

Arkadiusz Cezary Sokolnicki
Uniwersytet Mikołaja Kopernika
a.c.sokolnicki@protonmail.com
ORCID: 0000-0003-3342-5948

NIEDOMÓWIENIE W TYTUŁACH INTERNETOWYCH ARTYKUŁÓW PRASOWYCH

W dobie masowej komunikacji, mnogości mediów elektronicznych oraz różnorodności ich ofert zdolność do przyciągnięcia uwagi potencjalnych odbiorców wydaje się kluczowa dla rozwoju, z którym w wielu przypadkach nieodłącznie związany jest zysk generowany z reklam (por. PricewaterhouseCoopers Polska 2022: 5–7, 12). Media elektroniczne mogą przyciągać uwagę na wiele sposobów: poprzez układ i kształt elementów na stronach internetowych, kolory i symbole, materiały audio i audiowizualne, ale także, i co najistotniejsze dla tego szkicu, poprzez tekst rozumiany jako nośnik środków retorycznych.

Najogólniej rzecz ujmując, środki retoryczne służą uwydatnieniu siły przekazu, często wzbudzeniu emocji w czytelnikach, co składa się na Arystotelesowski *patos* jako jedna z trzech zasadniczych metod perswazji obok *etosu* i *logosu* (Arystoteles 2007: x; Barnes 1995: 4625; Fortenbaugh 2006: 192). Jeżeli więc po przeczytaniu tytułu artykułu prasowego w internecie odczuwamy nieodpartą chęć zgłębienia tego, co za tym tytułem się kryje, i klikamy w link, to z dużym stopniem prawdopodobieństwa możemy przyjąć, że autorzy materiału zastosowali w tytule jakiś środek retoryczny. Jednym z takich środków jest niedomówienie.

W tym szkicu w pierwszej kolejności staram się wyjaśnić, czym niedomówienie jest, w jaki sposób może być rozumiane oraz jakie są terminy z nim powiązane. Następnie odwołuję się do wybranych przykładów użycia niedomówienia w tytułach internetowych artykułów prasowych, omawiam je oraz usiłuję na podstawie analizy ich treści wywnioskować, do jakich przeświadczeń i reakcji mogłyby one doprowadzić. Ostatecznie celem szkicu jest zwiększenie świadomości czytelników na temat jednego ze sposobów, w jaki nierzadko rozmyślnie stara się na nas oddziaływać wiele różnych jednostek i podmiotów, niekoniecznie dbających o nasz interes i nasze potrzeby.

1. NIEDOMÓWIENIE – DEFINICJA, INTERPRETACJA I TERMINY POKREWNE

Słownik pod redakcją Dubisza, Drabik i Sobol wyjaśnia *niedomówienie* jako „niejasne, niecałkowite wypowiedzenie się” (Dubisz, Drabik, Sobol red. 2003: 909; por. Drabik i in. 2016: 502; Skorupka, Auderska, Łempicka 1968: 441). Podobną, choć nieco szerszą definicję znajdujemy w słowniku pod redakcją Dunaja i in. – „niejasność, luka w czyjejs wypowiedzi uniemożliwiająca lub utrudniająca jej pełne zrozumienie; niepełna wypowiedź, niedopowiedzenie” (Dunaj i in. 1996: 591). Autorzy definicji zaznaczają, że niedomówienie może być figurą retoryczną. Wydaje się, że dla szerszego oglądu omawianego zjawiska warto również nawiązać do definicji *niedopowiedzenia* (termin synonimiczny wobec *niedomówienia*) Szymanka. Uznaje je on za „wyrażenie, w którym pominięto jakiś składnik bądź składniki, na skutek czego jego zawartość informacyjna jest niższa od zamierzonej, bądź jest ono w swoim kontekście wieloznaczne lub niemożliwe do zrozumienia” (Szymanek 2012: 208). Ostatnia definicja jest zdecydowanie najobszerniejsza, ale należy to tłumaczyć ujęciem jej nie w słowniku ogólnym, lecz terminologicznym, zorientowanym na argumentację. Różnica ta nie powinna jednak przysłaniać nam obszarów wspólnych dla tych definicji. Raczej nie jest bowiem trudno wyinterpretować z nich, że niedomówienie może wiązać się ze swego rodzaju niekompletnością lub niepełnością, z nieprecyzyjnością, wieloznacznością lub wręcz niezrozumiałością. Niedomówienie więc będzie katalizatorem różnych interpretacji i ze względu na swój charakter wydaje się interesującym środkiem do wykorzystania w propagandzie do wzbudzenia zainteresowania oraz wywarcia wpływu na postawy i zachowania ludzi.

Aby lepiej zrozumieć, czym niedomówienie jest, rozpatrzmy pokrótce kilka jego przykładów. Zdanie „Premier podjął decyzję” może sugerować (zapewne dla większości odbiorców, którym bliska jest polska polityka), że mowa o Premierze Rzeczypospolitej Polskiej. Ale zdanie to jest na tyle ogólne i wieloznaczne, że jego podmiotem może być premier innego państwa. Ponadto nie wiemy również, co kryje się pod „decyzją”. Czy mowa tu o decyzji finansowej, personalnej, w zakresie bezpieczeństwa, kreowania wizerunku itd. w kontekście sfery publicznej, czy też o decyzji dotyczącej jednego z obszarów życia prywatnego? Ta nieprecyzyjność, ogólnikowość pozwala na wiele interpretacji. Innym przykładem niedomówienia jest zdanie „Aktywiści w kontrataku” – nie sposób jednoznacznie ocenić, jacy aktywiści, ilu ich jest, a także kto lub co jest ich celem. Z kolei w przypadku zdania „Zwolnienia w państwowych spółkach” możemy jedynie domniemywać, w których spośród polskich spółek Skarbu Państwa konkretnie zwolnienia mają miejsce, nie wspominając o samej liczbie zwolnień.

