskać uproszczenie odpowiedzi, co czyni ją „krótką, zwięzłą i z pozoru na temat”, a w rezultacie prowadzi do uniknięcia odpowiedzi na pytanie. „Dobór odpowiednio poręcznego wyrażenia obliczony jest na zmianę opisywanego stanu rzeczy, zmianie takiej przyświeca zaś nadzieja uzyskania wpływu na partnera rozmowy” (Stern 1980). Wpływ ów w wypadku omawianych strategii to oczywiście uniknięcie odpowiedzi na trudne lub niepożądane pytanie, ewentualna zmiana tematu rozmowy oraz wywarcie na rozmówcy pozytywnego wrażenia. *Clichés*, oprócz utartych zwrotów, mogą mieć postać sentencji. Celnie dobrane wyrażenia lub sentencje stwarzają możliwość skupienia na sobie uwagi. Dzięki skutecznemu wpłynięciu na myślenie odbiorcy, dają mówcy szansę zwiększenia sukcesu autoprezentacyjnego. Odbiorca, słysząc takie wyrażenia, może zidentyfikować się z nimi, przyznać mówcy rację. Może to doprowadzić do zjednania sympatii odbiorców:

J. Pochanke: *Kto i dlaczego oszukał dziennikarzy w sprawie gangu rzekomo działającego w Komendzie Głównej Policji?*

L. Szreder (Komendant Główny Policji): *Mam swoją teorię, która sprowadza się do jednego zdania: czasami ludzkie charaktery zawodzą.*

[inne pytanie]

P. Najsztub: *Skąd pan w takim razie bierze siłę, żeby po raz kolejny walić głową w mur?*

J. Korwin-Mikke: *Mur burzą w końcu ci, którzy walą w niego często głową.*

[inne pytanie]

K. Grzesiowski: *A może przeniesie się do Partii Demokratycznej ten dorobek pani profesor Gilowskiej? A swoją drogą ciekawe – Jerzy Hausner krytykujący Zytę Gilowską, potem marszałek Tusk broniący Zyty Gilowskiej, domagający się szacunku dla kobiety, a tymczasem Jerzy Hausner zaprasza Zytę Gilowską do swojej partii.*

D. Tusk: *Tak bywa z kobietami.*

[inne pytanie]

### 4. Cytaty

Posłużenie się cytatem daje dodatkowo możliwość stworzenia więzi między rozmówcami (jest to budowanie relacji raczej z widzem, słuchaczem, czytelnikiem niż

<sup>4</sup> Początkowo dzisiejsze *clichés* były postrzegane jako wyjątkowo świeże, celne i głębokie myśli. Paradoksalnie *clichés* stały się ofiarami własnego sukcesu; celność spostrzeżeń i głębia refleksji oraz niebanalny, nowatorski sposób ich wyrażania spowodowały, że coraz więcej osób zaczęło je cytować, powtarzać – aż w końcu stały się kliszami.

<sup>5</sup> W ujęciu J. P. Sterna, *clichés* to „przede wszystkim maskujące uproszczenie cech opisu. [...] takie, które maskuje szczególnie charakter opisywanego stanu rzeczy, a tym samym fałszuje go. [...] w wyniku którego [uproszczenia] opisywany stan rzeczy nie tylko staje się bardziej przejrzysty, i w tej przejrzystości staje się czymś innym, niż był pierwotnie” (Stern 1980).

z dziennikarzem). Wiele z takich cytatów istnieje bowiem w powszechnej świadomości Polaków. Przytaczane zdania są znane, a odbiorca lubi słyszeć to, co już zna. Posłużenie się takim cytatem informuje, że sprawy, o których mowa, mogą mieć różne interpretacje, a jedną z nich jest opisanie słowami, których ktoś (dobrze, jeśli znany i szanowany) kiedyś (im wcześniej, tym lepiej) użył. Stwarza to możliwość, że pytający nie będzie dociekał istoty rzeczy, bo cóż dodać do słów na przykład Gombrowicza:

P. Najsztub: *Jakiego rodzaju kryzysie?*

J. Rokita: *„Nie takim ja szalony, żebym o przyszłości coś mniemał albo i nie mniemał”.*

[inne pytanie]

