

<https://doi.org/10.59444/uz.9788378425717.pp.135-144>

**Paulina Zwolińska-Pieniążek**

Uniwersytet Łódzki

## SENSACYJNOŚĆ JAKO CECHA NADANA (NA PRZYKŁADZIE TYTUŁÓW TEKSTÓW INTERNETOWYCH)



Rozwój środków masowego przekazu na przestrzeni stuleci był odpowiedzią na różnorodne potrzeby człowieka, zaczynając od podstawowej, jak poczucie bezpieczeństwa, po te umieszczone nieco wyżej na piramidzie Masłowa, jak przynależność do grupy czy samorozwój. Dostarczanie wiedzy o świecie na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym zaspokajało powyższe potrzeby, jak również wpływało na kształtowanie światopoglądu odbiorców. Ich uczestnictwo w tworzeniu kolejnych środków przekazu miało także wpływ na budowanie wspólnoty w nowych przestrzeniach. W efekcie to nadawczo-odbiorcza relacja, stojąca u podstawy istnienia mediów, wyznacza ich rolę. Do najważniejszych funkcji, wskazanych w połowie XX wieku przez Harolda Lasswella, należą: informowanie społeczeństwa o bieżących wydarzeniach, objaśnianie ich na płaszczyźnie politycznej, społecznej i ekonomicznej oraz podtrzymywanie ciągłości kulturowej poprzez budowanie wspólnoty opartej na zbiorowym doświadczaniu działania mediów<sup>1</sup>.

Nie należy zapominać także o działaniach, które podejmowali twórcy poszczególnych środków przekazu od początku ich funkcjonowania. Oprócz treści informacyjnych i edukacyjnych, część programu radiowego czy telewizyjnego zajmowała rozrywka<sup>2</sup>. Muzyka, teleturnieje, *reality show* równoważyły poważne programy poświęcone polityce, ekonomii i kwestiom społecznym, jak również wzbudzały zainteresowanie odbiorców, którzy oczekiwali rozrywki. Ponadto nadawanie przystępnych treści pozytywnie

<sup>1</sup> S. Drelich, *Sensacyjność przekazów medialnych w perspektywie etyczno-krytycznej*, [w:] *Chciwość w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2013, s. 163.

<sup>2</sup> M. Hermanowski, *Radiofonia w Polsce. Zarys dziejów*, Poznań 2018, s. 33-34.

wpływało na relację pomiędzy nadawcami a odbiorcami. Mimo że już kilkadziesiąt lat temu media w pewnym stopniu realizowały funkcję ludyczną, wśród najważniejszych uwzględnił ją dopiero Claude-Jean Bertrand. Klasyfikacja tego badacza jest analogiczna do zestawienia Harolda Lasswella, jednak uczyony zwrócił jeszcze uwagę na fakt, iż media dostarczają rozrywki, jak również realizują funkcję marketingową (nakłaniają do kupowania)<sup>3</sup>. Obydwie funkcje wyraźnie dominują we współczesnych mediach, zwłaszcza w przestrzeni internetowej.

Media w założeniu spełniają zadania wyznaczone przez ustawy, kodeksy etyczne oraz wewnętrzne statuty redakcji, jak również odpowiadają na potrzeby odbiorców, toteż uwzględnienie w zestawieniu funkcji ludycznej i marketingowej jest zasadne. Trudno mówić o wadze tych ról w stosunku do pozostałych, których realizacja utożsamiana jest z rzetelną prasą. Nadawcy dostarczają rozrywki i zachęcają do kupowania nie tylko za pośrednictwem odrębnych treści prezentowanych odbiorcom, ale także poprzez odpowiednie podawanie materiałów o charakterze *stricte* informacyjnym, co wpływa na obniżenie poziomu dziennikarstwa. Łączenie informacji z rozrywką z czasem doprowadziło do powstania gatunku określanego mianem *infotainment*. Dla wielu odbiorców jest to wyważona formuła, która pozwala w mniej wymagający sposób przyswajać treści, jednakże często zastępuje programy typu informacyjnego, będąc dla ludzi jedynym źródłem wiedzy<sup>4</sup>. Prezentowanie wiadomości w tej hybrydowej formie na dobre rozprzestrzeniło się w mediach, uniemożliwiając odbiorcom konsumowanie treści opartych na faktach, a niekoniecznie na opiniach<sup>5</sup>.