Choć niedomówienie w praktyce może zawierać się w zdaniu relatywnie długim, celowo nadałem trzem powyższym przykładom zwięzłą formę, aby zobrazować, jak

mogą wyglądać tytuły artykułów prasowych publikowanych w internecie, co będzie przedmiotem rozważań w kolejnej części tego szkicu. Być może z propagandowego punktu widzenia jedną z istotniejszych cech takich tytułów jest właśnie zwięzłość. Wymusza ona pewne uproszczenia, uogólnienia, nieprecyzyjność, które mogą składać się na niedomówienie, i nie jest wykluczone, że może to budzić w odbiorcach poczucie nienasycenia, niespełnienia oraz zainteresowania niejako nieuchwytną informacją. To z kolei wydaje się przynajmniej w pewien sposób zbieżne z mechanizmami właściwymi psychologicznej regule niedostępności opisanej przez Cialdinię. Reguła ta zakłada tendencję człowieka do przypisywania większej wartości rzeczom, których ilość jest ograniczona, które szybko przemijają (Cialdini 2016: 250–284). Jeżeli w jakimś stopniu jest to prawdą, jeżeli istotnie taka zbieżność występuje, to uzyskujemy przesłanki dla twierdzenia o naturze perswazyjnej niedomówienia.

Dopowiedzieć należy, że istnieje także możliwość użycia niedomówienia w tytułach publikacji w ramach uzupełnienia dwóch godnych uwagi strategii medialnych dla spotęgowania siły przekazu. Pierwsza znana jest jako *clickbait* i odnosi się do użycia prowokacyjnych, często nacechowanych emocjonalnie zwrotów w tytułach artykułów celem skłonienia potencjalnych odbiorców do kliknięcia w link i zaspokojenia pobudzonej ciekawości (por. Kaushal, Vemuri 2021; Pengnate, Chen, Young 2021; Zheng i in. 2018). Druga z kolei to tabloidyżacja języka, która poprzez przedstawianie w różnym stopniu wypaczonej oceny rzeczywistości wyzyskuje ludzkie emocje, instynkty, słabości (por. Gałczyńska 2016; Kamińska-Szmaj, Piekota, Poprawa 2010; Kasiak 2016). Analogie do erystyki, czyli sztuki prowadzenia sporów nadającej priorytet racji zamiast prawdzie obiektywnej, nieomal narzucają się tu same (por. Schopenhauer 2007).

Przechodząc teraz do terminów pokrewnych *niedomówieniu*, zacznijmy od, jak się zdaje, bardzo mu bliskiego greckiego *aposiopesis*, które możemy rozumieć jako zamilknięcie. Szymanek oraz Liddell i Scott definiują je podobnie. Według nich to środek retoryczny, który sprowadza się do nagłego przerwania wypowiedzi przeważnie wskutek silnych emocji (Liddell, Scott 1996: 217; Szymanek 2012: 35). W ten sposób pobudzane jest zaangażowanie potencjalnych odbiorców, którzy mają możliwość dokończenia, dorozumienia przerwanej wypowiedzi na podstawie kontekstu (Korolko 1990: 115). Przykładem zamilknięcia niech będzie „Jesteś...” przerwane w podziwie dla kobiecej urody przy pierwszym ujrzeniu. Strukturalnie podobnym *aposiopesis* (i oczywiście niedomówieniu) pojęciem jest elipsa. Inaczej zwana wyrzutnią, elipsa interpretowana bywa jako pominięcie wyrazu, frazy lub większej struktury w zdaniu, które można stosunkowo łatwo uzupełnić przy znajomości kontekstu (Dunaj 1996: 1286; Gruszczyński, Bralczyk 2002: 78; Liddell, Scott 1996: 536; Szymanek 2012: 128). Elipsą jest m.in. „Sprawdził się jako pracownik, jako pracodawca – nie”, gdzie mówca pominął użycie frazy czasownikowej „sprawdził się” po partykule „nie”, prawdopodobnie dlatego, że założył, iż adresat wypowiedzi bez trudu ją zrozumie.

