

# Retoryka i pieniądze

## Rhetoric and Money

6 (3) 2019 EDITOR: AGNIESZKA KAMPKA

**EWA MODRZEJEWSKA**

INSTYTUT POLONISTYKI STOSOWANEJ, WYDZIAŁ POLONISTYKI, UNIWERSYTET WARSZAWSKI

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0913-7540>

[e.modrzejewska@uw.edu.pl](mailto:e.modrzejewska@uw.edu.pl)

### **Wykryto adblocka! Retoryka komunikatów namawiających do odblokowania reklam**

### ***Adblock detected! The rhetoric of unblock ads***

#### **Abstract**

Our times are characterized by a rapid evolution of means and ways of communication. Thanks to the Internet, the genres of persuasive functional texts are constantly appearing (and disappearing). These include messages encouraging to unblock advertisements. The message sender aims at convincing the Internet user to uninstall the adblocker (the name comes from the most popular Adblock software), resign, or at least to add the given website to the so-called white list because the service earns money thanks to the displayed ads. In this article I analyze a text corpus of 50 examples, mainly in Polish, using a research apparatus of rhetoric. On this basis, I discuss genre characteristics and distinctive argumentation strategies, which - as the analysis shows - can be arranged in a system defined by two axes: potential losses or profits and agency, which can be in the domain of either the sender or the recipient. As a result, I present typical patterns of contemporary messages encouraging to unblock advertisements on the Internet.

Nasze czasy charakteryzuje szybka ewolucja środków i sposobów komunikacji. Za sprawą internetu pojawiają się (i znikają) gatunki perswazyjnych tekstów użytkowych. Do nich zaliczam komunikaty namawiające do odblokowania reklam. Celem nadawcy tychże komunikatów jest przekonanie internauty do zrezygnowania, przynajmniej w przypadku danej strony internetowej, z tzw. adblocka (nazwa pochodzi od najpopularniejszego tego typu oprogramowania Adblock), gdyż dzięki wyświetlanym reklamom serwis zarabia pieniądze. W artykule analizuję korpus 50 tego typu przykładów, głównie polskojęzycznych, używając aparatu badawczego retoryki. Na tej podstawie omawiam cechy gatunkowe oraz wyróżniające się strategie argumentacyjne, które – jak wynika z analizy – można rozmieścić w układzie wyznaczonym przez dwie osie: potencjalnych strat lub zysków oraz sprawczości, którą może się cechować nadawca lub odbiorca. W rezultacie przedstawiam obraz współczesnych komunikatów namawiających do odblokowania reklam w internecie.

#### **Key words**

digital genre; advertisement; argumentation strategy; rhetorical analysis; taboo  
gatunek cyfrowy; reklama; strategia argumentacyjna; analiza retoryczna; tabu

#### **License**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 23 June 2019 | Accepted: 12 September 2019

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2019.3.3>

**EWA MODRZEJEWSKA**

INSTYTUT POLONISTYKI STOSOWANEJ, WYDZIAŁ POLONISTYKI, UNIWERSYTET WARSZAWSKI

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0913-7540>

e.modrzejewska@uw.edu.pl

## ***Wykryto adblocka!*** **Retoryka komunikatów namawiających do odblokowania reklam**

### **Wprowadzenie**

Przekonanie drugiego człowieka do konkretnego działania bywa zazwyczaj trudne. Jednak poziom trudności tego zadania wzrasta, gdy nadawca nie zna odbiorcy i/lub skłania go do działania, które wymaga nie tylko zaangażowania, ale wiąże się też z potencjalnym cofnięciem własnej decyzji, a do tego może być trudne pod względem technicznym. Sytuacji nie poprawia fakt, że nadawca skłania odbiorcę do działania, które stoi, w potocznym rozumieniu, w sprzeczności z dobrem odbiorcy. A poza wszystkim – chodzi po prostu o pieniądze. Taki kontekst rysuje się w przypadku komunikatów namawiających do odblokowania reklam – stosunkowo nowego gatunku cyfrowego, który pojawił się jako odpowiedź wydawców serwisów internetowych na coraz powszechniejszy zwyczaj korzystania przez użytkowników sieci z oprogramowania blokującego reklamy na stronach internetowych. Celem artykułu jest sprawdzenie, jakie cechy gatunkowe wyłaniają się z badanego korpusu oraz jak z tym trudnym wyzwaniem perswazyjnym radzą sobie twórcy wskazanych komunikatów.

### **Materiał badawczy**

Materiał badawczy stanowi 50 komunikatów nakłaniających do rezygnacji z oprogramowania blokującego reklamy, które wyświetlały się w latach 2018-2019 na polskich oraz zagranicznych stronach internetowych. Próba ilustruje korzystanie z internetu przez zwykłego użytkownika, a więc nie uwzględnia żadnych specjalnie dobranych podziałów tematycznych, gatunkowych czy językowych.

W korpusie znalazły się komunikaty wyświetlane m.in. na ogólnoinformacyjnych portalach (zarówno światowych, jak i lokalnych), na stronach branżowych i skupiających środowiska zainteresowanych danym tematem (recenzje filmowe, pasjonaci historii) lub konkretnym typem informacji (prognoza pogody).

## Perspektywy badawcze

Analiza strategii perswazyjnych komunikatów skłaniających do rezygnacji oprogramowania blokującego reklamy może być prowadzona z różnych perspektyw, które dalej nakreślę, odnosząc się do badanego korpusu.

Najoczywistszym wydaje się przegląd figur i tropów retorycznych, z których skorzystali twórcy komunikatów (perspektywa retoryczna). Te zaś są pewną skończoną formą, a więc można za przedmiot analizy obrać rozmieszczenie i wzajemne oddziaływanie zabiegów perswazyjnych, odwołując się do klasycznych elementów budowy tekstu retorycznego (*exordium*, *narratio*, *argumentatio* itd.). Wyodrębnione i nazwane chwytły, obliczone na uzyskanie określonego efektu (np. wywołanie pozytywnych lub negatywnych emocji), są częścią szerszych strategii argumentacyjnych, które wypływają z różnych źródeł – przykładowo determinują je tożsamość nadawcy, jego identyfikacja z odbiorcą, jak również charakter samego komunikatu.

Ten zaś jest specyficzny w tym sensie, że w gruncie rzeczy dotyczy tematu pieniędzy, które wciąż są przedmiotem językowej tabuizacji (perspektywa socjolingwistyczna), co ma dostrzegalne implikacje retoryczne.

Określone strategie perswazyjne mogą być cechą wspólną pewnego typu tekstów, które dzięki temu dają się wyodrębnić spośród morza innych komunikatów funkcjonujących w internecie. Stąd też zasadna jest również analiza z perspektywy genologicznej. Choć podział na gatunki znany jest już od czasów upowszechnienia się retoryki w antycznej Grecji, to stał się on przedmiotem szczegółowych rozważań na gruncie m.in. literaturoznawstwa i językoznawstwa (a także medioznawstwa), w których utworzyły się poszczególne prądy i szkoły badawcze. Od przeszło 50 lat perspektywa retoryczna jest jednak obecna w badaniach genologicznych (Kathleen M. Hall Jamieson; Karlyn Campbell, Carolyn R. Miller, John Swales, Aviva Freedman, Peter Medway), w literaturze naukowej funkcjonuje podejście nazwane *Rhetorical Genre Studies*<sup>1</sup>, a szeroko rozumiany aparat metodyczny retoryki wciąż jest wykorzystywany choćby do współczesnych badań gatunków cyfrowych (Nielsen i Askehave 2005; Bray 2018). Samo pojęcie gatunku (*genre'u*) jest wszechobecne w literaturze naukowej, a co za tym idzie – wykorzystuje się je do opisanie różnych aspektów komunikacji międzyludzkiej: od eksplikacji poszczególnych, choćby jednowyrazowych wypowiedzi (*genre'y* mowy), przez rozróżnianie celów i intencji nadawcy w tekstach o charakterze perswazyjnym (gatunki retoryczne) po typologię tekstów artystycznych i użytkowych, przy czym należy przyjąć tu szerokie rozumienie tekstu, tzn. uwzględniające digitalizację i multimodalność przekazów (badania gatunków cyfrowych/cybergatunków itd.).