## 5. *Dobre pytanie*

Ta strategia wystąpiła już wcześniej w kategorii „nieodpowiedzi” eksplicytnych. Wówczas jednak była obudową stwierdzenia braku odpowiedzi. W kategorii „nieodpowiedzi” implicytnych jest samodzielną reakcją na pytanie. Od inicjatywy dziennikarza będzie zależało, czy następne pytanie postawi tak, aby poznać odpowiedź na to „dobre pytanie”, czy też zostawi je bez komentarza, niejako w sferze domysłów. Zawarta w odpowiedzi pochwała pytania tworzy relację bliskości między rozmówcami, a równocześnie jest próbą dominacji, podobną do dominacji w stwierdzeniu „dobra robota”, na którego powiedzenie może pozwolić sobie tylko rozmówca o silniejszej pozycji. Podobne w interpretacji jest także „ciekawe pytanie”, które możemy potraktować jako wersję odpowiedzi stosowaną wymiennie z „dobrym pytaniem”:

K. Durczok: *Czy Wojciech Jasiński będzie ministrem skarbu?*

K. Marcinkiewicz: *To jest bardzo dobre pytanie.*

[inne pytanie]

## 6. *Żart*

Żart pełni różne funkcje. I. Kamińska-Szmaj (2000) do najważniejszych zalicza funkcję terapeutyczno-rozrywkową, integrującą i degradującą. „Zdolność rozśmieszania, stwarzania pogodnej atmosfery zjednuje politykowi sympatię odbiorców, wpływa korzystnie na jego wizerunek” (Kamińska-Szmaj 2000: 241). Odnosi się to nie tylko do polityków, ale do wszystkich osób publicznych. Żartobliwa „nieodpowiedź” zjednuje rozmówców. Zwykle pojawia się w odpowiedzi na pytania, które nie mają dużej wagi informacyjnej dla słuchaczy. Dla tej strategii najistotniejsza jest autoprezentacja pozytywna, pozostałe kategorie nie mają większego znaczenia, chociaż można mówić także o skuteczności (ponowne zadanie pytania raczej nie nastąpi). Wobec tego żart może być przyjmowany raczej jako przejaw błyskotliwości rozmówcy niż jako ucieczka od zadanego pytania:

L. Śnieg-Czaplewska: *Jak się pan opędza od adoratorek?*

L. Balcerowicz: *W NBP mamy straż bankową.*

[inne pytanie]

„Businessweek”: *Będzie euro czy złoty?*

L. Wałęsa: *Głobo będzie, globo.*

[inne pytanie]

## 7. Ironia

W ironii chodzi o pokazanie braku dystansu do sprawy, co skutkuje powstaniem dystansu między rozmówcami. Jeśli więc ironia pojawia się w miejsce rzetelnej odpowiedzi na pytanie, to jej prześmiewcza forma czasami pozwala słuchaczowi domyślać się racji po stronie odpowiadającego, a nie pytającego. Czasami, ponieważ nadużywanie tej strategii może przerodzić się w brak sympatii, a nawet niechęć wobec mówcy. Natomiast stosowana z umiarem może stanowić o dominacji nad rozmówcą. Ironię wspomaga często specyficzna intonacja, dzięki której domyślamy się podwójnego znaczenia wypowiedzianych słów:

„Wirtualna Polska”: *Jest pan zdecydowanym przeciwnikiem akcesji Polski do Unii Europejskiej. Czy nie dostrzega pan jakichkolwiek pozytywów wynikających dla naszego kraju z faktu przyłączenia się do Unii?*

R. Giertych: *Przez ten rok Polska zmieniła się nie do poznania. Staliśmy się krajem mlekiem i miodem płynącym.*

[ponowne zadanie pytania]

„Piłka Nożna”: *Są pewniacy w pana kadrze, którzy już nie muszą martwić się o przepustki na Weltmeisterschaft, bo je po prostu mają?*

P. Janas: *Owszem. Kilku by się znalazło: Janas, Skorża, Klejndinst, Kazimierski<sup>6</sup>... Mam dalej wymieniać?*

[ponowne zadanie pytania]