Innymi, nieco odleglejszymi, jednak wciąż pokrewnymi *niedomówieniu* terminami są *aluzja* i *sugestia*. W mojej ocenie możemy tu doszukiwać się pokrewieństwa z tego względu, że pod tymi terminami, podobnie jak pod *niedomówieniem*, kryją się komunikaty wymagające od odbiorców pewnej znajomości kontekstu i domyślności (Szymanek 2012: 23–24). W przypadku aluzji odbiorca musi rozszyfrować, co mówca chciał przekazać poprzez nawiązanie do czegoś, co jest już znane – słów, rzeczy, miejsc, zjawisk itd. (por. Hornby i in. 1997: 40; McKean i in. 2006: 23). Przykładem aluzji będzie użycie w trakcie rozmowy liczebnika 1984, aby nawiązać do dzieła Orwella o tożsamym tytule i jednocześnie wyrazić krytykę wobec autorytarnych tendencji władzy. Istotą sugestii jest z kolei przekazanie czegoś nie wprost, lecz pośrednio (por. Perrault 2014: 1645). I tak, jeżeli na pytanie „Czy pożyczysz mi kilka tysięcy?” odpowiemy „Jestem biedny”, pytający powinien zrozumieć, że pożyczki od nas nie otrzyma, w oparciu o interpretację tego, jakie konsekwencje implikuje odpowiedź w kontekście finansowym, nawet jeżeli jest ona wyrażona z pewnym przekąsem, żartobliwie (o ile nie następuje po niej zwrot bardziej bezpośredni, który mógłby świadczyć o intencji przeciwnej, np. „No, oczywiście, że pożyczę...”).

Podkreślenia wymaga tu kwestia istnienia takich przykładów użycia niedomówienia, gdzie będzie ono współwystępować bądź niejako przenikać się z co najmniej jednym z pokrótce omówionych powyżej terminów pokrewnych. Zdanie „Zachodnia broń zagrożeniem dla...” stanowi połączone z zamilknięciem (sygnalizowanym przez wielokropkę) niedomówienie, które każe domyślać się, o jakiej konkretnie broni mowa, czy zagrożenie jest poważne oraz kto lub co jest zagrożone. Przy fragmencie rozmowy „Dziennikarz: czy czuje się pan winny? Polityk: nie.” – która może być traktowana jako niedomówienie zakończone elipsą, gdzie zamiast pełnego „nie, nie czuję się winny” pojawia się skrótowe „nie” – zastanawia przede wszystkim, kto dokładnie odpowiada i w jakiej sprawie. Z kolei niedopowiedzenie „Goebbels byłby z pana audycji dumny” zawiera aluzję do jednej z kluczowych postaci nazistowskich Niemiec z czasów II Wojny Światowej (tj. Josepha Goebbelsa, Ministra Propagandy i Oświecenia Publicznego III Rzeszy), może zawierać również sugestię dezaprobaty wobec nieakceptowalnej, bezwstydnego propagandy, przy tym nie ma jednak jasności co do tego, kim jest autor niedopowiedzenia, kim jego adresat, a także czego sama audycja dotyczyła.

2. ANALIZA WYBRANYCH PRZYKŁADÓW UŻYCIA NIEDOMÓWIENIA W TYTUŁACH INTERNETOWYCH ARTYKUŁÓW PRASOWYCH

Z punktu widzenia celów tego szkicu nie jest istotna zależność pomiędzy tytułem a tekstem publikacji. Takowa nie musi w ogóle występować. Nie jest ona bowiem przedmiotem naszych dociekań. Tu skupiamy się w zasadzie wyłącznie na tytułach publikacji zamieszczanych przez wybrane źródła prasowe w internecie. Pierwszym

kryterium doboru źródeł była różnorodność ich celów społeczno-politycznych – po to, by wstępnie zbadać, czy pewne źródła wykorzystują w swoich publikacjach niedomówienie, podczas gdy inne nie; drugim – ich popularność w oparciu o trzy raporty Instytutu Monitoringu Mediów z trzeciego kwartału roku 2023 (Instytut Monitoringu Mediów 2023a, 2023b, 2023c), aby zaprezentować te o prawdopodobnie większych możliwościach oddziaływania na postawy i zachowania odbiorców. Schemat analizy przykładów jest następujący. Na początku cytuję w całości tytuł wybranej publikacji. Następnie omawiam go, ujmując w cudzysłów wyrazy, wyrażenia lub zestawienia słów, które z uwagi na ich kontekst można interpretować jako wieloznaczne, nieprecyzyjne, bądź które mają inne istotne cechy przekładające się na niezrozumiałość, niepełność przekazu. Na tej podstawie staram się wytypować potencjalne reakcje lub emocje czytelników. Pomijam przy analizie każdego z przykładów oczywistą w mojej ocenie intencję stojącą za użyciem niedomówienia w tytule, jaką jest próba zwrócenia uwagi odbiorcy do tego stopnia, by kontynuował lekturę tekstu.

2.1. Przykład pierwszy

„Joanna Szczepkowska: Jeśli Mickiewicz patrzy z góry na szkołę Czarnka” (Szczepkowska 2023).

Charakterystycznym elementem pierwszego przykładu jest zamilknięcie, co prawda nie sygnalizowane jawnie wielokropkiem, lecz wynikające z konstrukcji zdania złożonego – słowo „jeśli” otwiera pierwszy człon zdania, po którym powinien nastąpić drugi, otwarty słowem „to”. Takowego tu brak. Cała ta niedokończona konstrukcja stanowi niedomówienie. Część tytułu, którą tworzą imię i nazwisko autorki tekstu, nie ma tu większego znaczenia – usunięcie jej nie doprowadziłoby do uszczerbku na wartości perswazyjnej tytułu. A wartość ta sprowadzać się może do próby pobudzenia odbiorców do zadania pytań o to, jak Adam Mickiewicz, gdyby wciąż żył, oceniłby bądź zareagowałby na stan polskiego szkolnictwa po decyzjach i działaniach ministra Przemysława Czarnka w tym zakresie. Wydaje się, że autorka niedomówienia sugeruje, iż ocena i reakcja tej postaci historycznej byłyby negatywne i tożsame z emocjami odbiorców niedomówienia. Emocje, które mam na myśli, to m.in. bezsilność, przejęcie, współczucie, poniekąd złość.

