

## RAMOWANIE RELACJI O KRYZYSACH W POLSKICH SERWISACH PLOTKARSKICH

Karolina Burno-Kaliszuk

 [orcid.org/0000-0002-9471-210X](https://orcid.org/0000-0002-9471-210X)

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

### ABSTRACT

#### **Crisis News Framing in Polish Gossip Websites**

The article answers the question about the ways in which the crisis is portrayed by the Polish gossip websites. It presents the results of the content analysis of Pudelek.pl, Kozaczek.pl, and JastrzabPost.pl, comparing the range of publication problems, as well as narrative frames and editorial techniques which the media workers use to increase the emotionality and pejorative nature of their statements. The results of the conducted research lead to the conclusion that manipulation might have occurred in the descriptions of the events in question.

**Keywords:** gossip journalism, crisis, mediatization, gossip websites, tabloidization

### *Wprowadzenie*

Kryzys, bez względu na jego rodzaj i rozmiar, jest tematem, który budzi żywe zainteresowanie mediów. Jego wysoka zgodność ze współczesnymi kryteriami selekcji informacji (Bauer 2004, s. 154; Jewkes 2010, s. 40–61), a wśród nich z wymaganiami dotyczącymi negatywnego nacechowania, możliwości indywidualizacji historii czy jej sugestywnego zobrazowania, czyni go atrakcyjnym zagadnieniem zarówno dla odbiorców, jak i samych dziennikarzy. W jednym z wywiadów Wiesław Godzic (Czupryn 2011) stwierdził, że dzieje się tak, ponieważ „złe wiadomości zawsze dobrze się sprzedają”. W przeciwieństwie do pozytywnych treści wzbudzają one o wiele większą ekscytację, a ich opracowanie jest prostsze, bo nie wymaga od autorów przygotowania osobnej, wiarygodnej, ale nie wyidealizowanej, narracji. Wystarczy skorzystać z dostępnych i wielokrotnie powielanych ram interpretacyjnych (ang.

*frames*), które osadzają realizowany temat w określonym kontekście, dając odbiorcom sugestywne podpowiedzi odnośnie do sposobu odczytania prezentowanych faktów, a także, co szczególnie ważne w kontekście obserwowanego przyspieszenia procesów komunikowania masowego (Crary 2015; van Dijk 2010, s. 269–270; Virilio 2006), pozwalając na realizację i poprawne dekodowanie materiałów dziennikarskich posiadających istotne luki informacyjne (Castells 2013, s. 165). W związku z tym ekosystem medialny zalewają newsy poświęcone różnego typu kryzysom (ekonomicznym, politycznym, klimatycznym), które różnicuje idiolekt twórcy oraz warstwa faktograficzna, a w przypadku mediów audiowizualnych dodatkowo warstwa ikoniczna i audialna. Natomiast pod kątem narracyjnym odpowiadają one jednej z pięciu podstawowych ram interpretacyjnych: ramie konfliktu, ramie zainteresowania ludźmi, ramie konsekwencji ekonomicznych, ramie moralności, ramie przypisywania odpowiedzialności (An, Gower, 2009, s. 108) – lub wykorzystują jednocześnie kilka ze wskazanych wzorców.

Sprawozdawanie kryzysów, a więc również sposób, w jaki oddawane są wymienione wcześniej ramy interpretacyjne, zależy poniekąd od reprezentowanego medium (Dreijere 2013), jego polityki redakcyjnej, zakresu problemowego, lokalizacji itp. Dzieje się tak, ponieważ opisywane przez dziennikarzy zdarzenia wymykają się wielokrotnie dotychczasowym paradygmatom, wstrząsają i zaskakują, równocześnie wymuszając na autorach redefinicję pojęć wykorzystywanych do opisywania świata, jak i redefinicję roli, którą odgrywają w tym procesie media (Woźny 2013, s. 21, 34). Można zatem przypuszczać, że relacjonowanie kryzysów będzie wyglądało inaczej w dziennikarstwie jakościowym, nastawionym na możliwie najbardziej rzetelne i pogłębione oddanie opisywanych zdarzeń (Hofman 2017, s. 747–748), a całkowicie inaczej w mediach plotkarskich, które – jak wszystkie tabloidy – nadmiernie emocjonalizują i skandalizują udostępniane treści (Molęda-Zdziech 2013, s. 330), mijając się wielokrotnie z jakimikolwiek zasadami etycznymi, w tym etyką dziennikarską (Pleszczyński 2015). Te drugie bazują bowiem na całkowicie innych źródłach informacji – w znacznej mierze wiadomościach niepotwierdzonych lub celowo wykreowanych, które to informacje nie mają bezpośredniego przełożenia na życie odbiorców, a więc mogą być z założenia traktowane jako mniej poważne i istotne. Co więcej, ze względu na oczekiwaną przez odbiorców możliwość odniesienia tych wydarzeń do własnego doświadczenia (Kotuła 2018, s. 118), nie będą również pochylały się nad tymi samymi kategoriami i przejawami kryzysów, co pozostałe media, bo jednym z głównych zainteresowań ich odbiorców nie jest lepsza orientacja w świecie gwiazd i celebrytów, ale ujrzenie tych osób w sytuacjach, które je kompromitują, a przynajmniej ukazują ich niewykreowane, w domyśle niekorzystne, oblicze (Godzic 2007, s. 85–86).

Literatura poświęcona ramowaniu wiadomości na temat kryzysów zdaje się jednak tę naturalną różnicę pomijać, a jej autorzy koncentrują się bądź na analizach mających podłoże teoretyczne, bądź studiach konkretnych przypadków (por. Hofman, Kępa-Figura 2012), przez co może się wydawać, że problematyka ta pozostaje w ogóle nieobecna w mediach plotkarskich albo jest w nich przedstawiana podobnie jak w mediach informacyjno-publicystycznych. Tymczasem

inny przedmiot zainteresowania – celebryta, a zatem człowiek skonceptualizowany w specyficznym trybie, oraz arbitralnie dobrany zbiór źródeł o wątpliwej wiarygodności, czyni tę grupę wypowiedzi szczególnie podatną na modyfikacje przyjętych wzorców komunikowania o kryzysach.

