

MAGDALENA MATEJA

„Świat przedstawiony” zamiast obrazu rzeczywistości? Kreacyjny potencjał mediów brukowych

Niniejszy artykuł będzie poświęcony zniekształconemu, a zarazem niezwykle sugestywnemu obrazowi świata, jaki wyziera z mediów brukowych, bo taką wspólną nazwą można określić tabloidy oraz portale plotkarskie. O łącznym omówieniu jednego z segmentów prasy drukowanej oraz zjawiska z zakresu nowych mediów zdecydowały własności dyskursu, szczególnie zaś uobecniająca się w nim perswazyjność i tendencja do manipulowania faktami. Zakresowi znaczeniowemu pojęć „perswazja” i „manipulacja”, jak również typowi relacji zachodzącej między nimi, osobno poświęcono uwagę w dalszej części opracowania, natomiast przez potencjał kreacyjny należy rozumieć zdolność czy wręcz skłonność mediów brukowych do tworzenia fałszywej wizji rzeczywistości (zamiast jej wiernego, rzetelnego odzwierciedlania).

Specjalnością „Faktu” oraz „Super Expressu” jest banalizowanie i beletryzowanie wiadomości, na kolorowych łamach bulwarówek zdarzenia prezentowane są w taki sposób, że trudno orzekać o ich prawdziwości lub fałszywości. Podobne zabiegi uderzają w zasady etyki dziennikarskiej, czynią też spustoszenie w obszarze szeroko rozumianej komunikacji społecznej, burząc konsensus między nadawcą i odbiorcą zawarty w kwestii asercji jako fundamentalnej cechy materiałów dziennikarskich. Natomiast bruk-portale żywią się plotką i insynuacją, imitując profesjonalne materiały dziennikarskie (symulowanie wielogłosowości materiału przez przytaczanie wypowiedzi rzekomych świadków danego zdarzenia, przypisywanie wypowiedzi znanym, szanowanym osobom, sygnowanie doniesień zmyślonymi nazwiskami itd.). Plotkowanie, a w jeszcze wyższym stopniu pomawianie, insynuowanie, imputowanie, oczernianie czy szkalowanie, są zachowaniami nieaprobowanymi etycznie, a takie właśnie przekazy są powszechnie dostępne w cyberprzestrzeni.

Łączny nakład dwóch polskich tabloidów wynosi ponad 800 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedaje się prawie 600 tysięcy. Mimo kryzysu, w jakim pogrążona jest prasa drukowana, bulwarówki stanowią segment najmniej podatny na spadek

czytelnictwa¹. Z kolei do serwisów plotkarskich zagląda kilka milionów użytkowników miesięcznie. Już sam zasięg oddziaływania mediów brukowych jest wystarczającym powodem, by poddać je naukowemu oglądowi, analizując na przykład pod kątem potencjału kreacyjnego.

Poza prawdą i fałszem?

Prasa bulwarowa i bruk-portale a „pakt faktograficzny”

W świetle tradycyjnie ujmowanej genologii dziennikarskiej kampania wizerunkowa „Super Expressu” z roku 2009 („Mówimy jak jest”) wydaje się nadużyciem. Nawet czytelnik o niższym poziomie wykształcenia, a do takiej grupy odbiorczej kierowane są przecież bulwarówki, musi mieć świadomość, że kolorowe łamy „Super Expressu” czy „Faktu” nie są gościnne dla materiałów dziennikarskich o charakterze *stricte* informacyjnym. Wiadomości dziennikarskie „kanoniczne”, tj. wierne powiadamiające o zdarzeniach, fotograficznie odzwierciedlające rzeczywistość, mające bezstronnego nadawcę, który unika komentowania i wartościowania, posiłkujące się językiem przejrzystym, bez naleciałości stylistycznych, na przykład kolokwializmów, w tabloidach zajmują margines. Nawet na podstawie pobieżnego oglądu tytułów (oraz innych strategicznych fragmentów komunikatów, jak lidy, podpisy pod zdjęciami, podtytuły, materiały graficzne) możemy stwierdzić, że zamiast prawdy i faktów tabloidy proponują wykreowany obraz rzeczywistości, a właściwie jej karykaturalną postać. Podążając tropami Daniela Boorstina, Wiesław Godzic (2007: 45–46) użył trafnych określeń niby-zdarzenia i niby-fakty (inaczej syntetyczne newsy). Do tej kategorii należy zaliczyć wszelkie insynuacje, sensacyjne doniesienia, plotki na temat osób cieszących się popularnością. W odróżnieniu od zdarzeń syntetyczne nowości są bardziej dramatyczne, łatwiej się je powtarza, łatwiej je również uatrakcyjnić, a ponieważ ich wygenerowanie kosztuje więcej niż prezentacja faktów, muszą być reklamowane. Najniebezpieczniejsze jednak w syntetycznych newsach pozostaje, że produkują one kolejne niby-fakty w geometrycznym postępie i z biegiem czasu zaczynają dominować w naszej świadomości.

Sytuacja komunikacyjna, w której nadawca i odbiorca porozumiewają się za pośrednictwem medium prasowego, zakłada zawarcie przez nich swoistej umowy; Zbigniew Bauer nazwał ją „paktem faktograficznym” (2000: 146). Umowa jest ważna, gdy nadawca dochowuje wierności przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy, ponadto dba o szczegółowość i zwięźłość. „Szczegółowo” znaczy „dokładnie”, z kolei kryterium zwięźłości nakłada na nadawcę obowiązek ograniczania się do takich środków kształtowania tworzywa, które są niezbędne do skierowania uwagi

¹ Por. raporty sprzedaży wszystkich największych dzienników ogólnopolskich regularnie publikowane przez portal Wirtualnemedial.pl (<http://www.wirtualnemedial.pl/>).

odbiorcy na sprawy naprawdę istotne. „Pakt faktograficzny” obejmuje ponadto osobę nadawcy, co Bauer (2000: 148) tłumaczy jako szczególną odpowiedzialność autora publikacji za treści zawarte w wypowiedzi prezentowanej za pośrednictwem mediów masowych. Pakt nakłada szczególne obowiązki także na odbiorcę, wymagając odeń głównie umiejętności odróżniania rzeczywistości odzwierciedlonej w mediach od tego, co literaturoznawcy nazywają światem przedstawionym i co funkcjonuje w dziele literackim. Odbiorca nie powinien poddawać wartościowaniu logicznemu *quasi*-sądów (właściwych beletrystyce), zastosuje natomiast tę procedurę wobec wypowiedzi dziennikarskich, orzekając, czy są prawdziwe, czy też fałszywe.

