

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 12(2) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2.6

Anita Filipczak-Białkowska

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0001-9447-1628

Jak badać insynuacje? Ujęcie komunikacyjne

Wstęp

Problematyka odpowiedzialności mediów i twórców przekazów medialnych jest ciekawa poznawczo i ważna, szczególnie w XXI wieku, zdominowanym przez społeczeństwa informacyjne. Główny problem badawczy, jakim chcę się zająć, stanowi insynuowanie w mediach, a konkretnie jego przejawy w zapowiedziach dziennikarskich. Prezentuję metodę umożliwiającą badanie insynuacji. Opiera się ona na założeniach gramatyki komunikacyjnej Aleksego Awdiejewa i Grażyny Habrajskiej. To koncepcja inspirująca i otwierająca rozległe przestrzenie badawcze, ale nie jest ona jeszcze powszechnie znana, dlatego – dla zapewnienia zrozumiałości wywodu – konieczne będzie przedstawienie jej krótkiej charakterystyki z uwzględnieniem aspektów istotnych dla proponowanego rozwiązania badawczego. Insynuowanie natomiast to obszerne i dość zawiłe zagadnienie, które także wymaga precyzyjnego omówienia. Zanim zatem opiszę samą metodę, rozważę niezbędne płaszczyzny teoretyczne.

Omawiane przeze mnie zjawisko sytuuję w obszarze badań nad wywieraniem wpływu społecznego. Do tej pory dominowało tu nastawienie bazujące na pytaniu: co powiedzieć, to jest jakich słów użyć, aby wywołać określoną reakcję odbiorcy? W swoim podejściu badawczym stosuję zasadę odwracającą ten porządek – w podejmowanych poszukiwaniach zastanawiam się, jak to, czego się nie mówi, działa na odbiorcę, przy czym należy uzupełnić: nie mówi się, choć – z perspektywy komfortu odbiorcy – powinno się powiedzieć, bądź też: nie mówi się czegoś wprost, a mimo to treści te pojawiają się w obszarze interpretacji. Swoje dociekania łączę z mającą psychologiczne podłoże teorią ciekawości (ang. *curiosity theory*) George'a Loewensteina (1994). Staram się ustalić, jakie mechanizmy językowe (w perspektywie komunikacyjnej) wywołują określone zachowania odbiorców – co tak naprawdę leży u podstaw zaciekawienia, co stanowi jego wyzwalacz.

Media pełnią doniosłą funkcję informacyjną i opiniotwórczą, a przez to mającą wpływ na kształtowanie obrazu świata odbiorców. Tymczasem trudno nie zauważyć, że w rzeczywistości nierzadko zdarza się, iż rzetelne informowanie społeczeństwa o stanie rzeczy nie jest dla nich celem najważniejszym. W opracowaniach poświęconych funkcjonowaniu mediów w systemie społeczno-ekonomicznym podkreśla się

wagę sytuacji uwikłania poszczególnych nadawców medialnych w procesy natury ekonomicznej:

[...] można [...] postrzegać uwagę [odbiorców – A.F.B.] jako środek płatniczy w procesie wymiany informacji. Model ten jest praktykowany w bezpłatnych mediach, które nadając program, „gromadzą” uwagę odbiorców i sprzedają ten „produkt” reklamodawcom. Wycena wartości tych transakcji odbywa się zgodnie z mechanizmami wymiany rynkowej – cena ustalana jest na podstawie relacji pomiędzy uwagą odbiorców i wysokością środków, które jest w stanie przeznaczyć reklamodawca (Piekarski 2017: 46).

Bardziej szczegółowo sytuację biznesową wydawcy mediów elektronicznych kreśli Łukasz Wala w artykule zatytułowanym *Dezinformacja społeczeństwa realizowana przez media internetowe a jej społeczna akceptacja*, gdzie podkreśla, że wydawca zmuszony jest dbać o dużą liczbę odsłon poszczególnych stron – to bowiem zapewnia mu dochody od reklamodawców:

Odmienne [...] [niż w przypadku gazet papierowych – A.F.B.] wygląda model sprzedaży reklam – zwykle płaci się za odsłony (ang. *views*, CMP – *cost per mille*, czyli za 1 tysiąc wyświetleń) oraz za kliknięcia w reklamy (ang. *clicks*, CPC – *cost per click*). Prowadzi to do sytuacji niekomfortowej dla wydawcy: albo zachęci nagłówkiem do „przeczytania” całego artykułu, albo nie zarobi na wyświetleniu reklamy, a tym bardziej na kliknięciu w nią [...]. Słowo „przeczytania” zostało ujęte w cudzysłów celowo – czytanie nie ma tutaj nic do rzeczy, ponieważ liczy się w zasadzie tylko wejście na podstronę z artykułem (Wala 2015: 118).

W tym kontekście ujawnia się szczególna rola zapowiedzi materiału dziennikarskiego, której podstawową funkcją ma być wzbudzenie zainteresowania odbiorcy – nakłonienie go, aby kliknął w link i przeniósł się na stronę z tekstem głównym. To, czy odbiorca zapozna się z treścią artykułu, ma już znaczenie drugorzędne: „wydawca musi dostarczyć takich treści, które będą zachęcały czytelnika do wejścia na strony, na których będą umieszczone. Z kolei nagłówki stają się swoistą reklamą tych treści. Albo sprzedadzą ją w taki sposób, że użytkownik ją »kupi« i jej wyświetlenie zostanie zaliczone, albo dany portal nie zarobi” (Wala 2015: 118–119). W związku z tym media są zainteresowane publikowaniem treści przyciągających uwagę. Przegląd zapowiedzi dziennikarskich zamieszczanych w internetowych portalach pozwala zauważyć, że istotne miejsce zajmuje w nich informowanie o wydarzeniach skandalicznych, można wręcz odnieść wrażenie, że „media masowe służą [...] do upubliczniania skandali” (Kałasznik 2017: 114), co w świetle powyższych ustaleń nie wzbudza zaskoczenia.