1. Więcej o retorycznym ujęciu w badaniach genologicznych tu: (Miller, Devitt, i Gallagher 2018).

Na potrzeby analizy przyjmuję perspektywę, w której zwraca się uwagę nie tyle na tekstualne i językowe elementy jako cechy konstytuujące dany gatunek, ile na intencje i cele nadawcy danego typu komunikatu, które warunkują dobór retorycznych strategii. To one wyznaczają obligatoryjne i opcjonalne części przekazu, na podstawie których odbiorca jest w stanie wyróżnić dany gatunek.

Co więcej, na omawiane komunikaty można spojrzeć z perspektywy teorii i praktyki negocjacji. Choć nie zachodzi tu typowa interakcja, to jednak spełnione zostają komponenty procesu negocjacji, a więc istnieje pewien konflikt, w odpowiedzi na niego formułowana jest strategia komunikacyjna, która – niekiedy poprzez modyfikację potrzeb – ma prowadzić do swoistego kompromisu (Budzyńska-Daca i Modrzejewska 2018, 16).

Wreszcie żaden komunikat nie funkcjonuje w społecznej próżni, dlatego na koniec można się pokusić o szerszą – by tak rzec: komunikologiczną perspektywę – i przyjrzeć się potencjalnemu wpływowi na dyskurs publiczny czy zmianę zachowań społecznych.

Dla uporządkowania dalszych rozważań posłużę się klasycznymi etapami przygotowania tekstu retorycznego, które – częściowo zreinterpretowane na potrzeby badanego materiału – pozwolą podkreślić cechy charakterystyczne analizowanego gatunku.

## **Inventio**

Rozpocznę rozważania od rozpoznania sprawy. Temat blokowania reklam w internecie cechuje się dużym potencjałem perswazyjnym, którego „cel doraźny ma charakter pragmatyczny i wynika z bezpośrednich skutków przekonywania do czynu, decyzji, zmiany postępowania (...)” (Korolko 1998, 39). Pokutuje powszechne przekonanie, że treści w internecie są w przeważającej części darmowe, jednak w istocie ich twórcy utrzymują się częściowo lub w całości z wyświetlanych na swoich stronach reklam. Choć skala jest drastycznie różna, to sprawa dotyczy zarówno publikatorów-amatorów, jak i wielkich koncernów medialnych. Jednocześnie rozwój nośników i sposobów wyświetlania reklam oraz ich nagromadzenie stały się na tyle uciążliwe dla zwykłego użytkownika, że pojawiły się (darmowe) oprogramowania (wtyczki do przeglądarek), które blokują wyświetlanie się reklam (np. AdBlock). Upraszczając: nie pobierają one reklam wyświetlanych na stronie, co skutkuje tym, że właściciele serwisów internetowych pozbawieni są przychodu z tego tytułu. Stąd też w ich interesie jest przekonać użytkownika do odblokowania reklam, co jest możliwe poprzez bądź wyłączenie lub odinstalowanie oprogramowania, bądź ustawienia dla danej strony odpowiednich filtrów (dodanie do tzw. białej listy [ang. *white list*]).

Choć problem dotyczy internetu w skali globalnej, to w Polsce jest on szczególnie istotny dla twórców treści, ponieważ według niezależnych od siebie międzynarodowych badań (MEC Wavemaker; OnAudience; Digital News Report 2018) polscy użytkownicy zazwyczaj najczęściej blokują reklamy lub są w ścisłej czołówce rankingów obrazujących to zjawisko. Szacuje się, że blisko 40% rodzimych internautów korzysta z tzw. adblocków, co przekłada się na grupę zbliżającą się do 9 mln ludzi. Co więcej – ponad drugie tyle deklaruje, że omija reklamy w internecie, o ile jest to możliwe (IKO 2019). Komunikaty reklamowe blokuje 9 na 10 korzystających z sieci na komputerach. Liczba ta jest wprawdzie mniejsza, jeśli chodzi o urządzenia mobilne, ale jednak wciąż rośnie (IAB Polska 2016). Jak zauważa Paweł Kolenda w przedmowie do raportu IAB Polska pt. *Zjawisko blokowania reklam*:

W żadnym innym medium nie jest możliwe wyłączenie emisji reklam, a to właśnie budżety przeznaczane na promocję marek są źródłem finansowania umożliwiającym użytkownikom sieci darmowy dostęp do treści. Blokowanie reklam stanowi więc ogromny hamulec rozwojowy dla tej branży (IAB Polska 2016, 2).

Z tego krótkiego wprowadzenia wynika, że sprawa blokowania reklam w internecie jest w rozumieniu retoryki kwestią kontrowersyjną, której towarzyszą następujące okoliczności:

- kto: użytkownicy internetu vs twórcy treści w internecie
- co: dostęp do treści vs zyski z publikowanych treści
- gdzie: w internecie
- za pomocą czego: reklama w zamian za bezpłatne treści
- dlaczego: treści w internecie nie są bezkosztowe
- w jaki sposób: mylne przekonanie użytkowników sieci co do istoty problemu<sup>2</sup>
- kiedy: problem aktualny, a skala problemu wciąż rośnie.

Można zatem przyjąć następujący status sprawy: przedmiotem retorycznych rozważań jest powszechne użycie oprogramowania, które blokuje reklamy na stronie wydawcy, przez co nie osiąga on spodziewanego przychodu. Jest to złe dla wydawcy, a pozornie dobre dla użytkownika, dlatego użytkownicy powinni być zachęceni do niestosowania tego typu oprogramowania, m.in. poprzez edukację w tym zakresie. Tak więc sprawa sprowadza się do kwestii ogólnej (*quaestiones infinitae*): Czy należy płacić za treści w internecie?, a także do kwestii szczegółowej (*quaestiones finitae*): Czy stosować oprogramowanie blokujące reklamy w sieci?

2. Z badań IAB Polska z 2016 r. wynikało, że część użytkowników ma zainstalowane adblocki, ponieważ mylnie traktowali je jako programy antywirusowe, chcąc bronić się przed złośliwym oprogramowaniem („Polscy wydawcy zachęcają użytkowników do nieblokowania reklam. «Ceną za darmowe treści są reklamy»” 2017).

Na tej podstawie można stworzyć propozycję (*propositio*), którą oddaje jeden z przekazów kampanii edukacyjnej z 2017 roku. Przygotowali ją wydawcy internetowi zrzeszeni w Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska („Polscy wydawcy zachęcają użytkowników do nieblokowania reklam. «Ceną za darmowe treści są reklamy»” 2017): **W internecie treści i usługi nie są bezpłatne. Płaci reklama** <sup>3</sup>.