Ograniczona — z uwagi na charakter i objętość niniejszego opracowania — aktualizacja zasad rzetelnego dziennikarstwa (i przy okazji kompetentnego odbioru) musi wystarczyć za kontrast dla praktyk stosowanych w mediach brukowych. Wydawcy i autorzy bulwarówek zrywają bowiem „pakt faktograficzny”, prowadząc do zatarcia wspomnianych różnic. Lekceważą zasadę związku i szczególności. Odpowiedzialność za słowo bywa nadwerężana w tabloidach, a w portalach plotkarskich jest to zjawisko właściwie nieobecne. Do tego można dodać łamanie reguł konwersacyjnych Grice’a, tj. maksymy jakości (nie mów czegoś, czego nie możesz poprzeć dowodami) oraz maksymy sposobu (unikaj niejasnych sformułowań, unikaj niejednoznaczności) czy sprzeniewierzenie się normom etycznym. Zaproponowane przez Zbigniewa Sarełę (2001: 91–105) *Podstawowe zasady etyczne odnoszące się do nadawców* można sprowadzić do kilku fundamentalnych wytycznych:

1) dziennikarz winien wystrzegać się emocjonalności, nie tylko w fazie kształtowania tekstu i podejmowania działań językowo-stylistycznych, ale już na etapie gromadzenia informacji; niekontrolowane emocje zakłócają procesy poznawcze i uniemożliwiają nadawcy poprawne poznanie rzeczywistości;

2) nie należy zawężać pola poznawczego czytelnika, proces selekcji materiałów przeznaczonych do publikacji musi uwzględniać jak najszersze spektrum tematów („w praktyce dziennikarskiej istnieje tendencja do wybierania niemal automatycznego tych wiadomości, które zawierają w sobie jakąś ciekawostkę, jakieś *curiosum*”);

3) do nagannych tendencji w dziennikarstwie zalicza się nastawienie na ekspozowanie negatywnego obrazu rzeczywistości (krytykanctwo według terminologii Sareły);

4) nieetyczne jest manipulowanie obrazami i słowami w mediach w taki sposób, że sprawiają one wrażenie materiałów neutralnych, obiektywnych, podczas gdy w istocie zawierają wyraźny znak wartości („takie postępowanie jest równoznaczne z okłamywaniem”);

5) do zachowania dziennikarskiego kryterium rzeczowej obiektywności niezbędny jest wybór informacji o społecznej ważności.

Dowodów na dryfowanie prasy sensacyjnej w kierunku beletrystyki, na brak stylistycznej funkcjonalności, na emocjonalizm przekazu i skłonność do etykie-

towania oraz wartościowania, dostarczają liczne materiały². Z bogatego zasobu wybrałam tekst reprezentatywny, poświęcony dręczonym przez człowieka zwierzętom.

W artykule o suczce Kamelii, której właściciel złamał przepisy ustawy o ochronie praw zwierząt, czytamy między innymi: „Okropny dźwięk uderzających z ogromną siłą o asfalt ciał zwierząt! I widok, który wprawił wszystkich sąsiadów najpierw w rozpacz, a potem we wściekłość. Powstrzymując mdłości i starając się nie patrzeć na rozlaną szeroko kałużę krwi, mieszkańcy bloku w Rzeszowie ruszyli do akcji. Natychmiast zorientowali się, z którego okna podły bandyta wyrzucił trzy szczenięta” (Łaskarzewski 2008: 5). W dalszej części krótkiego tekstu człowiek prezentowany jest jako „oszałały sadysta”, „zwyrodnialec”, „bezduszny bandyta”, „podły sadysta”, „kat”, z kolei pies to „matka zabitych psiaków”, „mama [ocalałych szczeniąt]”. Opis zwierzęcia i jego zachowań zaczyna przypominać charakterystykę, zarezerwowaną przecież dla zreferowania własności istot ludzkich. Co więcej, owa *quasi*-charakterystyka odwołuje się do utrwalonego w polskim piśmiennictwie romantycznego wzorca matki.

Poza osadzeniem bohaterów artykułiku w kontrastujących rolach — czarny charakter *versus* niewinna istota — mamy także schemat fabularny niczym w scenariuszu cikliwego dramatu (o zdarzeniu mówi się zresztą „dramat” lub „psi dramat”): ofiara cierpi przez dłuższy czas, oprawca przekracza granicę i dopuszcza się w końcu straszliwej zbrodni, z odsieczą przybywają odpowiednie służby, niosąc ciemionej ratunek i zapowiadając odmianę losu na lepszy. Efekt beletryzacji wzmacnia tu dodatkowo swoiste psychologizowanie: relacja człowiek–pies została w artykule zaprezentowana na wzór związku mąż–żona, a właściwie patologicznej wersji tego modelu, w której mamy sprawcę i ofiarę przemocy domowej (zob. „nie troszczył się o nią”, „często ją bił, głodził”, „podłego postępowania nie zmieniły nawet narodziny”).

Nie tylko na poziomie „świata przedstawionego” cytowanego materiału widać celowe, intencjonalne odstępstwo warsztatowe; łamanie zasad rzetelnego dziennikarstwa objawia się również w warstwie językowej. Przywołany fragment, będący lidem artykułu, zatem jednostką tekstu strategiczną (inicjalną i eksponowaną przez pogrubienie czcionki), nie różni się pod względem stylistycznej manieri od reszty artykułu. Co więcej, w innych „wiadomościach” podejmujących temat maltretowania zwierząt, a takie regularnie występują w tabloidach, odnajdziemy analogiczne elementy językowe. Emocjonalizm, nasycanie artykułów wyrazami wartościującymi, ocenami oraz niesfunkcjonalizowanymi środkami stylistycznymi (między innymi dobór leksyki, amplifikacje, wykrzykniki, epitety) są znakiem rozpoznawczym „narracji” tabloidowej, a jednocześnie dowodem łamania „paktu faktograficznego” oraz lekceważenia zasad etyki dziennikarskiej.

² Na potrzeby niniejszego opracowania wykorzystywane będą przykłady potwierdzające poszczególne tezy, zgodnie z zasadą rozumowania dedukcyjnego. Zob. Babbie (2004: 46–47).

