Retoryka nowych mediów/nowych wyzwań

Rhetoric of new media/new challenges

8 (1) 2021 EDITOR: KATARZYNA MOLEK-KOZAKOWSKA

KAROLINA BURNO-KALISZUK

UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE

<https://orcid.org/0000-0002-9471-210X>

karolina.burno@umcs.pl

Retoryczność newsów w polskich serwisach plotkarskich

The rhetoric of news on Polish gossip websites

Abstract

Artykuł stanowi próbę odtworzenia sposobów adaptacji tradycyjnych środków retorycznych przez nadawców serwisów plotkarskich w Polsce. Na podstawie analizy literatury przedmiotu, szablonów graficznych portali oraz wybranych newsów zostają wydobyte powtarzalne działania komunikacyjne i charakterystyczne elementy stylistyczne, które pozwalają autorom przyciągać oraz podtrzymywać uwagę czytelników, dzięki czemu osiągane są zamierzone cele komunikacyjne i biznesowe. Z dotychczasowych badań wynika, że – poza lingwistycznymi i wizualnymi środkami wpływu – na odbiór newsów plotkarskich w istotny sposób oddziałuje również społeczna praktyka plotkowania, która obniża uważność odbiorców i zmienia ich oczekiwania względem prawdziwości przedstawianych wiadomości.

The article is an attempt to interpret how the operators of gossip websites in Poland tend to adapt traditional rhetorical means. The study bases on the subject literature, portal templates and selected news in order to extract repetitive communication activities and characteristic styles which allow the authors to attract and maintain the attention of readers, while achieving the intended communication and business goals. The previous research shows that, apart from linguistic and visual means of influence, the reception of gossip news is also significantly influenced by the social practice of gossiping, which reduces the awareness of recipients and changes their expectations regarding the truthfulness of the presented messages.

Key words

dziennikarstwo plotkarskie, serwisy plotkarskie, nowe media, retoryka dziennikarska, dezinformacja
gossip journalism, gossip websites, new media, journalistic rhetoric, misinformation

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: 29 September 2020 | Accepted: 9 January 2021

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2021.1.1>

KAROLINA BURNO-KALISZUK

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

<https://orcid.org/0000-0002-9471-210X>

karolina.burno@umcs.pl

Retoryczność newsów w polskich serwisach plotkarskich

1. Wprowadzenie

Retoryka dziennikarska to „sztuka skutecznego komunikowania publicznego”, której głównym celem jest uczynienie wypowiedzi medialnej zauważoną, odebraną, zrozumiałą i zapamiętaną (Pisarek 2002, 9). Przejście do nowomediálnego ekosystemu, z przynależnymi mu heurystykami, nowymi modelami lektury, a także wyraźnym sprzęgnięciem działalności dziennikarskiej z działalnością biznesową (Olszański 2012, 47-63), wymusiło na nadawcach zmianę podejścia do wypracowanych na gruncie retoryki dziennikarskiej reguł kompozycji. W środowisku wysokiej i nieograniczonej technologicznie konkurencyjności przekazów medialnych nadawca, aby móc zachować swoją pozycję, musi bowiem w sposób szczególny zadbać o perswazyjność tworzonych komunikatów, skupić uwagę odbiorcy na proponowanym temacie, a następnie przekonać go do możliwie jak najdłuższej i aktywnej interakcji.

Problem konieczności wykształcenia nowego sposobu operowania istniejącymi środkami retorycznymi dotyka przy tym nie tylko cyfrowe media informacyjno-publicystyczne, które, co warto tu nadmienić, jeszcze dekadę temu wykorzystywały o wiele mniej narzędzi nieuświadomionego wpływu niż media tradycyjne (Kozieł 2010, 209), ale także media skupione na dostarczaniu rozrywki. W tym, odwiedzane w każdym miesiącu przez kilkanaście milionów użytkowników, serwisy plotkarskie (Wirtualne Media 2020).

Uruchomione na początku lat dwutysięcznych portale internetowe przedstawiające najnowsze doniesienia z życia gwiazd i celebrytów, takie jak Pudelek.pl, Plotek.pl czy Pomponik.pl (Szewczyk, Wardzała 2011, 182), uczyniły z informacji o innych atrakcyjny przedmiot wymiany kulturowej, a także ekonomicznej (Rodak 2007). Cieszące się niesłabnącym zainteresowaniem od 2006 roku (Mateja 2010, 274-275) e-tabloidy skoncentrowały uwagę czytelników na pogłoskach i zmyśleniach, które mimo wątpliwej wiarygodności, miały ogromny potencjał narracyjny.

Potencjał ten, na co wskazują wcześniejsze badania (Mateja 2011, Olczyk 2013), umożliwił twórcom skuteczne zacieranie granicy pomiędzy prawdą a fałszem, stosowanie o wiele bardziej wyrazistych niż w przypadku klasycznych tabloidów środków stylistycznych, przede wszystkim zaś zdejmował z autorów odpowiedzialność za słowo, czyniąc z istoty pomówień wygodne uzasadnienie dla obecnych w tekstach naruszeń prawa i obyczajów. Jednocześnie nadawcom serwisów plotkarskich udało się zmistyfikować własną rozrywkowość, ukrywając koniunkturalizm prowadzonej działalności za *quasi*-dziennikarskimi formami wypowiedzi (Szewczyk, Wardzała 2011, 195).

Portale plotkarskie, które chcą utrzymać dotychczasowy status ekonomiczny i społeczną rozpoznawalność, nie mogą jednak ograniczać swojej aktywności perswazyjnej do dostosowywania wypracowanych wcześniej schematów nadawczo-odbiorczych do aktualnych warunków technologicznych oraz obecnych w przestrzeni sieciowej mód komunikacyjnych. W sytuacji rosnącego znaczenia mediów społecznościowych i *influence* marketingu media te zmuszone są przekonać odbiorców, że oferowane przez nie treści są atrakcyjniejsze niż komunikaty wysyłane w tej samej przestrzeni sieciowej przez osoby publiczne będące obiektem ich zainteresowania (Kucharski 2018).

Intencją niniejszego artykułu jest odtworzenie tych działań nadawczych i ustalenie charakterystycznych elementów stylistycznych newsów plotkarskich. Rozważania te będą miały charakter teoretyczny, niemniej obecny w nich przegląd literatury zostanie zilustrowany dobranymi w drodze dedukcji (Babbie 2009, 39), najbardziej reprezentatywnymi przykładami zaczerpniętymi z artykułów, które zostały opublikowane w sierpniu 2020 r. w serwisach JastrząbPost.pl [dalej i w cytatach: JP], Kozaczek.pl [K], Obcas.pl [O], Plotek.pl [PL] oraz Pudelek.pl [PU]. Opracowanie to należy przez to traktować przede wszystkim jako próbę sprawdzenia aktualności wcześniejszych dociekań (Wimmer, Dominick 2008, 16) oraz przyczynek do dalszych, pogłębionych badań formalno-treściowych nad poetyką materiałów plotkarskich online.

2. Wiarygodność nadawcy

Wiarygodność nadawcy (etos), czyli przekonanie audytorium o uczciwości, inteligencji, cnotliwości i moralności mówcy, a z nimi prawdziwości i trafności jego argumentów, to według Arystotelesa (Retoryka 1356a) jeden z trzech, po patosie i logosie, podstawowych środków przekonywania. W przypadku dziennikarzy wskazana przez filozofa relacja zaufania pomiędzy autorem a odbiorcami – na gruncie medioznawczym nazywana paktem faktograficznym (Bauer 2004, 146-147) – opiera się na społecznej ocenie profesjonalizmu zawodowego

nadawcy, którego wyznacznikami są niezależność i bezstronność dziennikarza, a także posiadana przez niego umiejętność rzetelnego, zrozumiałego i atrakcyjnego dla odbiorców oddawania rzeczywistości (Furman 2016, 336; Michalczyk 2013, 41). Kryteria te nie znajdują jednak prostego zastosowania w mediach teleteologicznych, których głównym celem jest maksymalizacja zysku (Pleszczyński 2015, 86), a których reprezentantami są omawiane w tym artykule serwisy plotkarskie. Media te nie stronią bowiem od naruszających te wytyczne emocjonalizacji, stronnictwa czy nieuzasadnionego wykorzystywania środków stylistycznych (Mateja 2011, 60). W charakterystyczny dla siebie sposób podchodzą też do prezentacji figury autora.