Komunikacyjna strategia preparowania skandalu

Katarzyna Skowronek zwraca uwagę, że „skłonni jesteśmy jako faktyczni lub potencjalni czytelnicy tabloidów, czy szerzej – odbiorcy mediów, wierzyć w to, że media tworzą narracje o »świecie, jaki jest naprawdę«, narracje o »prawdziwej rzeczywistości«” (Skowronek 2012: 521). Tymczasem, jak pisze Marcelina Kałasznik w kontekście problematyki skandalu, media nie ograniczają się do ich biernego przyjmowania i referowania, ale mogą specjalnie je konstruować. Skandal medialny

stanowi „odrębną kategorię praktyki komunikacyjnej, która wywołana jest przez specyficzny dziennikarski sposób narracji, łączący w sobie elementy informacji i rozrywki” (Kałasznik 2017: 115). Nadawcy często sugerują w zapowiedzi dziennikarskiej, że kryje się za nią doniesienie o jakiegoś rodzaju skandalicznych wydarzeniach. Treść artykułu głównego zaś, a właściwie już lid, a czasem wręcz sam tytuł zamieszczony na stronie z tekstem właściwym, zmodyfikowany w stosunku do brzmienia zapowiedzi, wyjaśnia, że sensacyjne treści, jakie wyinterpretował odbiorca na podstawie przeczytanej zapowiedzi, są nieuprawnione. Niektóre zapowiedzi dziennikarskie sformułowane są bowiem w taki sposób, że możliwe jest zrozumienie ich na co najmniej dwa sposoby – jeden, który uzyskuje odbiorca w pierwszym kontakcie z jej tekstem, i drugi, różny od pierwszego, który osiągnąć można w wyniku osadzenia tego tekstu w kontekście, jakiego dostarczają treści zamieszczone na stronie z artykułem głównym. Przyjmuję, że takie zapowiedzi dziennikarskie są przejawem procesu insynuowania.

Insynuowanie – pragmatyka ponad semantyką

Insynuowanie to zjawisko trudno uchwytnie, niezbyt często spotyka się ono z zainteresowaniem badaczy, przez co opracowania na jego temat są dość nieliczne, a podejmowane w nich problemy opisują je fragmentarycznie. Jednocześnie takie cząstkowe ujęcia, omawiające szerzej poszczególne aspekty insynuowania, przyczyniają się do budowania jego całościowego obrazu – z takim przeznaczeniem przygotowane jest również to opracowanie.

W literaturze przedmiotu insynuowanie definiowane bywa jako „przypisanie komuś czynów, intencji itp. niezgodnych z obowiązującym prawem lub normami, wyrażone zwykle w postaci niedomówienia lub nieudowodnionych zarzutów” (SJP PWN). Rozumienie pojęcia poszerza Mirosław Karwat, stwierdzając, że insynuacje „opierają się głównie na domysłach, niedopowiedzeniach, które »same się nasuwają« [...]. Jest to przykład swoistej »nadwymowności«, tzn. takiej sugestywności wypowiedzi lakonicznych, czasem nawet mętnych, zawierających niedopowiedzenia i przemilczenia – ale bardzo wymowne, która polega na tym, że insynuator »powiedział więcej, niż powiedział«” (Karwat 2006: 153). Mamy tu zatem do czynienia z sytuacją, kiedy określone treści nie zostają zwerbalizowane, a jednak pojawiają się w interpretacji wypowiedzi, nie mają one materialnej postaci, ale mają sens i ten sens spełnia określone funkcje pragmatyczne. Jak pisze M. Karwat, trudno wskazać dowody insynuowania z uwagi na formalną niewinność wypowiedzi: „wzbudzenie niepochlebnych wrażeń, skojarzeń czy też podsufwanie fałszywych wyobrażeń opiera się na równowadze między siłą sugestii w naszej (dez)interpretacji a jej formalną niewinnością lub niewyraźnością” (Karwat 2006: 151). Dotychczas podejmowane próby interpretacji insynuacji mogły być ocenione jako bezpodstawne przypisywanie komuś czegoś, to znaczy w sposób sprzeczny z faktami i tego kogoś intencjami, insynuacja miała stanowić „przekroczenie granicy między rzetelnością a nierzetelnością w odczytywaniu i prezentowaniu cudzych dążeń, czynów i słów” (Karwat 2006: 149). Shaun Tray pisze, że insynuacje to wypowiedzi, które niosą implicytnie deprecjonujące, zniechęcające znaczenie, wymierzone w konkretny

obiekt, są celowym działaniem nadawcy (Tray 2005). Odnosząc się do tego aspektu, M. Karwat twierdzi, że owym celem jest deformowanie cudzego wizerunku – insynuacja nie pozostaje bez konsekwencji dla reputacji i dalszej kariery osoby, wobec której została postawiona.

Przedstawiona powyżej konstatacja M. Karwata odnosi się do sytuacji, gdy insynuacja pojawia się w przestrzeni publicznej. Nie zawsze tak jest – może ona wystąpić także w komunikacji prywatnej, co pociąga za sobą różnice w skutkach, jakie powoduje. W opisanu tych różnic pomocne będzie rozważenie insynuowania jako aktu komunikacji, procesu przebiegającego między nadawcą i odbiorcą, co więcej – mającego charakter strategiczny. W komunikacji prywatnej nadawca komunikatu zawierającego insynuację kieruje go bezpośrednio do odbiorcy – jest nim osoba, której insynuacja bezpośrednio dotyczy. Takie działanie nadawcy obliczone jest na realizację zamierzonego celu – sprowokowanie tego odbiorcy do pożądanej reakcji. Komunikacja publiczna, w jej szczególnym przypadku komunikacji medialnej, przebiega inaczej: nadawca medialny kreuje insynuacyjny komunikat o osobie, której ta insynuacja dotyczy (osobę tę określe terminem obiekt insynuacji), ale wypowiedź kieruje do trzeciego uczestnika aktu komunikacji – publiczności medium, która jest tutaj odbiorcą prymarnym. Ta strategia komunikacyjna nadawcy medialnego obliczona jest na wywołanie reakcji właśnie u publiczności, nie u osoby, wobec której insynuacja została zastosowana. Jednocześnie reakcja każdego z tych odbiorców będzie różna. Najbardziej pożądaną dla nadawcy sytuacją byłoby zaniechanie reakcji ze strony osoby będącej obiektem insynuacji – osoba taka najczęściej występuje na drogę sądową, aby dochodzić swoich praw. Efektem, jaki chce osiągnąć nadawca w komunikacji medialnej, jest reakcja publiczności – jej zainteresowanie proponowaną treścią, a w konsekwencji dotarcie do tekstu głównego (np. poprzez kliknięcie w link z artykułem).