Powyższe konstatacje potwierdza również dobór tematyki, ustalony dla tego segmentu prasy przez jej ojców, między innymi Jamesa Gordona Benneta, którego przepis na masową gazetę amerykańską sprowadzał się do słów: „Zadaniem dziennikarza nie jest pouczać ludzi. Jeśli dziennikarstwo ma jakiś cel, to zabawiać ludzi i podniecać ich wiadomościami sensacyjnymi” (Bajka 2008: 132). Warto przypomnieć, że model prasy sensacyjnej został określony w momencie jej narodzin i od ponad stu lat jest konsekwentnie realizowany wszędzie tam, gdzie tabloidy funkcjonują (Mott 1941: 539).

The distinguishing techniques of yellow journalism were: (1) scare-heads, in which excessively large type, printed in either black or red, screamed excitement, often about comparatively unimportant news, thus giving a shrill falsity to the entire make-up; (2) the lavish use of pictures, many of them without significance, inviting the abuses of picture-stealing and „faked” pictures; (3) impostures and frauds of various kinds, such as „faked” interviews and stories, misleading heads, pseudo-science, and parade of false learning; (4) the Sunday supplement, with colored comics and superficial articles, and (5) more or less ostentatious sympathy with the „underdog”, with campaigns against abuses suffered by the common people³.

Analiza zawartości dowolnego numeru dziennika „Fakt” bądź „Super Express” potwierdzi, że mamy w bulwarówkach przewagę materiałów sprofilowanych negatywnie, zarówno pod względem tematyki, jak i sposobu ujęcia. Na przykład w „Fakcie” z 8 stycznia 2009 roku występuje swoista kumulacja makabry, zła, przemocy: dominującemu, obszernemu⁴ materiałowi pt. *Siekierą zarząbał ojca i brata* towarzyszą krótkie teksty dotyczące: śmierci (3), kradzieży (3) i pożaru (1). Wyjątkowa w tym zestawieniu jawi się prognoza pogody na cały rok, jednak wnikliwsza lektura ujawnia pesymistyczny wydźwięk również i tego artykułu. Podczas gdy w rzeczywistości pozatekstowej przestępstwa przeciwko zdrowiu i życiu stanowią znikomy procent ogółu popełnianych przestępstw, obraz wyzierający z łamów bulwarówek przeczy tym statystykom. Specjalnością tabloidów stało się potęgowanie atmosfery grozy i strachu, a dowodów na istnienie tego mechanizmu dostarczają artykuły opatrzone tytułami *Karty tarota chciały mnie zabić*, *Koc elektryczny chciał mnie zabić*, *Zmiana czasu może zabić* itp., regularnie publikowane w „Fakcie” bądź „Super Expressie”.

Ograniczanie się do kilku, często nie najdonioślejszych społecznie tematów stanowi właściwość internetowych portali plotkarskich. Obserwację potwierdza

³ Do technik wyróżniających żółte dziennikarstwo były zaliczane: (1) krzykliwe nagłówki, w których użyto przesadnie wysokiej czcionki w kolorze czarnym lub czerwonym, zabieg ten potęgował emocje, często w sprawach stosunkowo błahych, co zafałszowywało obraz całości; (2) obfite użycie fotografii, spośród których wiele nie miało istotnego znaczenia; zdjęcia robiono ukradkiem, niektóre z nich były fałszywe; (3) szalbierstwa i oszustwa różnego rodzaju, np. zmyślone wywiady i historie, tytuły wprowadzające w błąd, naciągane teorie, lista fałszywych porad; (4) niedzielny dodatek z kolorowym komiksem i powierzchownymi artykułami; (5) mniej lub bardziej ostentacyjne sympatyzowanie z „ofiarami systemu”, prowadzenie kampanii przeciwko nadużyciom, na które narażeni są zwykli obywatele (tłumaczenie własne).

⁴ Zajmował ok. 75% powierzchni kolumny 8 i 9.

analiza zawartości trzech najstarszych i najchętniej odwiedzanych⁵ serwisów: Pudelka, Plotka i Kozaczka, jaką przeprowadziłam w okresie 29 marca–4 kwietnia 2008 roku. W korpusie ponad 400 doniesień pojawiły się zaledwie cztery wątki tematyczne dotyczące *celebrities*: 1) praca, kariera, pieniądze; 2) sprawy osobiste, intymne (tj. macierzyństwo, związki, preferencje i zwyczaje seksualne); 3) uroda i zdrowie; 4) osobowość i styl bycia — wszystkie ukazane w sposób tendencyjny (Mateja 2010b: 274–290). Podkreślić należy specyficzny, negatywnie ukierunkowany sposób ujmowania tych zagadnień. Publikując plotki o sprawach zawodowych, uwydatnia się niepowodzenia gwiazd, ich bogactwo prowadzące do wyalienowania, a nawet demoralizacji, wygórowane gaże, ale także bankructwo, wyzyskiwanie podwładnych, brak szacunku dla podległego personelu. W segmencie tematycznym „sprawy osobiste, intymne” przeważa insynuowanie ciąży oraz obserwowanie i komentowanie kolejnych faz jej rozwoju, na przykład: „Modelka i jej mąż, Olivier Janiak, uparcie zaprzeczają pogłoskom o tym, że spodziewają się dziecka. Jeśli mówią prawdę, po co im wyprawka dla niemowlęcia?” (Pudelek.pl: 12 maja 2009). Serwisy równie chętnie zajmują się orientacją i zwyczajami seksualnymi gwiazd, a sposób sprofilowania newsa o aresztowaniu Romana Polańskiego, oskarżonego o współżycie z małoletnią, potwierdza tylko powyższą konstatację. Zajmujące się tą sprawą internetowe portale plotkarskie eksponowały głównie wątek gwałtu oraz rodzaju aktywności, do jakiej reżyser posunął się względem trzynastolatki (seks oralny, a następnie analny). Ponadto bruk-portale poświęcają wiele miejsca kłótniom, zdradom i rozstaniom, a także brakowi powodzenia oraz samotności.

Pisząc o zdrowiu i urodzie, autorzy serwisów zauważają głównie brzydotę, brak harmonii w budowie ciała i wszelkie fizyczne niedoskonałości, wiele uwagi poświęcają też nałogom, uzależnieniom, dietom, przesadnej dbałości o wygląd, wreszcie operacjom plastycznym. Temat niejako obsesyjny dla redaktorów bruk-portali to starość, której śladów wypatruje się już u trzydziestokilkuletnich celebrytek. W materiałach dotyczących osobowości i stylu bycia „znanych z tego, że są znani” przeczytamy przede wszystkim o kapryсах, ekstrawagancji i agresywnych zachowaniach gwiazd⁶.