2.2. Przykład drugi

„Oferta UE. Prezydent Azerbejdżanu mówi »nie«” (PG 2023).

W tym tytule przy pomocy dwóch członów (tj. krótkich zdań) zobrazowana jest sekwencja zdarzeń. W pierwszej kolejności ma miejsce wystosowanie przez Unię Europejską bliżej niesprecyzowanej „oferty”. Adresatem oferty jest Azerbejdżan, na co wskazuje drugi człon tytułu, z którego dowiadujemy się również, że odpowiedź na unijną ofertę jest jednoznacznie negatywna – „nie”. Walor tego dwuczłonowego

niedomówienia wydaje się tkwić we wzbudzanych przez nie domysłach na temat treści unijnej oferty i powodów jej odrzucenia przez Azerbejdżan, wynikających z zainteresowania.

2.3. Przykład trzeci

„To była jedna z najważniejszych broni Ukrainy. Traci ją przez Chiny” (Brar 2023).

Tu nasza uwaga wędruje w kierunku dwóch wzajemnie powiązanych kwestii. Pierwsza i, jak się zdaje, nadrzędna to „bron”, która miała utracić swoją istotę z punktu widzenia działań zbrojnych, ponieważ nie jest już „jedną z najważniejszych” w dyspozycji strony ukraińskiej, na co wskazuje człon pierwszy tytułu zamknięty kropką. Przyczyn takiego rozwoju sytuacji – w tym być może ograniczenia dostaw i dostępu do owej broni bądź jej komponentów – należy upatrywać w działaniach strony chińskiej, co wybrzmiewa w drodze sugestii w członie drugim tytułu. Całość jest ogólnikowa, sprawia wrażenie niekompletnej i wieloznaczonej oraz rodzi zainteresowanie i pytania, o jakim rodzaju ukraińskiej broni oraz chińskich działań mowa.

2.4. Przykład czwarty

„Putin chce odciąć Ukrainę. Nowy, chytry plan na wygraną wojny” (KGŁ 2023).

Przypuszczalnie najistotniejsza dla kształtu tego niedopowiedzenia jest jego pierwsza część, gdzie autor mówi o planie Prezydenta Federacji Rosyjskiej Władimira Putina wobec Ukrainy. Plan ten ma wiązać się z „odcięciem” Ukrainy. Co oznacza owe „odcięcie”? Trudno jednoznacznie stwierdzić. Być może sugeruje się tu odcięcie państwa od dostępu do Morza Czarnego albo dostaw z Zachodu, albo od dostępu do morza i dostaw jednocześnie. Ale nie można wykluczyć, że odcięcie to ma mieć inną naturę, na przykład taką o implikacjach humanitarnych (odcięcie od dostaw energii elektrycznej, wody, zaopatrzenia dla miejscowej ludności itp.). Niejasności tych nie rozwiewa druga część niedopowiedzenia, która precyzuje jedynie, że plan jest „nowy” i „chytry” oraz ma przybliżyć zwycięstwo Rosji w wojnie. To wszystko przekłada się na mglistość przekazu tytułu, wielość jego interpretacji oraz niepewność co do rozwoju konfliktu w Ukrainie.

2.5. Przykład piąty

„Kardynałowie piszą do papieża. »Wyraziliśmy nasze najgłębsze zaniepokojenie«” (DoRzeczy.pl 2023).

W odróżnieniu od przykładu czwartego, omówionego pokrótce powyżej, w tym przykładzie istota zawiera się nie w jego części pierwszej, a drugiej. Wyrażone jest tam bowiem „najgłębsze zaniepokojenie”, przy czym nie sposób osądzić, wobec czego, jako że zdanie urywa się po słowie „zaniepokojenie”, co może być interpretowane jako zamknięcie. Możemy jedynie powiedzieć, dzięki kontekstowi części

poprzedzającej – gdzie wskazano na kardynałów, autorów opinii, oraz papieża, jej adresata – że zaniepokojenie dotyczy jakiejś kwestii powiązanej z Kościołem Katolickim. Nie przesadzę, jeżeli stwierdzę, iż opinia o „najgłębszym zaniepokojeniu” w takim kształcie, w jakim występuje w tytule, niejako domaga się uzupełnienia, w związku z czym może budzić różne spekulacje oraz emocje, w tym negatywne, takie jak niepokój, przestroch.

2.6. Przykład szósty

„Jacek Sasin: Dostrzegamy wszystkich obywateli” (mk 2023).

W przypadku tego niedomówienia szczególnie nacisk należy się prawdopodobnie jego nieprecyzyjności, wieloznaczności. Bo cóż mamy rozumieć pod stwierdzeniem, że ktoś „dostrzega wszystkich obywateli”? W jakim sensie obywatele są dostrzegani? Nawet jeżeli uwzględnimy, iż autor słów jest raczej prominentną postacią polskiej sceny politycznej i najpewniej wypowiada się w imieniu swojej partii, która w momencie jego wypowiedzi była u władzy, nie rozwieje to wielu naszych wątpliwości. Być może „dostrzeganie” odnosi się tu do względu polskich władz na potrzeby obywateli. Przy takiej interpretacji mogłoby pojawić się u potencjalnych odbiorców przekazu poczucie poważania, uznania, zadowolenia. Jednak bez znajomości kontekstu tego niedomówienia wszelkie próby ustalenia, do czego dokładnie się ono odnosi, są obarczone bardzo szerokim marginesem błędu i w praktyce prowadzą się do nieanalitycznych gdybań.