Zagadnieniem ważnym z perspektywy semantyki wypowiedzi insynuacyjnej jest jej ładunek aksjologiczny. Sugerowane w zapowiedziach medialnych skandaliczne wydarzenia często odnoszą się do osób powszechnie znanych, „ponieważ względem nich stawiane są szczególne warunki dotyczące norm moralnych i etycznych. Kto bowiem znany jest opinii publicznej lub zajmuje eksponowane stanowisko, powinien zachowywać się zgodnie z wartościami, regułami i normami przyjętymi w ramach danego systemu” (Kałasznik 2017: 116). Sugerowanie odnosi się do treści o różnych wartościach moralnych, insynuowanie zaś zawiera jednoznacznie aspekt ujemnego ładunku aksjologicznego, który spada na obiekt insynuacji. W tym sensie w literaturze przedmiotu wspomina się o skutkach stosowania insynuacji w komunikacji codziennej, szczególnie w kontekście przemocy psychicznej, mobbingu, molestowania seksualnego (m.in. Licak 2014, Kowalczyk i in. 2016, Maćkowiak 2015), podkreślając, że jest to forma przemocy zapewniająca stosunkowo duży komfort sprawcy – jak pisze M. Karwat, „insynuacja jest niezwykle wdzięcznym i skutecznym sposobem podstępnej dyskredytacji przeciwnika, [...] zwykle zapewnia bezpieczeństwo i bezkarność, a nawet podziw dla wykazanego sprytu i pomysłowości” (Karwat 2006: 152). Owa bezkarność wynika z tego, iż na ogół „[...] sprawcy zamieszania trudno jest udowodnić, że coś zniekształcił lub wręcz skłamał. Trudno mu tego dowieść przede wszystkim dlatego, ponieważ trudno wykazać, iż w ogóle

to powiedział” (Karwat 2006: 152), a w związku z tym nadawca nie odpowiada za skojarzenia ani wnioski, jakie nasunęły się innym pod wpływem jego wypowiedzi. Jest to sytuacja dość irytująca.

Problem badawczy

Opracowania na temat insynuacji, do jakich dotarłam, w przeważającej liczbie podchodziły do zjawiska od strony efektów, jakie wywołuje, nie mówiono o mechanizmie. Nie jest to szczególnie dziwne: trudno badać to, czego w zasadzie nie ma, co nie jest wypowiedziane, nie ma formalnej postaci.

W tym artykule przede wszystkim chcę spojrzeć na insynuowanie jak na rodzaj działania językowego. Jego badanie sprawia kłopot, bo „brak jest jednoznacznych językowych, powierzchniowych wyróżników insynuacji. Są to najczęściej dłuższe teksty, w których zdania mogą mieć postać mocnej asercji bądź pytania o charakterze retorycznym lub zdania o charakterze ekspresywnym” (Skowronek 2012: 517). Przyjmuję jednak założenie, że wykazanie obraźliwej potencji wypowiedzi insynuacyjnych jest możliwe. Interesuje mnie insynuowanie jako proces w ogóle, jednak dla przejrzystości niniejszego wywodu ograniczę się do jego funkcjonowania w zapowiedziach dziennikarskich. Pytanie badawcze, jakie stało się przyczyną niniejszych rozważań, brzmi zatem: „Jak ustalić, czy dana zapowiedź dziennikarska posługuje się insynuacją?”. W dalszej części pracy skoncentruję się na prezentacji metody badawczej, która przynosi na nie odpowiedź.

Z dotychczasowych ustaleń wynika, że wypowiedzi o charakterze insynuacyjnym cechują się „nadwymownością” – opierają się na domysłach odbiorcy, niedopowiedzeniach, które same się nasuwają, zawierają treści, które nie są wyrażone na poziomie formalnej organizacji tekstu, co zapewnia ich nadawcy bezkarność, a ponadto wymierzone są w konkretny obiekt i implicytnie deprecjonują ów obiekt. Wypowiedzi takie przejawiają się w komunikacji interpersonalnej, w kontakcie bezpośrednim, ale również w komunikacji zapośredniczonej, między innymi w tekstach dziennikarskich. Owe zapośredniczone formy stanowią materiał wdzięczny do analizy, ponieważ pozwalają *post hoc* ustalić poszczególne kroki strategiczne nadawcy, a także zawartą w jego wypowiedzi insynuowaną treść.

W tym miejscu warto krótko odnieść się do zagadnień terminologicznych i genologicznych. W literaturze przedmiotu stosuje się różne określenia materiałów zamieszczanych w przestrzeni *newsmedium* internetowego: raz jest to „nagłówek” (por. Wala 2015), innym razem „anons” (Kiklewicz 2018). W opracowaniu przyjmuję termin „zapowiedź dziennikarska”, stosowany przez badaczy genologii medialnej (Skowron 2008, Wojtak 2014) (zachowując przyjętą przez innych badaczy terminologię w przytaczanych cytatach). Podkreśla się, że „zapowiedź jest gatunkiem poli-funkcyjnym” (Wojtak 2014: 41): nazywa tekst (funkcja nominatywna), przedstawia treść tekstu głównego (funkcja deskryptywna) oraz oddziałuje na odbiorcę (funkcja pragmatyczna) (por. Skowron 2008: 205). W odpowiedzi na postawione pytanie badawcze najistotniejsza będzie funkcja pragmatyczna.

Założenia teoretyczne

Przyjmuję, że zapowiedź dziennikarska o potencjale insynuacyjnym w procesie interpretacji prowadzi odbiorcę do sensu deprecjonującego obiekt, którego dotyczy, przy czym uzyskana przez odbiorcę interpretacja sytuacji jest niezgodna z faktami, z sytuacją, jaka rzeczywiście miała miejsce. Ta rzeczywista sytuacja zostaje ujawniona na stronie z tekstem właściwym, zachodzi zatem brak zgodności między sensem wynikającym z zapowiedzi a sensem płynącym z tekstu właściwego. Sytuacja jest o tyle zaskakująca, że autorem tych niespójnych doniesień jest ten sam nadawca. Aby zatem wykazać, że zapowiedź stanowi insynuację, należy udowodnić, że sens zapowiedzi różni się od sensu wynikającego z tekstu głównego, przy czym zapowiedź deprecjonuje obiekt, o którym donosi, a tekst główny znosi negatywną wartość z tego obiektu.

Metodę badawczą konstruuje, opierając ją na założeniach wywodzących się z gramatyki komunikacyjnej Aleksiego Awdiejewa i Grażyny Habrajskiej, ponieważ podejście to pozwala przewyciężyć podnoszone wcześniej trudności związane z faktem, że sens insynuacji nie jest wyrażony formalnie na poziomie tekstu. Pełne omówienie koncepcji gramatyki komunikacyjnej znajdzie czytelnik w dwutomowym opracowaniu pod tytułem *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej* (Awdiejew, Habrajska 2004, 2006); w niniejszym artykule przywołam wybrane założenia metodologiczne, te, które uzasadniają wybór wskazanego podejścia do badania insynuacji i pozwalają zrozumieć proponowaną przeze mnie metodę.