Autorzy treści publikowanych w portalach o gwiazdach i celebrytach zazwyczaj skrywają swoją tożsamość za inicjałem lub nazwą wydawcy [O, PU, PL], korzystając z ustawowego prawa do anonimatu (art. 15, ust. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz. U. 1984, nr 5, poz. 24 z późniejszymi zmianami), co utrudnia odbiorcom ich rozpoznanie oraz weryfikację posiadanych przez nich kompetencji. Podanie imion i nazwisk dziennikarzy [JP, K] nie zmienia tej sytuacji. Ujawnienie personaliów nadawców nie wpływa bowiem na wzrost ich widoczności, a w konsekwencji rozpoznawalności. Ich dane są wizualnie umniejszane poprzez minimalizację rozmiaru i kontrastowości fontu, którym zostają zapisane (za wyjątkiem Kozaczka), oraz poprzez zamieszczenie podpisu poza obszarem czytelniczej uwagi, który w przypadku pobieżnej lektury układa się zazwyczaj w kształt litery „F” (Wrycza-Bekier 2013, 34-35; 2019).

Odpowiedniej ekspozycji nadawcy nie sprzyja również konsekwentne stosowanie w wypowiedziach plotkarskich formy *pluralis modestiae*, gdzie użyte przez autora „my” utożsamia głos redakcji. Dzięki temu zabiegowi nadawcy stają się reprezentantami większej, niedającej się prosto zidentyfikować grupy, co, po pierwsze, uwalnia ich od osobistej odpowiedzialności za słowo (skoro jestem głosem redakcji, to nie ja odpowiadam za wygłaszane sądy, ale redakcja), a po drugie potwierdza słuszność rozpowszechnianych informacji i interpretacji (myślę tak nie tylko ja, ale i cała redakcja). Formuła ta osłabia jednak retoryczną pozycję nadawcy, który „roztapia się w kolektywnej formie, traci indywidualność” oraz obniża własną wiarygodność przez wypowiadanie się „z pozycji zaangażowania i afiliacji, w imię interesu grupy” (Kochan 2011).

Zastosowanie *pluralis modestiae*, jak również anonimatu tłumaczą poniekąd przyjęte przez portale plotkarskie wzorce gatunków informacyjnych jako zwięzłych opisów zdarzeń, skoncentrowanych na problemie, a nie opinii autora (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2014, 34-37), oraz dbałość o wewnętrzną spójność treści udostępnianych przez różnych dziennikarzy pod nazwą tego samego wydawcy. Informacyjność tych materiałów jest przy tym iluzoryczna, a sama

konstrukcja wypowiedzi przypomina nie tyle newsy informacyjne co newsy tabloidowe, zwłaszcza newsy plotkarskie i celebryckie z charakterystycznymi dla nich ograniczeniami w zakresie liczebności i wiarygodności przedstawianych źródeł (Palczewski 2016). Nadawca, mimo tych ograniczeń, staje się dzięki zabiegom anonimizującym postacią drugoplanową, która z perspektywy odbiorcy wydaje się przedkładać rzetelność źródeł nad własną rozpoznawalność. Mając jednak na uwadze przedmiot zainteresowania serwisów plotkarskich, którym są sensacyjne, lecz niekoniecznie sprawdzone wiadomości o świecie gwiazd i celebrytów, należy stwierdzić, że zabiegi te podnoszą nie tylko pseudoinformacyjny, ale i plotkarski charakter aktów komunikacyjnych podejmowanych w ich obrębie. Zdejmują też z autorów odpowiedzialność za słowo, gdyż poetyka domniemania nie wymaga od nich zachowania faktograficznej rzetelności (Mateja 2011, 65). W konsekwencji uwaga czytelników zamiast na ocenie prawdopodobności nadawcy zostaje skupiona na atrakcyjności przekazu, mierzonej przede wszystkim jego aktualnością (por. Błachowicz 2010, 58, 139).

3. Świadomość odbiorcy

Wiedza na temat audytorium, do którego kieruje swoją wypowiedź nadawca, jest jedną z kluczowych determinant kształtowania tekstów dziennikarskich. Uświadomienie sobie tego, do kogo mówi autor, pozwala mu lepiej odpowiadać na potrzeby komunikacyjne odbiorców, a w konsekwencji skutecznie wzbudzać ich zainteresowanie i przekonywać (Pisarek 2002, 147-148). Tymczasem grono adresatów newsów w serwisach plotkarskich pozostaje słabo rozpoznane. Wyniki badań Gemius/PBI z 2007 r. pokazują, że głównymi odbiorcami są kobiety. Wskazywano też korelację pomiędzy różową kolorystyką szablonu graficznego a sfeminizowanym odbiorcą (Mateja 2011, 65-66).

Z kolei powszechne w mediach masowych badania ankietowe odbiorców serwisów plotkarskich są obarczone wysokim ryzykiem błędu. Obiegowa opinia, zgodnie z którą akt plotkowania to czynność niepoważna, a niekiedy wręcz wstydliva, może oddziaływać negatywnie na uczciwość badanych. Internauta, dbając o swoją reputację, może bowiem nie chcieć przyznać się do aktywności komunikacyjnej w portalach plotkarskich bądź zniekształcać swój rzeczywisty stosunek do nadawcy i przekazu na taki, który uznaje za bardziej korzystny albo społecznie pożądanym.

Moc przyciągania plotki, która „odgrywa znaczącą rolę w życiu publicznym, jak i prywatnym” (Błachowicz 2010, 52), a także nieustannie rozszerzające i dostosowujące się do aktualnej sytuacji społeczno-kulturowej jej pole tematyczne (por. Szewczyk, Wardzała 2011, 183) sprawiają, że w zależności od poruszanej

problematyki, dostępności innych źródeł oraz ich medialnej (nie)widzialności, materiały plotkarskie mogą przyciągać stosunkowo szerokie oraz niejednorodne demograficznie grono odbiorców. Dzieje się tak, ponieważ w wypowiedziach tych, tak jak w każdym akcie plotkowania, obecna jest obietnica odsłonięcia tajemnicy – możliwości bliższego poznania ludzi znanych, a z nią ujawnienia posiadanych przez nich wad (Godzic 2007, 85-86). Nie bez znaczenia wydaje się też, iż odwzorowane zostają w nich kategorie relacyjne, które umożliwiają odbiorcom autopsję opisywanych doświadczeń gwiazd, mimo iż ogląd ten ograniczają różnice w kontekście i skali (współ)przeżywanych wydarzeń (Kotula 2017, 117-118).

Ta powstająca niejako naturalnie, bo w wyniku społecznego doświadczenia uczestnictwa w plotkowaniu oraz, jak określa to Małgorzata Mołęda-Zdziech, zachwiania ontologicznej neutralności terminu „celebryta” (2013, 200-201), opozycja „my” – „oni” (gdzie „my” oznacza wspólnotę wytworzoną pomiędzy nadawcą i odbiorcą, a „oni” – negatywnie konotujący podmiot plotki) stwarza autorowi newsa niezwykle sprzyjające warunki do wzbudzania zainteresowania i oddziaływania na opinie czytelników. Obie strony aktu komunikacyjnego wychodzą bowiem od wspólnego przekonania o charakteryzowanym fragmencie rzeczywistości. Podatność odbiorców na sugerowane przez nadawcę odczytania podnoszą przy tym jeszcze reżim odbioru materiałów plotkarskich, wskazujący na ich niską istotność oraz wynikające z tego faktu przeświadczenie o braku potrzeby uważnej lektury, a także nieobecność bezpośredniego kontaktu czytelników z opisywanym środowiskiem społecznym.

Omawiając sytuację czytelnika serwisów internetowych, należy pamiętać, że w wyniku technologicznego otwarcia tekstów dziennikarskich (Zwiefka-Chwałek 2009, 154) na zaangażowanie i postawy komunikacyjne odbiorców w przestrzeni sieciowej rzutują zarówno wypowiedzi odredakcyjne, jak również pozostawiane pod nimi komentarze innych użytkowników. Te drugie poza funkcją informacyjną – wskazaniem dodatkowych faktów oraz określeniem poziomu zainteresowania przedstawianym tematem – realizują też funkcję emotywną, wyrażając jednostkowe, niekiedy skrajne oceny, na które z powodu ograniczeń prawnych nie mogą pozwolić sobie pracownicy redakcji. Ambiwalentność tych komentarzy może być przez to odbierana jako skuteczne narzędzie zapośredniczające krytykę – sugerowane przez nadawcę negatywne odczytania wybrzmiewają w pełni w wypowiedziach czytelników, stając się głosem zgromadzonej wokół portalu społeczności. Komentarze są również pewnego rodzaju wspólnotowym potwierdzeniem prawdziwości bądź istotności przedstawianych informacji, a także istotnym z perspektywy trajektorii celebrytyzacji (Olczyk 2013, 75) zaświadczeniem o popularności opisywanych postaci (Jęczeń 2011, 116). Jak wynika z przeprowadzonego na potrzeby tego artykułu przeglądu publikacji udostępnionych w sierpniu 2020 r.

na portalach JastrzabPost.pl, Kozaczek.pl, Obcas.pl, Plotek.pl oraz Pudelek.pl, większość komentarzy stoi przy tym w opozycji do „tekstu-matki”, co może skłaniać pozostałych odbiorców do zmiany opinii ukształtowanej na podstawie wypowiedzi dziennikarskiej. W ich zbiorze można też doszukać się niepochlebnych opinii na temat samego nadawcy.