Bez względu na rodzaj mediów u podstaw każdego z nich leżą założenia wyznaczające profil oraz zasady funkcjonowania redakcji. Różnorodny stosunek do dziennikarstwa powoduje, że wyróżnia się podział na media deontologiczne i teleologiczne. Funkcjonowanie mediów deontologicznych opiera się na realizowaniu misji, jaką jest rzetelne informowanie o wydarzeniach, wysoki poziom obiektywizmu, a przede wszystkim dobro wspólne, z którym związane jest wygaszanie skrajnych emocji w społeczeństwie. Dziennikarstwo teleologiczne napędzane jest z kolei widmem osiągnięcia zysków, wobec czego pozbawione jest misji, a kryteria doboru materiałów stanowią sensacyjność oraz duży potencjał sprzedażowy<sup>6</sup>.

Media deontologiczne i teleologiczne prezentują skrajne stanowiska, jednak w praktyce dochodzi do coraz większego zacierania się granic między rzetelnym, etycznym dziennikarstwem a tym osnutym wokół sensacji i konsumpcjonizmu. Wielość form i kanałów przekazu sprawia, że na rynku medialnym istnieje ogromna konkurencja,

<sup>3</sup> C.J. Bertrand, *Deontologia mediów*, tłum. T. Szymański, Warszawa 2007, s. 25-27.

<sup>4</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2015, s. 85.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 86.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

zmuszająca wydawców do włączenia się w walkę o odbiorców. Ponieważ internet stał się główną przestrzenią medialną współczesnego społeczeństwa, wszelkie strategie marketingowe redakcji są dostosowywane do jej warunków, a te z kolei sprzyjają dziennikarstwu teleologicznemu. Narzucone reguły gry przyczyniają się do tego, że media deontologiczne korzystają ze strategii tabloidów.

Początki mediów tabloidowych sięgają czasów starożytnych, kiedy to obok dokumentów urzędowych publikowano wzmianki o życiu prywatnym polityków, wszelkich kataklizmach czy skandalach<sup>7</sup>. Przed sensacyjnością nie ustrzegło się również późniejsze dziennikarstwo, tego rodzaju wiadomości prezentowano bowiem na przestrzeni lat w prasie, radiu, telewizji czy mediach internetowych. Pierwotnie tabloid oznaczał pewien odłam dziennikarstwa, skupiający się na dostarczaniu odbiorcom sensacyjnych treści, często poruszających tematy tabu. Jego istnienie nie zagrażało wówczas funkcjonowaniu rzetelnych mediów tak jak dziś, kiedy tabloidyzacji ulegają media opiniotwórcze<sup>8</sup>. Mimo że dziennikarstwo tabloidowe charakteryzowało się niezbyt wysoką jakością, współcześnie utożsamiane jest przede wszystkim z tym aspektem.

Stosowanie strategii tabloidowych przez media internetowe wiąże się z wykorzystywaniem przestrzeni, dzięki której można jednocześnie docierać do odbiorców i osiągać zysk. Nadawcy dysponują narzędziami pozwalającymi weryfikować atrakcyjność określonych artykułów, aczkolwiek nie odnosi się ona do poziomu merytorycznego treści. Popularność tekstów zamieszczanych w internecie wyznacza „klikalność”, czyli liczba wejść na stronę internetową, na której dany artykuł się znajduje<sup>9</sup>. Jego wybór często zależy od sposobu, w jaki został zareklamowany w przestrzeni medialnej, czyli od tytułu, pełniącego w dziennikarstwie internetowym funkcję marketingową. Tytuł znajduje się na początku tekstu, wobec czego nazywa go, opisuje jego zawartość i zachęca do przeczytania, koncentrując się przy tym na merytorycznej wartości artykułu. Skupia zatem całą uwagę czytelnika<sup>10</sup>, jak pisał Walery Pisarek – jest „oknem wystawowym wypowiedzi”<sup>11</sup> – dlatego też bywa jednym z elementów najczęściej poddawanych tabloidyzacji.