## *Badania*

Głównym celem artykułu jest ustalenie, jakim przeobrażaniom ulegają wzorce sprawozdania o kryzysach w mediach plotkarskich, a zwłaszcza odpowiedź na następujące pytania: Q1. Jakie kryzysy są opisywane przez media plotkarskie?; Q2. Jakie klasyczne ramy interpretacyjne dotyczące sprawozdawania kryzysów wykorzystują media plotkarskie?; Q3. Jak ukształtowana jest typowa wypowiedź dotycząca kryzysu w mediach plotkarskich? Materiał badawczy stanowią artykuły internetowe opublikowane w okresie od 1 października 2018 roku do 30 września 2019 roku w trzech polskojęzycznych serwisach plotkarskich: Pudelek.pl (n = 275), JastrzabPost.pl (n = 34) oraz Kozaczek.pl (n = 25), które zostały wskazane jako najlepsze wyniki dla hasła „kryzys” przez wewnętrzne wyszukiwarki wyżej wymienionych portali. Po wstępnej analizie odrzucono z tej grupy 81 publikacji, które nie były poświęcone kryzysom, a jedynie uwzględniały słowo „kryzys” w wewnątrztekstowych odnośnikach lub cytowanych wypowiedziach. Próbę badawczą stanowią dzięki temu 253 materiały medialne, w tym 197 tekstów z serwisu Pudelek.pl, 31 z serwisu JastrzabPost.pl oraz 25 z serwisu Kozaczek.pl. Za jednostkę badawczą uznano całe artykuły – teksty, obrazy i towarzyszące im multimedia. Wybraną próbę badano przy wykorzystaniu narzędzi analizy zawartości, a wyniki badań osadzano w teorii konstruktywizmu społecznego (McQuail 2012, s. 115). Wykorzystywane w trakcie badań definicje operacyjne miały charakter stały i wzajemnie się wykluczały. Dodatkowo, wskazana próba badawcza została zakodowana dwukrotnie, z zachowaniem dwumiesięcznej przerwy pomiędzy pierwszą a drugą turą badań.

## *Typologia kryzysów*

Kryzys według słownikowej definicji (Słownik języka polskiego PWN 2019) to ‘szereg różnorodnych zjawisk społecznych, gospodarczych, politycznych i zdrowotnych, które łączy negatywny wydzźwięk (brak stabilizacji, konflikt) oraz okresowość’ (nie jest to stan ciągły, ale przejściowy). Odnotowana w tej definicji heterogeniczność jest szczególnie widoczna podczas prób operacjonalizacji tego pojęcia, w trakcie których uzyskanie jednej, holistycznej deskrypcji, ze względu na wielość odmian i uwarunkowań charakteryzowanego zjawiska, staje się praktycznie niemożliwe (Najbert, Sipowicz, Pietras 2017, s. 9–15).

W przekazach medialnych mianem „kryzysu” są zazwyczaj określane zachwiania globalnych rynków finansowych, niekorzystne zmiany klimatyczne lub polityczne. Zdarzenia te wymagają od odbiorców mających zrozumieć komunikat

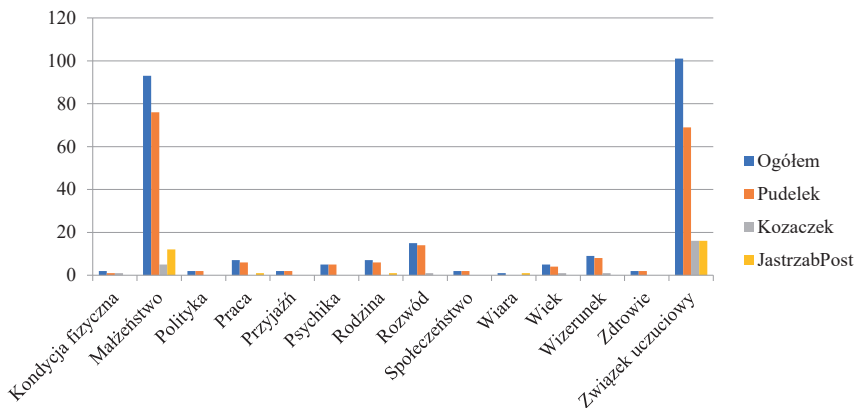
pewnego, choćby minimalnego poziomu wiedzy. Nie muszą też one odnosić się bezpośrednio do indywidualnych doświadczeń czytelników. Tymczasem serwisy plotkarskie przedstawiają kryzysy, które – choć zachowują pejoratywny charakter oraz zamykają się w pewnych ramach czasowych – mogą się wydawać bliższe adresatom komunikatów. Przeważająca większość tekstów dotyczy bowiem zachwiań natury emocjonalnej, a więc zagadnienia dostępnego i zrozumiałego dla większości odbiorców, bez jakichkolwiek wyjaśnień oraz poszerzonych opisów.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, portale plotkarskie najchętniej czynią tematem swoich dociekań problemy miłosne. Poświęcone im publikacje stanowią 83% wszystkich analizowanych tekstów (209 newsów). Pomiędzy poszczególnymi redakcjami widoczny jest przy tym pewien pluralizm w zakresie doboru opisywanych wątków. Autorzy Pudełka opisują najczęściej kryzysy małżeńskie (76 artykułów), podczas gdy dwa pozostałe zespoły skupiają się przede wszystkim na kryzysach w związkach partnerskich (po 16 artykułów). O wiele rzadziej, bo zaledwie 15 razy w ramach całej próby, zdarza się im z kolei odnosić do konfliktów zachodzących pomiędzy rozwodnikami.

Bez względu na charakter relacji łączącej opisywane osoby, niczym w tradycyjnych tabloidach, pracownicy serwisów plotkarskich przedstawiają życie prywatne gwiazd i celebrytów, doszukując się w nim sensacyjnych doniesień (Białek-Szwed 2012, s. 174–181). Z udostępnianych relacji dowiadujemy się z niemal równą częstotliwością, że pary się kłócą, zdradzają albo rozchodzą, jak i o tym, że opisywane kryzysy są wytworem mediów i nie mają żadnego pokrycia w rzeczywistości (53 teksty dementujące kryzys oraz 56 tekstów sugerujących zakończenie kryzysu). Przykładem tego typu realizacji mogą być w badanej próbie doniesienia o konflikcie małżeńskim w rodzinie królewskiej w Wielkiej Brytanii, z których w kolejności chronologicznej dowiadujemy się o: (1) planowanym rozwodzie – „Szykuje się ROZWÓD w rodzinie królewskiej? «William i Kate rozmawiają już z prawnikami»” (Pudelek 2019a); (2) wątpliwej wiarygodności informacji o rozwodzie – „Księżna Kate dementuje plotki o rozwodzie? W subtelny sposób uczciła rocznicę ślubu z Williamem” (Pudelek 2019b); (3) jedności książęcej pary – „Uśmiechnięci Kate i William podkreślają małżeńską jedność na inauguracji charytatywnych regat (ZDJĘCIA)” (Pudelek 2019c)<sup>1</sup>. W zaobserwowanej sekwencji publikacji prawdziwość oraz wydzźwięk przedstawianych doniesień nie wpływają na ocenę ich medialnej atrakcyjności. Dzięki zastosowaniu domysłów i niedopowiedzeń redakcje mogą zmieniać wartość oraz znaczenie udostępnianych wypowiedzi, a tym samym dowolnie dostosowywać je do współczesnych kryteriów selekcji informacji.