Jakkolwiek ryzykowne z perspektywy pozycji retorycznej autora komentowanego tekstu, komentarze mogą być oceniane jako korzystnie oddziałujące na zaangażowanie czytelników. Po pierwsze, wydłużają one czas, który użytkownicy spędzają na stronie WWW, a po drugie, poprzez wykreowany pomiędzy sensem „tekstu-matki” a zawartością „tekstów-opinii” konflikt semantyczny mogą wzburzać odbiorców, tym samym skłaniając ich do wyrażenia własnych poglądów. Użytkownicy, którzy poświęcili swój czas na dodanie komentarza, zgodnie z regułą konsekwencji (Cialdini 2020, 85) umacniają swoją relację ze wspólnotą komunikacyjną działającą w obrębie danego serwisu plotkarskiego. Im częstszy, dłuższy i bardziej aktywny będzie ich kontakt z treściami, tym silniejsze będzie ich przywiązanie emocjonalne do nadawcy, a z nim skuteczność przekazów (por. Lemanowicz, Gańko 2016, 124-125).

4. Otwartość przekazu

Perswazyjność newsów plotkarskich jako cyfrowych wypowiedzi polisemiotycznych może być kształtowana na trzech wzajemnie powiązanych płaszczyznach. Pierwszą jest otoczenie wizualno-treściowe komunikatu, a zatem szablon graficzny z przynależnymi mu edytorskimi narzędziami oddziaływania. Rozmieszczenie elementów słowno-obrazowych, odpowiednio dobrane rozmiary i kolorystyka będą zwracać uwagę internauty na konkretne fragmenty serwisów plotkarskich, a także wspierać określone aktywności komunikacyjne (czytanie, komentowanie itd.). Szablon graficzny jest przy tym stały i zależny przede wszystkim od wydawcy portalu – nadawca indywidualny może wpływać na niego wyłącznie w granicach wyznaczonych uprawnieniami przyznanymi mu w systemie zarządzania treściami (CMS, *Content Management System*). Niemniej, autor może podnieść atrakcyjność komunikacyjną współtworzonej platformy, opracowując przekazy sprzyjające lekturze (*readability*) oraz zwiększające zaangażowanie odbiorców. Stąd za drugą płaszczyznę modalności badanej grupy newsów przyjmuję strukturę wypowiedzi, w tym ilościowo-jakościowy dobór tworzywa językowego i wizualnego. Ostatnią, a zarazem najbardziej istotną z perspektywy analizy retorycznej kwestią czynię zaś słowne oraz obrazowe środki wpływu.

Nawiązując do pól analizy wskazanych przez Mary E. Hocks (2003, 632) w rozważaniach nad retoryką cyfrową, do wskazanych płaszczyzn można by

było dołączyć jeszcze „transparentność”, rozumianą jako oczywistość, naturalność sposobu przekazywania komunikatu, będącą wynikiem zapożyczeń z innych, pozasieciowych środowisk semiotycznych. Z dzisiejszej perspektywy, gdy większość serwisów internetowych budowana jest w zgodzie z zasadami projektowania zorientowanego na użytkownika (*UCD, user-centered design*), zdefiniowanymi między innymi w normie ISO 9241-210 (Mościchowska, Rogoś-Turek 2015, 27-29), kryterium to wydaje się jednak mniej aktualne niż w chwili publikacji pracy Hocks. Po pierwsze, dlatego że większość dzisiejszych zapożyczeń pochodzi raczej ze środowisk cyfrowych, a nie analogowych, a po drugie, dlatego że metodyka czytania online zaczęła wykształcać własne protokoły (Moran 2020).

4.1. Szablon graficzny

Szablony graficzne newsów plotkarskich są oparte na układzie dwukolumnowym, w którym szersza, znajdująca się po lewej stronie kolumna służy prezentacji materiału dziennikarskiego, a prawa, węższa – materiału marketingowego. Umieszczenie oraz rozmiar pola tekstowego jednoznacznie wskazują na wewnętrzną hierarchię elementów semantycznych i zgodnie z kierunkiem czytania (lewo → prawo, góra → dół) kierują wzrok czytelnika ku dużemu, wytłuszczoneму, a niekiedy także zaznaczonemu innym kolorem [JP, K, PU] nagłówkowi. Aby przyciągnąć uwagę czytelnika do najważniejszej części tego mikrotekstu, kluczowe słowa bywają w tytułach wyróżnione wersalikami [K, PU] (por. Szewczyk, Wardzala 2011, 188). Podobne zabiegi są stosowane przy prezentacji lidów i śródtytułów, które choć zapisane fontem tekstu zasadniczego, zostają wyodrębnione przez pogrubienie kroju oraz dodanie dodatkowych odstępów, skutecznie oddzielających je od reszty wypowiedzi.

Ilustracja 1. Szablon graficzny stron newsów plotkarskich w serwisach Pudelek.pl i JastrzabPost.pl. Źródło: Pudelek, *Czuła Anna Lewandowska tuli córki i żali się fanom: „Tak bardzo tęsknimy za tatusiem” (FOTO)*, <https://www.pudelek.pl/czuła-anna-lewandowska-tuli-corki-i-zali-sie-fanom-tak-bardzo-tesknimy-za-tatusiem-foto-6545050604284544a> [dostęp: 5.12.2020 r.], Marta Borkowska, *Anna Lewandowska pokazała rozczulające zdjęcie z córkami. Tak tęsknią za Robertem Lewandowskim*, https://jastrzabpost.pl/newsy/anna-lewandowska-z-coreczkami_929855.html [dostęp: 5.12.2020 r.].

W korpusie wypowiedzi zastosowany jest czytelny i prosty krój, z typową dla tekstów internetowych interlinią i zachowaniem należytego kontrastu względem tła. Neutralność tej prezentacji ułatwia odczytanie artykułu, a zarazem pozwala na skuteczne wyróżnienie innych elementów tekstowych: słów kluczowych (wytluszczenie, kolor, podkreślenie tekstu) oraz bloków cytatu, które przy porzuceniu czytania linearnego na rzecz tzw. „skanowania” będą zmuszały odbiorcę do zatrzymania się i choćby pobieżnego zapoznania się z zaznaczoną za ich pomocą zawartością. W przypadku tych ostatnich każda redakcja stosuje inny format zapisu: JastrzabPost podaje cytaty na beżowym prostokącie, kontrastującym z dominującym białym tłem, i zapisuje cytowany tekst kursywą; Kozaczek zamieszcza go na szarym tle, w towarzystwie znaku graficznego symbolizującego zapożyczenie, a tekst przedstawia powiększoną, pogrubioną i pochyłą czcionką; Obcas pozostawia kolor tła bez zmian, lecz zwęża kolumnę tekstu i zapisuje cytat większym rozmiarem czcionki i pogrubioną kursywą; Plotek zwęża zaś kolumnę, wytłuszcza i powiększa tekst oraz dodaje kolorowy, graficzny wyróżnik cytatu. Bez względu na wybrany styl, przytoczenia te dominują wizualnie nad pozostałymi elementami tekstowymi, wymuszając wolniejszy, a tym samym bardziej uważny odbiór.

Ilustracja 2. Typograficzne wyróżnienie cytatów w newsach plotkarskich w serwisach Obcas.pl i Kozaczek.pl. Źródło: Obcas, *Miłość Rafała i Gabriela kwitnie! Kryzys zażegnany?*, <https://obcas.pl/mi-losc-rafala-i-gabriela-kwitnie-kryzys-zazegnany/> [dostęp: 5.12.2020 r.], Monika Tatara, *Rafał i Gabriel z „Królowych życia” WRÓCILI do siebie. „Dawno nas razem tu nie było”*, <https://www.kozaczek.pl/rafal-i-gabriel-z-krolowych-zycia-wrocili-do-siebie-dawno-nas-razem-tu-nie-bylo/> [dostęp: 5.12.2020 r.].

