

Mechanizm cyberplotki w internetowej przestrzeni komunikacyjnej

EWA BOKSA, LIDIA PASICH

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest zbadanie mechanizmu cyberplotki w grupie użytkowników Facebooka oraz odbiorców informacji rozpowszechnianych drogą internetową. Pochodzące z plotkarskiej witryny internetowej teksty analizujemy pod kątem praktyki tworzenia, rozprzestrzeniania, utrwalania w informacji kulturowej. Interesują nas takie zjawiska językowe jak: skrótowość, schematyczność, ekspresywność, multimedialność, zwrot ku ikonie oraz nastawienie na sensację, a także elementy interakcji społecznej, które zachodzą pomiędzy nadawcami cyberplotki i jej potencjalnymi odbiorcami. Analizie językowej poddajemy plotkarskie newsy zamieszczone w portalu internetowym Pudelek, Jastrząb oraz portalu społecznościowym Facebook. Cyberplotki, oprócz negatywnego oddziaływania społecznego, pełnią też pozytywne funkcje społeczne, ponieważ propagują określony model życia i zachowania, regulują określone stosunki w grupie społecznej. W przypadku fake newsów widzimy, że wydzźwięk społeczny oparty jest na agresywnym przekazie, tak zwanym hejcie.

Słowa-klucze: cyberplotka, mem, fake new, pragmatyka języka

Abstract

A cybergossip in the internet communication space

The subject of the article is to investigate the influence of cyber-weapons on the transceiver relationship in the group of Facebook users and recipients of information disseminated via the Internet. The texts from the gossip website are analyzed in terms of the practice of creating,

spreading, and preservation in cultural information. We are interested in such linguistic phenomena as: abbreviation, schematic, expressiveness, multimedia, turn towards the icon and the attitude towards sensation, as well as elements of social interaction that take place between cyberplot broadcasters and its potential recipients. We submit gossip news on the linguistic analysis published on the Pudelek website and the social networking site Facebook. Cyberplotters, in addition to the negative social impact, also perform positive social functions because they propagate a specific model of life and behavior, regulate specific relations in the social group. Only rumors of the first type or memes exert such positive influence on cyber-mind recipients. In the case of news fake, we can see that the social meaning is based on an aggressive message, the so-called hate. Research on the role of cyber-fighters should therefore focus mainly on functions related to group interaction.

Keywords: cybergossip, mem, fake news, language pragmatics

WSTĘP

Językoznawstwo pragmatyczne zainteresowało się badaniem rozumienia i interpretowania wypowiedzi w zależności od różnych okoliczności towarzyszących sytuacji komunikowania, w tym mechanizmami niejawnego przekazywania i uzyskiwania informacji; stanęło wobec pytania o rolę kontekstu i włączyło wypowiedzianie do analizy języka (Levinson 2010). W związku z powyższym warto zadać pytanie, czy komunikaty powielane w Internecie są zgodne z rzeczywistością świata: czy są prawdziwe, czy też są kłamstwem lub dezinformacją. Naszym celem jest więc zbadanie struktury cyberplotki. Interesują nas takie zjawiska językowe jak organizacja treści, skrótowość, schematyczność, ekspresywność, multimedialność, zwrot ku ikonie oraz nastawienie na sensację, a także elementy interakcji społecznej, które zachodzą pomiędzy nadawcami cyberplotki i jej potencjalnymi odbiorcami. Analizie językowej poddajemy plotkarskie newsy zamieszczone w portalu internetowym Pudelek, Jastrząb oraz portalu społecznościowym Facebook.

CYBERPLOTKA-USTALENIA TERMINOLOGICZNE

W tradycyjnym ujęciu plotka oznacza niesprawdzoną lub kłamliwą wiadomość powtarzaną z ust do ust, najczęściej szkodzącą czyjejś opinii (SJP PWN 2019). Plotkowanie jest też definiowane jako: aktywność przyjemna sama w sobie, gadanie dla samego gadania; negatywne, złośliwe, płytkie obmawianie nieobecnych osób; wymiana oceniających informacji o nieobecnej osobie; proces wymiany informacji o nieobecnych osobach o zabarwieniu oceniającym między bliskimi sobie ludźmi (Boksa, Cuprych 2019). Magdalena Kamińska (2011:101) uwzględniając powyższe wyjaśnienia, dodaje również, że plotkowanie to działalność bez znaczenia, równoważnik próżnowania, ale równocześnie jest czynnością zabronioną, której należy się obawiać i wskazane jest, by jej unikać.