1 Wszystkie nagłówki i fragmenty wypowiedzi medialnych cytowane w artykule zostają przedstawione w oryginalnej pisowni, z wyjątkiem bibliografii, w której zastosowany jest zapis tekstowy. Opis funkcji, jaką pełnią wersaliki w materiałach serwisów plotkarskich, znajduje się w dalszej części artykułu – *Tworzenie kryzysów*.

Wykres 1. Problematyka artykułów o kryzysach w serwisach Pudelek.pl, Kozaczek.pl i JastrzabPost.pl w okresie od 1 października 2018 roku do 30 września 2019 roku



Źródło: opracowanie własne.

Pozostałe rodzaje kryzysów, z którymi możemy zapoznać się za pośrednictwem serwisów plotkarskich, to kolejno: kryzysy wizerunkowe (9 newsów), kryzysy związane z pracą zawodową (7 newsów), kryzysy rodzinne (7 newsów), kryzysy psychiczne (5 newsów), kryzysy związane z akceptacją własnego wieku (5 newsów), kryzysy zdrowotne i związane z kondycją fizyczną (4 newsy), kryzysy w relacjach przyjacielskich (2 news) oraz kryzysy wiary (1 news). Tematy te zdają się jednak zanikać pośród innych, lepiej eksponowanych.

### Ramowanie kryzysów

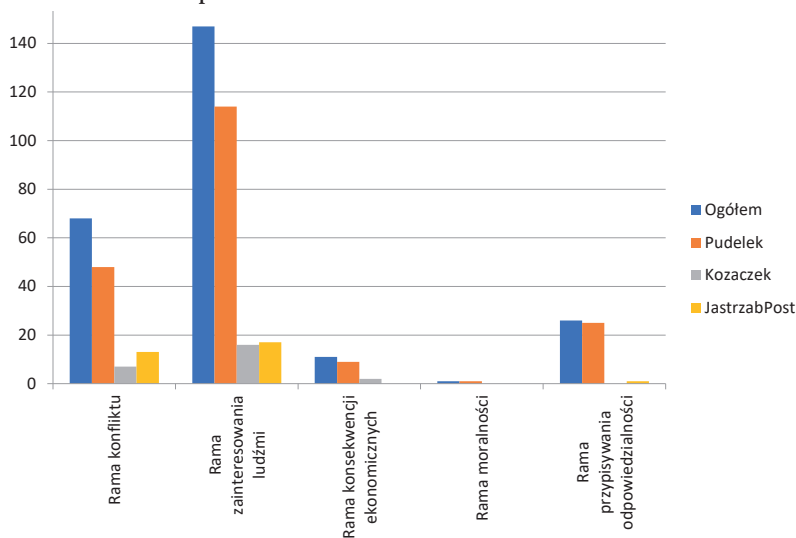
Seon-Kyoung An i Karla K. Gower (2009, s. 108), dokonując przeglądu prac nad ramowaniem komunikacji kryzysowej, wymieniły pięć, wspomnianych już w tym artykule sposobów, w jakich mogą być relacjonowane kryzysy. Są to:

1. konflikt – kryzys jest przedstawiany w tej ramie jako brak porozumienia pomiędzy jednostkami, grupami lub organizacjami;
2. zainteresowanie ludźmi – rama opiera się na ukazaniu ludzkiego oblicza opisywanego kryzysu, emocji towarzyszących doświadczającym go osobom;
3. konsekwencje ekonomiczne – celem tej ramy jest ukazanie kryzysu w kontekście skutków ekonomicznych, z którymi muszą się liczyć zarówno osoby za niego odpowiedzialne, jak i go odbierające;
4. moralność – w tej ramie zwraca się przede wszystkim uwagę na etyczny, społeczny oraz duchowy wymiar kryzysu;
5. przypisywanie odpowiedzialności – rama polega na analizie przyczyn i skutków kryzysu, a nade wszystko odnalezieniu osób lub instytucji, które przyczyniły się do jego powstania.

Oczywiście powyższe sposoby przedstawiania społeczności dotkniętych kryzysem mogą się ze sobą łączyć oraz ewoluować w nowe, bardziej unikalne narracje. Niemniej, jak pokazują przytaczane przez badaczki prace, od lat 90. XX wieku wskazane ramy stanowią dla wielu nadawców punkt wyjścia przy konstruowaniu wypowiedzi na temat jakichkolwiek zapaści oraz zachwiań. Należy przy tym zaznaczyć, że zastosowanie opisywanych tu mechanizmów narracyjnych nie musi odbywać się w sposób w pełni uświadomiony. Dziennikarze i pracownicy mediów mogą sięgać po określone ramy interpretacyjne z różną częstotliwością w zależności od tempa, w jakim pracują. Tworzenie w pośpiechu materiałów na podobne tematy będzie sprzyjało bezwiednemu odtwarzaniu wcześniej odczytanych lub konstruowanych schematów komunikacyjnych. Podobnie dzieje się w przypadku ukształtowania genologicznego wypowiedzi, kiedy jedne gatunki stają się nadawcy bliższe, przez co jest on skłonny sięgać po nie częściej niż po inne (por. Ślawska 2019, s. 31–36).

Pracownicy serwisów plotkarskich wykorzystują przedstawione ramy interpretacyjne wybiórczo – bez widocznej konsekwencji w zakresie prowadzenia narracji. Jeśli jednak tworzone przez nich wypowiedzi odnie się do przedstawionych wcześniej schematów, widać, że głównym celem nadawców jest oddanie albo wykreowanie wrażenia rozgrywającego się na oczach czytelników dramatu lub skandalu.