## 8. Usprawiedliwianie się

Ta forma uniknięcia odpowiedzi na pytanie ma na celu wytłumaczenie swojego postępowania, odsunięcie sprawy od siebie przez usprawiedliwianie się (*działałem w dobrej wierze*), powoływanie się na generalizujące przykłady (*tak jest nie tylko u nas*), użycie implikatury (*ja tych panów nie zapraszałem na spotkanie*). „Najlepszą obroną jest atak”, „tylko winni się tłumaczą” – te obiegowe sądy ukazują wpływ strategii usprawiedliwiania się na osłabienie pozytywnej autoprezentacji, jak również dominacji i skuteczności:

„Głos Szczeciński”: *Jak osoba, która w prasie podkreśla, że ubiera się tylko w jednym z butików w Nowym Jorku, przekona, że jest wrażliwa społecznie i rozumie problemy najbardziej potrzebujących?*

<sup>6</sup> Członkowie Polskiego Związku Piłki Nożnej, wchodzący w skład sztabu szkoleniowego pierwszej reprezentacji Polski.

H. Bochniarz: *Nie mogę swojego czasu w Polsce tracić na to, by szukać butików. Jeżeli robię zakupy za granicą, to tylko dlatego, że tylko tam mam chwilę wolnego. Mogę między jedną a drugą konferencją wpaść do sklepu i coś kupić. W Polsce jest mi ciężko. Kompletnie nie mam czasu na to, by pochodzić po sklepach.*

[ponowne zadanie pytania]

M. Olejnik: *A może mi pan powiedzieć w sprawie panów Żagla i Kuny. Panów, którzy stworzyli miejsce pracy, użyję takiego kolokwializmu, panu Ałganowowi – czy byli na spotkaniu?*

J. Kulczyk: *Ja tych panów nie zapraszałem na spotkanie.*

[ponowne zadanie pytania]

„Gazeta Wyborcza”: *Dla pana nie ma żadnego problemu?* [chodzi o korupcję w piłce nożnej]

M. Listkiewicz: *Ale tak jest nie tylko u nas.*

[ponowne zadanie pytania]

## 9. Opis postaci, odwołanie się do bohatera pytania

Strategia ta realizowana jest przez opis negatywny lub pozytywny postaci, w zależności od stosunku rozmówcy do danej osoby. Odpowiedź na pytanie zostaje oddalona przez skoncentrowanie się na cechach osoby, do której bezpośrednio bądź pośrednio odnosi się pytanie. Dzięki takiemu poprowadzeniu (częściej przez opis negatywny niż pozytywny) wypowiedzi można skutecznie odsunąć odpowiedź, a także wykorzystać okazję do osiągnięcia dodatkowego celu, np. przyklejenia etykiety osobie, o której mowa. To może zadowolić dziennikarza, który wprawdzie odpowiedzi na pytanie nie uzyskał, ale też nie został z niczym: ze względu na widowiskowość rozmowy taka odpowiedź jest, być może, nawet cenniejsza dla niego. W związku z tym może zrezygnować z ponowienia pytania.

### 9.1. Opis negatywny:

„Wprost”: *Co moglibyście razem zrobić?*

L. Wałęsa: *Mam wrażenie, że Kwaśniewski przez te pół roku, które mu zostało do końca kadencji, za wiele już nie zwojuje.*

[inne pytanie]

J. Pińkowska: *A jak pan odebrał to, co stało się przedwczoraj, gdy sąd partyjny PiS-u zmienił decyzję i pozwolił Jackowi Kurskiemu wrócić do partii?*

L. Wałęsa: *W mojej ocenie to największy łotr, jeśli chodzi o polityków. To jest cynik, to jest gracz, to jest niepoważny w ogóle człowiek. Ale prędzej czy później państwo się przekonacie, co do wartości tego człowieka.*

[inne pytanie]

### 9.2. Opis pozytywny:

K. Grzesiowski: *W sprawie profesora Religi – jak będzie z poparciem tej partii dla profesora w wyborach?*

W. Frasyniuk: *Profesor Religa to bardzo przyzwoity człowiek. Szanujemy profesora Religę.*

[inne pytanie]

M. Olejnik: *Czy w wyborach parlamentarnych wskaże pan na Marka Borowskiego, czy woli pan nie palić swojego głosu, bo i tak chyba nie ma żadnych szans?*