W gramatyce komunikacyjnej przyjmuje się, że warstwa formalna wypowiedzi jest węższa niż jej warstwa znaczeniowa. Autorzy koncepcji zwracają uwagę, że tekst ma formalnie charakter liniowy i parcelatywny (podzielny), toteż pojawiają się w nim jednostki wskazujące na różnorodne informacje w postaci sekwencji uporządkowanych. Analiza sensu wyrażonego przez tekst często jednak wskazuje nieodpowiedniość organizacji znaczeniowej w stosunku do jego liniowego charakteru. Inaczej mówiąc, uporządkowanie formalne jednostek tekstu w stosunku do sensu, jaki wyrażają, często się nie pokrywa. W efekcie „pod względem informacyjnym tekst jest zorganizowany w taki sposób, że rozpada się na poszczególne całości sensu – komunikaty, które nie muszą pokrywać się z jednostkami tekstowymi” (Awdiejew, Habrajska 2004: 60). Podstawową zasadą metodologiczną w gramatyce komunikacyjnej jest łączenie analizy formalnej z analizą sensu informacyjnego, czyli rozpatrywanie jednostki tekstowej jako nośnika informacji. Co szczególnie ważne, „jako nośnik informacji jednostka tekstowa nie jest samodzielna, a jedynie wskazuje na znacznie szerszy sens komunikacyjny, czyli manifestuje większą całość informacyjną, do której wchodzi jako jeden ze składników” (Awdiejew, Habrajska 2004: 64). Dzieje się tak, ponieważ „na poziomie użycia w konkretnym tekście jednostki językowe nie denotują wyłącznie samych siebie, ale wskazują na pewne typowe sytuacje (typowe stany rzeczy), które w systemie językowym występują jako standardy semantyczne. W zależności od wartości informacyjnych danej formy językowej wskazuje ona na różne części takich standardów, na całe standardy, zbiory standardów lub sekwencje standardów (scenariusze). Innymi słowy, człowiek nie rozumie słowa LEKARZ bez rozumienia słów CHORY i LECZYĆ” (Awdiejew, Habrajska

2004: 22–23), nie rozumie także słowa PRZEPRASZAĆ, jeśli nie rozumie słowa OBRAZIĆ i ich usytuowania w scenariuszu czasowo-przestrzennym (por. Awdiejew, Habrajska 2010: 104–105). W gramatyce komunikacyjnej przyjmuje się zatem, że

[...] przekaz językowy ma charakter aproksymacyjny (przybliżony), czyli jego ziarnistość (szczegółowość) zależy nie tylko od stopnia detalizacji obrazów przedstawionych, lecz również od możliwości ich uszczegółowienia przez odbiorcę na podstawie jego kompetencji komunikacyjnej, czyli jego doświadczenia życiowego. Stopień uszczegółowienia przekazu i jego odbioru jest zależny od celów komunikacyjnych interlokutorów (Awdiejew, Habrajska 2010: 57).

W przypadku niewystarczającej detalizacji przekazu odbiorca ma prawo do stosowania szczegółowych pytań, by jego rozumienie przedstawionego stanu rzeczy stało się bardziej jednoznaczne. Taka operacja bywa niezbędna, gdyż „tekst nie »przekazuje« sensu komunikatu, lecz tylko wskazuje na możliwe kierunki jego interpretacji” (Awdiejew, Habrajska 2010: 9). Autorzy koncepcji gramatyki komunikacyjnej piszą, że teksty nie opisują rzeczywistości w sposób bezpośredni, a tylko na nią wskazują. W każdym z nich mamy do czynienia ze znaczną redukcją przedstawiania rzeczywistości. Odbiorca komunikatu jest zatem zmuszony do wydobycia i uszczegółowienia komponentów sensu, które nie są obecne w przekazie bezpośrednio – tę operację nazywa się procesem dopełniania (uzupełniania) sensu. Proces rozumienia przekazanego obrazu ideacyjnego zakłada „odzyskanie” przez odbiorcę komponentów niewystępujących bezpośrednio w komunikacie nadawcy. W tym celu odbiorca wykorzystuje dwa rodzaje informacji – informacje systemowe i informacje niesystemowe.

Obszar informacji systemowych, z których odbiorca wybiera niezbędne komponenty uzupełniające przekaz, to schematy znajdujące się na poziomach konceptualizacji komunikacyjnej i konwencjonalnej (językowej):

[...] w procesie werbalizacji nadawca przekazuje informację dostępną systemowo, która jest wynikiem twórczej kompozycji jednostek repertuaru językowego, dostępnych nadawcy i odbiorcy, oraz zakłada wykorzystanie przez odbiorcę relewantnej informacji niesystemowej, która wraz z informacją dostępną systemowo umożliwia właściwą interpretację przekazu (Awdiejew, Habrajska 2004: 30).

Standardowa interpretacja przekazu możliwa jest w tych przypadkach, kiedy odbiorca żadnych innych relewantnych informacji nie posiada, na przykład wypowiedzenie „Janek złamał palec” na mocy standardowej interpretacji odnosi nas do wyobrażenia sytuacji, w której to Janek złamał palec sobie. Tylko dodatkowa informacja niesystemowa, że ten palec należał do kogo innego, zmusi odbiorcę do niesystemowej (partykularnej) interpretacji tego przekazu: „wprowadzenie do bazy interpretacyjnej dodatkowych informacji niesystemowych (asumpcji) zawsze zakłada niestandardowe rozumienie przekazanego tekstu” (Awdiejew, Habrajska 2004: 30).

Tutaj kilka słów wyjaśnienia. Standardy semantyczne to intersubiektywne, uogólnione reprezentacje rzeczywistości. Nadawca, konstruując tekst, zmuszony jest przybliżyć swoje subiektywne wyobrażenie do zestawu owych interpersonalnych standardów semantycznych, jeśli chce zostać zrozumianym. Kolejno przyjmuje

się, że odbiorca, chcąc zrozumieć sens, do przekazania którego dąży nadawca, zmuszony jest najpierw spojrzeć na tekst przez pryzmat standardów semantycznych (czyli przeprowadzić interpretację standardową), w następnym etapie włączając dostępną mu wiedzę niestandardową, która może przekształcać pierwotne, standardowe znaczenie. Innymi słowy – przyjmuje się, że choć odbiór komunikatu jest procesem subiektywnym, to jego przebieg jest do pewnego stopnia zdeterminowany, gdyż „odbiorca, na pewnych etapach interpretacji, przejdzie przez określone, standardowe odniesienia, wspólne dla większości mówiących w danych języku, a jego dalsze subiektywne rozwinięcie interpretacji nie będzie przeczyło tym standardom” (Awdziejew, Habrajska 2010: 9–10).