Plotka pojęciowo wiąże się także ze skandalem (może być on określony jako plotka, która stała się publiczna) oraz pogłoską (rumor) i słuchami (hearsay) – rozprzestrzeniającymi się informacjami o wydarzeniu uznawanym powszechnie za ważne. Jest także blisko spokrewniona z tak zwanymi współczesnymi (miejskimi) legendami oraz z teoriami spisku. Ewa Błachowicz-Wolny (1995:36, por. 2010) podaje, że „plotka dotyczy spraw osobistych ludzi, pogłoska natomiast – spraw większej doniosłości, bardziej ogólnych. Jednak podstawą obu form komunikacji jest niewątpliwie to, że zawierają wieloznaczną treść, nadającą się do dowolnej interpretacji w zależności od potrzeb czy też specjalnych umiejętności nadawcy. „Plotka jako półprawda, fantazja pojawia się tam, gdzie informacja jest niepełna, symptomatyczna, ale atrakcyjna, ciekawa, sensacyjna” (Błachowicz 2010: 26). Od czasu upowszechnienia Internetu plotkowanie dokonuje się poprzez nieustanne, synchroniczne przekształcanie danych. Oznacza to, że każdy użytkownik Internetu może nie tylko dodawać do bazy nowe teksty, ale także wrywać dowolne ich elementy z kontekstu, tworzyć z nich (bri)kolaże, oraz, co najistotniejsze, transmitować i upubliczniać je, co otwiera perspektywę dla ich kolejnych przekształceń (Kamińska 2011:39). Można więc przyjąć, że cyberplotka dotyczy przekazywania treści nieprawdziwych, zniekształconych lub niepełnych poprzez internetowe medium.

TEMATYKA CYBERPLOTEK

Tematy poruszone w obrębie cyberplotki są różnorodne, najczęściej jednak dotyczą znanych osób albo jakichś wydarzeń społecznych, które osoba plotkująca uznała za ważne. Dla przykładu :

a. życie prywatne gwiazd, celebrytów, osób publicznych: 65- letni Apoloniusz Tajner zostanie ojcem!/ Cielecka pije drinki i przytula się z młodszym kolegą z planu „Chyłki”/ Troskliwy Hubert Urbański na lodach z córkami/ Żona Aleca Baldwina ogłasza na

Instagramie: Prawdopodobnie właśnie poroniłam/Smutna i zamyślona Anna Komorowska oddaje się pielęgnacji dłoni

b. wypowiedzi celebrytów: Dramat Julii Wieniawy: jak zjadłam pizzę, to miałam depresję/ Lech Wałęsa straszy kosmitami: wyższa cywilizacja przyjeżdża UFami/ Dawid Podsiadło: Dla mnie nauczyciel od zawsze był bohaterem

c. wygląd gwiazd: Odziana w zebkę Katarzyna Zielińska walczy ze zmęczeniem na ściankowym safari/ Gisele Bundchen zachęca do kupienia książki, wyginając się na stole/ Marta Żmuda-Trzebiatowska dawno nie czuła się tak kobieco, a wszystko to zasługa stylistki

d. poglądy gwiazd: Zofia Klepacka kolejny raz atakuje kartę LGBT/ Mowy końcowe na procesie Cezarego P. (dealera gwiazd): Wnoszę o uniewinnienie! Karolina Korwin-Piotrowska: Na propagandę w TVP rząd dał jeden miliard 300 milionów. Dla nauczycieli kasy nie ma. Jest na krowy. Z pieniędzy, które może kiedyś będą. Witajcie w Grecji. Dobrego dnia

e. wydarzenia, imprezy, eventy, programy telewizyjne: Magdalena Adamowicz o matce zabójcy jej męża: Bardzo mi jej szkoda, każda matka kocha swoje dziecko."/ Sposób przekazu informacji: Żyła świętuje odpadnięcie z „Tańca z gwiazdami”/ Agata Kornhauser-Duda skrytykowała strajk nauczycieli. Rząd nie ma pieniędzy

f. wydarzenia społeczne: Strajk nauczycieli, Przegraliśmy z krowami i świniami/ Około 400,000osób ginie rocznie z powodu zanieczyszczenia powietrza. Zobacz, jak UE pomaga Polsce poprawić jakość powietrza dla obywateli.