Zgodnie z chronologią powstawania wypowiedzi pod „tekstem-matką” znajdują się komentarze. Niemniej już na wysokości rozpoczynających news nagłówków oraz lidów udostępnione zostają przyciski akcji, które umożliwiają użytkownikom szybkie przejście do „tekstów-opinii”, z pominięciem lektury treści opracowanych przez redakcję, a tym samym zmniejszające siłę oddziaływania nadawcy. Same komentarze nie są uwydatniane, ale ich powtarzalny i unifikujący zawartość zapis (ten sam krój i rozmiar fontu, brak jakichkolwiek zaznaczeń) może zarówno zniechęcać odbiorców do ich czytania, wzmacniając jednocześnie pozycję komunikacyjną autora, jak również sprawiać, że odbiorcy będą poświęcać tej części tekstu więcej czasu.

We wszystkich szablonach prawa kolumna oraz przestrzeń pod tekstem i komentarzami zostaje przeznaczona na prezentację treści autopromocyjnych oraz reklamowych, które podnoszą opłacalność finansową prowadzonej działalności. Te pierwsze, bazując na społecznym dowodzie słuszności (Cialdini 2020, 134), sugerują odbiorcy najczęściej czytane i polecane artykuły, a także podsuwają odnośniki do najnowszych realizacji, wytwarzając potrzebę dalszego kontaktu z daną grupą publikacji. Te drugie, w wyniku zastosowanych narzędzi marketingu behawioralnego (Dwyer 2009, 1-2), dostarczają reklam zindywidualizowanych, a tym samym mniej niepożądanych. Warto zwrócić uwagę, że w niektórych szablonach wykorzystuje się także autoreklamy śródtekstowe, które bez wyraźnego oznaczenia pełnionej przez nie funkcji, zostają włączone do korpusu wypowiedzi. Fragmenty te sprzyjają czytaniu hipertekstowemu, obniżając koncentrację odbiorców i podnosząc ich podatność na manipulację.

Ilustracja 3. Uproszczona makieta newsa w serwisach plotkarskich.
Źródło: opracowanie własne.

4.2. Struktura i tworzywo

Wypowiedzi plotkarskie respektują klasyczny trójpodział dziennikarski, lecz mimo wizualnego podobieństwa kompozycji, nie są zgodne z zasadą odwróconej piramidy (Pisarek 2002, 243). Składające się na nie akapity nie zostają ułożone według ważności treści. Ich układ jest raczej determinowany celem perswazyjnym autora (por. Pawlak-Hejno 2019, 128) oraz ogólnymi regułami tworzenia e-tekstów (Wrycza-Bekier 2013, 112). Korpus newsa plotkarskiego składa się przez to z krótkich, dwu-, trzyzdaniowych części, które zostają rozdzielone jednym lub dwoma śródtytułami bądź odnośnikami do innych materiałów na temat tych samych gwiazd. Pierwszy śródtytuł jest jednocześnie wyznacznikiem występującego w tekście podziału funkcjonalnego na część służącą ekspozycji bohatera lub tematu i jego wpisaniu w wybraną przez nadawcę topikę oraz drugą – przedstawieniową, skoncentrowaną na opisie rzeczywistych i zapowiadanych nagłówkiem oraz lidem zdarzeń.

Elementom słownym omawianych wypowiedzi, mimo bogactwa źródeł medialnych, towarzyszą wyłącznie fotografie: tytułowe, osadzone pomiędzy nagłówkiem i lidem a korpusem newsa pojedyncze zdjęcia lub fotokolaże, oraz śródtekstowe i galeryjne, wplecione pomiędzy jego dalsze akapity. Udostępniane obrazy, bez względu na miejsce ich publikacji, pochodzą z mediów społecznościowych opisywanych postaci, z zasobów agencyjnych lub z innych przekazów medialnych (por. Olczyk 2013, 88). Są to fotografie pozowane, pozbawione pierwotnego kontekstu komunikacyjnego i przedstawiane bez współokreślających je podpisów, przez co tracą one część posiadanego potencjału argumentacyjnego (por. Szyłko-Kwas 2017, 148). Ich duże rozmiary oraz zastosowanie układu, w którym liczba prezentowanych materiałów wizualnych wzrasta pod koniec wypowiedzi, umożliwia jednak skuteczne oddziaływanie na proces odbioru – wymuszając na czytelnikach długotrwałe przewijanie strony internetowej, zwiększając czas spędzany na platformie wydawcy, oraz podtrzymując nieuważny, oparty na przeglądaniu a nie czytaniu, model lektury.

4.3. Środki wpływu

Do omówienia i zobrazowania tego zagadnienia wykorzystane zostaną przykłady odpowiadające czterem podstawowym wątkom tematycznym newsów plotkarskich (Mateja 2010, 280-282), którymi są: (1) newsy o pracy, karierze i pieniądzach – reprezentowane przez teksty poświęcone wpisowi Julii Wieniawy na Instagramie, w którym to poście aktorka promuje własną firmę kosmetyczną [5 artykułów, po jednym newsie z następujących portali: JP, K, O, PL, PU]; (2) newsy o sprawach intymnych – artykuły na temat domniemanej ciąży aktorki Adrianny Kalskiej, które to przypuszczenia oparto na wpisie partnera aktorki

na Instagramie [4 artykuły, po jednym newsie z następujących portali: JP, O, PL, PU]; (3) newsy o urodzie i zdrowiu – publikacje na temat retuszu zdjęć blogerki modowej Julii Kuczyńskiej (Maffashion) na Instagramie [4 artykuły, po jednym newsie z następujących portali: JP, K, PL, PU]; (4) newsy o osobowości i stylu bycia – wiadomości o agresywnej reakcji Tomasza Karolaka na prośbę o opuszczenie terenu sklepu IKEA, po tym jak aktor odmówił założenia maseczki ochronnej [4 artykuły, po jednym newsie z następujących portali: K, O, PL, PU].

Nagłówki to najsilniej oddziałujące na czytelników elementy słowne newsów, którymi dysponuje autor (Olszański 2012, 163-164). Wyróżnione typograficznie, pojawiające się w liście artykułów oraz materiałach autopromocyjnych skupiają uwagę odbiorców zarówno swoim wyglądem, jak i niesionymi znaczeniami. W analizowanej grupie materiałów plotkarskich, zgodnie z widoczną w mediach głównonurtowych modą, przyjmują one postać gry językowej lub/i publicystycznej (Wojtak 2015, 74-75; Woldan-Kośniewska 2011), której główną funkcją jest zaintrygowanie czytelnika i sprowokowanie go do przeczytania możliwie jak najdłuższego fragmentu newsa. Nadawcy osiągają ten cel komunikacyjny poprzez wprowadzenie do tytułów elementów semantycznych uwydatniających skalę i sensacyjność tematu oraz kontrast występujący pomiędzy opisywanymi zdarzeniami a ich presuponowaną oceną. Z tą intencją wykorzystywane są w nich: (1) porównania z ukrytą litotą, które poprzez zestawienie osiągnięć bohatera z działalnością międzynarodowych gwiazd i domniemane krytyczne podejście do opisywanej postaci skłaniają czytelnika do myślenia o przedstawianych faktach jako mniej istotnych, np. „Jest jak Kylie Jenner i Rihanna” [JP, 27.08.2020]; (2) kwantyfikatory ogólne – podnoszące rangę prezentowanych wydarzeń przez odwołanie się do społeczności nadawczo-odbiorczej portalu plotkarskiego lub nieomyślności społeczności fanowskiej, np. „Julia Wieniawa zaskoczyła wszystkich” [JP, 27.08.2020], „Przed fanami nic się nie ukryje” [JP, 7.08.2020]; (3) wykrzyknienia, np. „21-latka nie przestaje zaskakiwać!” [O, 27.08.2020], „Karolak wyrzucony z Ikei!” [K, 27.08.2020]; (4) wieloznaczne terminy, które mogą mieć konotacje zarówno pozytywne, neutralne, jak i negatywne, np. „Musiała to SKRYWAĆ przez rok” [K, 27.08.2020], gdzie słowo „skrywać” może świadczyć zarówno o tajemnicy, jak również wstydlwym problemie lub „Tomasza Karolaka WYPROSZONO ze sklepu” [K, 27.08.2020], gdzie zmiana zapisu słowa „wyproszono” może sugerować bardziej radykalną postać usunięcia aktora z terenu sklepu; (5) pseudodialogi, gdy autor zadaje pytanie, na które odpowiada samodzielnie lub wykorzystując wypowiedź portretowanego celebryty, np. „Ceny? *Przystępne*” [PL, 27.08.2020], „Kalska jest w ciąży? Popatrzcie na jej brzuch!” [O, 18.08.2020], „Adriana Kalska JEST W CIAŻY z Mikołajem Roznerskim? *Przyleciało ufo, albo duży robak świętojański (FOTO)*” [PU, 18.08.2020]; (6) mowa niezależna, kiedy