Zawężanie pola tematycznego to nie jedyny grzech przeciwko dobremu zwyczajom komunikacyjnym, znacznie poważniejszym jest bowiem samo sięganie po plotkę: niesprawdzoną i często nieprawdziwą wiadomość, jaką ludzie przekazują sobie z ust do ust, zwykle szkodzącą czyjejś opinii. Plotka nie tylko narusza maksymy konwersacyjne, o czym była mowa powyżej, sprzeniewierza się również zasadom moralnym, które nakazują przekazywanie wyłącznie sprawdzonych wiadomości,

⁵ Dane o popularności poszczególnych serwisów uzyskane z ankiety internetowej, uwzględnionej w wykazie źródeł, a ponadto z materiałów prasowych dotyczących portali plotkarskich (zob. bibliografia).

⁶ Analiza została przeprowadzona w związku z udziałem autorki artykułu w konferencji naukowej *Wojna płci, czyli jak nie prowadzić dyskursu o kobietach i mężczyznach*. Wyniki badania szerzej omówiono w opracowaniu: Mateja 2010b: 274–290.

zwłaszcza tych o negatywnym wydźwięku (Reszka 2001: 58–68). Należy podkreślić, że plotkowanie sytuuje się na biegunie przeciwnym do asertoryczności rozumianej jako wypowiedzianie sądów, które są jednoznacznie prawdziwe lub przynajmniej sprawiają wrażenie prawdziwych, stanowiąc proste stwierdzenia lub zaprzeczenia (Wolny-Zmorzyński 2006: 15). Innymi słowy, asertoryczność to antonim domniemania, podejrzenia, spekulacji, fikcji, generalizującego sądu.

Zawartość mediów brukowych oraz sposób naświetlenia w nich rzeczywistości są zaprzeczeniem rzetelnego, odpowiedzialnego dziennikarstwa, kolejny przejaw łamania „paktu faktograficznego” to odejście od zasady prezentowania na łamach prasy tematów ważkich, o istotnym społecznym ciężarze. Dziennikarze zaangażowani w funkcjonowanie mediów brukowych często tracą z pola widzenia powinności, które określa rozdział 2. Prawa prasowego: „zadaniem dziennikarzy jest służba społeczeństwu i państwu”.

Manipulacja i perswazja w mediach brukowych. Techniki graficzne i językowe

Nim przytoczę przykłady działań komunikacyjnych sprzecznych z deklarowaną przez brukowiec dewizą „Mówimy jak jest”, pragnę przedstawić sposób rozumienia terminów „perswazja” i „manipulacja” przyjęty na potrzeby niniejszego opracowania oraz ustalić relację między nimi. Doprecyzowanie wydaje się uzasadnione, a nawet konieczne. Pojęcia manipulacji i perswazji funkcjonują bowiem w co najmniej kilku dyscyplinach naukowych (językoznawstwo, medioznawstwo, politologia, psychologia, pedagogika itd.), w różnych kontekstach zyskując odmienne zakresy znaczeniowe. Ponadto niejednoznacznie interpretowana jest relacja między obydwojma zjawiskami. Gdy część badaczy postrzega manipulację jako oddziaływanie mieszczące się w ramach perswazji, inni rygorystycznie przeciwstawiają manipulację perswazji, w jednej widząc naganne, nieaprobowane ze społecznego punktu widzenia zachowanie komunikacyjne, w drugiej zaś komunikowanie skuteczne, zgodne z zasadami etyki. Szlachetność perswadującego, w odróżnieniu od niecznych intencji manipulanta, ujawnia się między innymi w wolności interpretacyjnej, jaką nadawca pozostawia odbiorcy. Kenneth Burke (1977: 220) zwrócił szczególną uwagę na fakt, że perswazja zakłada możliwość wyboru; nadawca komunikatu perswazyjnego może przekonywać odbiorców jedynie w granicach ich potencjalnej wolności, bo tam, gdzie muszą oni coś uczynić, retoryka staje się zbędna. Z kolei Mirosław Korolko (1990: 29–31) wskazał trzy warunki efektywnej komunikacji przekonującej: wyczucie psychologiczne, sprawność logiczną oraz uczciwość. Ta ostatnia, jako *conditio sine qua non* perswazji, wymaga od nadawcy, ażeby zawsze kierował się dobrem odbiorcy. Najważniejszym miernikiem uczciwości, moralności i czystych intencji osoby przekonującej, jak zauważył Korolko, jest rzeczywisty kontakt partnerski z adresatem komunikatu perswazyjnego.

Trywialnie rzecz ujmując, można zdefiniować perswazję jako komunikowanie ukierunkowane głównie na realizację funkcji impresywnej (ujętej w klasycznym już modelu Romana Jakobsona). Wypowiedź o charakterze perswazyjnym jest próbą wpłynięcia przez nadawcę na zachowania, reakcje odbiorcy. Natomiast kryterium odróżniania perswazji od manipulacji stanowi jawność lub niejawnosć intencji nadawcy wobec odbiorcy. Zatem strategię działania komunikacyjnego możemy podzielić na: perswazję — gdy odbiorca zna intencję nadawcy i może dokonać wyboru między oporem lub poddaniem się; manipulację — kiedy odbiorca nie zna intencji nadawcy lub nie jest świadom zabiegów, jakim jest poddawany. W takim ujęciu manipulacja jawi się jako jeden z typów perswazji, można by się nawet pokusić o określenie jej mianem „perswazji ukrytej” albo „niejawnej”. Analogicznie relację tę dookreśliła Dorota Zdunkiewicz, pisząc o zgubnych skutkach polskich badań funkcji perswazyjnej w kontekście życia publicznego, jego schorzeń i patologii. Na dowód, że manipulację można interpretować jako mniej etyczną odmianę perswazji, badaczka przytoczyła definicję Stanisława Barańczaka (1983: 30): „Funkcja perswazyjna — rodzaj funkcji konatywnej, uzewnętrznia się ona nie tyle we wszystkich możliwych czynnikach wypowiedzi, których zadaniem jest odwołanie się do odbiorcy, ile raczej w tych szczególnych czynnikach, które determinują lub usiłują zdeterminować zachowanie (mentalne lub fizyczne) odbiorcy, i to zdeterminować w sposób pośredni, niejako utajony [zazn. — M.M.], nie zaś drogą bezpośrednich zakazów czy nakazów”. Poza wspomnianą przez Mirosława Korolkę przekonującą odmianą perswazji (szlachetną i niebudzącą wątpliwości natury etycznej) niektórzy badacze wyróżniają także dwie inne: nakłaniającą (propagandę) i pobudzającą (agitację). Zważywszy, że nakłanianie może być „ukryte lub jawne, uczciwe lub nieuczciwe, czasami nieszkodliwe, czasami jednak przynoszące szkody”, a agitujący pragnie nie tyle przekonać słuchaczy, ile skłonić ich do działania, jak gdyby już byli przekonani, w pewnych sytuacjach komunikacyjnych można utożsamić manipulację z perswazją. Analizy wypowiedzi opublikowanych na łamach tabloidów i w serwisach plotkarskich, które prezentuję w obrębie niniejszego artykułu, uwzględniają tę właśnie okoliczność.