Formułując możliwe argumenty, retor rozważa różne racje – w tym przypadku użytkownika internetu i wydawcy serwisu internetowego. Na rzecz każdej ze stron można przytoczyć następujące stwierdzenia, poparte m.in. branżowymi badaniami i komentarzami eksperckimi:

Użytkownik	Wydawca strony internetowej
chce chronić swój komfort użytkownika internetu: nie chce tzw. inwazyjnych, nachalnych reklam	reklamy są źródłem przychodu – podstawą utrzymania i działalności
chce decydować o wyświetlanych treściach (nadmierny/nietrafiony retargeting)	dzięki reklamom treści są darmowe, można inwestować w rozwój technologiczny i usługi
chce szybko ładujących się stron internetowych	monetyzacja treści w internecie jest coraz trudniejsza
chce szybko działającego urządzenia (ładujące się reklamy obciążają procesor)	użytkownik chce zablokować tzw. inwazyjne reklamy, które stosują tylko niektórzy, a rykoszetem dostaje cały rynek reklamowy (odpowiedzialność zbiorowa)
chce chronić swoją prywatność (zbieranie danych przez reklamodawców)	alternatywą dla wydawcy jest stosowanie tzw. reklamy natywnej (artykuły sponsorowane, recenzje zamawiane itd.), która przypomina treści oryginalne wydawcy
chce chronić swoje bezpieczeństwo (różne formy reklam są technologicznie wykorzystywane do rozsyłania złośliwego oprogramowania/wirusów)	alternatywą dla wydawcy jest „internet za paywallem”, czyli płatny dostęp do treści w ogóle lub treści bez reklam reklamy generują przychody państwa

**Tabela 1:** Zestawienie przykładowego dowodzenia na podstawie raportu (IAB Polska 2016).

We wspomnianym raporcie branżowym już kilka lat temu podkreślano, że problem (nie)odpłatnych treści w internecie wymaga działań edukacyjnych i perswazyjnych:

My Polacy jesteśmy jednym z najbardziej aktywnych społeczeństw w adblockingu, czyli świadomie lub nieświadomie blokujemy przekazy reklamowe na stronach www. Ograniczenie tego zjawiska z punktu widzenia wydawców i reklamodawców jest dzisiaj kluczowym działaniem komunikacyjnym (IAB Polska 2016, 6).

Taki cel stawia sobie część twórców komunikatów namawiających do odblokowania reklam – podstawowemu komunikatowi o wykryciu adblocka często (41 badanych przypadków) towarzyszą dodatkowe treści o charakterze edukacyjnym, będące wywoływaniem argumentacyjnym.

Zanim przejdę do dalszych rozważań nad topiką, jeszcze raz podkreślę, że założeniem formułowanej argumentacji jest domniemana postawa negatywna czy

3. Pogrubienie pochodzi od autorów przekazu.

nawet uprzedzenie użytkownika, który trafia na komunikat adblockowy. Co do zasady chce on poznać żadaną treść, nie płacąc za to.

Wydaje się, że retoryczny kształt komunikatów wyznaczają przede wszystkim dwie osie. Pierwsza dotyczy (potencjalnych) korzyści lub strat, a druga – kto jest podmiotem sprawczym: nadawca (wydawca) czy odbiorca (użytkownik). Moc sprawczą ma bowiem albo wydawca: *To dzięki nim [reklamom] dostarczamy sportowych emocji za darmo*<sup>4</sup> (Przehladsportowy.pl), albo pozostaje ona po stronie użytkownika: *Możesz bez obaw odblokować reklamy i oglądać Onet za darmo* (Onet.pl). Przypisanie jej jednej ze stron wpływa na retoryczny kształt komunikatu, a w szczególności na hierarchiczną relację między nadawcą a odbiorcą.

Obie osie się przecinają, a analizowane komunikaty można przyporządkować do wyznaczonych w ten sposób ćwiartek.

Nie zaskakuje fakt, że stosunkowo często występują sformułowania związane z językiem korzyści. Rzadziej (16 badanych przypadków) przedstawia się niematerialny zysk, jakim jest dostęp do treści, które nadawca pozytywnie wartościuje, np. *wysokiej/najwyższej jakości treści, eksperckie materiały od dziennikarzy, najlepsze treści, wartościowe i prawdziwe treści, o których nie przeczytasz w mainstreamowych mediach, wartościowe informacje, świetna strona, największa baza filmów, award-winning journalism, great journalism, high quality content, valuable content, the best content, besten Geschichten*. Co ciekawe, w ten sposób jak w lustrze odbijają się współczesne problemy internetu, wypełnionego dużą ilością niskiej jakości treści. Na tym tle wydawcy, celowo pomijając zasadę grzecznościową dotyczącą umniejszania własnej wartości<sup>5</sup>, budują swój retoryczny ethos, a więc podstawę dalszego przekonywania.

W 25 badanych przypadkach wprost mówi się o korzyści finansowej, tj. o dostępie do darmowych treści, np. *za darmo, darmowy [dostęp], [serwis dostępny] całkowicie bezpłatnie, nie musisz płacić, kostenlos, kostenfrei, [for] free, at no cost*.

W komunikatach wykorzystujących język korzyści stosunkowo często występuje figura *prolepsis*, a więc nadawca ubiega domniemane zarzuty (Szymanek 2001, 249), które niemal we wszystkich analizowanych przypadkach dotyczą formy emitowanych reklam:

- Unikamy wszelkich natrętnych form reklamy. (Histmag.org)
- Na tej stronie nie są one [reklamy] uciążliwe i nie będą przeszkadzać. (Domowe-wypieki.pl)
- Utrzymujemy się jedynie z reklam, które są nieinwazyjne. (Tajemnice-swiata.pl)
- (...) u nas nie znajdziesz wyskakujących okienek i pełnoekranowych plansz przesyłających treść. (Onet.pl)

4. W cytatach została zachowana oryginalna pisownia. Podkreślenia pochodzą ode mnie.

5. Ta zasada nie jest uniwersalna, jak wskazuje jednak Małgorzata Marcjanik, obowiązuje w ramach polskiej kultury grzecznościowej (Marcjanik 2009, 4–5).

- Wiadomo, reklamy to wynalazek szatana i największe zło tego świata. Sami nie lubimy wku-  
rzających popupów czy innych inwazyjnych formatów reklamowych, dlatego nie mamy takich  
reklam na Kwejku. (Kwejk.pl)

Ostatni przykład ilustruje, jak wydawca buduje retoryczną płaszczyznę, wskazując na wspólnotę poglądów, doświadczeń czy wartości. Taki zabieg pojawia się również w innych przykładach:

- Wygląda na to, że blokujesz reklamy. W porządku, my też czasem blokujemy. (Koloro-  
wankidladorolych.online)
- Twoją pasją jest bieganie? Naszą też, dlatego tworzymy ten portal. (Magazynbieganie.pl)
- You value our content and so do we. (Openculture.org)
- Wiemy, że kochasz filmy tak jak my i nie jesteś tu po to, by oglądać reklamy. (...) Wspólnie  
tworzymy drugą największą bazę filmową na świecie. Bądź z nami i wyłącz blokowanie dla  
Filmwebu. (Filmweb.pl)

Tworzenie na potrzeby komunikatu perswazyjnego poczucia wspólnoty sprzyja również kluczowej w komunikacie retorycznym identyfikacji. W przypadku Filmwebu nadawca trzykrotnie podkreśla łączność z odbiorcą, przy czym w ostatnim zdaniu to na niego przenosi odpowiedzialność za potencjalne wykluczenie: i jeśli chodzi o dostęp do treści, i jeśli chodzi o tworzenie pewnego elitarnego grona współtwórców portalu.