pod postacią cytatu do nagłówka wprowadzane są bardzo emocjonalne, niekiedy wulgarne, wypowiedzi bohatera materiału bądź cytaty przedstawiające opisywaną postać w negatywnym świetle, np. „To będzie z***biste” [PU, 27.08.2020], „Tomasz Karolak wyrzucony z IKEA. Nie chciał założyć maseczki. *Mimo że mam z badania krwi, że wszystko jest w porządku*” [PL, 26.08.2020], „Maffashion tłumaczy się z retuszowania zdjęć: *Chciałam coś zamazać*” [PU, 7.08.2020]; (7) epitety, które w połączeniu z resztą nagłówka budują negatywny obraz bohatera, np. „Buntowniczy Tomasz Karolak WYRZUCONY ze sklepu za brak maseczki: *To jest SPRZECZNE Z KONSTYTUCJĄ*” [PU, 26.08.2020]. Najskuteczniejszym zabiegiem wydaje się jednak wzbudzanie napięcia w oparciu o obietnicę ujawnienia tajemnicy bądź zdradzenia szczegółowych informacji na temat opisywanego zdarzenia, umożliwiających jego pełne zrozumienie, pojawiające się w tekstach Kozaczka i Obcasa na temat Julii Wieniawy i promowanej przez nią marki kosmetycznej. Odczucie to zostaje wywołane przez celowe opuszczanie w nagłówkach wyrazów wskazujących jednoznacznie na istotę poruszanego problemu lub używanie eufemizujących go rzeczowników: „Julia Wieniawa pochwaliła się niespodzianką. Musiała to SKRYWAĆ przez rok” [K, 27.08.2020] – rzeczownik „niespodzianka” w połączeniu z wyróżnionym w następnym zdaniu czasownikiem „skrywać” uniemożliwia odkrycie problematyki wpisu oraz jego konotacji (nie wiadomo, czy opisywana niespodzianka jest miła, czy nie); „Wieniawa rusza z najważniejszym projektem w swoim życiu! 21-lątka nie przestaje zaskakiwać!” [O, 27.08.2020] – słowo „projekt” wskazuje na nową inicjatywę, ale nie zdradza, czego ona dotyczy.

Zagadkowy ton wypowiedzi zostaje utrzymany również w większości lidów, co zachęca zaciekawionych nagłówkiem czytelników do kontynuowania lektury. Zamiast obecnego w klasycznych tekstach dziennikarskich streszczenia (Bauer 2004, 155), autorzy powielają w nich zawartość tytułów. Jednocześnie część autorów, kiedy opisywane wydarzenie samo w sobie nie jest pejoratywne, wprowadza w tym miejscu do tekstu leksykalne elementy oceny bohatera, takie jak porównania („Zrobiła coś, co jest modne wśród celebrytów” [K, 27.08.2020]), dwuznaczne epitety („mistrzyni niespodzianek” [JP, 27.08.2020], „przedsiębiorcza celebrytka” [PU, 27.08.2020]) czy czasowniki o negatywnych konotacjach („chwali się” [PU, 27.08.2020]). W przypadku materiałów o negatywnym zachowaniu gwiazd w lidach pojawiają się za to zwroty dramatyzujące przebieg opisywanego wydarzenia („fani nie pozostawili na niej suchej nitki” [PU, 7.08.2020], „Pod najnowszym zdjęciem w bikini rozpętała się burza” [K, 7.08.2020]) oraz ironiczne pytania, np. „Falująca szafka?” [K, 7.08.2020], które odnosi się do błędu w retuszu fotografii Julii Kuczyńskiej, „Viola będzie dumna?” [PU, 26.08.2020] – wskazujące na możliwą reakcję na zachowanie Tomasza Karolaka jego byłej partnerki, która neguje prawdziwość doniesień o koronawirusie.

Główne zdjęcia, jako trzeci z wyróżnionych i najlepiej widocznych elementów newsa w myśl relacyjnego schematu analitycznego, mogą pełnić względem całej wypowiedzi wiele, niekiedy równoległych funkcji, w tym: funkcję argumentacyjną, informacyjną, wprowadzającą, eksploatacyjną, ikoniczną, estetyczną (Sobczak 2014, 150-153). Pomimo to, w analizowanej grupie materiałów plotkarskich w wyniku decyzji redakcyjnych autorów wyraźnie zaznaczyły się jedynie dwie z nich: (1) funkcja ikoniczna – realizowana przez fotografie przedstawiające bohaterów artykułów, które obrazują ich w sposób neutralny, ukazując ich wygląd oraz sylwetkę, a także (2) funkcja argumentacyjna, która w omawianych tekstach będzie równoznaczna ze wzmocnieniem argumentacji słownej – realizowana bądź przez kolaże zdjęć obrazujące porównanie obecne w tekście, bądź przez wykorzystanie kontrowersyjnego zdjęcia portretowego gwiazdy, które uwydatnia negatywne presupozycje zawarte w nagłówku i lidzie, a zarazem ujawnia stosunek autora do opisywanej postaci (Szewczyk, Wardzała 2011, 188).

W kontekście ustaleń dotyczących semantyki fotografii należy w tym miejscu zaznaczyć, że przedstawienia wizualne, które zostały tutaj określone mianem „neutralnych”, nie są obiektywnymi reprezentacjami świata, ale jego interpretacjami (Rose 2010, 20). W zależności od doboru odległości, soczewek, światła czy kompozycji, a zatem atrybutów przysługujących fotografowi, a nie nadawcy komunikatu, mogą przekazywać mało lub dużo informacji, mogą też oddawać rzeczywistość lub ją zakłamywać (Kjeldsen 2015, 200, Sontag 2017, 13, 31). Tym samym, jak zauważa William John Thomas Mitchell, „są aktywnymi graczami w grze ustalania i zmieniania wartości” (2013, 134). To zaś, jak są odczytywane, zależy od świadomości oraz kompetencji komunikacyjnych posiadanych przez odbiorców (Kampka 2011, 11) i dokonywanych przez tych odbiorców przeciwstażeń „kodu kulturalnego bez-kodowi naturalnemu” fotografii (Barthes 2006, 151).

Wskazane wyżej fragmenty newsa plotkarskiego są kluczowe na pierwszym etapie kontaktu z wypowiedzią. Pozwalają nadawcy wywołać w odbiorcach napięcie i ciekawość, które skłonią ich do zapoznania się z zasadniczą częścią artykułu, wydłużając czas interakcji z serwisem internetowym, w tym udostępnianymi za jego pomocą treściami marketingowymi. Niemniej, dopiero w korpusie uwidacznia się zapowiadany przez nie temat, a następnie wybrany przez autora schemat interpretacyjny z przynależnymi mu środkami wpływu.

I tak, w przeważającej mierze analizowane wypowiedzi rozpoczynają enumeratywne, a zarazem zwięzłe przedstawienia sylwetek bohaterów newsów. Autorzy poprzez swobodny dobór informacji o życiu intymnym i zawodowym celebrytów wzmacniają ich autorytet albo wręcz przeciwnie – umniejszają zajmowaną przez nich pozycję, sugerując, że osoby posiadające określony status społeczny nie powinny budzić sympatii czytelnika. Bez względu na modalność wypowiedzi,

elementy oceniające zostają wprowadzone do tekstu za pomocą dwuznacznych, niekiedy ironicznych epitetów etykietujących („niepozorna warszawianka” [PU, 27.08.2020], „Nieco zapomniany celebryta” [PU, 26.08.2020], „królowa blogosfery” [JP, 7.08.2020], „Ulubieniec polskich kobiet” [JP, 18.08.2020], „instagramowa królowa na polskim rynku” [K, 7.08.2020]) bądź pejoratywnych fraz, które określają aktywność opisywanej postaci („doskonale wiedziała, jak wykorzystać przysłowiowe 5 minut swojej sławy” [O, 27.08.2020], „Tomasz Karolak od jakiegoś czasu *odświeża* swoją karierę medialnymi aferami. Duże emocje wzbudziła kłótnia o teatr z Grażyną Wolszczak, ale prawdziwą perełką są odkryte właśnie u aktora pokłady *koronasceptycyzmu*” [PU, 26.08.2020]). Zabiegi te, w zależności od stosunku odbiorców do bohaterów, mogą wzbudzać lub wzmacniać negatywne odczytania dalszych części wypowiedzi albo powodować względem nich emocjonalny sprzeciw. Bez względu na nastawienie czytelników, skutecznie ustawiają one lekturę, równocześnie nadal nie zdradzając właściwych tematów newsów. Rzeczywista ekspozycja następuje bowiem dopiero po pojawieniu się informacyjnego śródtytułu lub autoreklamy.