A. Kwaśniewski: *Wie pani, to jest właśnie taki moment, w którym należy powiedzieć: Marka Borowskiego cenię.*

[inne pytanie]

## 10. Opowiadanie historii (opis zdarzenia)

Jest to sposób odpowiedzi na pytanie (nierzadko na pytanie o rozstrzygnięcie), wykorzystujący elementy narracji, opowiadania. Umożliwia nie tylko „nieodpowiedź”, ale także daje możliwość wtrącenia swojego przesłania, dzięki któremu może być kształtowany pozytywny wizerunek osoby, sprawy, firmy. Ponadto narracja bardziej angażuje uwagę odbiorcy, niejako wciąga go w opowiadaną historię, przez co trudniej jest wrócić do poprzedniego wątku rozmowy. Następuje niejako rozwodnienie tematu:

„Przekrój”: *A nie boi się pan ducha miejsca, w którym będzie pan urzędował?*

D. Tusk: *Kilka dni temu Małgosia powiedziała mi coś, co stało się moim mottem: „Donek, proszę cię o jedno, żebyśmy nigdy nie stali się tacy, jak oni...”*

[inne pytanie]

M. Olejnik: *Czyli wierzy pan w uczciwość K. Miodowicza? W jego czyste intencje i w to, że nie był to żaden spisek? Brochwicza i Miodowicza?*

D. Tusk: *Wedle mojej najlepszej wiedzy, ale też według dość oczywistych faktów, zgłosił się do pana Miodowicza dosyć ważny świadek: asystentka i bliska współpracownica pana Cimoszewicza, aby złożyć zeznania przed komisją. I została doprowadzona przed komisję śledczą. Taka jest rola pana Miodowicza i wydaje mi się, że ta sprawa, tę sprawę można naprawdę zamknąć w sposób bardzo jasny i klarowny. Informując o tym fakcie.*

[inne pytanie]

## 11. Złożona sprawa

Sugerowanie trudnego pytania, złożonej sprawy czy skomplikowanego problemu odsuwa odpowiedź, czasem daje czas na ustosunkowanie się do pytania, przemyślenie odpowiedzi, wtedy jest podobne do funkcji wyrażenia *myślę, że...*, które pozwala na szybkie zebranie myśli i wybór tego, co lub jak chce się powiedzieć. Jeśli więc rozmówca mówi, że pytanie jest skomplikowane lub trudne, stwarza dużą szansę na to, że odbiorcy również potraktują problem jako trudny i łatwiej wybaczą brak odpowiedzi. Zatem zasadniczym celem tej strategii jest usprawiedliwienie braku odpowiedzi. Sugestia, że pytanie jest trudne, ma szansę zbudować pozytywny wizerunek rozmówcy jako osoby opanowanej, odpowiedzialnej, niewydającej pochopnych sądów. Strategia ta nie może być jednak stosowana zbyt często, gdyż wówczas może zmienić wizerunek osoby na niekompetentną. Skuteczność strategii zależy od dociekliwości dziennikarza:

K. Grzesiowski: *A general Wojciech Jaruzelski? Jak pan odbiera jego obecność na miejscu?*

A. Lepper: *Jest to sprawa bardzo złożona.*

[inne pytanie]

## 12. Wybór „trzeciej drogi”

Strategia ta jest podobna do obrony przed techniką opisaną przez A. Schopenhauera jako „teza lub antyteza”, która polega na proponowaniu rozmówcy do wyboru dwóch rozwiązań, z których żadne nie jest dla niego korzystne. M. Kochan proponuje „trzecie wyjście” jako obronę przed pytaniem. Pozwala ono zrezygnować z sytuacji, uniknąć wyboru „mniejszego zła” i niejako przechytrzyć pytającego.