Jak wiadomo z licznych opracowań medioznawczych i komunikologicznych, chociażby tych autorstwa Walerego Pisarka czy Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, proces komunikowania perswazyjnego dzieli się na kilka faz. Na etapie początkowym nadawcy zależy na zainteresowaniu komunikatem potencjalnego czytelnika (telewidza, słuchacza itp.), na przyciągnięciu do lektury bądź innej czynności odbioru. Inicjalna faza perswadowania musi uwzględniać mechanizmy, które Walery Pisarek (2000: 218–219) sprowadził do kilku podstawowych zasad: ludzie zwracają uwagę między innymi na to, co intensywne (tu: jaskrawy kolor, głęboka czerń, pogrubiona czcionka), ale także na to, co powiększone (długi tekst, duża ilustracja, duży nagłówek — spełniają podobną rolę co zbliżenia w filmie). Na kolejnym etapie komunikowania instrumentalnego należy zachęcić do lektury i za wszelką cenę utrzymać wcześniej „zwerbowanego” odbiorcę przy tekście. Jak ów cel osiągnąć?

Ponadprzeciętnym zainteresowaniem ludzi cieszy się to, co najbliższe (sąsiedztwo, środowisko), stąd banalizacja tematów w tabloidach i sposób sprofilowania tematyki w plotkarskich materiałach o życiu tak zwanych gwiazd. Intriguje także to, co konfliktowe, nie dziwi zatem ponadprzeciętna dawka doniesień o kłótniach, bijatykach, masakrach i makabrze. Czytelnika zaciekawi również nowe i nieoczekiwane, dlatego media brukowe prześcigają się w anonsovaniu najświeższych niby-faktów mających znamiona sensacyjności, a przynajmniej ekstraordinaryjnego charakteru. Domniemanie staje się narzędziem perswazyjnego działania i, paradoksalnie, gwarantem skuteczności, przedłuża bowiem kontakt odbiorcy z medium brukowym. Nawet gdy sensacyjne donosy okażą się niezgodne z prawdą, ich poetyka zdejmuje z autorów ciężar odpowiedzialności. Przykładem takiego działania może być seria artykułów w „Fakcie” i „Super Expressie” o zamachu *in posse* na żonę ministra Radosława Sikorskiego (6 grudnia 2009 roku), podczas gdy przyczyną pożaru samochodu, którym jechała Anne Applebaum, była niesprawna instalacja gazowa. Kiedy prawda wyszła na jaw, tabloidy starały się odwrócić uwagę od wcześniejszych niepotwierdzonych doniesień, wskazując na skąpstwo Sikorskiego: „Panie ministrze, podpowiadamy: jeżeli chce pan z żoną oszczędzać na paliwie, polecamy po prostu przesiąść się do nieco mniejszego, bardziej ekonomicznego samochodu. Daewoo matiz albo fiat seicento będą palić na pewno dużo mniej niż duży, nawet napędzany gazem, jeep!” (<http://www.efakt.pl>). Ostatnia wreszcie reguła, o której należy wspomnieć w tym miejscu, kluczowa, jak się wydaje, z perspektywy wydawców bulwarówek i sieciowych plotek: „na ogół większość czytelników prasy [...] interesuje się bardziej innymi ludźmi i ich losami niż budową materii czy analizą nawet najwznioślejszych idei” (Pisarek 2000: 222).

Ustaliwszy pewne, z konieczności skromne, pojęciowe instrumentarium, pragnę przystąpić do analizy zabiegów perswazyjnych i manipulacyjnych w polskich mediach brukowych. Tabloidy to gazety do oglądania, a wszystkie wiadomości w portalach plotkarskich eksponują komponent graficzny, traktując go często jako pretekst do komentarza, jako baza i punkt wyjścia artykułu. Jak zauważa Tomasz Olczyk (2009: 192), „obrazy charakteryzują się większą »mocą informacyjno-perswazyjną« niż słowa”, a ponadto kreują wrażenie autentyczności.

Na początku warto przyjrzeć się technikom typograficznym: krojom i wysokości czcionek, kolorystyce tytułów i tła w tabloidach, pogrubionym literom w tekstach internetowych wiadomości plotkarskich. Kolory w mediach brukowych wykorzystuje się do emocjonalnego oddziaływania na odbiorcę (Szczęsna 2001: 39–46), do potęgowania, a często także poprzedzania efektu, jaki wywoła tekst — taka jest rola różu w serwisach plotkarskich, analogiczne zadanie spełniają barwy czarna, żółta i czerwona w tabloidach. Kolor różowy, obecny w oprawie graficznej większości popularnych bruk-portalów (Pudelek.pl, Plotek.pl, Kozaczek.pl, Pomponik.pl, Kaprysy.pl, Nocoty.pl, Kotek.pl, Zeberka.pl, Wazzzup.pl, Kaprysek.pl, Plotkara.pl), koreluje z tym, co jest stereotypowo wyobrażane jako kobiece. Korelacja grafiki, tematyki i adresata (a właściwie adresatek) jest nieprzypadkowa, z serwisów plot-

karskich chętniej korzystają bowiem kobiety, co potwierdziły badania firmy Megapanel PBI/Gemius. Jak wynika z raportu pt. *Popularność serwisów plotkarskich wśród internautów*, w czerwcu 2007 roku użytkownikami serwisów plotkarskich było 31,92% internautów (4,4 mln), przy czym większość gości stanowiły kobiety — prawie 55%. Istotną przesłanką jest status zawodowy odwiedzających serwisy plotkarskie, ustalony w powyższym badaniu; mianowicie witryny te cieszą się niezwykłą popularnością wśród urzędników i pracowników administracyjnych, czyli zawodów sfeminizowanych. Analiza zawartości trzech wybranych serwisów plotkarskich, którą przeprowadziłam w okresie 29 marca–4 kwietnia 2008 roku, wykazała z kolei, że w sieci chętniej plotkuje się o kobietach. Kojarząc wszystkie te statystyki i właściwości, otrzymujemy następującą współzależność: do czytelniczek adresuje się materiały o kobietach, spreparowane „na różowo”, czyli perswazyjnie, emocjonalnie.