Ta różnorodność zagadnień, w szczególności na temat innych osób, jest podyktowana naturalną chęcią człowieka do komunikowania się, tworzenia więzi społecznych, chęcią poznawania świata i rozmawiania o nim (Aronson 2012). Treść plotek jest wynikiem ich różnorodnego uczestnictwa użytkowników języka w życiu społecznym. Przyjęcie społecznej roli internetowego plotkarza lub internetowego odbiorcy plotki narzuca równocześnie

niepisane reguły komunikacyjne. Interakcja z innymi ludźmi uczestniczącymi w akcie plotkowania drogą internetową determinuje konstrukcję przekazu treści.

KONSTRUKCJA CYBERPLOTKI

Cyberplotka stanowi najczęściej anonimową informację, opatrzoną sugestywnym tytułem, pod którym widnieje tekst lub zdjęcie omawianej osoby lub jakiejś przedstawianej sytuacji. Już sam dobór zdjęcia, ilustracji jest swego rodzaju manipulacją i oddaje zamysł autora. Pod zdjęciem widnieje subiektywny komentarz, a pod komentarzem pozostawia się odbiorcom możliwość wyrażenia własnej opinii. Oto przykład:



Zdjęcie 1: Post z portalu Sok z buraka zatytułowany: Pierwsze próby wyludzenia pieniędzy na krowę. Źródło: <https://www.facebook.com/> z dn. 9.04.2019 r.

Jak widać, powyższy post internetowy stanowi komentarz do politycznego zdarzenia, podczas którego jeden z liderów partii rządzącej obiecał dopłaty do bydła hodowlanego w obliczu trwającego strajku nauczycieli domagających się podwyżek wynagrodzeń. Post doczekał się 397 komentarzy i udostępniany był 11 tysięcy razy. Trzeba jednak podkreślić, że przedstawiane zdarzenie polityczne, które doczekało się takiego komentarza, rzeczywiście

miało miejsce, ale w poście tym nikt nie napisał, że dopłaty do głowizny miały iść z puli unijnych środków (nawiasem mówiąc jeszcze przez Unię Europejską nierozdysponowanych), a nie budżetowych. Uwidacznia się tu jednak mechanizm plotki, jako zatajenie pewnych informacji, a wyeksponowanie przekazu, który należy wyłonić z kontekstu, a mianowicie: dla nauczycieli wsparcia finansowego nie ma, a dla innych grup społecznych, przyjaznych rządowi- tak.

Drugi przykład:

Tytuł: „Jak zmieniła się Jola Rutowicz?”

Jola Rutowicz to celebrytka, która popularność zyskała dekadę temu. Wówczas pojawiła się w *Big Brotherze*, a sławę z pewnością przyniósł jej charakterystyczny wizerunek sceniczny. Rutowicz znana była z zamięłowania do doczepianych włosów, mocnej opalenizny i tandetnych tipsów. Okazuje się, że po zniknięciu z show-biznesu przeszła sporą metamorfozę, a jej nowy *look* może szokować, bowiem celebrytka zdecydowanie nie przypomina dawnej siebie. Od momentu, w którym w 2009 roku postanowiła wyprowadzić się do Stanów Zjednoczonych, zrezygnowała przede wszystkim z krzykliwych stylizacji. Zdjęła zbyt długie sztuczne paznokcie i znacznie rozjaśniła włosy; teraz na jej głowie możemy podziwiać jasny blond. Początki pobytu w Stanach Zjednoczonych nie były dla Joli Rutowicz łatwe. Gwiazdce reality-show brakowało popularności, którą miała na co dzień w Polsce. Właśnie dlatego w sieci rozpuściła fałszywe informacje o swojej ciąży.