Metoda badawcza

W jaki sposób przedstawione założenia odnoszą się do problemu badawczego, który sobie wybrałam, czyli do zamieszczanych w portalach internetowych zapowiedzi dziennikarskich? Jak pisze Aleksander Kiklewicz, „we współczesnej stylistyce prasowej, a także w stylistyce internetowych serwisów informacyjnych, szczególną rolę odgrywają anonsy, m.in. w postaci odseparowanych od korpusu i wyniesionych na stronę główną tytułów i główek” (Kiklewicz 2018: 212). Owa segmentacja podyktowana jest specyfiką narzędzia, które stanowi swoistą bramę internetu – oferuje przegląd tematów najbardziej aktualnych w postaci anonsów i odsyła zainteresowanego odbiorcę do treści, które chce on zgłębić. W treści zapowiedzi dziennikarskich (określanych przez Kiklewicza terminem „anonse”)

[...] eksponuje się informację aksjologiczną i częściowo pragmatyczną, a informacja ekstensjonalna przeważnie ma charakter kontrfaktyczny. Odbiorca w pierwszej kolejności ma dostęp do anonsu, który – dzięki nacechowaniu aksjologicznemu i szczególnej ekspresji – tworzy określone ramy interpretacji zjawiska, które zostanie opisane w korpusie zamieszczonym w kolejnych oknach. Zanim odbiorca przejdzie (jeśli tak się stanie) do korpusu, zostanie ukierunkowany co do głównego motywu tekstu i przesłania komunikacyjnego, jak również oczekiwanej od niego reakcji (Kiklewicz 2018: 213).

Internetowe zapowiedzi dziennikarskie realizują funkcję pragmatyczną na różne sposoby, między innymi poprzez generowanie luki informacyjnej (Filipczak-Białkowska 2018), czyli niedostatku informacji niezbędnych do zrozumienia wypowiedzi, to jest stosując terminologię gramatyki komunikacyjnej – odtworzenia obrazu ideacyjnego, do przekazania którego dąży nadawca. Nie wszystkie można uznać za insynuacje. Czym zatem charakteryzuje się zapowiedź dziennikarska o potencjalnie insynuacyjnym? Można wskazać następujące jej cechy:

- 1) dotyczy konkretnej osoby, instytucji;
- 2) generuje interpretację, która ma charakter wartościujący względem przedmiotu wypowiedzi – stawia ów przedmiot w złym świetle;
- 3) podaje ograniczoną w stosunku do dostępnych autorowi porcję danych (o ich posiadaniu świadczy fakt, że znajdują się one w tekście głównym), wymuszając na odbiorcy zastosowanie interpretacji standardowej / systemowej;

- 4) wprowadza odbiorcę w błąd, bo w korelacji z tekstem właściwym pierwsza interpretacja (uzyskana na podstawie owej zapowiedzi) okazuje się mylna (może nie fałszywa, ale niedokładna lub o innej skali intensywności / o innym stopniu ważności).

O ile zastosowanie w zapowiedzi dziennikarskiej luki informacyjnej uniemożliwia odtworzenie sensu z uwagi na niedostateczną liczbę danych, o tyle te o potencjale insynuacyjnym wprowadzają dwa sensy: jeden wynikający z interpretacji zapowiedzi i drugi – wynikający z interpretacji tekstu głównego.

W sytuacji komunikacyjnej, kiedy odbiorca dysponuje wyłącznie treścią zapowiedzi, ma on do czynienia z niedostatkiem informacji. Dążąc do osiągnięcia dopełnienia sensu odebranej wypowiedzi, w interpretacji wykorzystuje informacje systemowe, czyli uruchamia interpretację standardową. W efekcie uzyskuje określony sens, który można określić jako S1, a zatem S1 to sens będący efektem interpretacji zapowiedzi dziennikarskiej. Przejście na stronę z tekstem głównym sprawia, że odbiorca uzyskuje więcej danych na temat zaistniałych faktów, pojawiają się informacje niesystemowe, które z kolei uruchamiają interpretację partykularną. Rezultatem dopełnienia sensu na podstawie tekstu głównego jest sens S2. Niezgodność między S1 i S2 sygnalizuje potencjał insynuacyjny, a treścią insynuacji jest sens będący efektem interpretacji zapowiedzi, czyli S1.

Implementacja metody badawczej

Niniejsze opracowanie nie ma na celu eksplorowania określonej bazy materiałowej – jego zadaniem jest – jak wspomniano na początku artykułu – ukazanie zaproponowanej metody jako narzędzia właściwego do badania insynuacji, dlatego w dalszej części tekstu, na podstawie kilku przykładów, zilustruję zasadę jej stosowania.

Umieszczona w jednym z internetowych portali zapowiedź głosi:

(1) „Piotr Rubik wyproszony z restauracji”

To wszystkie dane, jakimi dysponuje odbiorca, musi on zatem wykorzystać informacje systemowe. Jak w tej sytuacji przebiega interpretacja standardowa? Przyjmuje ona postać scenariusza typowej sytuacji z podobnym zakończeniem, zatem aby mogło dojść do sytuacji opisanej w zapowiedzi, Piotr Rubik musiałby być klientem restauracji, znajdować się w jej wnętrzu, w interpretacji standardowej przyjmujemy, że Rubik musiał zachowywać się z jakichś względów niestosownie, co spowodowało obsługę do wyproszenia go z restauracji. Mamy sens dla tej wypowiedzi:

S1: Piotr Rubik zachował się niestosownie w restauracji, w wyniku czego Piotr Rubik stawiany jest w złym świetle.

Tymczasem interpretacja partykularna, wynikająca z tekstu głównego, pozwala odtworzyć rzeczywisty przebieg wypadków: Piotr Rubik, nie będąc klientem restauracji, chciał skorzystać z toalety, na co obsługa nie wyraziła zgody (zob. <https://www.rmfmxxx.pl/news/Piotr-Rubik-zostal-wyproszony-z-restauracji-w-Lazienkach-Krolewskich-Zenada-komentuje-muzyk,48860.html>, dostęp: 26.11.2019). Uzyskujemy zatem sens wynikający z tekstu głównego:

S2: Piotr Rubik nie został obsłużony w restauracji z powodu obowiązujących w tej restauracji zasad sanitarnych.

Tutaj nie pojawia się już wartościowanie. Z tej interpretacji nie wynika domniemane niestosowne zachowanie Rubika, cała sytuacja była efektem obowiązujących w restauracji standardów.