W ten właśnie sposób mniej dosłownie sugerowana jest strata, częściej określa-  
na raczej jako brak korzyści. Warto tu jednak nadmienić, że w zależności od przy-  
jętej strategii biznesowej sam komunikat stanowi często pewnego rodzaju stratę,  
ponieważ uniemożliwia dostęp do żądanych zasobów. Może on bowiem zasłaniać  
część strony lub wręcz uniemożliwiać przejście do kolejnych treści, jeśli użyt-  
kownik nie zastosuje się do poleceń (por. *Aby móc oglądać transmisje na żywo  
prosimy Cię o jego [adblocka] wyłączenie* [Tvp.pl]).

Szczególnie interesującym przykładem jest komunikat ze strony Niepoprawni.  
pl, w którym nadawca zwraca uwagę na inny wymiar straty: *Twoja wtyczka  
AdBlock Plus zablokowała tu banner do cennej inicjatywy*. (...) *Licznik wykrytych  
blokad tego banera: 808043*. Brak korzyści nie wynika zatem z tego, że wydawca  
ogranicza dostęp do treści. To użytkownik niejako sam siebie karze, gdyż na wła-  
sne życzenie pozbawia się informacji, jak sugeruje nadawca, o czymś wartości-  
wym. Nieprzypadkowy wydaje się również licznik blokad, który ma uzmysłwić  
odbiorcy skalę tego działania. Wydaje się, że w ten sposób nadawca implicytnie  
wskazuje na stratę, jaką z tego tytułu ponosi. Choć nie ma tu mowy o pieniądzach,  
to jednak domyślny użytkownik wie, że ostatecznie to o nie chodzi. Możliwy  
jest też przeciwny efekt, to jest użytkownik, szczególnie ten, który nie  
jest związany z serwisem (na przykład przez wspólnotę wartości), utwierdzi się



w przekonaniu, że blokowanie reklam jest korzystne, skoro tyle osób przed nim już to zrobiło (społeczny dowód słuszności).

W innych przykładach nie wprost mówi się o stracie w następujący sposób:

- Wyłącz lub odinstaluj je [oprogramowanie blokujące reklamy], aby móc zobaczyć, co dla Ciebie przygotowaliśmy. (Cybernecik.pl)
- Wyłącz Adblock (lub podobny program) i oglądaj co chcesz, bez ograniczeń. (Se.pl)
- Please disable your ad blocker to continue using our services normally. (Onlinevideoconverter.com)
- Unfortunately adblock is stealing all the panda's bamboo. (BoredPanda.com)

Ostatni przykład pochodzi z serwisu BoredPanda.com, stąd też pojawia się motyw zwierzęcia jako element identyfikujący nadawcę, a jednocześnie wzbudzający emocje. Co ciekawe, został on wykorzystany, żeby przekazać nie wprost, a jednocześnie wystarczająco jasno to, co może myśleć większość wydawców: blokowanie reklam zabiera nam pieniądze.

Kwestie finansowe nadal naznaczone są pewnym stopniem tabuizacji (Dąbrowska 2008). Przejawia się ona choćby w takich powiedzeniach, jak *dżentelmeni nie rozmawiają o pieniądzach*. Choć tabu społeczne i językowe nieustannie się zmieniają, to nadal proszenie o pieniądze zdaje się być szczególnym wyzwaniem retorycznym, z którym jednak oswajamy się, coraz częściej trafiając w sieci na portale zbierające pieniądze na potrzebujących, ale także na ciekawe czy nietypowe inicjatywy. Wydaje się, że rośnie również świadomość społeczna, że treści w internecie nie są darmowe. Jeśli nawet wydawca nie pobiera opłat za dostęp, to uzyskuje korzyści z obecności użytkownika w serwisie poprzez zbieranie różnego rodzaju danych. Stąd też strona „Washington Post” w 2019 roku zanim wyświetliła dostęp do treści, dała do wyboru trzy opcje: 1) bezpłatny dostęp do ograniczonej liczby artykułów w zamian za zbierane dane profilujące użytkowników; 2) tańszą subskrypcję w zamian za nieograniczony dostęp do treści, ale utrzymanie profilowania użytkownika; 3) droższą subskrypcję bez reklam i profilowania użytkownika.

W przypadku części komunikatów prośbie o pieniądze (wykupienie subskrypcji, jednorazową wpłatę, darowiznę itd.) towarzyszą wyróżniające się strategie argumentacyjne. Jedna z nich wykorzystuje potencjał retorycznej figury *licentia*, zgodnie z którą nadawca zdobywa się na szczerość (Szymanek 2001, 184) i dzieli się informacją, o której na co dzień nie mówi. Wydaje się, że otwarte komunikowanie o pieniądzach jest tego rodzaju działaniem, które notabene służy budowaniu zaufania i więzi między nadawcą a odbiorcą, co przejawia się również w sformułowaniach takich, jak te:

- Jeśli cenisz naszą pracę, prosimy, odblokuj reklamy na naszej stronie. (Dzienniklodzki.pl)
- Nasz serwis jest dostępny całkowicie bezpłatnie, ale żeby taki mógł pozostać, musimy wyświetlać na nim reklamy. Jeśli cenisz naszą pracę, dodaj tę stronę do wyjątków. (Runners-world.pl; Menshealth.pl)

W tego typu komunikatach otwarcie mówi się o potrzebach, w tym szczególnie o potrzebach finansowych wydawcy, przypomina się, że biznes opiera się na zasadzie coś za coś:

- Będzie nam bardzo miło, jeśli w rewanżu za dostęp do darmowych i jakościowych publikacji, wyłączysz na naszej stronie swojego adblocka. (Newonce.net),

a praca, nawet jeśli wydaje się być hobby, też kosztuje:

- Aby udostępnić Tobie bezpłatnie moje przepisy, pracuję kilka godzin dziennie - piekę, piszę, wykonuję mnóstwo zdjęć. Aby pokryć moje koszty muszę emitować trochę reklam. (Domowe-wypieki.pl)

W kilku przypadkach w badanym korpusie zastosowano ponadto łagodną wersję argumentacji *ad baculum*, „grożąc” potencjalną zmianą, jeśli chodzi o dostęp do bezpłatnych treści:

- Nasz serwis jest całkowicie darmowy. Pokazujemy reklamy, żeby taki pozostał. (Se.pl)
- Korzystasz z niego [serwisu] za darmo :) a chcemy żeby tak pozostało... (Wykłady.pl)
- Jeżeli chcesz, aby strona pozostała dostępna za darmo to włącz reklamy. (Burze.dzis.net)
- We need money to operate the site, and almost all of it comes from our online advertising. In order to provide our valuable content for free, advertising is necessary. (Mediabiasfactcheck.com)

Przekaz sytuuje się między groźbą a prośbą, przy czym znacznie więcej komunikatów zawiera w sobie prośbę, w tym prośbę o pomoc, o wsparcie, o wyrozumiałość, a nawet o pozwolenie:

- Pozwól nam pokazywać Ci reklamy (...). (Forsal.pl)
- (...) pozwól nam dalej tworzyć wartościowe treści (Fotoblogia.pl)
- (...) help us keep our weather news free. (AccuWeather.com).