2.7. Przykład siódmy

„TYLKO U NAS. Dlatego właśnie tak wściekle od tak wielu lat atakują ojca Tadeusza Rydyka. Zobaczcie sami!” (Karnowski 2023).

Pomijając człony pierwszy i ostatni tytułu – gdzie użyto wielkich liter, podkreślono niepowtarzalny charakter publikacji zwrotem „Tylko u nas” (por. reguła niedostępności Cialdiniego, do której nawiązałem wcześniej), a także zachęcono do zapoznania się z publikacją krótkim zwrotem zakończonym znakiem wykrzyknienia – które same w sobie mają charakter perswazyjny, z punktu widzenia celów tej analizy na nasze skupienie zasługują zasadniczo dwa słowa, tj. „dlatego” oraz „atakują”, w zestawieniu z postacią ojca Tadeusza Rydyka. Zestawienie to stanowi trzon niedomówienia, które może wzbudzać zaciekawienie, u niektórych odbiorców zapewne także gniew bądź niechęć, oraz kierować myśli na możliwe powody ataków (ile ich jest? jaki mają wymiar?) oraz same ataki (ile ich jest? jaki mają charakter? jakie podłoże? kto za nimi stoi? ilu jest sprawców?) na znaną postać polskiego katolicyzmu. Słowo „wściekle” oraz wyrażenie „od tak wielu lat” zdają się wzmacniać przekaz przez kreowanie wrażenia intensywności oraz długiego czasu trwania ataków.

2.8. Przykład ósmy

„Znana firma wygasa fabrykę w Polsce. Dramat 800 pracowników” (pas 2023).

Niedomówienie w tym tytule ma dwa człony-zdania i przekłada się na niejasność przekazu ze względu na dwie zasadnicze kwestie. Pierwsza to „firma”. Nie możemy mieć pewności, o jakiej firmie mowa, pomimo tego, iż jest ona „znana”, ponieważ takich jest w Polsce wiele. W praktyce nie możemy także orzec, czy to firma polska, czy zagraniczna, ponieważ istnieją firmy polskie i obce z fabrykami w Polsce i poza nią. Druga problematyczna kwestia dotyczy ogólnikowości „wygaszania” fabryki oraz konsekwencji tego działania, czyli „dramatu” kilkuset zatrudnionych. „Wygazanie” i „dramat” mogą bowiem wiązać się z całkowitą likwidacją zakładu pracy albo innymi środkami, takimi jak redukcja etatów, ograniczanie wymiaru zatrudnienia itp. Smutek, współczucie, żal to stany emocjonalne stanowiące możliwe reakcje na analizowane niedomówienie.

2.9. Przykład dziewiąty

„Wystarczy jedna filiżanka dziennie, a zmniejszysz ryzyko cukrzycy” (Czarnobilski 2023).

W oparciu o ten tytuł można stwierdzić, że istnieje środek, którego zażycie w ilości „jednej filiżanki” każdego dnia pomaga ograniczyć „ryzyko” zachorowania na groźną przypadłość, jaką jest „cukrzyca”. Czy uprawnione jest twierdzenie, że tym środkiem jest bezsprzecznie napój? W mojej ocenie nie. Można przecież mówić o spożyciu jednej filiżanki musu, lodów bądź innego produktu spożywczego o gęstości większej niż napój. Gdyby zmodyfikowano tytuł, wprowadzając do niego słowo wskazujące na postać płynną środka, sytuacja byłaby odmienna, przy czym wciąż nie rozwiązałoby to wielu wątpliwości co do znaczenia zawartości filiżanki. Ta zwięzła argumentacja powinna wystarczyć do stwierdzenia, że analizowane niedomówienie zasada się na środku przeciw cukrzycy. Reakcją na nie mogłyby być zaciekawienie, pewna doza poruszenia, radości oraz rozmaite domysły.

2.10. Przykład dziesiąty

„Tej rośliny nie widziano od prawie dwóch stuleci. Odnaleziono ją pod miastem” (anw i as 2023).

Dla tego przykładu niedomówienia kluczowe wydaje się otwierające je zestawienie słów „Tej rośliny”. Kieruje ono naszą uwagę na podmiot, punkt nacisku przekazu, którym jest roślina. W istocie nie wiemy, o jakiej roślinie mowa, poza tym, iż po blisko dwustu latach jej nieobecności w świadomości publicznej doszło do jej ponownego odkrycia. Pewną drugorzędną niewiadomą jest miejsce odkrycia rośliny, określone ogólnikowo zwrotem „pod miastem”. Omawiane niedomówienie może

więc budzić m.in. nadzieję, zainteresowanie oraz skłaniać do snucia przypuszczeń, w pierwszej kolejności co do rodzaju rośliny, która zniknęła z przestrzeni publicznej na długi czas, w dalszej zaś co do miejsca, gdzie ową roślinę odnaleziono.

2.11. Przykład jedenasty

„The Washington Post: Nowy trend wśród młodych dorosłych. Wraca symbol lat 90.” (Basiak 2023).