Wykres 2. Ramowanie artykułów o kryzysach w serwisach Pudelek.pl, Kozaczek.pl i JastrzabPost.pl w okresie od 1 października 2018 roku do 30 września 2019 roku



Źródło: opracowanie własne.

Realizację tego zadania umożliwi im najpełniej opowiadanie o konflikcie, a zwłaszcza wpisane w tę ramę budowanie wypowiedzi wokół negatywnych pogłosek (Coombs 2006, s. 244). Portale plotkarskie, informując o kryzysach, zapoznają czytelników ze stronami konfliktu oraz powiadamiają o toczonych przez nie

sporach poprzez cytowanie i parafrazowanie plotek, których autorami są anonimowi informatorzy, powiązani ze skonfliktowanymi osobami. Aby podnieść walor emocjonalny udostępnianych treści, pracownicy redakcji dzielą je na części, tworząc z poszczególnych, następujących po sobie newsów pewnego rodzaju opowieść, serial (Wojdyła 2011, s. 141). Relacjonowany kryzys wydaje się przez to większy oraz bardziej wstrząsający, bo z jednorazowych wydarzeń czyni się w serwisach plotkarskich cząstki wielowymiarowego, a nade wszystko długotrwałego procesu. Dodatkowo każdą sensacyjną pogłoskę poprzedza ekspozycja świata, czyli przypomnienie wcześniejszych wydarzeń, które to streszczenie nakreśla kontekst dla nowo pozyskanych wiadomości. Na przykład w newsach na temat problemów w związku Antoniego Królikowskiego i Julii Wieniawy, przed relacją wydarzeń zapowiadanych przez tytuł, przedstawiona zostaje krótka historia znajomości opisywanej pary:

Na początku 2017 roku Antek Królikowski był już znanym aktorem i pławił się w popularności po zwycięstwie w Agencie. Wtedy też po raz pierwszy pojawił się publicznie na imprezie z Julią Wieniawą, której wówczas prawie nikt nie kojarzył. Dla ambitnej aktorki związek z Królikowskim był przepustką do kariery. Ponoć Antek wpadł jej w oko, gdy był jeszcze chłopakiem jej bliskiej koleżanki, Katarzyny Sawczuk, i łatwo nie zamierzała z niego zrezygnować. Gdy wreszcie udało jej się zostać jego nową dziewczyną, szybko zaczęła czerpać z tego wymierne korzyści (Pudełek 2018a).

Natomiast w doniesieniach o kryzysie w związku Iriny Shayk i Bradleya Coopera, jak w klasycznym romansie, czytelnicy zostają zapoznani z antybohaterem – Lady Gagą, którą przedstawiono w tekście jako winowajczynię rozbicia rodziny (JastrzabPost 2019a).

Dramatyczny wydźwięk materiałów na temat kryzysów w mediach plotkarskich udaje się także uzyskać dzięki wykorzystaniu ramy zainteresowania ludźmi, która – jak wynika z przeprowadzonych badań – jest najchętniej wykorzystywanym schematem narracyjnym. Ale tego sposobu sprawozdawania zdarzeń nie łączy wiele z tabloidowymi relacjami typu *human interest story*, w których poważne problemy przedstawiane są z perspektywy reprezentantów widowni, tak aby wzbudzić w odbiorcach uczucie sympatii (Palczewski 2016, s. 300). W serwisach plotkarskich, po pierwsze, nie mamy do czynienia z „normalnymi” ludźmi, przeciętnymi członkami społeczności, a z osobami, które są przez odbiorców nieustannie podglądane i oceniane. Po drugie, doniesienia o towarzyszących im emocjach nie są przekazywane wprost – autorzy publikacji wysnuwają je z mimiki i gestykulacji obecnych na zdjęciach udostępnionych przez gwiazdy i celebrytów w portalach społecznościowych albo dostarczonych przez paparazzi. Jedyne przypadki, w których omawiane media przytaczają wypowiedzi o stanach emocjonalnych opisywanych postaci bezpośrednio, to te, kiedy sami zainteresowani zabierają głos w sprawie rozsiewanych na ich temat pogłosek. Wówczas, tak jak w przypadku komentarzy na temat rozpadu małżeństw Dominiki Tajner-Wiśniewskiej (JastrzabPost 2019b) czy Edyty Zając-Rzeźniczak (Kozaczek 2019a), czytelnicy mogą zapoznać się z zapożyczonymi



z innych mediów odpowiedziami na pytania o kryzys w relacjach z partnerem i o sposób, w jaki przywoływana osoba sobie z nim poradziła.

W analizowanych materiałach można też odnaleźć ślady narracji opartej na poszukiwaniu winnych oraz przypisywaniu im odpowiedzialności za przedstawiany kryzys. Podobnie jak we wcześniejszych przypadkach, rama ta nie jest realizowana w sposób kanoniczny, a jedynie zapożyczana na potrzeby innych schematów narracyjnych, podnoszących lub utrzymujących napięcie emocjonalne. Autorzy serwisów plotkarskich nie snują domysłów na temat przyczyn rozpadów związków, kłótni czy innego rodzaju załamania ani nie tłumaczą i nie uzasadniają działań bohaterów tekstów. Zamiast tego dostarczają odbiorcom kolejne pogłoski, które są o wiele bliższe jednoznacznym ocenom niż pomówieniom. Niejednokrotnie sprowadzają się one wręcz do wskazania winnego rozpoczęcia kryzysu – swoistego antybohatera, który pozwoli redakcji odtworzyć klasyczną opozycję pomiędzy dobrym a złym. Na przykład w relacji na temat rozpadu związku Khloe Kardashian i Tristana Thompsona ten ostatni zostaje zobrazowany jako osoba, która zdradza partnerkę oraz porzuca rodzinę, co może skłonić odbiorców do negatywnej oceny jego poczynań, powodując jednoczesny wzrost sympatii względem pozostawionej Kardashian (Kozaczek 2018a). W tekstach serwisów plotkarskich dotyczących związków damsko-męskich „złym” jest zazwyczaj osoba, która zdradza, a w relacjach rodzinnych – ta, która nie dąży do pojednania, jest oschła i unika naturalnej, bliskiej więzi. Podczas sprawozdania innych problemów, zapewne ze względu na brak wystarczającej liczby informacji, a także wyrywkowość rozpowszechnianych plotek, całkowicie z kolei pomija się wątek odpowiedzialności.