<sup>7</sup> N. Day, *Sensational TV. Trash or Journalism?*, Enslow Publishers 1996, s. 17, za: W. Adamczyk, *Skandal na pierwszej stronie. Sensacyjność jako element wiarygodności śledztw dziennikarskich*, [w:] *O dziennikarstwie śledczym. Normy, zagrożenia, perspektywy*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Łódź 2009, s. 32.

<sup>8</sup> J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 102.

<sup>9</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 86.

<sup>10</sup> Por. U. Żydek-Bednarczuk, *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2006, s. 171; W. Furman, *Tytuł*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 225.

<sup>11</sup> W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 163.

W literaturze przedmiotu tabloidyżacja określana jest także sensacyjnością<sup>12</sup>, jednak moim zdaniem terminy te nie są tożsame. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na różnorakie ujęcia sensacyjności: może być ona zarówno naturalną właściwością danego zjawiska, jak i cechą, która została mu nadana. Informacje dotyczące konfliktów wojennych, katastrof naturalnych, wypadków komunikacyjnych czy przemocy nasycone są sensacyjnością, która wynika z tragizmu opisywanych sytuacji. Ich prezentowanie nie musi być efektem tabloidyżacji, a spełnianiem jednej z podstawowych funkcji mediów, jaką jest informowanie o zagrożeniach. W przypadku gdy wydarzenia są pozbawione naturalnej sensacyjności albo zdaniem nadawców jej poziom jest zbyt niski, dziennikarze sięgają po techniki, za pomocą których owa sensacyjność zostaje zbudowana. Redaktorzy kładą wówczas nacisk na osobisty charakter zdarzeń, prezentują trywialne informacje kosztem ważnych treści oraz stosują język kolokwialny<sup>13</sup>. Owe techniki realizują zatem strategię sensacyjności, poprzez którą dochodzi do tabloidyżacji informacji.

Sensacyjność jako cecha nadawana prezentowanym w mediach zdarzeniom stała się przedmiotem obserwacji m.in. ze względu na nieograniczone możliwości mediów w tej kwestii, co budzi naukową ciekawość, ale również niepokój związany z naruszeniem zasad dobrego dziennikarstwa. Teksty udostępniane w przestrzeni internetowej muszą być odpowiednio dostosowane do wymogów tego kanału komunikacji, jak również spełniać kryteria wydawców, wobec czego zdarza się, że ostateczne wersje artykułów w niewielkim stopniu spełniają standardy rzetelnej prasy. Forma przygotowanych w ten sposób treści nasuwa niekiedy pytania natury etycznej, zwłaszcza w przypadku zdarzeń, których atrakcyjność bywa wzmocniana poprzez stosowanie strategii sensacyjności. Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich jasno stwierdza, iż „niedopuszczalne jest pokazywanie w bliskim planie scen śmierci, a krwawe skutki wojen i katastrof, przejawy okrucieństwa i przemocy mogą być opisywane i pokazywane jedynie pod warunkiem zachowania równowagi między ścisłością relacji a względem na wrażliwość odbiorców, zwłaszcza rodzin ofiar i osób im bliskich”<sup>14</sup>. Reguły te wydają się jasne, jednakże współczesne możliwości techniczne sprawiają, że media zdobywają zainteresowanie odbiorców obietnicą zdjęć i nagrań sensacyjnych wydarzeń, a nawet transmisjami z miejsc ogarniętych wojną. Tabloidyżacja treści to odchodzenie także od zasad składających się na Kartę Etyczną Mediów, która również określa kształt dobrego dziennikarstwa. W kontekście budowania sensacyjności warto przywołać zasadę szacunku i tolerancji, polegającą na „poszanowaniu ludzkiej godności, praw, dóbr

<sup>12</sup> Zob. W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 32.