Opisy zdarzeń nie są przy tym obszerne ani bogate w wiadomości. Gdyby nie dołączone do nich fotografie oraz cytaty z mediów społecznościowych, wydawałby się wręcz ubogie. Tym bardziej, że autorzy, aby nie zaburzać przyjętej narracji, wykorzystują w nich zazwyczaj tylko jedno źródło, ograniczając selekcję informacji do uważnego prześledzenia i skopiowania wpisów na profilach gwiazd na Instagramie oraz pozostawionych pod nimi komentarzy. Jedynie w trzech newsach redakcje udostępniły czytelnikom dodatkowe wiadomości, sięgając po: treści promocyjne pozostawione na stronie internetowej marki kosmetyków Julii Wienawy [PL, 27.08.2020], oświadczenie sieci IKEA po incydencie z udziałem Tomasza Karolaka udostępnione na portalu Wirtualnemedial.pl [O, 26.08.2020], komentarz doktora Michała Sutkowskiego, Prezesa Warszawskich Lekarzy Rodzinnych na temat negowania obecności koronawirusa przez osoby publiczne [PL, 26.08.2020].

Większość autorów koncentruje się w tej części newsa na sprawnym streszczeniu zawartości źródła. Skrót ten, choć pozornie obiektywny, może oddziaływać na opinie czytelników doborem i sposobem prezentacji zapożyczeń. Jego struktura jest nielinearna, hipertekstowa oraz wysoce dygresyjna (Mateja 2010, 283). Pojawiające się tu cytaty i odnośniki, poza uwiarygodnieniem przekazu (dowiedzeniem jego pozornej wielogłosowości), wzmacniają jego wydzźwięk emocjonalny. Wprowadzając barwne wypowiedzi sympatyzujące z gwiazdami i celebrytami albo krytykujące ich zachowanie, serwisy plotkarskie mają też szansę wzmocnić wydzźwięk przyjętej wcześniej topiki, np. redakcja Obcasa w tekście o Julii Wienawie przywołała w cytatach ponownie topos kobiety sukcesu: „Jesteś młoda, piękną, silną, młodą osobą, która idzie do przodu i spełnia marzenia! Jesteś przykładem, że niemożliwe może stać się możliwe!” [O, 27.08.2020].

Towarzyszące tym fragmentom zdjęcia, mimo iż pełnią wyłącznie funkcję ikonizacyjno-estetyczną i w zdecydowanej większości, poza prezentacją bohaterów, nie odnoszą się do tematów wypowiedzi, to ze względu na ich nagromadzenie i brak jakiegokolwiek ekfrazy mogą utrudniać ocenę odbieranego materiału, kierując uwagę czytelników w stronę innych, sugerowanych przez same obrazy znaczeń. Seria fotografii, jak dowodzą teoretycy, może bowiem pełnić rolę osobnej narracji (Stiegler 2009, 101).

Tym, co zwraca szczególną uwagę w kontekście analizowanej tutaj perswazyjności newsa plotkarskiego, są zamykające teksty pytania odwołujące się do osądu odbiorców. Nadawcy, pomimo czynionych aluzji, nie doprowadzają odbiorców do jednoznacznych wniosków. Teksty stanowią przez to niejako ramę fabularną i dramaturgiczną, która dzięki zastosowaniu swobodnej interpretacji zachowań i wydarzeń, ma wyraźny potencjał fabułowtórczy (Kamińska 2011, 102-103) – interpretacja redaktorów serwisu może spotkać się z pochwałą, krytyką lub chęcią kontynuacji zaproponowanych nią wątków. Zadając bezpośrednie pytanie, redakcje wyrywają czytelników z pozycji biernego odbioru i zmuszają ich do zajęcia określonego stanowiska, które może zostać wyrażone w postaci komentarza do artykułu. Zdarza się jednak, jak udowadnia to przypadek artykułu o Julii Wieniawie udostępnionego przez portal Kozaczek.pl, że pożądana (negatywna) odpowiedź zostaje odbiorcy podsunęta przez towarzyszący newsowi autopromocyjny odnośnik tekstowy: „Czekacie, aż będzie można zamówić produkty? A może niechętnie sięgacie po produkty sygnowane nazwiskami gwiazd i celebrytów? / Kosmetyki Kylie Jenner to PORAŻKA? Większość ludzi dostała po tych kosmetykach uczulenia /” [K, 27.08.2020].

5. Wnioski

Retoryczność newsów plotkarskich jest ściśle podporządkowana dwóm celom komunikacyjnym warunkowanym ekonomiczną korzyścią wydawców: (1) przyciągnięciu uwagi czytelników oraz (2) jak najdłuższemu jej podtrzymaniu. Niezbędne do ich realizacji napięcie zostaje wytworzone przez domyślnie wykształconą opozycję komunikacyjną pomiędzy pozytywną wspólnotą nadawczo-odbiorczą („my”) i negatywnym bohaterem wypowiedzi („oni”), a następnie wsparte przez wykorzystywane przez autorów newsów słowne oraz wizualne środki perswazji, takie jak typowe dla tabloidów wyliczenia, porównania, kwantyfikatory ogólne czy pozorne dialogi, które utrzymują stereotypowy obraz gwiazd i celebrytów, a ich sympatyków skłaniają do aktywnej obrony idola. Odpowiedzialność za powstałe w wyniku lektury odczytania, a wśród nich opinie znieważające lub zniesławiające osoby publiczne, ponoszą jednak przede wszystkim czytelnicy. Nadawcy nie

zawierają w wypowiedziach jednoznacznych wniosków, pozostawiając ostateczną decyzję odnośnie do ich interpretacji odbiorcom. W konsekwencji żywotność samych newsów zostaje wydłużona (Olczyk 2013, 87), a tworzące je teksty i obrazy mogą być ponownie wykorzystywane i ponownie interpretowane – zarówno przez nadawców tworzących na bazie tych samych treści kolejne artykuły, jak również odbiorców rozwijających odredakcyjne materiały w komentarzach.

Najskuteczniejszym i jednocześnie najwyraźniej uwidaczniającym się w strukturze badanych wypowiedzi zabiegiem jest stosowana przez autorów figura *sustentiano* (Szymanek 2005, 301). Autorzy odsuwają moment przedstawienia istoty sygnalizowanego nagłówkiem oraz lidem problemu na później, co pozwala im nie tylko wydłużyć czas lektury, a z nim czas odbioru treści marketingowych, ale także dzięki wybranej topice osadzić przedstawiony wątek w konkretnym schemacie interpretacyjnym. Środek ten w połączeniu z rozbudowaną warstwą wizualną, która skutecznie rozprasza uwagę odbiorców, pozwala równocześnie ukryć niską wartość informacyjną wiadomości będącej selektywnym streszczeniem materiału udostępnionego najczęściej na kanale społecznościowym bohatera newsa. Dzięki temu autor, mimo słabej pozycji retorycznej, ma szansę utrzymać status wiarygodnego nawigatora po niedostępnym dla odbiorców świecie gwiazd i celebrytów. Umiejętne operowanie tworzywem informacyjnym pozwala mu też na skuteczne angażowanie odbiorców. Powielane treści są bowiem przedstawiane w środowisku technologicznym skłaniającym do wyrażania własnych ocen (zwłaszcza tych negatywnych), a przede wszystkim wydają się być kierowane do innej społeczności niż grupa obserwatorów gwiazdy w mediach społecznościowych co istotnie wpływa na zabarwienie emocjonalne przeprowadzanych akcji odbiorczych (Godzic i in. 2019, 59-62; Jęczeń 2011, 109).