W zbliżony, równie wybiórczy sposób jest w serwisach plotkarskich realizowana również rama konsekwencji ekonomicznych. Jej elementy odnajdziemy głównie w tekstach poświęconych rozwodom oraz podziałom majątków byłych małżonków, np. „Joanna Liszowska [...] «będzie musiała pożegnać się z większością luksusów»” (Pudelek 2019d). Zdecydowanie bardziej istotne niż wartość utraconych aktywów i pasywów pozostaje jednak w tych materiałach to, dlaczego związek się rozpadł, kiedy do tego doszło oraz jaka relacja łączy teraz rozwodników i jakie mają plany na przyszłość. Dlatego też informacje o skutkach finansowych opisywanych rozejść należy traktować przede wszystkim jako pretekst uprawniający redakcje do wspomnienia o zapomnianych już kryzysach bądź jako wabik przyciągający uwagę czytelników wysokimi kwotami wskazywanymi w nagłówkach newsów.

Ostatni schemat narracyjny, czyli rama moralności, okazuje się w analizowanych materiałach praktycznie nieobecna. Mówienie o przyzwoitości w serwisach plotkarskich, które bazują na voyeurystycznych potrzebach i praktykach, może wydawać się nawet niestosowane. Już sam proces podglądania można ocenić jako wątpliwy etycznie, nie wspominając o rozpowszechnianiu zdobytych w ten sposób treści audiowizualnych, a następnie wyciągnięciu na ich podstawie wniosków na temat czyjegoś życia. Realizacji tego schematu nie ułatwia też fakt, że opisywane zachowania gwiazd i celebrytów mogą być celowo kreowane, stanowiąc o wiele częściej przejaw osobistego public relations niż rzeczywistej osobowości, sposobu bycia i działania portretowanych postaci.



## *Tworzenie kryzysów*

Istotnym uzupełnieniem wypowiedzi o kryzysach opartych na ramach interpretacyjnych są wykorzystywane w ich obrębie zabiegi redaktorsko-edytorskie, które pozwalają nadawcom zwiększyć emocjonalność przekazów. Aby zbudować określone napięcie oraz podnieść atrakcyjność czytelniczą tekstów internetowych, redakcje sięgają po liczne środki stylistyczne i wizualne, dzięki którym nawet neutralne wydarzenia udaje się im przedstawić jako zdarzenia niezwykle istotne, wywołujące przełom w opisywanych relacjach międzyludzkich. Poza typowymi dla tabloidów bezpośrednimi zwrotami, sugestywną leksyką oraz nagromadzeniem wielobarwnych fotografii, które odciągają uwagę czytelników od warstwy tekstowej publikacji (Szynol 2010, s. 94), w analizowanej grupie materiałów plotkarskich pojawiły się także rozbudowane nagłówki, pytania podważające wiarygodność omawianych kryzysów lub występujących w nich bohaterów oraz manipulowanie obrazami. Dzięki wykorzystaniu trzech ostatnich zabiegów pracownicy serwisów plotkarskich są w stanie wyraźnie wzmocnić negatywny wydźwięk artykułów – ukazać charakteryzowany konflikt jako narastający i posiadający o wiele większą skalę niż opisywany jednokrotny epizod albo w przypadku doniesień o zakończeniu kryzysu wzbudzić w odbiorcach wątpliwość dotyczącą wiarygodności rozpowszechnianych informacji. Jak się bowiem okazuje, skutecznie eskalowana emotywność głównych elementów wypowiedzi (tytułu, pierwszej fotografii, lidu lub/i zakończenia) może czynić czytelników bardziej podatnymi na sugestie odnoszące się do sposobu, w jaki powinni odczytywać zawarte w wypowiedzi wiadomości.

Nagłówki, którymi opatrzone są treści dotyczące kryzysów w serwisach plotkarskich, zgadzają się z wymaganiami stawianymi przez praktyków dziennikarstwa internetowego (Olszański 2012, s. 173). Są zwarte, zawierają podstawowe informacje o tym, kto i co zrobił, pozwalają szybko zidentyfikować temat zapowiadanego materiału, a wreszcie wzbudzają określone reakcje odbiorców, w tym zachęcają ich do zapoznania się z dalszą częścią artykułu. W odróżnieniu od klasycznych nagłówków internetowych cechuje je natomiast charakterystyczna dla tabloidów różnorodność. Przejawia się ona zwłaszcza w różnicowaniu zapisu wielkimi oraz małymi literami. Z wyjątkiem portalu JastrzabPost, który konsekwentnie zapisuje wszystkie tytuły wersalikami, pracownicy mediów plotkarskich stosują drukowane litery jako wyróżnienie tematu newsa lub jego najważniejszej części. Podkreślają między innymi takie słowa, jak „kryzys” czy „zdrada”, a także opisy konkretnych działań celebrytów (komentowanie, dementowanie pogłosek) oraz fragmenty wypowiedzi, które mogą wzbudzić zaniepokojenie czytelników, np. „Justin Bieber przeżywa «kryzys tożsamości»! «TRZAŚL SIĘ. NIE BYŁ NORMALNY»” (Pudełek 2018b). Przy nagłówkach złożonych z dwóch, trzech zdań, które można byłoby wydzielić z wypowiedzi i traktować jako osobne mikroteksty, zastosowanie tego rodzaju wyróżnień pozwala skupić wzrok odbiorcy na najbardziej atrakcyjnej części komunikatu. Chodzi o miejsce, które w przypadku pominięcia lektury tekstu zasadniczego pozwoli odbiorcy zinterpretować przedstawiane obrazy w konkretny sposób bądź po prostu umożliwi zauważenie go pośród dziesiątek innych materiałów

plotkarskich. Zapoznając się wyłącznie z nagłówkami, czytelnicy ryzykują jednak całkowicie błędne odczytanie zapowiadanych nimi treści. Redakcje, aby zwiększyć poczytność newsów, skłonne są bowiem opatrywać je tytułami negatywnymi lub do takiej oceny skłaniającymi, nawet gdy opisywane w nich zdarzenia mają pozytywne konotacje. Przykładowo wypowiedź o stabilnym, dojrzałym małżeństwie prezydenta Andrzeja Dudy zostaje opatrzona nagłówkiem zapowiadającym sensacyjne, mogące wzbudzić niepokój wśród czytelników wyznanie: „KRYZYS W ZWIĄZKU? POTAJEMNY ROZWÓD? Andrzej Duda pierwszy raz zdradził intymne kulisy relacji z Agatą Dudą!” (JastrzabPost 2018).