Trudność w przypadku tego niedomówienia w tytule sprawia zrozumienie „nowego trendu”. Niewiele możemy o nim powiedzieć ponad to, iż jest właściwy młodym dorosłym i prawdopodobnie stanowił „symbol” lat dziewięćdziesiątych, który w momencie publikacji poświęconego mu tekstu na łamach The Washington Post miał wracać do łask. A ze względu na to, że nie istniał jeden symbol lat dziewięćdziesiątych, lecz było ich wiele (nie czas, by je tu wymieniać), liczba możliwych rozszyfrowań tego określenia będzie znaczna. Niedomówienie, które rozważamy, ma stąd zdolność do pobudzenia ciekawości, być może nostalgii, skłonienia do namysłu (w szczególności pośród tych osób, które lata dziewięćdziesiąte mile wspominają) oraz przyczynienia się do wielu różnych interpretacji.

2.12. Przykład dwunasty

„Znany lek potencjalnie pomocny w chorobie Alzheimera” (Matacz 2023).

Powyższy tytuł przekonuje nas, że jeden z „leków” dostępnych na rynku może być stosowany z pozytywnym skutkiem przy leczeniu choroby Alzheimera. Wiemy, że lek ten jest „znany”. W praktyce na tym kończy się nasza wiedza. Określenie „znany lek” stanowi punkt ciężkości niedopowiedzenia – jest ono na tyle wieloznaczne, że pole do rozmyślań i interpretacji jest tu nadzwyczaj szerokie. Przy braku specjalistycznej wiedzy na temat choroby Alzheimera oraz jej leczenia – a będzie on zapewne dotyczył prawie wszystkich potencjalnych odbiorców przekazu – nie ma podstaw do twierdzenia, że jakiegokolwiek typowania leku mogą być oparte na rzeczowym rozumowaniu. W następstwie niedopowiedzenia prawdopodobnie zostałyby wzbudzone takie stany emocjonalne i umysłu, jak nadzieja, radość, zdziwienie.

2.13. Przykład trzynasty

„Po pół wieku odnaleziono zaginione arcydzieło mistrza renesansu [WIDEO]” (ŁZ i IGGY 2023).

W sposób wyraźny ten przykład niedomówienia w tytule jest analogiczny do niedomówienia z przykładu dziesiątego – w obu przypadkach mowa jest o odnalezieniu czegoś, co przez dłuższy czas było niedostępne publicznie. Skupiając się jednak na przykładzie najświeższym, należy odnotować, że domaga on się od swoich odbiorców domyślności w odniesieniu do dwóch powiązanych ze sobą kwestii

– „zaginionego arcydzieła” oraz „mistrza renesansu”. Jako że arcydziełem może być obraz, rzeźba, tekst bądź inna forma przekazu, podobnie jak mistrzem renesansu – malarz, rzeźbiarz, pisarz bądź osoba praktykująca inne zajęcie, mamy tu oczywiście do czynienia z nieprecyzyznością, którą jest na tyle rażąca, że poważnie zaburza komunikację. Tytuł byłby nieco mniej nieprecyzyzny, choć wciąż zachowałby aurę tajemnicy, gdyby „arcydzieło” zmieniono na, dla przykładu, „obraz”, „mistrza” z kolei na „malarza”. Bez takich zmian, czyli w oryginalnej formie, wydaje się, że niedomówienie ma potencjał do zaciekawienia, podekscytowania, rozniecienia w odbiorcach nastroju wyczekiwania.

3. WNIOSKI I ZAKOŃCZENIE

Przeanalizowaliśmy trzynaście przykładów niedomówienia w tytułach internetowych artykułów prasowych, zaczerpniętych z różnych, raczej rozpoznawalnych stron agencji informacyjnych. Wybór był nieprzypadkowy – na jego podstawie usiłowałem pozyskać choćby skromne przesłanki ku spostrzeżeniu, że niedomówienie w tytułach internetowych artykułów prasowych nie jest zjawiskiem odosobnionym, charakterystycznym tylko dla jednego medium bądź niewielkiej grupy mediów; przeciwnie, niedomówienie może występować w tytułach artykułów prasowych ukazujących się na łamach internetowych źródeł informacji o różnym profilu, celach oraz adresatach. Co prawda nie sposób na tej podstawie twierdzić, że każdego dnia na każdym portalu informacyjnym pojawiają się teksty, które w tytule zawierają niedopowiedzenie. Niemniej powszechność wykorzystania tego środka retorycznego wydaje się niezaprzeczalna.

Niedomówienie w analizowanych tytułach internetowych artykułów prasowych składa się z jednego bądź dwóch zdań, które cechuje swoista niekompletność. Przez niekompletność rozumiem myśl sformułowaną w sposób, który poniekąd wymusza jej uzupełnienie z uwagi na ogólnikowość, nieprecyzyzność, wieloznaczność bądź inne cechy użytych słów albo z uwagi na rozpoczętą i niezakończoną strukturę zdania. Można by rzec, że niedomówienie niejako tylko orientuje odbiorcę na pewne kwestie, zaledwie napomyka o nich, ostatecznie pozostawiając je w sferze domysłów, pod mglistą, niewyraźną postacią. Cechy te naturalnie przekładają się na nieuchwytność niedomówienia, wielość jego możliwych interpretacji oraz reakcji emocjonalnych i umysłu u odbiorców. Siła przekazu tytułu internetowej publikacji zawierającego niedomówienie przypuszczalnie może zostać zwiększona dzięki wykorzystaniu w nim również innych zabiegów językowych (np. sugestii).