Wiadomości plotkarskie przez obecne w nich naddatki informacyjne, fragmentaryzację procesu selekcji informacji oraz ukrywane pod pozorem obiektywizmu wypowiedzi dziennikarskiej leksykalno-obrazowe środki wpływu wydają się skutecznymi aktami dezinformacji. Niemniej, ich osadzenie w społecznej praktyce plotkowania oraz powszechna ocena serwisów plotkarskich jako „mediów niepoważnych” czynią z obecnych w nich zabiegów manipulatorskich nie tyle niedostatki, co ich cechy konstytutywne. Niczym w plotce, newsy plotkarskie mają więc interpretować wydarzenia z perspektywy konkretnego punktu widzenia (Błachowicz 2010, 142), tym samym odsuwając na dalszy plan kwestię prawdziwości faktów oraz wiarygodności przedstawiających je nadawców. Postępująca profesjonalizacja platform plotkarskich, objawiająca się głównie w dostosowaniu szablonów graficznych do realizacji prymarnych celów perswazyjnych oraz ograniczeniu kosztów pozyskiwania i dystrybucji informacji, tylko to wrażenie

umacnia. Dotychczas „niepoważne” wiadomości są wielokrotnie (re)interpretowane, a ich otoczenie tekstowo-wizualne i charakterystyczna dla mediów sieciowych fragmentaryzacja sposobu konsumpcji wiadomości, czynią z każdego newsa osobną i nie podlegającą ocenie logicznej kreację. Kreacje te, niczym inne medialne twory fabularne, angażują odbiorców, oferując im zapośredniczone przeżycia, bipolarną perspektywę, przeświadczenie o własnej sprawczości (możliwości oceny zdarzeń i wpływania na opinie innych), a wreszcie obiecując kontynuację przyjętej narracji.

Bibliografia

Źródła:

- Borkowska, Marta.** 2020a. *Anna Lewandowska pokazała rozczulające zdjęcie z córkami. Tak tęsknią za Robertem Lewandowskim.* Dostęp: 5.12.2020. https://jastrzabpost.pl/newsy/anna-lewandowska-z-coreczkami_929855.html.
- Borkowska, Marta.** 2020b. *Maffashion „źle stanęła” i pokazała ciężowe krągłości. Przed fanami nic się nie ukryje.* Dostęp: 5.12.2020. https://jastrzabpost.pl/newsy/maffashion-zdjecie-w-bikini_925746.html.
- Obcas.** 2020a. *Kalska jest w ciąży? Popatrzcie na jej brzuch!* Dostęp: 5.12.2020. <https://obcas.pl/kalska-jest-w-ciazy-popatrzcie-na-jej-brzuch/>.
- Obcas.** 2020b. *Karolak wyrzucony z Ikei! Sklep odpowiedział na zarzuty aktora!* Dostęp: 5.12.2020. <https://obcas.pl/karolak-wyrzucony-z-ikei-sklep-odpowiedzial-na-zarzuty-aktora/>.
- Obcas.** 2020c. *Miłość Rafała i Gabriela kwitnie! Kryzys zażegnany?* Dostęp: 5.12.2020. <https://obcas.pl/milosc-rafala-i-gabriela-kwitnie-kryzys-zazegnany/>.
- Obcas.** 2020d. *Wieniawa rusza z najważniejszym projektem w swoim życiu! 21-latka nie przestaje zaskakiwać!.* Dostęp: 5.12.2020. <https://obcas.pl/wieniawa-rusza-z-najwazniejszym-projektem-w-swoim-zyciu-21-latka-nie-przestaje-zaskakiwac/>.
- Plotek.** 2020a. *Adriana Kalska w obiektywie Mikołaja Roznerskiego. Fani patrzą na brzuch i spekulują ciężę. „A może coś się w nim kryje?”* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.plotek.pl/plotek/7,154063,26220465,adriana-kalska-w-obiektywie-mikolaja-roznerskiego-fani-patrza.html>.
- Plotek.** 2020b. *Julia Wieniawa stworzyła własną markę kosmetyczną. Ceny? „Przystępne.”* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.plotek.pl/plotek/7,154063,26246210,julia-wieniawa-stworzyła-wlasna-marke-kosmetyczna-ceny-przystepne.html>.
- Plotek.** 2020c. *Maffashion przerobiła swoje zdjęcie w bieliźnie i szybko je usunęła. Teraz się tłumaczy.* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.plotek.pl/plotek/7,154063,26190663,maffashion-zostala-skrytykowana-za-przerabianie-zdjec-teraz.html>.
- Plotek.** 2020d. *Tomasz Karolak wyrzucony z IKEA. Nie chciał założyć maseczki. „Mimo że mam z badania krwi, że wszystko jest w porządku.”* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.plotek.pl/plotek/7,154063,26242375,tomasz-karolak-zostal-wyproszony-z-ikea-z-powodu-braku-maseczki.html>.
- Pudelek.** 2020a. *Adriana Kalska JEST W CIAŻY z Mikołajem Roznerskim? „Przyleciało ufo, albo duży robak świętojański” (FOTO).* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.pudelek.pl/adriana-kalska-jest-w-ciazy-z-mikolajem-roznerskim-przylecialo-ufo-albo-duzy-robak-swietojański-foto-6544370037058112a>.

- Pudelek.** 2020b. *Buntowniczy Tomasz Karolak WYRZUCONY ze sklepu za brak maseczki: „To jest SPRZECZNE Z KONSTYTUCJĄ.”* Dostęp: 5.12.2020. [https://www.pudelek.pl/rozmocjonowany-tomasz-karolak-opisuje-wyproszenie-ze-sklepu-za-brak-maseczki-i-grzmi-to-jest-sprzecne-z-konstytucja-6547181608647296a](https://www.pudelek.pl/rozmocjonowany-tomasz-karolak-opisuje-wyproszenie-ze-sklepu-za-brak-maseczki-i-grzmi-to-jest-sprzeczne-z-konstytucja-6547181608647296a).
- Pudelek.** 2020c. *Czuła Anna Lewandowska tuli córki i zali się fanom: „Tak bardzo tęsknimy za tatusem” (FOTO).* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.pudelek.pl/czuła-anna-lewandowska-tuli-corki-i-zali-sie-fanom-tak-bardzo-tesknimy-za-tatusiem-foto-6545050604284544a>.
- Pudelek.** 2020d. *Maffashion tłumaczy się z FALUJĄCEJ SZAFKI na zdjęciu: „Chciałam usunąć to, co stało za mną” (FOTO).* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.pudelek.pl/maffashion-tlumaczy-sie-z-falujacej-szafki-na-zdjeciu-chcialam-usunac-to-co-stalo-za-mna-foto-6540404475861952a>.
- Pudelek.** 2020e. *Podeksycytowana Julia Wieniawa promuje WŁASNĄ MARKĘ KOSMETYCZNĄ. „To będzie z***biste.”* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.pudelek.pl/podeksycytowana-julia-wieniawa-promuje-wlasna-marke-kosmetyczna-to-bedzie-z-biste-6547553898552000a>.
- Pukos, Katarzyna.** 2020a. *Julia Wieniawa zaskoczyła wszystkich i otworzyła swoje kosmetyczne imperium. Jest jak Kylie Jenner i Rihanna.* Dostęp: 5.12.2020. https://jastrzabpost.pl/newsy/julia-wieniawa-marka-kosmetyczna_932651.html.
- Pukos, Krystyna.** 2020b. *W mediach huczy o ciąży Adriany Kalskiej. Pod nowym zdjęciem u Mikołaja Roznerskiego nie brakuje gratulacji.* Dostęp: 5.12.2020. https://jastrzabpost.pl/newsy/mikolaj-roznerski-i-adriana-kalska-dziecko_929116.html.
- Siwik, Nikola.** 2020. *Tomasza Karolaka WYPROSZONO ze sklepu. Aktor nie miał maseczki: „Prędzej bym się od ochroniarza zaraził.”* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.kozaczek.pl/tomasza-karolaka-wyproszono-ze-sklepu-aktor-nie-mial-maseczki-predzej-bym-sie-od-ochroniarza-zarazil/>.
- Tatara, Monika.** 2020a. *Julia Wieniawa pochwaliła się niespodzianką. Musiała to SKRYWAĆ przez rok.* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.kozaczek.pl/julia-wieniawa-pochwalila-sie-niespodzianka-musiala-to-skrywac-przez-rok/>.
- Tatara, Monika.** 2020b. *Rafał i Gabriel z „Królowych życia” WRÓCILI do siebie. „Dawno nas razem tu nie było.”* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.kozaczek.pl/rafal-i-gabriel-z-krolowych-zycia-wrocili-do-siebie-dawno-nas-razem-tu-nie-bylo/>.
- Trzeszczkowska, Kinga.** 2020. *Maffashion tłumaczy się z retuszowania zdjęć: „Chciałam coś zamazać.”* Dostęp: 5.12.2020. <https://www.kozaczek.pl/maffashion-tlumaczy-sie-z-retuszowania-zdjec-chcialam-cos-zamazac/>.