Podobną zbieżność obserwuję w rozwiązaniach graficznych, jakie przyjęto w „Fakcie” i „Super Expressie”; barwy dominujące w layoutcie tych dzienników to nasycona czerń, intensywna czerwień oraz jaskrawy kolor żółty (Mateja 2010a: 211–221). Spełniają one wymóg perswazyjności, powodują też określone skojarzenia mające symboliczny, psychologiczny i emocjonalny charakter. I tak wraz z percypowaniem czerni rodzą się takie skojarzenia, jak: powaga, uroczystość, żaloba, smutek, śmierć, noc. Kolor żółty konotuje życie, radość (ale już jasnożółty — zażółcić, nienawiść, fałsz), a czerwony kojarzy się z miłością, erotyzmem, krwią, oznacza też ostrzeżenie, emocje, życie, namiętność, swobodę, rewolucję, ogień, pożar, alarm. Barwa czarna, użyta w charakterze tła, zwiększa oddziaływanie barwy żółtej i czerwonej, natomiast kontrasty żółty–czarny i czarny–czerwony należą do najsilniejszych, oddziałujących wyjątkowo emocjonalnie i najsukutektniej przykuwających uwagę.

Należy zwrócić uwagę na korelację grafiki i tematyki analogiczną do tej, jaka obowiązuje w portalach plotkarskich, przy czym w tabloidach (nieco inaczej niż w bruk-portalach, gdzie tematykę mamy raczej lekką, obyczajowo-towarzystką) barwy nasycone, oddziałujące na postawy i emocje, rezerwowane są do zagadnień o poważnym kalibrze, zazwyczaj budzących pewien opór poznawczy. Mam na myśli śmierć, kazirodztwo i inne przestępstwa kryminalne, krwawe wypadki, zwłaszcza te z udziałem dużej liczby ofiar, zagrożenie bezpieczeństwa publicznego, społeczne nierówności i patologie. Uruchamiając „Fakt”, Grzegorz Jankowski, redaktor naczelny dziennika, deklarował: „Robimy gazetę popularną, szybką, wyczerpującą temat, niezależną. W jasny i prosty sposób opisujemy wydarzenia i zjawiska społeczne. Będziemy zaskakiwać pomysłami dziennikarskimi — czytelnik nie będzie się nudził. Będziemy wzruszać czytelnika [zazn. — M.M.], będziemy dla niego przyjaźni. Chcemy też pomóc w rozwiązywaniu codziennych problemów”. Do elementów tak zdefiniowanej, choć chyba nie do końca szczerzej strategii, należy zaliczyć: a) rozwiązanie typograficzne zastosowane do ekspozycji głównego tekstu numeru oraz dominującego materiału

na każdej kolumnie (monstrualna, pogrubiona czcionka tytułu); b) zabiegi graficzne (odpowiednia kolorystyka, ponadto kadrowanie zdjęć i ich rozkład na stronie), o czym już wspominałam. Tekst współgra z emocjonalną tonacją uzyskiwaną dzięki zabiegom pozajęzykowym. Całość elektryzuje, jak obiecywano od pierwszego numeru „Faktu”. Tabloidu w saloniku prasowym przeoczyć nie sposób: czytelnik od pierwszego kontaktu z tym segmentem prasy jest bombardowany feerią barw i kontrastów zastosowanych w layoucie — realizuje się zatem początkowa faza procesu perswazyjnego.

Utrzymanie uwagi odbiorcy wymaga intensyfikacji wysiłków, dlatego efekt operacji kolorystycznych amplifikuje się odpowiednim doбором tematyki oraz środków językowych. Wątki kryzysowe, alarmistyczne, niepokojące, mające znamię problemu społecznego prezentuje się z wykorzystaniem koloru żółtego lub czerwonego; erotyka, namiętność, miłość opraciana jest w tabloidach w odcieniu czerwieni, z różem na czele; śmierć, choroba domagają się użycia czerni, a katastrofa, morderstwo — czerwieni lub zestawienia tej barwy z czernią. Poza oddziaływaniem barw można by także wskazać wpływ innych zabiegów graficznych, na przykład w obrębie liternictwa. Mianowicie materiał o romansie byłego premiera, Kazimierza Marcinkiewicza, został zatytułowany *Pijany z miłości*:-))). Żółta, monstrualna czcionka nagłówka to nie dość efektowne rozwiązanie przy tak sensacyjnym temacie, dlatego edytorzy tabloidu użyli również emotikonów, obecnych między innymi w komunikacji internetowej, a oznaczających uśmiech — w tym wypadku raczej ironiczny niż serdeczny. Czytelnik otrzymuje jasny sygnał, jak interpretować, a przede wszystkim jak oceniać postępowanie znanego polityka.

Z kolei w artykule *Masakra na szkolnej wycieczce*, również prezentowanym na łamach „Faktu”, czcionka tytułu jest czerwona i dodatkowo ozdobiona ostrymi wypustkami, przypominającymi odłamki szkła i skrawki blachy. Tekst traktował bowiem o wypadku autokaru wiozącego dzieci. Podobny zabieg zastosowano w materiale o toksycznej substancji chemicznej — wysoka, jaskrawożółta, ozdobiona ostrymi wypustkami czcionka tytułu *Alarm! Skażenie na Pomorzu!* współgra z fotografią (plan ogólny), na której widnieją żółte obiekty, tj. beczki z iperytem i żołnierze w charakterystycznych kombinezonach. Zdjęcie wygląda nienaturalnie, prawdopodobnie poddano je graficznej obróbce, tak by dopełnić efektu uzyskiwanego za sprawą alarmistycznego brzmienia, wykrzyknień i kroju czcionki tytułowej. Dla podkreślenia szkodliwości (substancji) i sensacyjności (prezentowanej historii) również podpisy pod zdjęciami oraz infografiki są w kolorze żółtym (Komorowska 2010: 39–42).