Nie zawsze jednak alternatywa w pytaniu sprowadza się do wyboru mniejszego zła. I wtedy „trzecie wyjście” jest strategią unikania odpowiedzi, wykorzystującą czasem technikę uogólnienia z użyciem wielkiego kwantyfikatora, „subtelnego różnienia” lub żartu:

M. Olejnik: *A gdyby pan miał do wyboru D. Tuska i L. Kaczyńskiego, to na kogo by pan głosował?*

W. Frasyniuk: *Na Andrzeja Zolla.*  
[ponowne zadanie pytania]

M. Olejnik: *Czyli bliższy jest panu program PiS czy PO?* [w kontekście ewentualnego budowania koalicji rządowej lub pozostania w opozycji]

J. Kalinowski: *Bliższy jest mi nasz program gospodarczy.*  
[ponowne zadanie pytania]

## 13. Przekonstruowanie pytania

Strategia dotyczy sytuacji, w której rozmówca sam zadaje sobie pytanie. Punktem wyjścia jest pytanie dziennikarza, do którego rozmówca nawiązuje, ale wydaje się, że robi to wyłącznie po to, aby ukryć fakt nieudzielenia na nie odpowiedzi. W przykładzie podanym niżej krytyka pytania dziennikarza, jaką zastosował rozmówca, wskazuje na jego dużą pewność siebie. Być może, celem jest tu speszenie dziennikarza. Może to świadczyć o próbie zdominowania, a następnie przejęcia inicjatywy prowadzenia rozmowy. Łagodniejszą postać omawiana strategia przybiera w wypowiedzi *ja to pytanie postawiłbym inaczej* – tu również mamy do czynienia z dominacją, ale przy zachowaniu relacji bliskości, dzięki użyciu trybu przypuszczającego. Mówca może w ten sposób realizować dwa cele autoprezentacyjne: pokazać się jako silny, dominujący i zdystansowany lub jako współpracujący, doradzający, odpowiedzialny za rzetelne podawanie informacji:

„Ozon”: *A w społeczeństwie co jest naszą silną i słabą stroną?*

L. Wałęsa: *Pytanie jest dobre, ale trzeba je postawić inaczej. Co wygra? Czy koncepcja eurokonstytucji, absolutnej wolności, wolności gospodarczej, bez wartości, bez Pana Boga, czy zwycięży druga koncepcja – że wszystko wyprowadzamy z wartości: za dobro wynagradzamy, za zło karzemy. Jeżeli postawimy na to drugie, będzie dobrze, a jeżeli postawimy na absolutną wolność, to trzeba rozbudowywać kontrolę, będą same komisje, a te komisje będą robić jeszcze większe machloje niż te, które badają. Jesteśmy przy drogowskazie na rozstaju dróg – albo pójdziemy w komisje, albo pójdziemy w moralność i wartości.*

[inne pytanie]

## 14. Osłabianie zarzutu

Osoba stosująca tę strategię, odwołując się do własnego sądu, bagatelizuje odpowiedź na pytanie, pozwala dać odbiorcy do zrozumienia, że szkoda czasu na rozważanie kwestii pozbawionych znaczenia. Odpowiedź na pytania (szczególnie te podane w przykładach niżej) wymagałaby zagłębienia się w kwestie, być może, drażliwe dla rozmówcy, mogące zepsuć jego dotychczasowy wizerunek człowieka silnego, bo obnażyłaby jakąś sferę życia, w której rozmówca sobie nie radzi. Nieudzielenie odpowiedzi poprzez osłabienie pytania ma służyć wzmocnieniu pozycji rozmówcy:

D. Rosiak: *Kiedy ogląda pan szczyty Unii Europejskiej, to jak pan siebie znajduje w tym gronie? Podczas pogaduszek z Chiracem na przykład?*

J. Kaczyński: *Nie sądzę, żeby to był problem tak wielki, jak pan przewiduje.*

[ponowne zadanie pytania]

„Gala”: *Bał się pan, kiedy w życiu Rafała pojawiły się narkotyki?*

D. Olbrychski: *Według mnie to był leciutki epizodzik, rozdmuchany przez media.*

[inne pytanie]