<sup>13</sup> N. Day, *op. cit.*, s. 14.

<sup>14</sup> Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/> [dostęp 25.01.2024].

osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia”<sup>15</sup>, szczególnie często naruszaną w wyniku nieuzasadnionego koncentrowania się na prywatnej sferze człowieka.

Tabloidyzacja występuje na wielu poziomach dziennikarstwa – począwszy od wyboru treści, które należy zaprezentować odbiorcy, po oprawę audiowizualną oraz sposób narracji, w tym tytuł. Jest on kluczowym elementem tekstu internetowego, ponieważ pełni w nim funkcję inicjalną, jak również współtworzy produkt medialny<sup>16</sup>, niekiedy samemu się nim stając. Niebagatelne znaczenie tytułu internetowego sprawia, że często realizuje on przede wszystkim strategię marketingową danego medium, a dopiero później spełnia funkcje nominatywną i deskryptywną, dzięki czemu artykuł dociera do większej liczby odbiorców. Zdarza się jednak, że tytuł w ogóle nie realizuje swoich podstawowych założeń, ale jest bardzo atrakcyjny, wywołuje emocje i obiecuje rzeczowy tekst, którego po otwarciu linka próżno szukać. Niewspółmierność tytułu i treści stanowi podstawę definicji clickbaitu w jego negatywnym znaczeniu<sup>17</sup>. Stosowanie tej strategii podczas budowania tytułów internetowych również jest przejawem tabloidyzacji mediów, ponieważ zaburzona zostaje relacja między nadawcą a odbiorcą, która opiera się na rzetelnej pracy dziennikarskiej oraz zaufaniu do mediów. Ze względu na fakt, iż tytuły o charakterze clickbaitowym cechują emocjonalność, przejaskrawienie oraz zdecydowane hasła, noszą one znamiona sensacyjności.

Techniki i sposób budowania sensacyjności zostaną zaprezentowane na przykładzie tytułów tekstów internetowych. Ograniczony rozmiar tej formy sprawia, że nadawcy muszą wykazywać się nie tylko kompetencjami sprzedażowymi, ale również kreatywnością językową. Tytuły poddane analizie nazywają teksty dotyczące dwóch wydarzeń, charakteryzujących się naturalną sensacyjnością, a także wzbudzających duże zainteresowanie polskich odbiorców. Mowa o wojnie w Ukrainie oraz skazaniu prawomocnym wyrokiem sądu dwóch posłów Prawa i Sprawiedliwości – Mariusza Kamińskiego i Macieja Wąsika – oraz ich ułaskawieniu przez prezydenta Andrzeja Dudę. Materiał badawczy został pozyskany w różnych okresach. Tytuły dotyczące konfliktu zbrojnego pochodzą z tekstów udostępnionych przez media w lutym i marcu 2023 roku, a więc nieco ponad rok po agresji Rosji na Ukrainę, natomiast nagłówki związane z wydarzeniem rozgrywającym się na polskiej scenie politycznej pochodziły z artykułów prezentowanych w grudniu 2023 roku oraz w styczniu 2024 roku, czyli bezpośrednio po sensacyjnych wydarzeniach. Źródło analizowanych tytułów stanowiły

---

<sup>15</sup> Karta Etyczna Mediów, [https://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](https://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf) [dostęp 25.01.2024].

<sup>16</sup> P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 413.