Jest wysoce prawdopodobne, że zastosowanie w tytułach internetowych artykułów prasowych niedomówienia jest zabiegiem intencjonalnym, obliczonym na zwrócenie uwagi, aktywizację czytelników, wydłużenie czasu ich obecności na portalach. To stanowi warunek wstępny dla ziszczenia się wymiarów informacyjnego

i opiniotwórczego mediów. W przypadku zaś tych mediów, które generują zysk z reklam – a z takimi mieliśmy do czynienia w naszej analizie – będziemy również mówili o ich wymiarze ekonomicznym bądź finansowym. Przy tym niewątpliwie trudno byłoby ocenić bez głębszego pochylenia się m.in. nad treścią materiałów, częstotliwością publikacji, a także źródłami przychodów wybranych mediów, który z tych wymiarów dominuje nad pozostałymi.

Odnotujmy na koniec, że nasza reakcja na zabieg retoryczny niedomówienia w tytule internetowego artykułu prasowego nie zawsze będzie zgodna z naszym interesem (np. wzbudzenie niechcianych, negatywnych emocji; wymuszenie zaznajomienia się z treścią artykułu oraz związana z tym utrata czasu, w szczególności w sytuacji, gdy artykuł ma znikomą wartość informacyjną bądź jego treść ma w istocie niewiele wspólnego z tytułem). Szczególna uwaga w tym zakresie należy się zapewne materiałom propagandowym ugrupowań, których działalność nastawiona jest na realizację celów społecznych i politycznych. Stąd pogłębianie i pielęgnowanie wrażliwości na możliwość wykorzystania przeciwko nam środków retorycznych, takich jak niedomówienie, w tytułach internetowych artykułów prasowych wydają się kluczowe dla zminimalizowania prawdopodobieństwa obcego i niechcianego wpływu na nasze decyzje i oceny.

Bibliografia

[dostęp do wszystkich pozycji internetowych: 4.12.2023]

1. Bibliografia przedmiotu

- Arystoteles 2007. *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse. Second Edition*, tłum. G. Kennedy. New York–Oxford: Oxford University Press.
- Barnes, J. red. 1984 (1995). *The Complete Works of Aristotle. The Revised Oxford Translation. One Volume. Digital Edition*. Princeton: Princeton University Press.
- Cialdini, R. 2016. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke. Sopot: GWP.
- Drabik, L., Kubiak-Sokół, A., Sobol, E., Wiśniakowska, L. red. 1996 (2016). *Słownik języka polskiego PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dubisz, S., Drabik, L., Sobol, E. red. 2003. *Uniwersalny słownik języka polskiego. Tom 2*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dunaj, B. i in. red. 1996. *Słownik współczesnego języka polskiego*. Warszawa: Wilga.
- Fortenbaugh, W.W. 2006. *Aristotle's Practical Side. On his Psychology, Ethics, Politics and Rhetoric*. Leiden i Boston: Brill.
- Gałczyńska, A. 2016. Sensacyjny hit... O tabloidyzacji języka mediów. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy* 8 (19), s. 175–187.
- Hornby, A. i in. red. 1997. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Seventh Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Instytut Monitoringu Mediów 2023a. *Najbardziej opiniotwórcze media lipca 2023*. Online: <https://www.imm.com.pl/rzeczpospolita-ponownie-najbardziej-opiniotwórczym-medium-w-polsce-w-lipcu-na-podium-takze-wirtualna-polska-oraz-gazeta-wyborcza/>.

- Instytut Monitoringu Mediów 2023b. *Najbardziej opiniotwórcze media sierpnia 2023*. Online: <https://www.imm.com.pl/rzeczpospolita-najbardziej-opiniotworczym-medium-w-polsce-na-podium-takze-wirtualna-polska-oraz-rmf-fm/>.
- Instytut Monitoringu Mediów 2023c. *Najbardziej opiniotwórcze media września 2023*. Online: <https://www.imm.com.pl/gazeta-wyborcza-z-tytulem-najbardziej-opiniotworczego-medium-w-kraju-na-drugim-miejscu-onet-podium-zamyka-rzeczpospolita/>.
- Gruszczyński, W., Bralczyk, J. red. 2002. *Słownik gramatyki języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwa Szkole i Pedagogiczne S.A.
- Kamińska-Szmaj, I., Piekota, T., Poprawa, M. 2010. *Tabloidyżacja języka i kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kasiak, M. 2016. Tabloidyżacja prasy opiniotwórczej na przykładzie artykułów publicystycznych w tygodniku „Wprost”. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza* 23 (2), s. 225–244.
- Kaushal, V. Vemuri, K. 2021. Clickbait–Trust and Credibility of Digital News. *IEEE Transactions on Technology and Society* 2 (3), s. 146–154.
- Korolko, M. 1990. *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Liddell, H.G., Scott, R. 1843 (1996). *A Greek-English Lexicon*, kor. H.S. Jones, R. McKenzie. New York: Oxford University Press.
- McKean, E. i in. red. 2006. *Concise Oxford American Dictionary*. New York: Oxford University Press.
- Pengnate, S., Chen, J., Young, A. 2021. Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation. *Journal of International Technology and Information Management* 30 (3), s. 1–18.
- Perrault, S. red. 2014. *Merriam-Websters Advanced Learner's English Dictionary*. Springfield: Encyclopaedia Britannica.
- PricewaterhouseCoopers Polska 2022. *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2022-2026*. Online: <https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/Raport-PwC-Perspektywy-rozwoju-branzy-mediow-i-rozrywki-w-Polsce-2022-2026.pdf>.
- Schopenhauer, A. 2007. *Erystyka. Sztuka prowadzenia sporów*. Gliwice: Helion.
- Skorupka, S., Auderska, H., Łempicka, Z. red. 1968. *Mały słownik języka polskiego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Szymanek, K. 2012. *Sztuka argumentacji: Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zheng, H.-T. i in. 2018. Clickbait Convolutional Neural Network. *Symmetry* 10 (5), poz. 138.