Oczywiście sam czasownik „prosić” stanowi element etykiety grzecznościowej, który w części analizowanych przykładów ma złagodzić bezpośredni ton aktów dyrektywnych, a więc takich, których eksplicytnym celem jest wywarcie nacisku na odbiorcę i wpłynięcie na jego zachowanie, na przykład: *prosimy, odblokuj; prosimy, wyłącz* lub *please consider allowing* lub w wersji bez rozkaznika: *prosimy o dodanie serwisu*.

Gdy korzyść użytkownika jest jednocześnie stratą wydawcy, omawiane tu komunikaty można traktować jako swoistą grę negocjacyjną, w której zarządzający serwisem retorycznie budują swoją pozycję, często pomniejszając swoją rolę, czyniąc ją podrzędną wobec mocy sprawczej użytkownika. To jemu częściej przypisywana jest rola dominująca, jako tego, który zmienia rzeczywistość, umożliwiając powstanie czegoś lub wręcz przeciwnie:

- Blokując reklamy, nie pozwalasz tworzyć nam wartościowych treści. (Se.pl).

Warto jednak podkreślić, że tak budowane relacje dominacji i podporządkowania nie do końca odzwierciedlają stan faktyczny, szczególnie w tych przypadkach, kiedy wydawca blokuje fizycznie dostęp do treści, co jest niewerbalnym dowodem na to, kto w istocie ma władzę.

Tematyczne źródła argumentacji w badanych komunikatach odzwierciedlają świadomość retoryczną nadawcy. Część nadawców wykorzystuje perswazję ethosową: buduje poczucie wspólnotowości (Runner'sWorld, LubimyCzytac), uwiarygadnia swoje racje za pomocą wizerunku znanych osób kojarzonych z wydawcą (zdjęcie dziennikarzy w komunikatach Onetu) oraz wzmacnia zasadę identyfikacji. Specyficzny przykład pochodzi ze strony Aleteia.org, kierowanej do chrześcijan. Wyświetla się na niej niewielka grafika (stylistycznie nawiązująca raczej do rysunków dla dzieci) przedstawiająca postać przypominającą papieża. Podlewa ona roślinę, a towarzyszący komunikat słowny sformułowany jest w 1. osobie liczby pojedynczej, co mogłoby sugerować, że prośba o wyłączenie adblocka pochodzi od samej głowy Kościoła.

Odwołanie się do wspólnych (anty-)wartości jest skutecznym sposobem identyfikacji i wzmacniania ethosu nadawcy, co wykorzystali na przykład wydawcy portalu Pikio.pl, który w badanym okresie pozycjonował się jako niezależny portal polityczny:

- Nie pobieramy publicznych pieniędzy i utrzymujemy się jedynie ze środków prywatnych. (Pikio.pl)

Z powyższej analizy wyłaniają się główne strategie argumentacyjne, które można wyróżnić w komunikatach namawiających do odblokowania reklam w internecie. Dla celów tego artykułu warstwa inwencyjna pozostaje najważniejsza, lecz nie można jej badać w oderwaniu od warstwy kompozycyjnej i elokucyjnej, których charakter oddają w dużej mierze przytoczone i omówione dotychczas przykłady. W jednym z podejść do badań genologicznych to właśnie repertuar strategii retorycznych stanowi ich sedno (Nielsen i Askehave 2005, 123). Zwraca

się szczególną uwagę, z jakich posunięć<sup>6</sup> (ang. *moves*) składają się teksty, tzn. jakie cele komunikacyjne realizują w ramach tego samego gatunku.

### Dispositio

Jeśli chodzi o założenia kompozycyjne, to co do zasady odbiorca ma do czynienia z krótkim, co najwyżej kilkuzdaniowym komunikatem. Na podstawie analizowanych przykładów można wyróżnić kilka tzw. posunięć, które wyznaczają ramę gatunkową komunikatów dotyczącą odblokowania reklam:

- 1) zdiagnozowanie problemu, np. *wykryto adblocka; Nie odtwarza się wideo?; Twoja przeglądarka blokuje reklamy; we've noticed you're adblocking; adblocker detected!; Chcesz przeczytać więcej?; Zauważyliśmy, że prawdopodobnie przeglądasz naszą stronę blokując wyświetlanie reklam; Piesetł wykrył adblocka!; Ups... widzimy, że masz AdBlocka;*
- 2) argumenty na rzecz określonego działania, np. *Reklamy dla tej strony to jedyne źródło finansowania; Rozwijamy nasz serwis dzięki wyświetlaniu reklam; Dzięki reklamom możesz czytać za darmo; We rely on advertising to help fund our award-winning journalism;*
- 3) sugestia podjęcia działania/rozwiązania problemu, np. *Try 1 month for \$1; Unblock ads; Wyłącz blokadę; Bitte deaktivieren Sie Ihren Adblocker; Yes, I'll Whitelist; Please whitelist our website or subscribe to Independent Minds (...);*
- 4) instrukcja lub inne wskazówki pomocy, np. *Przycisk nie działa? Skorzystaj z instrukcji; Jak to zrobić? Kliknij aby odblokować.*

Prośba o odblokowanie reklam może kompozycyjnie zawrzeć się w krótkim, rzeczowym przekazie pozbawionym językowych i graficznych ozdobników, który rozpoczyna się właśnie od zdiagnozowania problemu, ale już nie argumentuje na rzecz wskazanego działania, jak w przypadku TOK FM:

TWOJA PRZEGLĄDARKA BLOKUJE REKLAMY

Aby słuchać Radia i Podcastów TOK FM, wyłącz blokowanie reklam [link] i odśwież stronę lub wykup dostęp bez reklam.

Kup dostęp bez reklam [przycisk do kliknięcia]

teraz taniej -33%!

W analizowanym korpusie znajdują się też przykłady (13), w których komunikat przyjmuje formę korespondencji nadawcy z odbiorcą, przy czym najczęściej ma

6. Wykorzystuję tłumaczenie za: Cebrat 2018. Samo pojęcie pochodzi od: Swales 1990.

charakter hybrydyczny. Przykładowo rozpoczyna się formułą powitalną (*Cześć, Witamy!*) lub grzecznościową (*[Drogi] Użytkowniku, Użytkowniku AdBlocka*), ale już rzadziej realizuje charakterystyczną dla gatunku listu formułę pożegnania. W kilku przykładach zasadnicza prośba kończy się podziękowaniem, zwykle jednak ostatnią treścią, która kompozycyjnie zamyka komunikat, jest przycisk służący do odblokowania reklam lub link do instrukcji. W 8 przypadkach zawiera on treść sugerującą odpowiedź użytkownika w pozorowanym dialogu między nadawcą a odbiorcą:

- OK, dodaję stronę do wyjątków (Fotoblogia.pl)
- Jasne, chcę odblokować (Dzienniklodzki.pl)

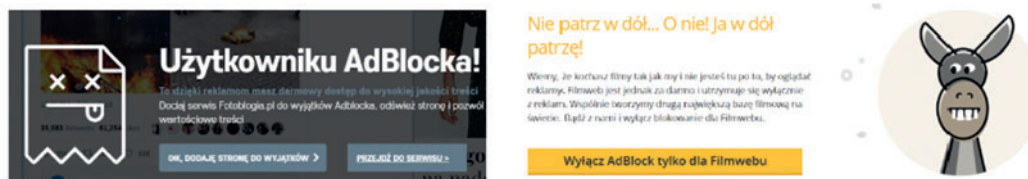
Wydaje się, że jest to kolejny zabieg, który ma budować wspólnotę i zaangażowanie użytkowników, od których de facto zależy przychód wydawcy.