<sup>17</sup> Ł. Iwasiński, *Utowarowienie treści publikowanych w Internecie. Społeczne aspekty problemu*, [w:] *Nauka o informacji w okresie zmian. Innowacyjne usługi informacyjne*, red. B. Sosińska-Kalata, P. Trafłowski, Warszawa 2018, s. 51.

przede wszystkim strony internetowe polskich gazet charakteryzowanych jako tabloidowe<sup>18</sup>, czyli „Super Express” (se.pl) i „Fakt” (fakt.pl), jednakże materiał badawczy pozyskiwano również z portali Wirtualna Polska (wp.pl), Onet (onet.pl) oraz Interia (interia.pl), platform funkcjonujących tylko w przestrzeni internetowej, a także ze strony internetowej Telewizji Polskiej (tvp.info)<sup>19</sup>.

Wydarzenia z natury sensacyjnej budzą zainteresowanie odbiorców bez konieczności wzmocnienia tejże cechy, ich dekodowanie zaspokaja bowiem potrzebę bycia poinformowanym i ostrzeżonym, a więc w pewien sposób docenionym przez nadawcę. Ponadto często za atrakcyjność takich treści odpowiada merytoryka, będąca na stosunkowo wysokim poziomie. Długo utrzymująca się popularność wydarzeń sensacyjnych może być wykorzystywana jako narzędzie do osiągnięcia celów finansowych redakcji, zwłaszcza w mediach internetowych, jednakże jego używanie wpływa na jakość prezentowanych materiałów. Nadawcy usiłują zachować uwagę odbiorców, skupioną wokół określonego sensacyjnego wydarzenia, prezentując treści jedynie częściowo z nim związane. Fragmentaryczne odwołania do głównego tematu są celowe, to właśnie na nich spoczywa ciężar zatrzymania internauty przy danym artykule. Główny temat tekstu jest już drugorzędny, co często sprawia, że internauci otrzymują wiadomości niskiej wartości, zwykle niepotwierdzone przez zaufane jednostki, oraz plotki. Zdarza się również, że zawiła budowa tekstu całkowicie uniemożliwia odnalezienie w nim obiecanych w tytule informacji. Wybór treści okołosensacyjnych jest jedną z technik stosowanych już na poziomie decydowania o jakości materiału przygotowywanego dla odbiorców.

W przypadku wojny w Ukrainie nadawcy skoncentrowali się przede wszystkim wokół Władimira Putina, który w polskiej opinii publicznej uchodzi za agresora, osobę nieobliczalną, w pewien sposób odczłowieczoną, dlatego zainteresowanie wzbudzają doniesienia o jego życiu prywatnym czy życiu jego bliskich: „JACHT PRZYJACIELA PUTINA IDZIE POD MŁOTEK”<sup>20</sup> (interia.pl), „«TEŚCIOWA PUTINA» MA KŁOPOTY. NIESPODZIEWANY RUCH” (wp.pl). Zestawienie wartości zantagonizowanych, takich jak rodzina i przyjaźń oraz wojna, agresja, w odniesieniu do rosyjskiego prezydenta potęguje zainteresowanie jego osobą. Sensacyjność wojny w Ukrainie została wykorzystana również do zbudowania sensacyjności w świecie polskich celebrytów, o czym świadczy tytuł: „SARA BORUC CHWALI SIĘ, ŻE UBIERA «CARYCĘ PUTINA»?! INTERNAUICI PYTAJĄ: PRZESPAŁAŚ OSTATNI ROK?” (fakt.pl). Nacisk na prywatną sferę

<sup>18</sup> J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 102-107.

<sup>19</sup> Zarówno czas powstawania artykułów, z których pobierano materiał badawczy, jak i ich źródło nie mają wpływu na wyniki analizy, zwracano bowiem uwagę wyłącznie na techniki nadawania sensacyjności tekstom za pośrednictwem tytułów. Nie prowadzono analiz porównawczych.

<sup>20</sup> Tytuły są zapisywane wersalikami w całym tekście w celu ich wyróżnienia. Pisownia tytułów jest oryginalna.

życia łączy się z prezentowaniem trywialnych treści. Należy podkreślić, iż powyższe tytuły nie zapowiadają informacji dotyczących przebiegu konfliktu.