## 15. Użycie konstrukcji zawierającej czasownik modalny

Zdarza się, że osoby publiczne chcą uniknąć odpowiedzi na pytanie, ale także, a może nawet bardziej – odpowiedzialności za odpowiedź. Efekt ten uzyskują dzięki m.in. czasownikom modalnym (*chciałbym, pragnę*) lub zwrotom typu *liczę na to, mam nadzieję*. Zwroty te nie są wiążące, tj. ich użycie nie pociąga za sobą działania. Pozwalają one na dość luźną interpretację i możliwość wycofania się z opinii. Świadczy o tym każdy z podanych niżej przykładów. Przebiegłość w zastosowaniu tej strategii polega na tym, że widz, słuchacz, czytelnik odbiera te odpowiedzi jako jasne deklaracje, podczas gdy są one jedynie wyrażeniem woli pytanego, która nie musi zostać wypełniona. Dzięki temu dziennikarz raczej nie ponowi pytania, a odbiorca może obdarzyć sympatią rozmówcę za jego pełne szczerych chęci wypowiedzi:

„Polityka”: *Czy jako prezydent będzie pan próbował zmienić konstytucję?*

D. Tusk: *Chciałbym.*

[inne pytanie]

*Chciałbym* nie oznacza ‘będę tak robił’. Na późniejszy zarzut, że ktoś tak nie robi, można spokojnie odpowiedzieć: *chciałem, ale nie było ku temu odpowiednich warunków, nie udało się, chociaż chciałem*:

M. Olejnik: *Czyli rozumiem, że teraz będzie lepsza współpraca między komisją śledczą a panem prokuratorem?*

K. Olejnik: *Ja na to liczę.*

[ponowne zadanie pytania]

## 16. Zmęczenie materiału

Skuteczną strategią uniknięcia odpowiedzi jest odwołanie się do przeszłości, tj. powiedzenie, że na zadawane pytanie była już kiedyś udzielona odpowiedź. Przy okazji można odpowiednią intonacją zaznaczyć negatywny stosunek do pytania, sugerując, że jego powtarzanie i odpowiadanie na nie stały się wręcz nudne. Można zatem nie odpowiadać, ponieważ jeśli ktoś odpowiedział już wcześniej na pytanie, to dlaczego miałby czynić to ponownie. Skuteczność tej strategii może wynikać także z demonstrowania bycia atakowanym. Bardzo ważnym wyznacznikiem jest ton głosu, który może dodatkowo wzmocnić efekt bycia pokrzywdzonym. Sympatia odbiorców jest bowiem zwykle po stronie atakowanego.

M. Olejnik: *I dlatego, że jest pan katolikiem, pisał pan przed wyborami listy do proboszczów?*

L. Kaczyński: *Pani wraca ciągle do sprawy.*

[inne pytanie]

J. Pieńkowska: *Wejdzie Samoobrona do koalicji rządowej z Prawem i Sprawiedliwością, czy nie?*

A. Lepper: *My naprawdę już byśmy nie chcieli o tym mówić – to już się staje nudne i aż brzydkie dla nas.*

[inne pytanie]

M. Olejnik: *Ale zapomnieć, ile się ma akcji?*

A. Kwaśniewski: *Nie rozmawiajmy już o tym po raz kolejny, no zdarza się widać zapomnieć, zdarza się popelnić błąd.*

## 17. Potok bezsensownych słów

Strategia nazwana tak przez A. Schopenhauera, choć łatwa do zauważenia, bywa wciąż stosowana – może dlatego, że nie wszyscy zdają sobie z niej sprawę. Dla wielu taki słowotok jest rozumnym wywodem, a winą za niezrozumienie odbiorcy obarczają siebie. Dzięki temu nadawca buduje pozytywny wizerunek u odbiorców, natomiast raczej nie u dziennikarzy, którzy zwykle dociekają znaczenia wywodu. Zatem skuteczność tej strategii jest wątpliwa. W sytuacji ciągłego wyjaśniania trudno także o dominację. Ale nawet takie warunki nie zrażają niektórych do uporczywego trzymania się strategii zawilego tłumaczenia.