Pojawiające się w tytułach pytania, poddające w wątpliwość przedstawiane wiadomości albo celowo naprowadzające odbiorców na myślenie o opisywanych wydarzeniach jako mniej bądź bardziej pejoratywnych, przedostają się również do wnętrza artykułów. Zapytania dotyczące oceny wiarygodności informacji, w których nadawcy odnoszą się bezpośrednio do odbiorców i ich subiektywnych odczuć, są zamieszczane w przeważającej mierze pod koniec tekstu. Gdy czytelnik zapozna się z wszystkimi szczegółami opisywanego kryzysu, w tym barwnymi wypowiedziami anonimowych informatorów lub cytatami gwiazd i celebrytów zapożyczonymi z innych mediów, kiedy redakcja przedstawi swoją interpretację podglądanych wydarzeń, odbiorca otrzymuje konkretne pytanie, takie jak: „Myślicie, że para ma kryzys? A może to tylko plotki?” (Kozaczek 2019b), „Myślicie, że są razem szczęśliwi, czy podzielacie zdanie sceptyków twierdzących, że ich małżeństwo to już jedynie biznesowy układ?” (Pudelek 2019e). Jest to zabieg przede wszystkim ukierunkowany na zwiększenie aktywności czytelników, zachęcenie ich do komentowania zdekodowanych treści. Niemniej zastosowanie tego typu podsumowania zmusza odbiorcę także do ponownego zastanowienia się nad prawdziwością relacjonowanych zdarzeń. Gdy w newsie przedstawiane są pozytywne wydarzenia, które jednoznacznie wskazują na brak kryzysu, zakończenie tekstu wyrażoną wprost wątpliwością może wpłynąć na czytelnika, który finalnie ulegnie tej sugestii i zmieni swoją ocenę relacjonowanych zdarzeń.

Zaobserwowaną tu strukturę wypowiedzi, mimo naturalnej dla sieci wariacyjności, należy uznać za trwały algorytm narracyjny, którego istotnym uzupełnieniem są załączane do artykułów zdjęcia tytułowe. Podobnie do nagłówków mają one przyciągać uwagę różnorodnością w obrębie formy oraz emotywnością niesionego przekazu. W analizowanych publikacjach serwisów plotkarskich znajduje się pełno obrazów, które przedstawiają gwiazdy i celebrytów w ujęciach nasuwających konkretne skojarzenia i odczucia. Dokonywane przybliżenia oraz edycje fotografii mają uwydatnić mimikę portretowanych osób, ukazać je jako zniesmaczone, zmęczone bądź zdenerwowane albo wręcz przeciwnie – przedstawić ich niekrytą radość. W relacjach o kryzysie zdjęcia tytułowe odgrywają jednakże jeszcze jedną rolę. Redakcje mogą z pojedynczych fotografii tworzyć sugestywne kolaże, aby podnieść sensacyjność doniesień obecnych w nagłówkach i tekście zasadniczym, jak również podważać zawarte w nich twierdzenia i sugestie. Na przykład news poświęcony kryzysowi relacji łączącej Martynę Wojciechowską i Przemysława Kossakowskiego (JastrzabPost 2019c) został opatrzony kolażem złożonym z dwóch

fotografii. Po jego prawej stronie znajduje się pozowany portret przedstawiający zamyśloną dziennikarkę, której wyraz twarzy można odczytać także jako pewnego rodzaju zniesmaczenie bądź pogardę, a po lewej – rozmazane zdjęcie Kossakowskiego wykonane w ukryciu, które przywodzi na myśl udostępniane przez media obrazy z monitoringu miejskiego, wykorzystywane podczas sprawozdawania o przestępstwach. Widoczny pomiędzy tymi fotografiami konflikt, w połączeniu z tytułem artykułu zapowiadającym koniec relacji łączącej parę, eskaluje opisywany kryzys i sugeruje czytelnikom, w jaki sposób można (należy) odczytywać dalszą część tekstu. Inny przykład to materiał o możliwym konflikcie w związku dwójki polskich aktorów – „Kryzys w związku Kalskiej i Roznerskiego? Poszło o znajomych Adriany!” (Kozaczek 2018b), który zostaje opatrzony dwoma zestawionymi ze sobą zdjęciami uśmiechniętej pary, co można odebrać zarówno jako celową emocjonalizację, bazującą na konflikcie pomiędzy przekazem słownym a wizualnym, albo jako zaprzeczenie kryzysu, którego obecność podpowiada czytelnikom nagłówek newsa.

### *Zakończenie*

Kryzys to niezwykle atrakcyjny temat medialny. Zazwyczaj negatywny, budzący niepokój, a z nim zaangażowanie odbiorców, jest relacjonowany przez różne grupy nadawców, przy wykorzystaniu całego wachlarza środków wyrazu. Jedną z takich grup są serwisy plotkarskie. W przeciwieństwie do mediów jakościowych oraz stojących w opozycji do nich tabloidów, portale te podchodzą do prezentacji kryzysów w sposób odmienny. Dzieje się tak dlatego, że redakcje te czynią przedmiotem swojego zainteresowania całkowicie inną kategorię wiadomości o niepowodzeniach i zachwianiach niż reszta środków masowego komunikowania. W tekstach plotkarskich, nawet gdy cały świat obiega informacja o poważnych kryzysach gospodarczych czy niekorzystnych dla człowieka zmianach klimatycznych, dominują materiały poświęcone związkom damsko-męskim, a zatem zagadnieniom, które odbiorcy mogą odnieść bezpośrednio do własnych doświadczeń.