Wydarzenie z polskiej sceny politycznej, a więc skazanie, aresztowanie oraz ułaskawienie polityków Kamińskiego i Wąsika, budziło emocje ze względu na kwestie prawne i polityczne. Zdominowało ono polskie media, które skrupulatnie informowały o rozwoju wydarzeń, jak również odnosiły się do sytuacji niezwiązanych bezpośrednio z przedmiotem sprawy. Nadawcy równie często, co na posłach, skupiali się na ich żonach, których wypowiedzi wzbudzały ambiwalentne odczucia w społeczeństwie, wobec czego kobiety stawały się obiektami żartów i parodii, o czym świadczy tytuł: „NOWY TREND NA TIKTOKU. NIE MAJĄ ZA GROSZ LITOŚCI DLA ŻON WĄSIKA I KAMIŃSKIEGO” (fakt.pl). Pobyt polityków w aresztach śledczych ukierunkował media na zaprezentowanie warunków, w jakich funkcjonują skazani, toteż odnosiły się one do relacji osób postronnych: „JEJ NARZECZONY SIEDZI W WIĘZIENIU Z WĄSIKIEM. OPOWIEDZIAŁA O WARUNKACH WIDZEŃ” (fakt.pl). Z kolei wyjście na wolność Kamińskiego i Wąsika oraz stosunek do takiego rozwiązania sprawy miał przedstawiać m.in. artykuł pt. „KAMIŃSKI I WĄSIK Z PREZENTAMI OD TV REPUBLIKA. ZACHWYCONA HOLECKA NAZWANA PIĘKNOTĄ [WIDEO]” (fakt.pl). Nagłówek nie sugeruje wyjaśnienia prawnych aspektów uwolnienia polityków, koncentruje się bowiem na ich przyjacielskich relacjach z konkretnym medium, co może wpływać na obiektywizm wobec prezentowanych przez nie treści.

Aby strategie stosowane w tytułach były jak najbardziej skuteczne, często wiele z nich występuje wspólnie, dzięki czemu wzajemnie wzmacniają swoje działanie. Jest to szczególnie zauważalne w nagłówkach artykułów okołosensacyjnych, w których wykorzystuje się strategię wskazywania członków rodziny osób związanych z danym wydarzeniem sensacyjnym. Artykuły związane z Kamińskim i Wąsikiem skupiają się wokół żon polityków przez wzgląd na ich włączanie się w sprawę skazania i aresztowania, co sprawia, że media przybliżają ich sylwetki, wkraczają w sferę prywatną, opisują zachowanie: „JEST OŚWIADCZENIE. TAKI MAJĄTEK MA BARBARA KAMIŃSKA” (wp.pl), „KŁOPOTY ŻONY MARIUSZA KAMIŃSKIEGO. WIADOMO, CO Z JEJ ZWOLNIENIEM LEKARSKIM” (fakt.pl), „BARBARA KAMIŃSKA JEST NA ZWOLNIENIU. CZY ZUS SPRAWDZI JEJ L-4? BRYŁOWAŁA W SEJMIE!” (fakt.pl), czyniąc z kobiet osoby publiczne, funkcjonujące w przestrzeni medialnej w oderwaniu od swoich mężów. Analogicznie sytuacja przedstawia się w nagłówkach dotyczących wojny w Ukrainie, w których nadawcy wskazują relacje Władimira Putina o różnym stopniu zażyłości: „PRZYJACIELE PUTINA. ONI DALEJ STOJĄ PRZY WŁADCY KREMLA [GALERIA]” (onet.pl), „«TEŚCIOWA PUTINA» W TARAPATACH. WIELKA BRYTANIA OGŁASZA SANKCJE” (interia.pl), „PRZYJACIEL PUTINA STRACI JACHT. ZACUMOWAŁ NA KARAIBACH” (tvp.info).