Inny przykład pochodzi z obszaru dyskursu politycznego. Zapowiedź ma postać:

(2) „Bracie Kaczyński. Wałęsa prosi prezesa PiS o wybaczenie”

Posiadając dane z anonsu, odbiorca może dokonać interpretacji standardowej: prosić o wybaczenie można wówczas, kiedy wyrządziło się komuś krzywdę. Dążąc do dopełnienia sensu, odbiorca przyjmuje zatem, że Lech Wałęsa zachował się niestosownie wobec Jarosława Kaczyńskiego, w wyniku czego J. Kaczyński obraził się. Lech Wałęsa czuje się winny zaistniałej sytuacji, również ocenia swoje zachowanie jako niegodne i przeprosza za to zachowanie. Odium winy i negatywna wartość spływają jednoznacznie na Lecha Wałęsę. Sens wynikający z zapowiedzi ma postać:

S1: Lech Wałęsa obraził / skrzywdził Jarosława Kaczyńskiego.

Tymczasem z tekstu głównego wynika, że to tylko cząstkowy obraz sytuacji: Lech Wałęsa jest gotów przeprosić Jarosława Kaczyńskiego, ale za swoje niekoleżeńskie zachowania sprzed lat, i w zasadzie nie czuje się winny, bo uważa, że Kaczyński także zachowywał się nieodpowiednio i także powinien przeprosić (<https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2018-08-01/bracie-kaczynski-walesa-prosi-prezesa-pis-o-wybaczenie-napisal-ze-sam-tez-jest-gotow-wybaczyc/>, dostęp: 26.11.2019). Zatem generalnie winę ponoszą obaj panowie i obaj są zobowiązani do wyrażenia przeprosin. Sens S2 ma zatem postać:

S2: Lech Wałęsa i Jarosław Kaczyński zachowywali się względem siebie nieodpowiednio, a Lech Wałęsa jest gotów pojednać się.

W tym momencie nie insynuuje się już wyłącznej winy Lecha Wałęsy, nie insynuuje się żadnej winy – Lech Wałęsa, jako pierwszy, który wyciąga rękę do zgody, jest tutaj na mocy standardowego wartościowania postacią pozytywną.

(3) „Cugowski broni wyborów i wspomina Lipkę”

Zgodnie z przyjętymi założeniami przytoczona zapowiedź:

- 1) dotyczy konkretnej osoby, instytucji – tutaj jest to Krzysztof Cugowski, znany polski artysta;
- 2) generuje interpretację, która ma potencjał aksjologiczny: charakter wartościujący ma tutaj przede wszystkim informacja dotycząca poglądów artysty na kwestię wyborów prezydenckich z 2020 roku. W polskim społeczeństwie zaznaczyła się silna polaryzacja na zwolenników trybu głosowania pocztowego i ich oponentów, która mocno zdominowała dyskurs na temat wyborów. Wybory te miałyby odbyć się 10.05.2020 roku, w czasie wysokiego zagrożenia epidemicznego (pandemia koronawirusa), co było główną podstawą krytyki – oskarżano władze o szafowanie bezpieczeństwem obywateli dla osiągnięcia partykularnych politycznych celów. W zależności od poglądów publiczności korzystającej z medium analizowana zapowiedź dziennikarska może stawiać K. Cugowskiego w złym świetle;

- 3) podaje ograniczoną liczbę danych, wymuszając zastosowanie interpretacji standardowej, czyli opartej na informacjach systemowych. Sens S1 można zwerbalizować w następujący sposób:

S1: Krzysztof Cugowski jest zwolennikiem przeprowadzenia wyborów prezydenckich w trybie głosowania pocztowego 10.05.2020 roku.

Po zapoznaniu się z tekstem głównym okazało się, że kwestia wyborów stanowi tylko poboczny wątek w artykule, a sam Krzysztof Cugowski twierdzi jedynie, że wybory prezydenckie (bez względu na postać) muszą się odbyć jako naturalny proces legitymacyjny (<https://www.onet.pl/muzyka/onetmuzyka/krzysztof-cugowski-i-romuald-lipko-pogodzili-sie-tuz-przed-smiercia/xxpmzby,681c1dfa>, dostęp: 28.04.2020). Sens S2 można zatem wyrazić w następujący sposób:

S2: Krzysztof Cugowski nie zajmuje stanowiska wobec przeprowadzenia wyborów prezydenckich w trybie głosowania pocztowego 10.05.2020 roku.

Tutaj zniesiony jest wartościujący ładunek sensu zapowiedzi, zatem S1 ≠ S2.

I jeszcze jeden przykład, dopełniający obrazu zjawiska. Zapowiedź skonstruowano w następujący sposób:

- (4) „Skandaliczne zachowanie polskich turystów w Chorwacji.
Mieszkańcy są oburzeni”

Zgodnie z przyjętymi założeniami przytoczona zapowiedź:

- 1) dotyczy konkretnej osoby, instytucji – tutaj są to polscy turyści;
- 2) generuje interpretację, która ma charakter wartościujący względem przedmiotu wypowiedzi – stawia owych turystów w złym świetle;
- 3) podaje ograniczoną liczbę danych, wymuszając zastosowanie interpretacji standardowej, czyli opartej na informacjach systemowych. Sens S1 można zwerbalizować w następujący sposób:

S1: Polscy turyści w Chorwacji zachowali się nagannie, dopuścili się zachowań sprzecznych z prawem bądź z normami społecznymi.

Ostatnim warunkiem, jaki musi zaistnieć, aby uznać ją za insynuację, jest brak zgodności między S1 i S2, bowiem:

- 4) zapowiedź będąca insynuacją wprowadza w błąd, bo w korelacji z tekstem właściwym jej interpretacja okazuje się mylna.

W przypadku analizowanego tekstu interpretacja partykularna przeprowadzona z wykorzystaniem informacji niesystemowych zawartych w tekście głównym artykułu (<https://www.radiozet.pl/Podroze-Radia-ZET/Skandaliczne-zachowanie-polskich-turystow-w-Chorwacji.-Mieszkancy-sa-oburzeni>, dostęp: 12.09.2019) pozwala dopełnić sens komunikatu w następujący sposób:

S2: Polscy turyści urządzili huczną imprezę na plaży i wymalowali ściany okolicznych budynków obraźliwymi napisami.

Zatem mamy tu do czynienia ze zgodnością między wartością S1 i S2. Ta zapowiedź, choć na pozór przejawia potencjał insynuowania, nie jest insynuacją.