Co więcej, odtwarzając te przeżycia (kłótnie, rozwody) czytelnicy mogą ustosunkowywać się do przedstawianych wiadomości o wiele bardziej emocjonalnie, oceniając jedną ze stron sprawozdawanego konfliktu, a tym samym samodzielnie wytwarzając pożądaną w mediach plotkarskich opozycje pomiędzy dobrym a złym. Jeżeli „zaplecze” emocjonalne odbiorców nie pozwala na taką operacjonalizację, redakcje skłonne są podpowiadać czytelnikom różne sposoby odczytywania przedstawianych wiadomości poprzez zastosowanie tradycyjnych schematów narracyjnych oraz sprzęgniętych z nimi zabiegów redaktorsko-edytorskich. Wśród wykorzystywanych przez nie ram interpretacyjnych znajdują się zarówno ramy konfliktu i zainteresowania ludźmi, jak również rzadsze ramy przypisywania odpowiedzialności oraz poszukiwania konsekwencji ekonomicznych. Ze względu na voyeurystyczny charakter prowadzonej działalności medialnej pominięty w nich zostaje z kolei schemat oparty na ujawnianiu aspektów moralnych charakteryzowanych kryzysów.

Żadna z wyżej wymienionych narracji nie jest jednak stosowana konsekwentnie, a pracownicy redakcji umiejętnie łączą poszczególne schematy, aby podnieść wartość informacyjną albo atrakcyjność czytelniczą udostępnianych treści.

W tym celu serwisy plotkarskie sięgają też po stosunkowo proste, ale jak się okazuje, skuteczne narzędzia manipulacji, jakimi są: wyróżnianie wersalikami najważniejszych fragmentów obszernych tytułów, zastosowanie pytań eskalujących opisywany kryzys poprzez sugerowanie odbiorcom ograniczonej wiarygodności rozpowszechnianych pogłosek, foto-kolaże ukazujące portretowane gwiazdy i celebrytów jako osoby skonfliktowane lub, opozycyjnie względem reszty materiału, pogodnie i cieszące się swoją obecnością. Środki te łączą się ze sobą, tworząc względnie stabilny oraz dający się szybko odtworzyć algorytm narracyjny. Finalnie, wszystkie zidentyfikowane na podstawie badań mechanizmy budowania dramaturgii, sprawiają, że realna obecność kryzysu, jego zaistnienie i udokumentowanie, nie jest w serwisach plotkarskich najważniejszą częścią publikacji. O wiele bardziej istotne staje się w nich przekazanie pogłoski, wzbudzenie w czytelnikach wątpliwości. Nawet w przypadku braku kryzysu, stan niepewności może skłonić odbiorców do odczytywania przedstawianych materiałów tak, jakby kryzys był w nich obecny. Realność kryzysu jest więc kategorią drugorzędną, podporządkowaną motywacjom komunikacyjnym nadawcy. Sam kryzys staje się zaś podatny na jednostkowe rekonceptualizacje, kreujące jego znaczenie.

## *Bibliografia*

### *Źródła*

- JastrzabPost (2018). Kryzys w związku? Potajemny rozwód? Andrzej Duda pierwszy raz zdradził intymne kulisy relacji z Agatą Dudą! [[https://jastrzabpost.pl/newsy/andrzej-duda-zdradzil-intymne-sekrety-malzenstwa-co-na-to-agata-duda\\_684640.html](https://jastrzabpost.pl/newsy/andrzej-duda-zdradzil-intymne-sekrety-malzenstwa-co-na-to-agata-duda_684640.html); 10.11.2019].
- JastrzabPost (2019a). Kryzys w związku Iriny Shayk i Bradleya Coopera widać gołym okiem! W sieci krąży nagranie, jak aktor doprowadza modelkę do łez [wideo] [[https://jastrzabpost.pl/newsy/irina-shayk-placze-bradley-cooper-wideo\\_716317.html](https://jastrzabpost.pl/newsy/irina-shayk-placze-bradley-cooper-wideo_716317.html); 10.11.2019].
- JastrzabPost (2019b). Dominika Tajner wyjawiała kulisy rozvodu z Michałem Wiśniewskim! Wreszcie zdradziła powód rozstania: „Myślałam, że to tylko kolejny kryzys” [[https://jastrzabpost.pl/newsy/dominika-tajner-wyjawila-powod-rozvodu-z-michalem-wisniewskim\\_759589.html](https://jastrzabpost.pl/newsy/dominika-tajner-wyjawila-powod-rozvodu-z-michalem-wisniewskim_759589.html); 10.11.2019].
- JastrzabPost (2019c). Tabloidy węższą koniec wielkiej miłości! Czy związek Martyny Wojciechowskiej i Przemka Kossakowskiego przeżywa kryzys? [[https://jastrzabpost.pl/newsy/martyna-wojciechowska-konczy-romans-z-przemkiem-kossakowskim\\_721369.html](https://jastrzabpost.pl/newsy/martyna-wojciechowska-konczy-romans-z-przemkiem-kossakowskim_721369.html); 10.11.2019].
- Kozaczek (2018a). Tristan cieszy się z kryzysu w związku z Khloe Kardashian! [<https://www.kozaczek.pl/tristan-cieszy-sie-z-kryzysu-w-zwiazku-z-khloe-kardashian/>; 10.11.2019].
- Kozaczek (2018b). Kryzys w związku Kalskiej i Roznerskiego? Poszło o znajomych Adriany! [<https://www.kozaczek.pl/kryzys-w-zwiazku-kalskiej-i-roznerskiego-poszlo-o-znajomych-adriany/>; 10.11.2019].