Rodzina i bliscy stanowią jeden z obszarów sfery prywatnej, który budzi ciekawość odbiorców. Jeszcze bardziej sensacyjne są relacje damsko-męskie oraz stan zdrowia osób będących w centrum zainteresowania, toteż koncentrowanie się na tych elementach w tytułach tekstów internetowych jest kolejną techniką realizowania strategii nadawania sensacyjności. W związku ze sprawą polskich polityków media poruszyły obydwa powyższe zagadnienia, odwołując się do stanu zdrowia Mariusza Kamińskiego, jak również jego relacji z żoną: „WAŻY 52 KILOGRAMY». ŻONA KAMIŃSKIEGO ZABRAŁA GŁOS PRZED ARESZTEM” (wp.pl), „CO SIĘ DZIEJE W ZWIĄZKU KAMIŃSKICH? TE ZDJĘCIA MÓWIĄ WSZYSTKO” (fakt.pl). Wskazane w nagłówkach informacje są niepokojące, stoją bowiem w sprzeczności z utrwalonym w społeczeństwie obrazem szczęśliwego małżeństwa oraz wiedzą na temat wagi przeciętnego dorosłego mężczyzny. Ponadto oba tytuły zapewniają o rzetelności udostępnionych treści – pierwszy z nich zawiera cytowaną wypowiedź, z kolei drugi gwarantuje, iż odpowiedź na pytanie znajduje się na fotografiach. Nadawcy zainteresowali się również formą rosyjskiego przywódcy: „WSZYSTKIE CHOROBY PUTINA” (interia.pl), „PUTIN USZKODZIŁ KRĘGOSŁUP, BO UDAWAŁ ŻURAWIĄ MAMĘ! «LATAŁ, TERAZ KUŚTYKA» [ZDJĘCIA]” (se.pl). Stan zdrowia należy do sfery intymnej, zwraca uwagę niczym zakazany owoc, a ponadto nagłówki te obiecują portret Putina jako zmagającego się z chorobami człowieka, a nie silnego, bezwzględniego przywódcy.

Potęgowanie sensacyjności może przejawiać się również w podejmowaniu zagadnień, które wywołują silne emocje w danym społeczeństwie. Nadawcy wybierają zdarzenia oparte na przemocach, wypadkach, katastrofach, jednakże prowokacyjny charakter mają także zjawiska niesprawiedliwe w opinii odbiorców, rozmiągające się z ich zasadami i światopoglądem oraz trudne do rozstrzygnięcia. Zdarzenia te prezentowane są w mediach w sposób jednoznaczny, aby jeszcze bardziej zaognić atmosferę wokół głównych, sensacyjnych przecię wydarzeń. Przebieg konfliktu rosyjsko-ukraińskiego oddziałuje zarówno na polską, jak i europejską politykę oraz wpływa na poczucie bezpieczeństwa Polaków i Europejczyków w ogóle, w związku z czym tytuł „KWAŚNIEWSKI OSTRZEGA. TO MOŻE BYĆ DATA III WOJNY ŚWIATOWEJ” (wp.pl) zachęca do zweryfikowania tej informacji, zaspokojenia swoich potrzeb, ale też straszy widmem nastania znacznie większego konfliktu. Skazanie, aresztowanie oraz ułaskawienie Kamińskiego i Wąsika odbywało się w poczuciu szeroko rozumianej niesprawiedliwości zarówno skazanych, jak i obywateli, wobec czego łączenie z tymi wydarzeniami kolejnych zdarzeń, które można uznać za nieuczciwe, wzmacnia negatywne emocje odbiorców. Kontrowersje wzbudziło choćby zachowanie Barbary Kamińskiej, która aktywnie angażowała się w sprawę swojego męża, przebywając na zwolnieniu lekarskim: „ŻONA KAMIŃSKIEGO NA L4 W SEJMIE. SKONTROLUJĄ JEJ ZWOLNIENIE?” (wp.pl). Szerokim echem w przestrzeni publicznej odbiła się także informacja o rzekomych

wyjazdach skazanych polityków do domów publicznych w Wiedniu: „NA PROSTYTUTKI DO WIEDNIA?! BARDZO MOCNE OSKARŻENIA! PADŁY NAZWISKA: KAMIŃSKI I WĄSIK” (fakt.pl). W tym przypadku warto zwrócić uwagę na konstrukcję tytułu – składa się on z krótkich wypowiedzi, a informacje o osobach, których dotyczy ta sprawa, przedstawiono hasłowo, dzięki czemu odbiorca skutecznie zapamięta tę sensację i jej bohaterów.