Wnioski

Zaproponowana metoda badania wypowiedzi insynuacyjnych oparta na założeniach gramatyki komunikacyjnej przynosi zadowalające efekty – w przejrzysty

sposób ujawnia zawarte w zapowiedziach dziennikarskich insynuacyjne treści, a precyzyjny sposób opisu pozwala uniknąć nadinterpretacji.

W zapowiedziach dziennikarskich stosujących insynuację wyraźnie widać istnienie dwóch sensów. Sens wynikający z analizy tekstu głównego znosi sugerowane w zapowiedzi zniesławiające treści, jednocześnie zabezpieczając nadawcę przed poniesieniem odpowiedzialności za ujawniający się insynuacyjny potencjał jego wypowiedzi. Warto zwrócić jednak uwagę, że odbiorcy mogą czuć się zmanipulowani po kliknięciu w historię, która jest nieadekwatna do treści zapowiedzi – kiedy okazuje się, że zapowiedź przedstawia wydarzenia w sposób przedramatyzowany bądź źle charakteryzuje zawartość tekstu głównego. Czytelnicy odczuwają frustrację, kiedy artykuły nie dostarczają zawartości, jaką obiecują.

W literaturze przedmiotu przejawia się stwierdzenie, że insynuacje są zamierzone przez nadawcę: „nie można insynuować nieświadomie czy nieintencjonalnie” (Skowronek 2012: 515). Pojawia się tu wrażliwa kwestia intencji nadawcy. W artykule przyjęłam ramy funkcjonowania komunikacji medialnej uwzględniające aspekty ekonomiczne i istotną rolę liczby „kliknięć”. Ponadto od dziennikarza można (należy?) wymagać dużej świadomości tego, jaki potencjał w zakresie wpływu wywieranego na odbiorcę mają tworzone przez niego teksty. W związku z powyższym komunikacyjnej działalności dziennikarzy odmawiam prawa do przypadkowości, uważam, że podejmowane przez nich kroki są celowe i strategiczne. Wobec tego w przypadku zapowiedzi dziennikarskich można mówić o intencji insynuowania pewnych treści. Pozostaje pytanie: po co? Głównym celem nie jest tu chyba jednak zniesławienie kogoś, jak w typowej insynuacji. W zapowiedziach dziennikarskich insynuacja wykorzystana jest jako narzędzie służące do zainicjowania swoistej gry, zabawy z odbiorcą, która ma doprowadzić do podjęcia przez niego aktywności korzystnych dla wydawcy – kliknięcia w link i przeniesienia się na stronę z tekstem głównym. Nie zgadzam się natomiast, że jest to gra niewinna – dla osiągnięcia korzyści ekonomicznych nadawca stosujący te praktyki z jednej strony wykorzystuje przedmiotowo osoby i instytucje, wobec których kieruje insynuacyjne treści, wystawiając je na niebezpieczeństwo utraty reputacji i pozytywnego wizerunku, a z drugiej – naraża odbiorcę na udział w procesie dezinformacji. Należy bowiem wziąć pod uwagę, że podczas przeglądania zapowiedzi dziennikarskich w serwisach internetowych dochodzi do przypadkowego, mimowolnego przyswajania informacji, jakie z nich wynikają. Odbiorca, który przeglądając stronę portalu internetowego, natrafi na zapowiedź o potencjale insynuacyjnym i nie zdecyduje się wejść na stronę z tekstem głównym, nie dotrze do sensu zawartego w tym tekście, pozostanie ze stanem wiedzy o rzeczywistości wynikającym z insynuacyjnej zapowiedzi, czyli jego obraz świata będzie zdeformowany w stosunku do sytuacji rzeczywistej. Efekt ten pozostaje w głębokiej sprzeczności z informacyjną misją mediów. Taka sytuacja ma wymiar nie tylko jednostkowy, ale także społeczny. Hanna Batorowska pisze, że „ogrom informacji napływających z różnych źródeł wymusza na każdym człowieku ciągłe dokonywanie selekcji i podejmowanie konstruowania lub rekonstruowania struktur poznawczych z wyodrębnionych treści” (Batorowska 2017: 30), zatem kontakt z insynuacyjną zapowiedzią dziennikarską, a następnie z treścią artykułu wprowadza odbiorcę w stan chaosu informacyjnego lub – jeśli nie zdecyduje się on

poznać pełnej treści – prowadzi do zniekształcenia obrazu świata odbiorcy (zjawisko to ma charakter konieczny na mocy zasady uruchomienia procesu interpretacji standardowej w kontakcie z tekstem). W świetle tych rozważań szczególnie ważne stają się postulaty ekologii informacji, którą rozumiem za Wiesławem Babikiem jako

[...] rodzaj działalności informacyjnej zwracającej uwagę współczesnemu człowiekowi i społeczeństwu na potrzebę ochrony środowiska informacyjnego (infosfery), między innymi poprzez: neutralizowanie manipulowania informacją, scalanie pokawałkowanej informacji i wiedzy, edukację w zakresie tworzenia oraz korzystania z informacji i wiedzy (wartościowanie i selekcja informacji), kształtowanie (eko)kultury informacyjnej oraz tworzenie odpowiednich metod i narzędzi filtrowania informacji (Babik 2017: 24).

Sytuacja stosowania insynuacji w mediach może się wydać mało istotna w kontekście treści o charakterze tabloidowych doniesień na temat osób publicznych, celebrytów, osobiście jednak nie zgadzam się z taką oceną, uważam bowiem, że takie przejawy komunikacyjnej manipulacji prowadzą między innymi do usankcjonowania i wzrostu powszechnej akceptacji dla takiej patologicznej formy wypowiedzania się o innych, co postrzegam jako zjawisko szkodliwe społecznie.