Dlaczego to zrobiła? Jak zdradziła osoba z jej otoczenia w rozmowie z *Super Expressem*, miał to być tylko nieszkodliwy żart: Wpadła na ten pomysł na mocno zakrapianej imprezie, w dodatku zachęcali ją do tego znajomi. Stwierdziła, że wszystkich wkręci i znów będzie o niej głośno, i dodała wpis na Facebooku. Potem jeszcze kombinowała, co by z tym zrobić, ale nie miała pomysłu. Ona jeszcze długo nie zostanie matką, w ogóle ją to nie interesuje (https://jastrzabpost.pl/newsy/jola-rutowicz-zmieni-la-sie-nie-do-poznania-jak-wyglada-dzisiaj_683848.html#galeria).

Jak widać oba powyżej przytoczone przykłady, choć różniące się tematyką, ukształtowane zostały na dwóch poziomach: mikronarracyjnym, skupionym wokół poszczególnych, konkretnych artykułów (Pierwsze próby wyłudzenia pieniędzy na krowę/ Jak zmieniła się Jola Rutowicz) oraz makronarracyjnym, tworzącym nieustannie rozwijające się crossmedialne biografie celebrytów czy historie (wątek: dopłat do bydła hodowlanego¹ oraz życia Joli Rutowicz: ponad 260 postów). Czytelnicy powyższych informacji nie mogą edytować, ale mogą je komentować w wyznaczonym miejscu (*shoutbox*), a nawet dostarczać redakcji materiałów na kolejne plotki, przede wszystkim zawierających informacje o przebiegu spotkań „zwykłych ludzi” z celebrytami).

Autorka monografii „Niecne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu” opisuje ten zabieg następująco: „W artykule zawarta jest informacja o pewnym wydarzeniu oraz antycypacja następnych mikronarracji jako kolejnego etapu makronarracji. Redakcja wyznacza ramową strukturę fabularną i dramaturgiczną opowieści, związując w wymiarze makronarracyjnym przeszłość z przyszłością, antycypowaną na podstawie swobodnej interpretacji sytuacji obecnej zawartej w mikronarracji. Czytelnicy są na wiele sposobów prowokowani do łączenia, precyzowania, uzupełniania, odgadywania i korygowania składowych tej fabuły. W ten sposób poszczególne elementy opowieści są nieustannie aktualizowane, modyfikowane, tworzone, a także wymazywane przez agenta, którego można określić mianem zbiorowego umysłu (*groupmind*)” (Kamińska 2011:25).

Taki sposób prezentacji cyberplotki wymusza zarówno na nadawcy, jak i odbiorcy użycie odpowiedniego stylu i form językowych. Przekaz językowy cyberplotki cechuje:

- kolokwialny język: *Poważna rozkmina Natalii Siwiec/ Negral, weź młotek i walnij się w łeb/ Majtki Sereny Williams debiutują na ulicach Nowego Jorku. Legendarna tenisistka zaliczyła odzieżową wtopę.*

¹ <https://www.wprost.pl/kraj/10206649/prezes-pis-oglosil-program-500-zl-na-kazda-krowe-zobacz-najlepsze-memy.html>

- elementy humorystyczne: *Wyłudzenie pieniędzy „na krowę”*; *Kogo najłatwiej operować? Członka polskiego rządu./ Janek do psa Szarika: Przykro mi Szarik, ale ze względów finansowych musimy zamienić cię na krowę./ A na te krowy skąd weźmiemy? Wydoimy nauczycieli.*

- operowanie kontrastem, łączenie różnych zjawisk stylistycznych: *Smutna i zamyślona Anna Komorowska oddaje się pielęgnacji dłoni*

- łamanie składniowej normy językowej: język smsów, skrótowość, operowanie równoważnikami zdań bądź zdaniem pojedynczymi: *Sukces Beaty Szydło z PIS. Podpisała porozumienie z radnym z PIS. Hardcore negotiators*

- łamanie stylu: wulgaryzmy, nacechowanie emocjonalne, kolokwializmy: *Wkurw mnie łapie/ Ja se założę kawiarnie, a ty bidny nauczycielu będziesz pracował u mnie na zmywaku.*

- multimedialność: posty mają charakter zdjęcia, filmu opatrzonego komentarzem (patrz: zdjęcie 1);

- nastawienie na sensację, sarkazm, ironizowanie: *Lepiej jak pójde na kasę do marketu. Jestem terrorystą, nierobem, fujarą. Jestem polonistą!*

- powierzchowność, jednoznaczność przekazu: *Zmarnowana Izabel przyjeżdża na oddział ratunkowy./ Natalia Siwiec cierpi z powodu końca weekendu.*