Spojrzenie na sensacyjność z perspektywy cechy nadawanej zdarzeniom pokazuje, że we współczesnym świecie niemal każda treść, bez względu na jej poziom merytoryczny czy powagę wydarzenia, które opisuje, może stać się sensacyjna. Techniki nadawania cech sensacyjności stosowane są na wielu etapach pracy dziennikarskiej, przez co nawet wysokiej jakości artykuły informacyjne miewają rysy sensacyjności o charakterze tabloidowym. Strategia ta jest wyjątkowo atrakcyjna dla nadawców, umożliwia bowiem przesuwanie granicy między uzasadnionym stosowaniem sensacyjności a w pełni świadomym realizowaniem tabloidyzacji.

## Bibliografia

- Adamczyk W., *Skandal na pierwszej stronie. Sensacyjność jako element wiarygodności śledztw dziennikarskich*, [w:] *O dziennikarstwie śledczym. Normy, zagrożenia, perspektywy*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Łódź 2009, s. 27-48.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 81-102.
- Bertrand C.J., *Deontologia mediów*, tłum. T. Szymański, Warszawa 2007.
- Drelich S., *Sensacyjność przekazów medialnych w perspektywie etyczno-krytycznej*, [w:] *Chciwość w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2013, s. 157-176.
- Furman W., *Tytuł*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 225.
- Hermanowski M., *Radiofonia w Polsce. Zarys dziejów*, Poznań 2018.
- Iwasiński Ł., *Utowarowienie treści publikowanych w Internecie. Społeczne aspekty problemu*, [w:] *Nauka o informacji w okresie zmian. Innowacyjne usługi informacyjne*, red. B. Sosińska-Kalata, P. Trafimowski, Warszawa 2018, s. 49-58.
- Karta Etyczna Mediów, [https://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](https://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf) [dostęp 25.01.2024].
- Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/> [dostęp 25.01.2024].
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2015.
- Żydek-Bednarczuk U., *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2006.

## Sensacyjność jako cecha nadana (na przykładzie tytułów tekstów internetowych)

**STRESZCZENIE:** Znaczną część prezentowanych przez media treści cechuje sensacyjność, która wynika z naturalnego charakteru opisywanych wydarzeń. Ponieważ właściwość ta skutecznie zwraca uwagę odbiorców na dane zagadnienie, nadawcy celowo nadają znamiona sensacyjności pozbawionym jej treściom. Strategia ta może być realizowana na wielu poziomach dziennikarstwa – począwszy od

wyboru treści, które należy zaprezentować odbiorcy, po oprawę audiowizualną oraz sposób narracji, w tym tytuł. Artykuł przedstawia techniki nadawania sensacyjności na przykładzie tytułów tekstów internetowych udostępnianych przez wybrane media internetowe.

**SŁOWA KLUCZOWE:** sensacyjność, tabloidyzacja, tabloid, media internetowe, tytuł, strategie, językoznawstwo, wojna w Ukrainie, polityka

#### **Sensationalism as an assigned feature (based on the example of online text titles)**

**SUMMARY:** Much of the content presented by the media is characterized by sensationalism, which stems from the natural nature of the events described. Since this characteristic effectively draws the audience's attention to an issue, broadcasters deliberately give the hallmarks of sensationalism to content devoid of it. This strategy can be implemented at many levels of journalism – from the choice of content to be presented to the audience, to the audiovisual setting and the manner of narration, including the title. The article presents techniques for broadcasting sensationalism using the example of titles of online texts provided by selected online media.

**KEYWORDS:** sensationalism, tabloidization, tabloid, online media, title, strategies, linguistics, war in Ukraine, politics