Bibliografia

- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna. 2004. Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej t. 1. Łask.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna. 2006. Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej t. 2. Łask.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna. 2010. Komponowane sensu w procesie odbioru komunikatów. Łódź.
- Babik Wiesław. 2017. Ekologia informacji w projektowaniu edukacyjnej przestrzeni informacyjnej. W: Projektowanie informacji w przestrzeni biblioteki. Barbara Kamińska-Czubała, Stanisław Skórka (red.), Ewa Piotrowska (współpr.). Kraków. 15–25.
- Batorowska Hanna. 2017. Umiejętność strukturalizacji treści przez podmiot uczący się. W: Projektowanie informacji w przestrzeni biblioteki. Barbara Kamińska-Czubała, Stanisław Skórka (red.), Ewa Piotrowska (współpr.). Kraków. 26–37.
- Filipczak-Białkowska Anita. 2018. „Luka informacyjna jako czynnik wyzwalający zaciekanie odbiorcy”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica* 2(48). 245–262. <https://doi.org/10.18778/1505-9057.48.17>. (dostęp: 15.01.2020).
- Insynuacja. Słownik języka polskiego PWN. <https://sjp.pl/insynuacja>. (dostęp: 12.01.2020).
- Kałasznik Marcelina. 2017. Skandal w mediach – językowe wykładniki skandalu. W: *Teorie komunikacji i mediów 10*. Mariusz Wszolek (red.). Wrocław. 111–128. [dziennikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/nauka/open access/Teorie Komunikacji i Mediów 10.pdf?v=1511537454](http://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/nauka/open_access/Teorie_Komunikacji_i_Mediow_10.pdf?v=1511537454). (dostęp: 12.01.2020).
- Karwat Mirosław. 2006. O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika. Warszawa.
- Kiklewicz Aleksander. 2018. „Perswazja poprzez segmentację wiadomości w rosyjskich internetowych serwisach informacyjnych”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, nr 2(48). 207–224. <https://doi.org/10.18778/1505-9057.48.15>. (dostęp: 12.01.2020).

- Kowalczuk Krystyna, Krajewska-Kułał Elżbieta, Baranowska Anna, Krajewska-Ferishah Katarzyna, Guzowski Andrzej. 2016. Agresja i przemoc w miejscu pracy. W: Różne barwy przemocy. T. 1. Elżbieta Krajewska-Kułał i in. (red.). Białystok. 171–195. <https://www.umb.edu.pl/photo/pliki/Dziekanat-WNOZ/monografie/11-2016/6.pdf>. (dostęp: 12.01.2020).
- Licak Tomasz. 2014. „Przemoc pozawerbalna w prawie”. *Ius et Administratio* 3. 35–63. http://iusetadministratio.eu/wp-content/Zeszyty_naukowe/2014/3_2014/3_2014_3_Tomasz_Licak.pdf. (dostęp: 12.01.2020).
- Loewenstein George. 1994. „The Psychology of Curriosity. Review and Reinterpretation”. *Psychological Bulletin* t. 116, nr 1. 75–98. http://www.andrew.cmu.edu/user/gl20/GeorgeLoewenstein/Papers_files/pdf/PsychofCuriosity.pdf. (dostęp: 27.07.2019).
- Maćkowiak Rafał. 2015. Agresja i przemoc werbalna na YouTube. W: Powrót przemocy. Agnieszka Stańczak i in. (red.). Lublin. 128–140. https://issuu.com/judabrowska/docs/powr_t_przemocy. (dostęp: 12.01.2020).
- Piekarski Karol. 2017. Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę. Gdańsk.
- Skowron Jakub. 2008. „Hipertekstualny wzorzec zapowiedzi dziennikarskiej w »news-medialnym« otoczeniu Internetu”. *Prace Językoznawcze* 10. 201–218. http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Prace_Językoznawcze/Prace_Językoznawcze-r-2008-t10/Prace_Językoznawcze-r2008-t10-s201-218/Prace_Językoznawcze-r2008-t10-s201-218.pdf. (dostęp: 12.01.2020).
- Skowronek Katarzyna. 2012. Insynuacja w polskich tabloidach a kontekst językowo-społeczny. W: W komunikacyjnych przestrzeniach nazw własnych i pospolitych. Izabela Łuc (red.). Katowice. 513–524.
- Tray Shaun. 2005. What Are You Suggesting? Interpreting Innuendo Between ASL and English. W: Attitudes, Innuendo and Regulators. Challenges of Interpretation. Melanie Metzger, Earl Fleetwood (red.). Washington DC. 95–135.
- Wala Łukasz. 2015. „Dezinformacja społeczeństwa realizowana przez media internetowe a jej społeczna akceptacja”. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym* t. 18, nr 1. 115–124. http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/7354/2015_1_wala_115_124.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (dostęp: 16.05.2018).
- Wojtak Maria. 2014. „O internetowych wersjach zapowiedzi dziennikarskiej”. *Postscriptum Polonistyczne* 2(14). 39–56. [http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Postscriptum_Polonistyczne/Postscriptum_Polonistyczne-r2014-t-n2\(14\)/Postscriptum_Polonistyczne-r2014-t-n2\(14\)-s39-56/Postscriptum_Polonistyczne-r-2014-t-n2\(14\)-s39-56.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Postscriptum_Polonistyczne/Postscriptum_Polonistyczne-r2014-t-n2(14)/Postscriptum_Polonistyczne-r2014-t-n2(14)-s39-56/Postscriptum_Polonistyczne-r-2014-t-n2(14)-s39-56.pdf). (dostęp: 12.01.2020).

Streszczenie

Insynuowanie stosowane w internetowych zapowiedziach dziennikarskich jest sposobem uzyskiwania ruchu na stronie używanym przez nadawców w celu podniesienia wskaźników i uzyskania korzyści ekonomicznych. Z drugiej strony jest ono zjawiskiem szkodliwym społecznie – wystawia osoby, wobec których kieruje insynuacje, na niebezpieczeństwo utraty pozytywnego wizerunku, a także naraża odbiorcę na kontakt z dezinformującym komunikatem. Artykuł prezentuje wywodzącą się z gramatyki komunikacyjnej metodę, która pozwala wykazać, czy dana internetowa zapowiedź dziennikarska posługuje się insynuacją.

How to research insinuation? Communicative perspective

Abstract

Insinuation used in Internet journalistic announcements is the method of gaining activity on the website, which is implemented by the broadcaster in order to increase figures and obtain economic benefits. On the other hand, it is a socially harmful phenomenon – the person at whom the insinuation is addressed is put at risk of losing a positive image. Moreover, the viewer is exposed to contact with a disinformative message. The paper presents a method, deriving from communicative grammar, which makes it possible to demonstrate whether a given Internet journalistic announcement is based on insinuation.

Słowa kluczowe: insynuacja, zapowiedź dziennikarska, portal internetowy, gramatyka komunikacyjna, ekologia informacyjna

Key words: insinuation, journalistic announcement, Internet portal, communicative grammar, information ecology

Anita Filipczak-Białkowska – dr nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, od 2007 roku pracuje na Uniwersytecie Łódzkim w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Opublikowała rozprawę doktorską o tytule *Manifestowanie orientacji ideologicznej w dyskursie politycznym*. Studentka psychologii. Jej zainteresowania badawcze skoncentrowane są wokół nauki o komunikowaniu, ze szczególnym uwzględnieniem perspektywy językoznawczej i psychologicznej. Specjalizuje się w problematyce wywierania wpływu na ludzi w różnych typach dyskursu.