2. Bibliografia podmiotu

- anw i as. 2023. *Tej rośliny nie widziano od prawie dwóch stuleci. Odnaleziono ją pod miastem*. Online: <https://tvn24.pl/tvnmeteo/nauka/brazylia-tej-rosliny-nie-widziano-od-prawie-dwoch-stuleci-odnaleziono-ja-pod-miastem-7362436>.
- Basiak, P. 2023. *The Washington Post: Nowy trend wśród młodych dorosłych. Wraca symbol lat 90*. Online: <https://wydarzenia.interia.pl/raport-media-zagraniczne/news-the-washington-post-nowy-trend-wsrod-mlodych-doroslych-wraca,nld,6980660>.
- Brar, A. 2023. *To była jedna z najważniejszych broni Ukrainy. Traci ją przez Chiny*. Online: <https://www.newsweek.pl/swiat/potajemne-dzialania-chin-cel-zmniejszyc-potencjal-bojowy-ukrainy/5pb47sg>.

- Czarnobilski, M. 2023. *Wystarczy jedna filiżanka dziennie, a zmniejszysz ryzyko cukrzycy*. Online: <https://twojezdrowie.rmfm24.pl/choroby/cukrzyca/news-wystarczy-jedna-filizanka-dziennie-a-zmniejszysz-ryzyko-cukr,nId,7066745>.
- DoRzeczy.pl 2023. *Kardynałowie piszą do papieża. „Wyraziliśmy nasze najgłębsze zaniepokojenie”*. Online: <https://dorzeczy.pl/religia/487839/doktryna-kosciola-zaniepokojenie-kardynalowie-pytaja-papieza.html>.
- Karnowski, M. 2023. *TYLKO U NAS. Dlatego właśnie tak wściekle od tak wielu lat atakują ojca Tadeusza Rydzyka. Zobaczcie sami!* Online: <https://wpolityce.pl/kosciol/660157-dlatego-wlasnie-tak-atakują-ojca-rydzyka-zobaczcie-sami>.
- KGŁ 2023. *Putin chce odciąć Ukrainę. Nowy, chytry plan na wygranie wojny*. Online: <https://www.o2.pl/informacje/putin-chce-odciac-ukraine-nowy-chytry-plan-na-wygranie-wojny-6948177252084320a>.
- ŁZ i IGGY 2023. *Po pół wieku odnaleziono zaginione arcydzieło mistrza renesansu [WIDEO]*. Online: <https://www.tvp.info/74507318/zaginiony-obraz-boticellego-odnaleziony-wloska-policja-komentuje>.
- Matacz, M. 2023. *Znany lek potencjalnie pomocny w chorobie Alzheimera*. Online: <https://www.pap.pl/aktualnosci/znany-lek-potencjalnie-pomocny-w-chorobie-alzheimera>.
- mk 2023. *Jacek Sasin: Dostrzegamy wszystkich obywateli*. Online: <https://niezalezna.pl/polityka/wybory/jacek-sasin-dostrzegamy-wszystkich-obywateli/499511>.
- pas 2023. *Znana firma wygasza fabrykę w Polsce. Dramat 800 pracowników*. Online: <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/znana-firma-wygasza-fabryke-w-polsce-dramat-800-pracownikow/49gs1e3>.
- PG 2023. *Oferta UE. Prezydent Azerbejdżanu mówi „nie”*. Online: <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/oferta-ue-prezydent-azerbejdżanu-mowi-nie/xy18zxe>.
- Szczepkowska, J. 2023. *Jeśli Mickiewicz patrzy z góry na szkołę Czarnka*. Online: <https://www.rp.pl/plus-minus/art39109041-joanna-szczepkowska-jesli-mickiewicz-patrzy-z-gory-na-szkole-czarnka>.

Understatement in the titles of Internet press articles

Summary

Even a superficial scan of the titles of press articles published online supports the statement that they often include rhetorical devices. An example of such a device is *understatement*. In this paper, I attempt to briefly characterise understatement, to present similar devices, and to analyse selected examples of its use in the titles of Internet press articles in terms of their content and probable effects. The analysis leads to the observation that understatement is commonly and intentionally used in the titles of Internet press articles as a rhetorical means of influence to attract attention. Overall, the paper tentatively suggests the importance of sensitivity to rhetorical means of influence, such as understatement, to preserve autonomy in forming judgments and making decisions.

Keywords: aposiopesis – understatement – propaganda – rhetorical devices – influence.

Adj. Marta Falkowska