Komunikaty dotyczące odblokowania reklam mają przeważnie charakter multimodalny, to jest zawierają elementy graficzne (26) oraz hiperlinki (40). Wydaje się, że są one oczekiwane ze względu na cyfrowy charakter tego gatunku, a ich brak może budzić zdziwienie czy nawet irytację, zwłaszcza że linki ułatwiają wykonanie żądanej prośby, na przykład przekierowując użytkownika do odpowiednich opcji ze zmianami ustawień. W komunikatach bez hiperlinków nadawca musi liczyć nie tylko na dobrą wolę odbiorcy, ale również na jego wiedzę i umiejętność, jak rozwiązać tak zdiagnozowany problem.

## Elocutio

Warstwa wizualna komunikatów może służyć do zwrócenia uwagi na wybrane elementy warstwy słownej lub działa pobudzająco. Nadawca bowiem może chcieć w ten sposób rozbawić odbiorcę lub wywołać w nim poczucie winy i smutek (zob. rys. 1). Oprócz dopasowanych do tematyki serwisu grafik służą temu również proste ikonki, takie jak: wykrzyknik, zablokowana i otwarta kłódka, kciuk w dół, smutna ikonka, znak stop itp.





Rys. 1: zrzuty elementów graficznych ze stron: BoredPandacom; Fotoblogia.pl; PisuPisu.pl; Filmweb.pl.

Ciekawym przykładem jest zbiór komunikatów z serwisu Filmweb, wykorzystujący cytaty ze znanych filmów, na które dodatkowo naprowadzają towarzyszące im grafiki. Uwagę miłośników kina przyciągają:

- osioł ze „Shreka” i fragment: *Nie patrz w dół... O nie! Ja w dół patrzę*, który kieruje wzrok na żółty przycisk z poleceniem: *Wyłącz AdBlock tylko dla Filmwebu*;
- rakieta kosmiczna i fragment z „Apollo 13”: *Huston, mamy problem*;
- charakterystyczne postaci z „Pulp Fiction” i tekst: *Wszystko ok? Nie. Jest cholernie daleko od OK*, co jest dosłowną próbą zwrócenia uwagi na charakter przekazu;
- fragment smokingu i cytata z „Ojca chrzestnego”: *Zamierzam Ci złożyć propozycję nie do odrzucenia*, co w dość przewrotny i odważny sposób sugeruje, jak ma się zachować odbiorca komunikatu.

Wykorzystanie znanych odbiorcy cytatów filmowych jest również działaniem ethosowym, nawiązuje bowiem do wspólnoty doświadczeń i wykorzystuje znaną stylistykę. W badanym zbiorze można odnaleźć jeszcze inne przykłady, w których styl retoryczny odzwierciedla ethos nadawcy. I tak brytyjski wydawca *The Telegraph* zwraca się do swojego użytkownika w tych słowach: *We argue you to turn off your ad blocker (...)*, a serwis publikujący memy wita odbiorcę grafiką ze smutnym psem, który w chmurce dialogowej „zwraca się” do odbiorcy: *Weź w ogóle co Ty robisz... Sam nadawca zachęca do działania następująco: *Dodaj Kwejka do whitelisty, spraw by Pieseł się uśmiechnął*. W ten sposób zachowane jest też swoiste decorum.*

Warto dodać, że wykorzystanie znanego motywu może spotkać się z odrzuceniem, jak było w przypadku komunikatu emitowanego przez Wp.pl, w którym grafika przedstawiała ikonę ekranu komputerowego z wystającą dłonią ułożoną w charakterystyczny gest V, kojarzony w Polsce z ruchem Solidarności. Biało-czerwonemu rysunkowi towarzyszyło hasło *Nie ma wolności mediów bez oglądalności reklam*, w sposób dosłowny nawiązujące do słów Jana Pawła II. W komunikacie pominięto ponadto część argumentacyjną. Ten przekaz spotkał się z negatywnym odbiorem, czego przykładem są choćby wpisy na forum Wykop.pl<sup>7</sup>. Sama decyzja

7. Zob. <https://www.wykop.pl/tag/adbloc/wszystkie/next/link-3884959> (dostęp 21.03.2019).

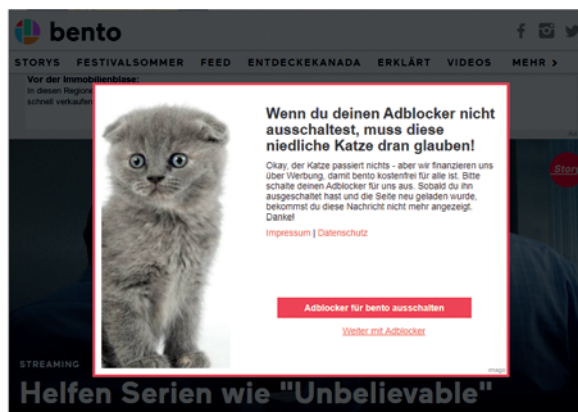
wydawcy o blokowaniu dostępu do treści jest powodem niezadowolenia użytkownika, a jeśli jest ona zakomunikowana w nietrafiony sposób, może wzbudzić dodatkowe negatywne reakcje. I tak po sieci krążą trawestacje komunikatów proszących o odblokowanie reklam, które utrzymując tę samą stylistykę graficzną, zawierają prześmiewcze lub nawet obraźliwe treści („Geist Editor” Parsons 2016).

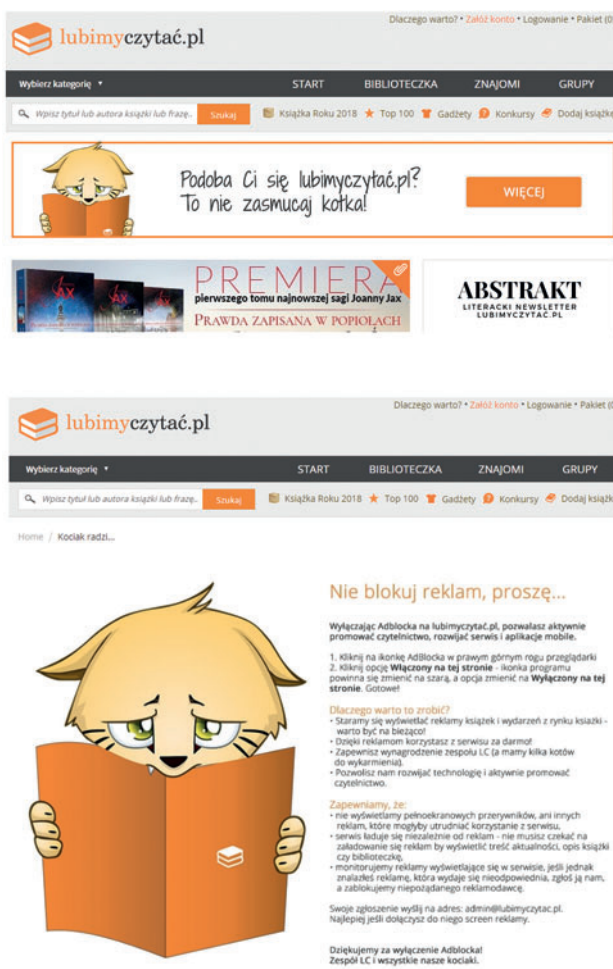
### Zamiast podsumowania – porównanie trzech strategii argumentacyjnych

Na koniec przytoczę trzy przykłady (rys. 2.), które łączy graficzny motyw kota (zdjęcie bądź rysunek małego, smutnego, przestraszonego, ze spuszczoneymi uszami zwierzęcia ma wzbudzić przede wszystkim emocje), jednak różni stopień realizacji elementów gatunku oraz wykorzystana strategia argumentacyjna. Pierwszy przykład, z serwisu Krs-online.com.pl, przypomina w formie mem.