- Kozaczek (2019a). Edyta Zając-Rzeźniczak po raz pierwszy mówi o kryzysie w małżeństwie „Złe sobie z tym radziłam” [https://www.kozaczek.pl/edyta-zajac-rzezniczak-po-raz-pierwszy-mowi-o-kryzysie-w-malzenstwie-zle-sobie-z-tym-radzilam/; 10.11.2019].
- Kozaczek (2019b). Kylie Jenner i Travis Scott mają kryzys w związku! Kylie wciąż ma podejrzenia [https://www.kozaczek.pl/kylie-jenner-i-travis-scott-maja-kryzys-w-zwiazku-kylie-wciaz-ma-podejrzenia/; 10.11.2019].
- Pudelek (2018a). Związek Wieniawy i Królikowskiego przechodzi kryzys? „Znajomi nie dają tej relacji szans” (Tylko u nas) [https://www.pudelek.pl/arttykul/137371/zwiazek\_wieniawy\_i\_krolikowskiego\_przechodzi\_kryzys\_znajomi\_nie\_daja\_tej\_relacji\_szans\_tylo\_u\_nas/; 10.11.2019].
- Pudelek (2018b). Justin Bieber przeżywa „kryzys tożsamości”! „trząśł się. Nie był normalny” [https://www.pudelek.pl/arttykul/136569/justin\_bieber\_przezywa\_kryzys\_tozsamosci\_trzasl\_sie\_nie\_byl\_normalny/; 10.11.2019].
- Pudelek (2019a). Szykuje się rozwód w rodzinie królewskiej? „William i Kate rozmawiają już z prawnikami” [https://www.pudelek.pl/arttykul/145783/szykuje\_sie\_rozwod\_w\_rodzinie\_krolewskiej\_william\_i\_kate\_rozmawiaja\_juz\_z\_prawnikami/; 10.11.2019].
- Pudelek (2019b). Księżna Kate dementuje plotki o rozwodzie? W subtelny sposób uczciła rocznicę ślubu z Williamem [https://www.pudelek.pl/arttykul/145861/ksiezna\_kate\_dementuje\_plotki\_o\_rozwodzie\_w\_subtelny\_sposob\_uczila\_rocznice\_slubu\_z\_williamem/; 10.11.2019].
- Pudelek (2019c). Uśmiechnięci Kate i William podkreślają małżeńską jedność na inauguracji charytatywnych regat (zdjęcia) [https://www.pudelek.pl/arttykul/146293/usmiechnieci\_kate\_i\_william\_podkreslaja\_malzenska\_jednosc\_na\_inauguracji\_charytatywnych\_regat\_zdjecia\_s/; 10.11.2019].
- Pudelek (2019d). Joanna Liszowska się rozwodzi. „Będzie musiała pożegnać się z większością luksusów” [https://www.pudelek.pl/arttykul/147059/joanna\_liszowska\_sie\_rozodzi\_będzie\_musiła\_pożegnać\_się\_z\_większością\_luksusow/; 10.11.2019].
- Pudelek (2019e). Owinięta w czerwony lateks Beyonce świętuje walentynki w towarzystwie męża (foto) [https://www.pudelek.pl/arttykul/142412/owinieta\_w\_czerwony\_lateks\_beyonce\_swietuje\_valentynki\_w\_towarzystwie\_meza\_foto/; 10.11.2019].

### Opracowania

- An S.K., Gower K.K. (2009). „How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage”. *Public Relations Review*, nr 35, s. 107–112.
- Bauer Z. (2004). Gatunki dziennikarskie. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 143–173). Kraków.
- Białek-Szwed O. (2012). Voyeuryzm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce. Toruń.
- Castells M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa.
- Coombs T.W. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies. *Journal of Promotion Management*, nr 12 (3–4), s. 241–260.
- Crary J. (2015). 24/7. Późny kapitalizm i koniec snu. Kraków.
- Czupryn A. (2011). Godzic: Złe wiadomości dobrze się sprzedają. Ten świat interesuje tylko to, ile jest ofiar [https://polskatimes.pl/godzic-zle-wiadomosci-dobrze-sie-sprzedaja-ten-swiat-interesuje-tylko-to-ile-jest-ofiar/ar/448865; 20.01.2020].
- Dijk J. van (2010). *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*. Warszawa.

- Drejere V. (2013). How Did the Media Report the Crisis? Analysis of the Latvian National Daily Press [http://providus.lv/article\_files/2487/original/vita\_drejere\_how\_did\_the\_media\_report\_crisis.pdf?1380779582; 20.01.2020].
- Godzic W. (2007). Znani z tego, że są znani. Warszawa.
- Hofman I. (2017). „Dziennikarstwo poważne w wydaniu księdza Adama Bonieckiego”. *Zeszyty Prasoznawcze*, t. 60, nr 4 (232), s. 743–759.
- Hofman I., Kępa-Figura D. (2012). Współczesne media. Kryzys w mediach, t. 1–2. Lublin.
- Jewkes Y. (2010). Media i przestępczość. Kraków.
- Kotula S.D. (2018). „Przyczyny popularności internetowych serwisów społecznościowych i plotkarskich”. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, nr 14 (1), s. 109–121.
- McQuail D. (2012). Teoria komunikowania masowego. Warszawa.
- Molęda-Zdziech M. (2013). Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego. Warszawa.
- Najbert E., Sipowicz K., Pietras T. (2017). Wielowymiarowy aspekt kryzysu w teorii i praktyce. Będzin.
- Olszański L. (2012). Media i dziennikarstwo internetowe. Warszawa.
- Palczewski M. (2016). Rodzaje newsów w polskich tabloidach (*Fakt i Super Express*). W: M. Grażewicz, M. Wszolek (red.). *Teorie komunikacji i mediów 9* (s. 293–307). Wrocław.
- Pleszczyński J. (2015). Etyka dziennikarska i dziennikarstwa. Warszawa.
- Słownik języka polskiego PWN (2019). Kryzys [https://sjp.pwn.pl/sjp/kryzys;2565070.html; 20.01.2020].
- Szynol A. (2010). Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa. *Oblicza Komunikacji 3. Tabloidyżacja języka i kultury* (s. 91–104). Kraków.
- Ślawska M. (2019). *Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarstwa prasowych*. Katowice.
- Virilio P. (2006). *Bomba informacyjna*. Warszawa.
- Wojdyła M. (2011). Wybrane wyznaczniki stylu tabloidów (na podstawie pierwszych stron gazet). W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa. *Oblicza Komunikacji 4. Tabloidy, język, wartości, obraz świata* (s. 139–150). Kraków.
- Woźny A. (2013). Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo: media, kryzysy, eventy... i peryferie. Wrocław.

## STRESZCZENIE

Artykuł odpowiada na pytanie o sposoby, w jakie ramują relacje o kryzysach polskie serwisy plotkarskie. Na podstawie analizy zawartości portali Pudelek.pl, Kozaczek.pl oraz JastrzabPost.pl ustalony zostaje zakres problemowy publikacji, a także schematy narracyjne oraz zabiegi redaktorsko-edytorskie wykorzystywane przez pracowników tych mediów w celu podniesienia emocjonalności i pejoratywności konstruowanych wypowiedzi. Wyniki przeprowadzonych badań prowadzą do konkluzji o możliwej manipulacji opisywanymi wydarzeniami.

**Słowa kluczowe:** dziennikarstwo plotkarskie, kryzys, mediatyzacja, serwisy plotkarskie, tabloidyżacja