Podobnego stylu można dopatrzeć się również w komentarzach dotyczących plotki. W ich obrębie istnieje możliwość dyskusji, wymiany zdań pomiędzy odbiorcami treści przedstawianych w internetowych postach. Z fragmentu dyskusji dotyczącej wyglądu jednej ze znanych osób:

- *Ktoś tu jest baaaardzo stronniczy. Nic do niej nie mam. Do hejtowania również mi daleko...ale wygląda średnio korzystnie. Mam na myśli zarówno wyraz twarzy, jak i sylwetkę.*

- *A twoja mama w tym wieku wygląda lepiej?*

- *Co widzę. Widzę, że wpierdziela za dużo mięcha, od cukru nie stroni, dodatkowo przebiatczona, pali papierochy i lubi wino. Oto obraz polskiej kobiety.*

W powyższych komentarzach dominuje słowna agresja. Warto dodać, że pod newsem dotyczącym tej osoby pojawiło się aż 2930 niepochlebnych komentarzy.

Inny przykład krytycznych, ironicznych uwag w stosunku do znanych osób, tym razem odnośnie do Lecha Wałęsy, który rzekomo wierzy w UFO:

- *„.....a mądrego to i pszyjemnie posuchać”, Łoooo...już popłynął bolo zupełnie*

Katarzyna Kłosińska (2012: 108) już dawno zwracała uwagę na przekraczanie granic językowej stosowności w Internecie:

„Internet przyzwyczyił nas do równości. Nie znamy tożsamości osób, do których piszemy na forach, więc używamy najbardziej egalitarnej formy - ty. Ponieważ jesteśmy anonimowi, często nie dbamy o język. Uważamy, że nie obowiązuje dystans, jaki zwykliśmy zachowywać w kontaktach pozainternetowych (...) w rezultacie pomijamy wielkie litery, zwroty grzecznościowe, nie stosujemy znaków przestankowych”.

Skrócenie dystansu i anonimowość pozwala więc na jawne okazywanie emocji:

- *Osobiście bardzo dziękuję wszystkim trollom i idiotom piszącym bzdury i plującym na nauczycieli! Wywołujecie taki wkurw wśród kadry, że nie popuścimy nawet do lata!*

- *Boziu?Człowieku, ty jesteś serio nauczycielem?*

Czytelnik cyberplotki stoi wobec tekstu, który nie jest linearny i uporządkowany (por. Szewczyk, Wardzała 2011: 185). Budowanie sensu plotki internetowej odbywa się w ramach

współpracy pomiędzy tekstem, a innymi czytelnikami, którzy na bieżąco aktualizują jego znaczenie, tworząc tak zwany graf społeczny. (ang. social graph), czyli wykres ilustrujący połączenia wszystkich osób w Internecie, na którym wierzchołki są obiektami społecznymi, takimi jak profile użytkowników, społeczności, kontent medialny itp., a łączące je krawędzie to powiązania społeczne między nimi. Terminu tego w kontekście portali społecznościowych po raz pierwszy użył Mark Zuckerberg na konferencji Facebooka F8 24 maja 2007 roku, by wyjaśnić, w jaki sposób Facebook utrwała relacje między ludźmi (Drzewiecki, Głębicka-Giza 2018: 33). W transmisji cyberplotki nie tylko jej autor decyduje o temacie i znaczeniu przekazu. Obudowę cyberplotki stanowią sądy wartościujące, które są wynikiem współpracy lub rywalizacji pomiędzy nadawcą plotki a jej odbiorcą/odbiorcami. W dyskusji bierze udział jednocześnie kilku interlokutorów, którzy nie czekają na swoją kolej, tak jak ma to miejsce w akcie werbalnym, podczas bezpośredniego kontaktu. Docieranie plotki internetowej do szerokiego grona odbiorców z różnych grup społecznych powoduje różne jej aktualizacje. Odbiorca plotki najczęściej interpretuje coś innego niż to, co pierwotny autor komunikatu. Eco zakładał istnienie tak zwanego czytelnika modelowego. To założenie przynajmniej po części gwarantowało odczytanie znaczenia tekstu zgodnie z intencją autora (Eco 1994: 33). Aby komunikat został właściwie odczytany, musi zaistnieć „kontrakt czytelniczy” (Ollivier 2010: 103). Ten pakt czytelniczy opiera się przede wszystkim na oczekiwaniach czytelników przekazu (Veron 1973: 249). Taki pakt czytelniczy zakłada, że dane medium będzie konstruowało swojego czytelnika, aby móc znaleźć czytelników empirycznych. Przekaz w postaci plotki może mieć swoje grono czytelnicze wtedy, kiedy będzie odpowiadać oczekiwaniom odbiorców, ich motywacjom, wyobrażeniom, wiedzy. Cyberplotka bez takich czytelników nie miałaby racji bytu.