Realizuje jedynie podstawowe cechy gatunkowe komunikatu dotyczącego odblokowania reklam, a więc diagnozuje problem i sugeruje rozwiązanie. Jedynym intencjonalnie perswazyjnym zabiegiem jest personifikacja kota, który ma prosić o pożądane działanie (pathos). Brak jest perswazji odnoszącej się do logosu, nie ma też działania wzmacniającego ethos, jako że sam serwis nie ma prawdopodobnie żadnej konkretnej grupy odbiorców.

Inaczej jest w przypadku drugiego przykładu pochodzącego z niemieckiego serwisu Bento, związanego ze znanym wydawcą „Spiegla”, ale skierowanego do 20- i 30-latków. W tym wypadku wokół figury kota budowana jest swoista argumentacja, która rozpoczyna się od wyróżnionego większą czcionką komunikatu: *Wenn du deinen Adblocker nicht ausschaltest, muss diese niedliche Katze dran glauben!* (tłum. własne). W kolejnym bloku tekstu słowa obrócone są w żart oraz nadawca argumentuje m.in., jakie są korzyści z reklamy. Pod komunikatem umieszczony jest przycisk na wyróżniającym się tle, dzięki któremu użytkownik w prosty sposób spełni prośbę nadawcy. Ma jednak również możliwość korzystania dalej z serwisu. Choć oba komunikaty początkowo przesłaniają treść, to ostatecznie system nie ogranicza dostępu do stron.





Rys. 2. Zrzuty komunikatów dot. blokowania reklam, w kolejności: Krs-online.com.pl; Bento.de; Lubimyczytać.pl (dostęp 23.03.2019).

W trzecim przykładzie, pochodzącym z portalu LubimyCzytać.pl, smutny kotek wygląda zza książki. Wykorzystujący pathos komunikat (*Podoba Ci się lubimyczytać? To nie zasmucaj kotka!*) jest widoczny w górnej części strony, jednak nie przesłania treści serwisu. Wzbudza zainteresowanie i stanowi zachętę do kliknięcia w przycisk *Więcej*. Podobnie, jak w przypadku Bento, figura kota stanowi jedynie (nomen omen) przynętę. Po kliknięciu otwiera się bowiem nowa strona ze stosunkowo długim komunikatem, wydaje się, że skierowanym właśnie do tych, co lubią czytać. Podobnie spersonifikowana postać zwierzęcia prosi o nieblokowanie reklam, ale dalej wyświetlony jest rozbudowany wywód argumentacyjny. Wydawca w pierwszej kolejności odnosi się do wspólnych wartości, pisząc, że odblokowując reklamy, użytkownik m.in. *aktywnie promuje czytelnictwo*. Następnie podaje krótką instrukcję, jak spełnić prośbę, aczkolwiek nie ułatwia tego zadania i nie umieszcza linków. W dalszym akapicie skupia się na zaletach wyświetlania



reklam, pisząc najpierw o korzyści dla czytelnika, tj. dostępie do *reklamy książek i wydarzeń z rynku książki*, dopiero w drugiej kolejności pisze o korzyści darmowego dostępu do serwisu, a następnie o potrzebie wynagrodzenia zespołu, który – jak dodają w nawiasie – ma *kilka kotów do wykarmienia*. Na koniec przekonuje, że dzięki reklamom rozwija się nie tylko sam serwis, ale w ogóle czytelnictwo. W kolejnym akapicie zbija potencjalne kontrargumenty dotyczące m.in. nietrafionej, uciążliwej i spowalniającej ładowanie strony reklamy. Ten relatywnie długi komunikat zakończony jest klamrowym podziękowaniem od zespołu serwisu i *wszystkich naszych kociaków*.

Powyższe przykłady wskazują, jak może się różnić retoryczna realizacja tego samego celu komunikacyjnego i jak na wywód argumentacyjny wpływa świadomość grupy docelowej oraz identyfikacja z odbiorcą.

## Zakończenie

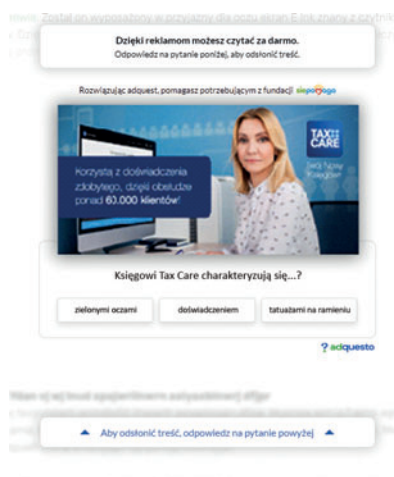
Na ostateczny kształt i odbiór komunikatu wpływa przyjęta przez wydawcę strategia biznesowa: od najbardziej „otwartej”, tj. wyświetlania na stronie informacji z prośbą o odblokowanie reklam (przy czym komunikat nie zasłania innych treści), po odcięcie użytkownika od zawartości strony, chyba że ten zrezygnuje z niekorzystnego dla wydawcy oprogramowania lub wykupi dostęp do serwisu jako ekwiwalent braku reklam. Warto zwrócić uwagę, że te „zamknięte” strategie biznesowe generują komunikat mający charakter groźby (użytkownikowi: jeśli nie odblokujesz reklam, zostaniesz ukarany brakiem dostępu do treści), który – jak wskazują badania – odnosi w praktyce częściej odwrotny skutek:

Użytkownicy adblocków częściej niż rok wcześniej unikają komunikacji marketingowej w sytuacji, w której otrzymają komunikat z prośbą o wyłączenie oprogramowania blokującego. Częściej rezygnują z oglądania strony, na której pojawia się taka informacja, zdecydowanie rzadziej też oglądają stronę z zablokowanymi reklamami (IAB Polska 2016, 3).

Co ciekawe, w 2016 roku w „Financial Times” przetestowano różnego typu komunikaty zachęcające do rezygnacji z blokowania reklam. Większość pomysłów pozostało na etapie wewnątrzfirmowych testów, ponieważ zakładano, że mogą wywołać irytację użytkowników (np. zmiana treści artykułu na wielokrotnie powtarzające się zadanie: *Nie będę blokować reklam*) albo mogą nie wywołać spodziewanych emocji i żądanych interakcji (artykuły lub pozorowane dialogi zawierające argumentację na rzecz reklam). Ostatecznie zdecydowano się na rozwiązanie, które użytkownikom korzystającym z oprogramowania blokującego reklamy wyświetlało alternatywną wersję serwisu. Mianowicie w tekstach brakowało części słów, co miało odzwierciedlać stratę wynikającą z braku wyświetlania

reklam. Jak się jednak okazało, choć pomysłowe rozwiązanie „Financial Times” przekonało 46% użytkowników, to skuteczniejszą opcją była zwykła blokada treści z wyjaśnieniem, z jakiego powodu została ona wprowadzona („Ad Blocking Experiments” 2017). Wydaje się, że świadczy to o fakcie, że w tym gatunku pominięcie wywodu argumentacyjnego może obniżyć fortunność komunikatu.