M. Olejnik: *Co miało oznaczać, że dotrze?*

L. Miller: *Że właściwe organy państwa polskiego podejmą właściwe działania, co się zresztą stało i co dobrze świadczy o procedurach w państwie.*

[ponowne zadanie pytania]

„Rzeczpospolita”: *Czy konstytucja europejska jest dobrym rozwiązaniem dla Polski, czy też nie?*

D. Tusk: *Jeśli chodzi o sprawę konstytucji, to dziś interes Polski w Europie wymaga jednego: czekać. Nawoływanie przez polityków zarówno z prawa, jak i z lewa do szybkiego rozstrzygnięcia jest ciężkim grzechem politycznym.*

„Rzeczpospolita”: *To jak brzmi odpowiedź na nasze pytanie?*

D. Tusk: *Pozycja Polski w Unii bez traktatu konstytucyjnego, a więc z zasadami, jakie dzisiaj obowiązują, jest silniejsza. Wiele rozwiązań w traktacie nie odpowiada nam również z powodu braku bądź nadmiaru.*

## Podsumowanie

Strategie nieudzielania odpowiedzi są techniką autoprezentacyjną. Rozmówca podejmuje działania, aby przedstawić siebie w jak najkorzystniejszym świetle. Nierzadko więc, gdy zagrożony jest jego pozytywny wizerunek, ucieka się do odpowiedzi na pytanie w taki sposób, aby ów korzystny wizerunek zachować. Dlatego jeśli chodzi o niepisany kontrakt dotyczący „zakładanej szczerości mówiących”, o którym pisze M. Kita (1998), to z powyższych przykładów i doświadczenia w słuchaniu i czytaniu wywiadów z osobami publicznymi wynika, że ta szczerść nie istnieje. Zachowane są jedynie pozory szczerości. Łamanie reguł konwersacyjnych Grice’a jest tak częste, że właściwie stało się regułą udzielanych wywiadów. Regule tej, jak się wydaje, przyświeca „dojmująca chęć pokonania przeciwnika i obronienia swojego stanowiska” (Bobyryk 1995: 114) tak podczas dyskusji, jak i w wywiadzie. „Pokonanie przeciwnika” może oznaczać uniknięcie odpowiedzi, które ułatwi takie pokierowanie rozmową, aby jak najkorzystniej się w niej zaprezentować. „Obrona stanowiska” z kolei to powiedzenie tego, co się wcześniej przygotowało, niezależnie od pytań dziennikarza.

Trudno jest wskazać strategie, które gwarantują skuteczność nieudzielenia odpowiedzi. Zależy to w dużej mierze od warunków, w jakich prowadzona jest rozmowa, osobowości rozmówców oraz okoliczności towarzyszących. Można natomiast wskazać sympatie, dominację/uległość, bliskość/dystans w relacjach rozmówcy z dziennikarzem oraz rozmówcy i widza z dziennikarzem. Relacja dominacji między rozmówcami może pojawić się m.in. w następujących strategiach: „dobre pytanie”, wybór trzeciej opcji, prywatna opinia, zmęczenie materiału. Wyznacznikiem dominacji w wymienionych strategiach są najczęściej znaki niewerbalne: ton głosu, uśmiech znaczący tyle, co: „przecież i tak nie odpowiem na to pytanie”, spojrzenia o podobnej funkcji. Najsilniej dominacja pojawia się w strategii, której nie zamieściłam w powyższym zbiorze ze względu na werbalny charakter opisywanych tu sposobów unikania odpowiedzi na pytanie – w strategii milczenia. Na milczenie w odpowiedzi stać osobę, która odczuwa silną pozycję i w związku z nią nie musi odpowiadać na pytania, na które nie chce. To dziennikarz jest odpowiedzialny za ciszę na antenie i to on odczuwa presję upływającego czasu wypełnionego milczeniem. Jeśli zatem w odpowiedzi na pytanie zapada cisza, szybko zadaje inne, aby nie sprawić wrażenia nieprzygotowania się do rozmowy.

Relację bliskości mogą wytworzyć rozmówcy w strategiach: opis zdarzenia, złożone pytanie, usprawiedliwianie się, „zaraz powiem”.

W. Marciszewski porównuje rozmowę do gry w piłkę:

Jest duże podobieństwo między poziomem dyskusji a poziomem gry w tenisa. Gracz niezbyt biegle odczuwa głęboką satysfakcję, jeśli uda mu się tak piłkę odbić, że nie spadnie na jego własnym boisku. Gracz wytrawny nie zadowala się samym faktem odbicia: interesuje go jeszcze rezultat, jaki wywoła jego akcja po drugiej stronie (Marciszewski 1994: 145–146).