Autorzy strategii komunikacyjnej bulwarówek, jakkolwiek grafice i typografii przyznają rolę kluczową, nie rezygnują z efektów, jakie można wyrzucić na czytelnikach za pomocą języka. Perswazyjność, która skutkuje deformacją obrazu świata, widoczna jest na przykład w tekście artykułu *Ta piekarnia nas zabije!*⁷ („Fakt”,

⁷ <http://www.fakt.pl/Ta-piekarnia-nas-zabije-,artykuly,48575,1.html> (dostęp: 28.07.2009).

27 lipca 2009), potencjał kreacyjny ujawniają wszystkie elementy konstrukcji. Tematem materiału jest konflikt sąsiedzki w jednej z sopockich kamienic: osoby prywatne występują przeciwko piekarzowi, zarzucając przedsiębiorcy i jego pracownikom zakłócanie spokoju. Banalna historia, zasługująca na miano swarów czy niesnasek, za sprawą specjalnie dobranej, nacechowanej leksyki oraz konsekwentnie realizowanej strategii konstruowania metafor, urasta do rangi krwawej konfrontacji. W tytule użyto wyrazu „zabija”, w lidzie mówi się o „wojnie w kurorcie, która może zakończyć się tragicznie”, tekst artykułu zawiera natomiast określenie „ofiar” (odnoszące się do jednego z bohaterów sporu) oraz końcowy akapit z apelem o modlitwę, by „nie doszło do wielkiej tragedii”. W artykule napotykamy ponadto etykietujące bohaterów epitety: „agresywni piekarze”, „gryzący, potworny” smród z piekarni, „bandyckie metody” (o zachowaniach piekarzy). Konsekwentna metaforyka: „po jednej stronie barykady są mieszkańcy kamienicy, po drugiej właściciele i pracownicy piekarni”, „sąsiedzkie piekło na ziemi”, „kamienica [...] drży w posadach, rozsadzają ją emocje”, odsyłająca do obrazów wojen i konfliktów zbrojnych, wreszcie liczne znaki wykrzyknienia stosowane na końcu zdań w korpusie artykułu, ale przede wszystkim w nagłówku, służą zwróceniu uwagi czytelnika, wzbudzeniu w nim emocjonalnego stosunku do tematu oraz przyjęciu interpretacji narzuconej przez autorkę. Technika „fabularna”, komentowana we wcześniejszym fragmencie, a polegająca na budowaniu „świata przedstawionego” na zasadzie kontrastu, jaskrawej sprzeczności, znalazła zastosowanie także w materiale o sąsiedzkim konflikcie. Ciężkożyłkami i czarnymi charakterami są piekarze, a mieszkańcy kamienicy, wśród których są małe dziecko i kobieta w ciąży, to z kolei uciemżeni, postaci przez tabloid niejako wybielone.

Pamiętając, że dominującą cechą plotki jest negatywna treść, bo zdaniem badaczy aż 90% plotek to „plotki czarne”, donoszące o agresji, wypadkach, skandalach, oszustwach, należy zwrócić uwagę na towarzyszący donosom internetowym czy tabloidowym swoisty antyestetyzm. Innymi słowy, niby-fakty o zdecydowanie negatywnym wydźwięku ilustruje się niestarannie wykonanymi fotografiami, wiadomościom nadaje się krzykliwą oprawę kolorystyczną, drukując całość materiału na tanim, tandetnym papierze. Grafika portali plotkarskich jest niewyszukana, stonkowo prymitywna, ponieważ musi współgrać z klimatem serwisów i prezentowanymi w nich treściami (Rodak 2008). Zatem zdeformowany obraz świata, jaki uzyskujemy w toku percepcji wypowiedzi językowych, rysuje się w jeszcze ciemniejszej paletce, gdy przyswoimy elementy niewerbalne.

Internetowe newsy na temat gwiazd są perswazyjne i tendencyjne, a efekt oddziaływania na odbiorcę uzyskuje się dwutorowo: za pomocą środków językowych oraz technik typograficznych, jak wytluszczenie strategicznych fragmentów wiadomości.

Kolejna wielka artystka pożegnała się z Tańcem z gwiazdami. Po białym **Igi Wyrwał** z programu odpadła **Weronika Rosati**. Nie pomogły łzawe opowieści o księżcu z bajki i **piesku śpiącym w jej włosach**. Widzowie okazali się bezlitośni i uniemożliwili jej dalsze „ocieplanie wize-

runku”. Walka o pierwsze miejsce nadal rozgrywa się pomiędzy **Muszką** a **Nataszką** (Pudelek.pl: 28.09.2009).

W krótkim, acz reprezentatywnym fragmencie skumulowano chwyt, których zadaniem jest urabianie opinii czytających. Jest ironia („wielka artystka” o Weronice Rosati, aktorce bez poważniejszego dorobku, oraz wyrażenie w cudzysłowie), jest wartościowanie („łzawe opowieści”), są zabarwione emocjonalnie *deminutiva* („piesek”, „Muszka” od nazwiska Mucha i „Nataszka” od imienia Natasza). Bohaterki materiału zostały przedstawione w niekorzystnym świetle, brakuje natomiast informacji o zdarzeniach, które mogą motywować obecność środków językowych ukierunkowujących interpretację tekstu tak jednoznacznie.

Paradoksalnie plotkę można by uznać za bardziej nieetyczną od kłamstwa. Mija nie się z prawdą wymusza bowiem wzięcie odpowiedzialności za komunikat, podczas gdy osoba generująca w internecie niesprawdzone informacje czy insynuacje uchyla się od odpowiedzialności. Charakterystyczne dla plotki konstrukcje modalne typu „mówi się, że...”, „podobno...”, „jak się nieoficjalnie dowiedzieliśmy...”, „jak twierdzi osoba z najbliższego otoczenia X...”, pozwalają na zaznaczenie dystansu nadawcy wobec przekazywanej treści poprzez zasygnalizowanie tego, że nie on jest źródłem informacji (Wagner 2006: 42).

Zdziwiło was, że Anna Mucha, która wciąż podkreśla, że z tańcem nie miała dotychczas nic wspólnego, tak dobrze wypada na parkiecie? Mnie osobiście dziwi, ale wygląda na to, że tajemnica została rozwiązana. Spostrzegawczy „Super Express” zwrócił uwagę [zazn. — M.M.] na to, co w ostatnim odcinku powiedział Rafał Maserak (Plotek.pl: 30.09.2009).