Warto na koniec dodać, że użytkownik może się spotkać z tyle twórczymi, co niekoniecznie oczywistymi, hybrydycznymi treściami w internecie, wykorzystującymi właśnie komunikaty typu adblock. W badanym korpusie znalazły się dwa tego typu przykłady (rys. 3.). Serwis InnPoland.pl połączył „tradycyjny” komunikat dotyczący blokowania reklamy z reklamą i minitestem. Test dotyczy wyświetlanej reklamy określonej firmy. Rozwiązanie go ma umożliwić dostęp do zablokowanej treści. Co więcej, jak informuje niewielki nagłówek: *Rozwiązując adquest, pomagasz fundacji [logo] SiePomaga*. A więc żądanie o charakterze biznesowym „łagodzi” się zapewnieniem o pomaganiu potrzebującym. Jak widać, użytkownik ma więc do czynienia z kilkoma różnymi typami komunikatów połączonych w jeden.



Rys. 3. Zrzut ekranu z komunikatem dot. blokowania reklam ze strony InnPoland.pl (dostęp 23.03.2019).

W niniejszym artykule przeanalizowałam korpus komunikatów zachęcających do odblokowania reklam. Korzystając z aparatu badawczego retoryki, odniosłam się w nim do warstwy słownej, graficznej i multimodalnej, biorąc pod uwagę cyfrowy charakter tego stosunkowo nowego gatunku. W dobie współczesnej komunikacji internetowej, która zatarła granicę między nadawcą i odbiorcą, pojawiają się coraz to nowsze gatunki tekstów użytkowych o charakterze perswazyjnym. Obok komunikatów proszących o wyłączenie blokowania reklam wyświetlają się choćby zachęty do przesyłania ze strony powiadomienia o nowych treściach czy komunikaty dotyczące RODO i przechowywania tzw. ciasteczek (danych profilujących użytkownika). Warto te przekazy analizować nie tylko po to, by szukać

ich gatunkowych wyznaczników, oceniać retoryczną inwencję, kompozycję czy elokucję, ale także by umieć rozróżniać tego typu komunikaty i w przypadku potencjalnych nadużyć – potrafić je rozpoznać.

## Bibliografia

- „AdBlocking Experiments”. 2017. <https://labs.ft.com/2017/02/ad-blocking-experiments> (23.03.2019).
- Bray, Nancy.** 2018. „How Do Online News Genres Take Up Knowledge Claims From a Scientific Research Article on Climate Change?”. <https://doi.org/10.1177/0741088318804822>.
- Budzyńska-Daca, Agnieszka, i Ewa Modrzejewska (red.).** 2018. *Retoryka negocjacji. Scenariusze*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Cebrat, Grzegorz Antoni.** 2018. „File Not Found: Error 404 as an Example of a Spontaneous Web Genre”. *Półrocznik Językoznawczy Tertium* 3 (1): 78–89. <https://doi.org/10.7592/Tertium2018.3.1.Cebrat>.
- Finley, Klint.** 2017. „Ad-Blocking Just Might Save the Ad Industry”. *Wired*, <https://www.wired.com/2017/04/ad-blocking-just-might-save-ad-industry> (23.03.2019).
- Freedman, Aviva, i Peter Medway (red.).** 2005. *Genre and the New Rhetoric*. London: Taylor & Francis Ltd.
- „Geist Editor” **Parsons, Zack.** 2016. „Something Awful – We See You Are Running Ad Block, Motherfucker”. [somethingawful.com. http://www.somethingawful.com/news/adblocker-nag-screens](http://www.somethingawful.com/news/adblocker-nag-screens) (23.03.2019).
- IAB Polska.** 2016. „Zjawisko blokowania reklam. Studium problemu”. [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/08/IABPolska\\_Adblocking\\_Raport\\_20160830.pdf](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/08/IABPolska_Adblocking_Raport_20160830.pdf) (23.03.2019).
- IKO.** 2019. „Już 76 proc. Polaków unika reklam w internecie”. *Press.pl*. [https://www.press.pl/treść/56815,mindshare\\_-juz-76-proc\\_-polakow-unika-reklam-w-internecie](https://www.press.pl/treść/56815,mindshare_-juz-76-proc_-polakow-unika-reklam-w-internecie) (23.03.2019).
- Jamieson, Kathleen M Hall.** 1977. „Ograniczenia gatunkowe a sytuacja retoryki”, *Pamiętnik Literacki* 68 (1): 211-219.
- Korolko, Mirosław.** 1998. *Sztuka retoryki*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Marcjanik, Małgorzata.** 2009. *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Miller, Carolyn R., Amy J. Devitt i Victoria J. Gallagher.** 2018. „Genre: Permanence and Change”. *Rhetoric Society Quarterly* 48 (3): 269–77. <https://doi.org/10.1080/02773945.2018.1454194>.
- Nielsen, Anne Ellerup i Inger Askehave.** 2005. „Digital genres: A challenge to traditional genre theory”. *Information Technology and People* 18 (2): 120–41. <https://doi.org/10.1108/09593840510601504>.
- „Polscy wydawcy zachęcają użytkowników do nieblokowania reklam. «Ceną za darmowe treści są reklamy»”. 2017. *Wirtualnemedi.pl*. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/blokowanie-reklam-w-internecie-akcja-edukacyjna> (23.03.2019).
- Popielarczyk, Tomasz.** 2016. „Anti-Adblock Killer czyli Adblock, który blokuje tych, którzy blokują Adblocka”. *AntyWeb*. <https://antyweb.pl/anti-adblock-killer-czyli-adblock-ktory-blokuje-tych-ktory-blokuja-adblocka> (23.03.2019).
- Swales, J.** 1990. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge Applied Linguistics. Cambridge University Press.
- Szymanek, Krzysztof.** 2001. *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

## **Korpus**

AccuWeather.com; Aleteia.org; Bento.de; BoredPanda.com; Burze.dzis.net; Businessinsider.com.pl; Cybernecik.pl; Domowe-wypieki.pl; Dzienniklodzki.pl; Dziennikwschodni.pl; Fakt.pl; Filmweb.pl; Focus.de; Forbes.com; Forsal.pl; Fotoblogia.pl; Histmag.org; Independent.co.uk; Innpoland.pl; Kwejk.pl; Kobieta.onet.pl; Kolorowankidloroslych.online; Krs-online.com.pl; Lubimyczytac.pl; Magazynbieganie.pl; Mediabiasfactcheck.com; Menshealth.pl; Newonce.net; Niepoprawni.pl; Onet.pl; Onlinevideoconverter.com; Openculture.org; Pikio.pl; Pisupisu.pl; Polsatnews.pl; Przegladsportowy.pl; Runners-world.pl; Se.pl; Sportowefakty.wp.pl; Tajemnice-swiata.pl; Telegraph.co.uk; Thenextweb.com; Tok.fm; Tvpstream.vod.tvp.pl; Vod.tvp.pl; Washingtonpost.com; Wired.com; Wp.pl; Wyklady.pl; Zeit.de.