Cytat ten można w całości odnieść do strategii nieudzielania odpowiedzi, ponieważ uniki często są stosowane po to, by skutecznie odwrócić uwagę dziennikarza od zadanego pytania i powiedzieć to, co zostało przygotowane do powiedzenia, a także aby nie być posądzonym o niekompetencję (kiedy rzeczywiście nie zna się odpowiedzi na pytanie, a powinno się znać) oraz nie powiedzieć prawdy, która mogłaby osłabić pozycję osoby publicznej i spowodować, że następnym razem dziennikarz o opinię zapyta kogoś innego. Dlatego gdy zapytany rozmówca coś mówi, nie ma znaczenia, że nie odpowiada na pytanie, ważne jest, że mówi i że media zacytują jego wypowiedź. Istnienie w mediach jest dzisiaj także istotnym wyznacznikiem popularności. Dbanie o wizerunek medialny jawi się więc jako konieczność. Być może, stąd biorą się tak częste sytuacje nieodpowiadania na pytania. Pojawiające się w stosowanych strategiach relacje bliskości/dystansu, dominacji/uległości mogą wpłynąć na ich skuteczność, jeśli kształtowany wizerunek jest spójny z dotychczasowym odbiorem osoby.

## Literatura

- BOBRYK J., 1995, *Jak tworzyć rozmawiając. Skuteczność rozmowy*, Warszawa.
- GAŁCZYŃSKA A., 2003, *Akty odmowy we współczesnym języku polskim*, Kielce.
- GŁODOWSKI W., 1999, *Wywiad, czyli rozmowa na temat*, Warszawa.
- GRICE H. P., 1977, *Logika a konwersacja*, „Przegląd Humanistyczny” nr 6, s. 85–100.
- KAMIŃSKA-SZMAJ I., 2000, *Humor w wypowiedziach polityków (wesolość na sali sejmowej)*, [w:] *Świat humoru*, red. S. Gajda, D. Brzozowska, Opole, s. 235–241.
- KITA M., 1998, *Wywiad prasowy*, Katowice.
- KOCHAN M., 1994, *Przyklejanie etykietek, czyli o negatywnym postrzeganiu przeciwnika*, „Język a kultura”, t. 11, red. J. Anusiewicz i B. Siciński, Wrocław, s. 85–89.
- KOCHAN M., 2005, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków.
- MARCISZEWSKI W., 1994, *Sztuka dyskusowania*, Warszawa.
- MARCJANIK M., 2002, *Polska grzeczność językowa*, Kielce.
- SCHOPENHAUER A., 2002, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa.
- SCHULTZ VON THUN F., 2005, *Sztuka rozmawiania. I. Analiza zaburzeń*, Kraków.
- STERN J. P., 1980, *Manipulacja za pośrednictwem cliché*, [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa, s. 282–298.
- SZYMANEK K., 2001, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa.
- TRYSIŃSKA M., 2004, *Sposób formułowania odpowiedzi przez polityków w dialogach prowadzonych w TVP*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 221–232.
- WALTERS S., 2005, *Kłamstwo, cała prawda o... Jak wykryć kłamstwo i nie dać się oszukać*, Gdańsk.
- WARCHAŁA J., 1995, *Interakcyjna koncepcja badań języka potocznego*, [w:] *Wielkie miasto. Czynniki integrujące i dezintegrujące*, t. 2, red. D. Bienkowska, Łódź, s. 96–106.
- WITKOWSKI T., 2002, *Psychologia kłamstwa*, Wrocław.

***This is not a question for the head of state – Strategies Used by the Officials When They Avoid Answering Journalists’ Question (part II: Implicit Strategies)***  
**Summary**

The article deals with implicit strategies used to avoid answering. These strategies are used to cover the fact that the answer is not given. A speaker achieves this by: changing the subject of discussion, generalisations, jokes, making excuses, description of a person who constitutes a subject of the question, subtle differentiations, clarification of ambiguity, reconstruction of the question, appealing to private opinion, stream of nonsense words. These strategies break Grice’s conversational rules. They enable the speaker to say what he prepared earlier and state his point of view without answering the question. In the world dominated by media, where it becomes more and more important to transmit new information quickly, such attitude may help to create someone’s image and to avoid unwanted question. But it is not always an effective strategy.