

Spis treści

Wstęp	5
1. Zakres badań.....	7
2. Charakterystyka materiału.....	10
3. Założenia metodologiczne.....	13
3.1. Pojęcie dyskursu.....	13
3.2. Medialny dyskurs publiczny i polityczny.....	22
3.3. Pojęcia sytuacji i kontekstu.....	27
3.4. Sytuacje i konteksty w medialnym dyskursie publicznym i politycznym.....	33
3.5. Pojęcie strategii.....	38
3.6. Strategie w medialnym dyskursie publicznym i politycznym.....	46

Część I

STRATEGIE I ICH UWARUNKOWANIA

Rozdział 1. Strategie i ich uwarunkowania związane z typem komunikowania.....	51
1.1. Strategie i ich uwarunkowania ze względu na organizację systemów komunikowania ...	54
1.2. Strategie i ich uwarunkowania ze względu na zasięg komunikowania.....	66
1.2.1. Wpływ norm sfery publicznej na zachowania komunikacyjne regulujące dostęp podmiotów.....	70
1.2.1.1. Strategie legitymizacji podmiotów sfery publicznej.....	70
1.2.1.2. Strategie delegitymizacji.....	74
1.2.1.3. Dopasowanie strategii.....	78
1.2.2. Wpływ norm sfery publicznej na zachowania komunikacyjne regulujące skuteczność działań podmiotów.....	85
1.2.2.1. Strategie legitymizacji podmiotów sfery publicznej.....	85
1.2.2.2. Strategie delegitymizacji.....	90
1.2.2.3. Dopasowanie strategii.....	91
1.3. Strategie i ich uwarunkowania ze względu na sposób komunikowania.....	97
1.3.1. Działania dziennikarza związane z makrosytuacyjnymi uwarunkowaniami formy przekazu (organizacja strukturalna programu).....	103
1.3.1.1. Działania związane z delimitacją ramową tekstu.....	103
1.3.1.2. Działania związane z delimitacją środkową tekstu.....	106
1.3.2. Działania dziennikarzy i rozmówców związane z makrosytuacyjnymi uwarunkowaniami treści przekazu.....	111
1.3.2.1. Strategie nadawczo-odbiorcze polegające na dostosowaniu przekazu do kompetencji odbiorcy (przyjęcie perspektywy widza).....	112
1.3.2.2. Strategie nadawczo-odbiorcze polegające na kształtowaniu kompetencji odbiorcy masowego.....	117
Rozdział 2. Strategie i ich uwarunkowania związane z działalnością pozajęzykową rozmówców.....	127
2.1. Ogólne uwarunkowania strategii związane z negocjowaniem sensu zachowań komunikacyjnych.....	128

2.2. Uwarunkowania strategii związane z dziedziną działalności pozajęzykowej rozmówców ...	139
2.2.1. Schemat interpretacyjny: polityka jako spektakl	140
2.2.2. Schemat interpretacyjny: polityka jako gra rywalizacyjna	144
2.2.3. Kontaminacja schematów interpretacyjnych (spektaklu i gry rywalizacyjnej)....	149
2.3. Uwarunkowania strategii związane ze stereotypem roli społecznej rozmówców	153
Rozdział 3. Uwarunkowania strategii związane z charakterem sytuacji	165
3.1. Dostosowanie zachowań dziennikarza do charakteru sytuacji	166
3.2. Dostosowanie zachowań gości do charakteru sytuacji	168
3.3. Sfera prywatna (osobista, intymna) w interakcjach.....	173
Rozdział 4. Strategie i ich uwarunkowania wynikające z organizacji tekstu mówionego.....	181
4.1. Uwarunkowania wynikające z sekwencyjności	181
4.2. Uwarunkowania wynikające z dialogowości.....	185
4.3. Uwarunkowania wynikające z sytuacyjności	193

Część II

STRATEGIE W PROGRAMIE „DEBATA”

Rozdział 5. Ogólne techniki budowania struktury tekstu – strategie tekstotwórcze.....	203
5.1. Działania o charakterze prospektywnym	204
5.2. Działania o charakterze retrospektywnym	208
Rozdział 6. Strategie strukturalne	213
6.1. Rama programu i tekstu.....	213
6.1.1. Zapowiedź	215
6.1.2. Wprowadzenie	222
6.1.3. Faza końcowa	235
6.1.4. Zakończenie.....	242
6.2. Segment z udziałem publiczności	254
6.2.1. Gatunkowe i dyskursywne uwarunkowania wprowadzenia segmentu z publicznością.....	254
6.2.2. Charakterystyka publiczności jako grupy uczestników.....	255
6.2.3. Delimitacja segmentu z publicznością.....	264
6.2.4. Konstytuowanie grup proponentów i oponentów przez dziennikarza	268
6.2.4.1. Działania podstawowe zmierzające do eksplikacji stanowiska rozmówcy	269
6.2.4.2. Działania wspomagające eksplikację stanowiska rozmówcy	275
6.2.4.3. Działania korygujące zachowanie rozmówców	280
6.3. Segment z udziałem gości	284
6.3.1. Gatunkowe i dyskursywne uwarunkowania wprowadzenia segmentu z udziałem gości	284
6.3.2. Charakterystyka gości jako grupy uczestników	286
6.3.3. Delimitacja segmentu z udziałem gości.....	294
6.3.4. Organizacja segmentu ze względu na liczbę i rodzaj uczestników	296
6.3.5. Organizacja problemowa segmentu z udziałem gości.....	302
6.3.5.1. Etapy organizacji problemowej.....	304
6.3.5.2. Sygnały organizacji problemowej.....	314
6.3.5.3. Stopień realizacji schematu organizacji problemowej.....	324
Zakończenie	339
Bibliografia	345
Wykaz rysunków	355
Streszczenie	357
Od Redakcji	359