Opracowania:

- Arystoteles.** 2009. *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, tłum. Henryk Podbielski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Babbie, Earl.** 2009. *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barthes, Roland.** 2006. „Retoryka obrazu.” W *Ut pictura poesis*, red. Marek Skwara, Seweryna Wysłouch, 139–158. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Bauer, Zbigniew.** 2004. „Gatunki dziennikarskie.” W *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, 143–173. Kraków: Universitas.
- Błachowicz, Ewa.** 2010. *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Cialdini, Robert B.** 2020. *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dwyer, Catherine A.** 2009. „Behavioral Targeting: A Case Study of Consumer Tracking on Levis.com.” *SSRN Electronic Journal*, 15th Americas Conference on Information Systems. DOI: 10.2139/ssrn.1508496.

- Furman, Wojciech.** 2016. „Autorytet przekazów dziennikarskich jako wynik współpracy profesjonalistów i amatorów.” *Zeszyty Prasoznawcze*, 59, 2 (226): 335–347. DOI: 10.4467/22996362PZ.16.023.5427.
- Godzic, Wiesław.** 2007. *Znani z tego, że są znani*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Godzic, Wiesław, Buchner, Anna, Kubalska, Małgorzata, Rudzińska-Sierakowska, Lidia.** 2019. *Celebryci w polskiej przestrzeni medialnej i społecznej. Badanie interdyscyplinarne*. Warszawa: SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny. Dostęp: 5.12.2020. <https://www.swps.pl/nauka-i-badania/granty/19088-celebryci-w-polskiej-przestrzeni-medialnej-i-spoecznej>.
- Hocks, Mary E.** 2003. „Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environment.” *College Composition and Communication*, 54, 4: 629–656. DOI: 10.2307/3594188.
- Jęczeń, Agnieszka.** 2011. „Komunikacja na granicy prawdy, czyli o plotce w kulturze masowej.” *Acta Humana*, 2: 109–121.
- Kamińska, Magdalena.** 2011. „Portal plotkarski jako współczesny model kolektywnej narracji moralistycznej (na przykładzie „żywotu” Britney Spears według portalu Pudelek.pl).” W *Od literatury do e-literatury*, red. Eugeniusz Wilk, Monika Górski-Olesińska, 99–112. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Kampka, Agnieszka.** 2011. „Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania.” *Forum Artis Rhetoricae*, 1: 7–23.
- Kjeldsen, Jens E.** 2015. „The Rhetoric of Thick Representation: How Pictures Render the Importance and Strength of an Argument Salient.” *Argumentation*, 29, 2: 197–215. DOI: 10.1007/s10503-014-9342-2.
- Kochan, Marek.** 2011. *Ekspert, rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm*. Dostęp 24.09.2020. http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1364&Itemid=50.
- Kotuła, Sebastian D.** 2018. „Przyczyny popularności internetowych serwisów społecznościowych i plotkarskich.” *Media - Kultura - Komunikacja Społeczna*, 1 (14): 109–121.
- Kozieł, Andrzej.** 2010. „Techniki manipulowania a specyfika warsztatowa ogólnoinformacyjnych serwisów internetowych.” W *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman, 201–210. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kucharski, Sebastian.** 2018. *Co stępiło kły tabloidów? Memy, ploteczki w sieci, fotki na Insta*. Dostęp: 27.09.2020. <https://wyborcza.pl/7,156282,23875841,co-stepilo-kly-tabloidow-memy-ploteczki-w-sieci-fotki-na.html>.
- Lemanowicz, Marzena, Gańko, Ewa.** 2016. „Wybrane metody oceny efektywności działań marketingowych prowadzonych w social media.” *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 18, 6: 122–128.
- Mateja, Magdalena.** 2010. „Płeć (niezbyt) piękna. Kobiety jako bohaterki i użytkowniczki internetowych serwisów plotkarskich.” W *Konteksty kultury popularnej: płeć, sztuka, media*, red. Marek Jeziński, Maria Winclawska, Barbara Brodzińska, 274–290. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Mateja, Magdalena.** 2011. „Świat przedstawiony zamiast obrazu rzeczywistości? Kreacyjny potencjał mediów brukowych.” *Oblicza Komunikacji*, 4: 57–71.
- Michalczyk, Stanisław.** 2013. „Dziennikarstwo i media jako instytucje. Teoretyczna analiza problemu.” W *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, T. 3, *Tożsamość dziennikarza*, red. Małgorzata Kita, Magdalena Ślawska, 25–43. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mitchell, William J. T.** 2013. *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.

- Mołęda-Zdziech, Małgorzata.** 2013. *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin SA.
- Moran, Kate.** 2020. „How People Read Online: New and Old Findings.” *Nielsen Norman Group*. Dostęp: 25.09.2020. <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>.
- Mościchowska, Iga, Rogoś-Turek, Barbara.** 2015. *Badania jako podstawa projektowania user experience*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Olczyk, Tomasz.** 2013. „Teoria i praktyka celebrytyzacji politycznej. Celebryci polityczni w internetowych serwisach plotkarskich.” *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 1: 71–90. DOI: 10.14746/ssp.2013.1.04.
- Olszański, Leszek.** 2012. *Media i dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.
- Palczewski, Marek.** 2016. „Rodzaje newsów w polskich tabloidach (Fakt i Super Express).” W *Teorie komunikacji i mediów 9*, red. Marek Graszewicz, Mariusz Wszolek, 293–307. Wrocław: Wydawnictwo LIBRON.
- Pawlak-Hejno, Elżbieta.** 2019. „Medialny storytelling (na przykładzie doniesień o wyprawie na Nanga Parbat Tomasza Mackiewicza i Elisabeth Revol).” W *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami*, T. 2, red. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura, 123–141. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Pisarek, Walery.** 2002. *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas.
- Pleszczyński, Jan.** 2015. *Etyka dziennikarstwa i dziennikarska*. Warszawa: Difin SA.
- Rodak, Paweł.** 2007. *Internetowe plotki*. Dostęp: 5.12.2020. <https://histmag.org/Internetowe-plotki-1306/>.
- Rose, Gillian.** 2010. *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sobczak, Katarzyna.** 2014. „Polityczka w obiektywie. Retoryczny przekaz fotografii prasowych polityczek w świetle teorii gender.” W *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. Agnieszka Kampka, 146–163. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Sontag, Susan.** 2017. *O fotografii*. Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Stiegler, Bernd.** 2009. *Obrazy fotografii. Album metafor fotograficznych*. Kraków: Universitas.
- Szewczyk, Anna, Wardzała, Katarzyna.** 2011. „Tabloidy internetowe – serwisy plotkarskie w Polsce (na przykładzie serwisów Pudelek.pl i Pardon.pl).” *Oblicza Komunikacji*, 4: 181–197.
- Szyłko-Kwas, Joanna.** 2017. „Fotografia prasowa a podpis – ujęcie typologiczne.” *Studia Medioznawcze*, 4 (71): 137–150.
- Szymanek, Krzysztof.** 2005. *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. 1984, nr 5, poz. 24 z późniejszymi zmianami).
- Wimmer, Roger D., Dominick, Joseph R.** 2008. *Mass media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wirtualne Media.** 2020. *Plejada wyprzedziła Pudelek w liczbie użytkowników, mocno w dół Jastrzabpost i Eska.pl (TOP 10)*. Dostęp: 27.09.2020. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/plejada-wyprzedzila-pudelek-w-liczbie-uzytownikow-mocno-w-dol-jastrzabpost-i-eska-pl-top-10>.
- Wojtak, Maria.** 2015. *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Woldan-Kośniewska, Karolina.** 2011. „News Titles – A Lure for Clicks. How Internet News Portals use Titles to Gain Advertisements.” W *New Media (Studies)*, red. Katarzyna Kopecka-Piech, Aleksander Woźny, 127–131. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wolny-Zmorzyński, Kazimierz, Kaliszewski, Andrzej.** 2014. „Gatunki informacyjne.” W *Prasowe gatunki dziennikarskie*, red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski, Jerzy Snopek, Wojciech Furman, 33–59. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.

- Wrycza-Bekier, Joanna.** 2013. *Web writing. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*. Gliwice: Wydawnictwo HELION.
- Wrycza-Bekier, Joanna.** 2019. *Jak czytamy z ekranu? Obalam 5 mitów*. Dostęp 24.09.2020. <http://poradnikpisanie.pl/jak-czytamy-z-ekranu/>.
- Zwiefka-Chwałek, Agnieszka.** 2009. *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw mediamorfozy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.