Pani Marta i pan Kuba są zazwyczaj sami na górze klubu — mówi pracownik lokalu [podkr. — M.M.] (Pudelek.pl: 29.09.2009).

Kayah jest z Rinke w separacji, od kilku już lat nie żyją razem, ale zabolalo ją to — mówi znajomy piosenkarki [zazn. — M.M.] w rozmowie z tygodnikiem „Świat i ludzie” (Pudelek.pl: 27.09.2009).

Jednocześnie portale stosują zabiegi służące uwiarygodnieniu przekazu, na przykład wprowadza się konstrukcje zdaniowe typowe dla sądów orzekających, symuluje wielogłosowość materiału (przycacanie wypowiedzi świadków danego zdarzenia), przypisuje wypowiedzi znanym, szanowanym osobom, stosuje odwołanie do większości, sugerując powszechność jakiegoś poglądu itp. Doniesienia są niekiedy sygnowane: „emily”, „Roy”, „Bunny”⁸. Powstaje wrażenie, że plotkarskie donosy, ze względu na sposób komponowania, dobór środków retorycznych i zapis, stają się imitacją rzetelnych materiałów dziennikarskich, wykorzystują utrwalone zwyczaje i praktyki komunikacyjne, manipulując czytelnikami.

⁸ Zważywszy jednak na niecodzienne brzmienie podpisów trzeba je zaklasyfikować do kategorii pseudonimów, a te — jak wiemy — służą ukryciu oficjalnych personaliów, zatem zdjęciu odpowiedzialności za wypowiedzane słowa. Zob. www.pudelek.pl (dostęp: 30.06.2011).

Podsumowanie

Nasycanie informacji prasowych kolokwializmami dotyczy współczesnej prasy od lat 90. XX wieku, to zjawisko nieuniknione i już częściowo naukowo udokumentowane. Podobny sąd można wypowiedzieć o telewizyjnych programach i kanałach informacyjnych, w których rozrywkowość powoli staje się normą (por. poranne pasmo „Wstajesz i wiesz” stacji TVN24). Zdeformowany, często karykaturalny obraz rzeczywistości odzwierciedlonej w tabloidach lub portalach plotkarskich uwydatniają techniki niejęzykowe, związane z zastosowaniem typografii oraz fotografii. Z samej definicji tabloidu wynika, że jest to medium przeznaczone nie tyle do czytania, ile do oglądania — ok. 50% powierzchni kolumn zajmują materiały graficzne. Znakiem firmowym mediów brukowych są: jaskrawa kolorystyka, kontrast podsycający emocje (na przykład czarny–czerwony), ujęcia nieostre, niestandardne, efektywne i jednocześnie nieefektywne zbliżenia (antyestetyzm), typografia, selekcja tematów, tj. koncentrowanie się na krwawych historiach i okrucieństwie (kumulacja zła), jad i zawiść, eksponowanie konfliktów i nadmierne eksploatowanie ich negatywnej aury (rozluźnienie więzi społecznych). Bogata paleta środków językowych o funkcji perswazyjnej jedynie podkreśla przerysowany, a często po prostu nieprawdziwy obraz świata wyzierający z łamów bulwarówek i z kolejnych odsłon portali plotkarskich.

Bibliografia

- Babbie E. (2004): *Badanie społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz *et al.*, Warszawa.
- Bajka Z. (2008): *Historia mediów*, Kraków.
- Barańczak S. (1983): *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*, Paryż.
- Bauer Z. (2000): *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 143–173.
- Burke K. (1977): *Tradycyjne zasady retoryki*, „Pamiętnik Literacki” 2, s. 220.
- Godziec W. (2007): *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.
- Komorowska E. (2010): *Barwa żółta/złota w zwierciadle języka polskiego. Aspekt lingwistyczny*, [w:] Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk (red.), *Kolor w kulturze*, Toruń, s. 37–44.
- Korolko M. (1990): *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
- Łaskarzewski W. (2008): *Zwyrodnialec wyrzucił szczeniaki przez okno*, „Fakt” 304, s. 5.
- Malinowska ukrywa ciężę (PO CO?), [w:] www.pudelek.pl (dostęp: 12.05.2009).
- Mateja M. (2010a): *Czarne, żółte, czerwone. Korelacja grafiki i tematyki w prasie bulwarowej*, [w:] Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk (red.), *Kolor w kulturze*, Toruń, s. 211–221.
- Mateja M. (2010b): *Pleć (niezbyt) piękna. Kobiety jako bohaterki i użytkowniczki internetowych serwisów plotkarskich*, [w:] M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska (red.), *Konteksty kultury popularnej*, Toruń, s. 274–290.
- Matuszewicz C. (1998): *Plotka*, [w:] W. Szewczyk (red.), *Encyklopedia psychologii*, Warszawa, s. 405–408.
- Mott F.L. (1941): *American Journalism: A History of Newspapers in the United States through 250 Years, 1690–1940*, New York.

- Olczyk T. (2009): *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI w.*, Warszawa.
- Pisarek W. (2000): *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 214–231.
- Podraza U. (2007): *Paragrafem w tabloidy*, „Press” 3, s. 61–64.
- Popularność serwisów plotkarskich wśród internautów*, [w:] <http://audyt.gemius.pl> (dostęp: 17.03.2008).
- Reszka J. (2001): *Predykaty mówienia implikujące pojęcie zła w języku polskim*, Kraków.
- Rodak P. (2008): *Internetowe plotki. Histmag — historia, kultura, społeczeństwo*, <http://histmag.org/> (dostęp: 25.03.2008).
- Sareło Z. (2001): *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń.
- Szczęsna E. (2001): *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Wagner A. (2006): *Plotka jako narzędzie kształtowania rzeczywistości społecznej. Afera Rywina w dyskursie prasowym*, „Studia Socjologiczne” 4, s. 39–67.
- Wierzbicka E., Wolański A., Zdunkiewicz-Jedynak D. (2008): *Podstawy stylistyki i retoryki*, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006): *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.
- Zdunkiewicz D. (1991): *Językowe środki perswazji w homiliach (na przykładzie tekstów Jana Pawła II)*, [w:] J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska (red.), *Język a kultura*, t. 4. *Funkcje języka i wypowiedzi*, Wrocław, s. 149–156.