Cyberplotka jest na bieżąco aktualizowana, nie tylko z powodu łatwej drogi upowszechniania, ale z powodu zainteresowania, jakie wzbudza u odbiorcy. Jak widać, cybermedia w plotce biorą aktywny udział w komunikacji, nie stanowią jedynie wskaźnika informacji, informacja tworzona jest na bieżąco, staje się jednocześnie wytworem nadawcy newsa, jak i odbiorcy (Duda 2014:71). Każda osoba komentująca dany tekst niejednokrotnie dodaje jakieś dodatkowe informacje, które pozostali użytkownicy Internetu puszczaają w

obieg Sieci. Jest to mechanizm porównywalny do typowej plotki podawanej w przekazie werbalnym, jednakże szybciej rozprzestrzeniający się, nie tylko poprzez słowo, ale i obraz. Pojawił się więc nowy uczestnik kultury, już nie *Homo videns* (Sartori 2007), ale *Homo commentator*, a nawet *Homo fabulans*, który zazwyczaj powierzchownie i bezrefleksyjnie ocenia przeczytane informacje i obejrzone treści, interpretuje je w sposób wybiórczy, przekształca ich znaczenie i reprodukuje. W przypadku cyberplotki, kiedy badamy przestrzenie interakcyjne, widzimy, że nastąpiło przesunięcie socjalizacyjne - z kontaktów bezpośrednich do cyberprzestrzeni. Plotka stanowiąca nośnik informacji kulturowej zostaje powielana w możliwie największej liczbie egzemplarzy (jak szybko rozprzestrzeniający się wirus, por. ilość postów na temat Joli Rutowicz na portalu Pudelek: 264). Może być tak zwanym fake newsem, czyli celowo puszczoną w internetowy obieg nieprawdziwą informacją mającą komuś lub czemuś zaszkodzić, a tym samym wprowadzić odbiorcę w błąd, aby osiągnąć korzyści finansowe, polityczne, prestiżowe (Drzewiecki, Głębińska-Giza i in. 2018: 28) lub stać się prześmiewczym memem, czyli symbolicznym znakiem rozprzestrzeniającym się poprzez Sieć. Może mieć on różnoraką postać, zarówno hiperłącza, obrazka, filmu, strony internetowej lub po prostu samego słowa czy też hasła, które powstało w oparciu o jakąś formę międzyludzkiej interakcji, stanowiącej odwołanie do kultury popularnej, tudzież sytuacji z życia codziennego (Walkiewicz 2012: 50).

ZAKOŃCZENIE

Cyberplotka jest odpowiednikiem plotek w wirtualnym świecie, ale plotka w świecie realnym i plotka w wirtualnym świecie muszą być badane na różne sposoby, ponieważ konteksty, w których się odbywają, są różne i mają znaczenie. W bezpośrednich spotkaniach plotkuje się w języku werbalnym, podczas gdy cyberplotka może przybrać formę pisemnych wiadomości, obrazów i filmów. Wiadomości cyberplotki są rejestrowane i mogą być reprodukowane w sposób niekontrolowany (Bertolotti i Magnani, 2013). Cyberplotka ma potencjał, by dotrzeć do szerokiego grona odbiorców natychmiast i w dowolnym czasie. Biorąc pod uwagę ograniczone elementy prozodyczne, paralingwistyczne i pozajęzykowe w komunikacji wirtualnej, trudniej jest, aby nadawca przekazał intencję społeczną kryjącą się za przesłaniem i aby odbiorca ją rozpoznał (Carrera i Pelayo, 2002). Zwiększa to prawdopodobieństwo nieporozumień, które mogą prowadzić do cyberagresji. Negatywny potencjał plotek stanowi też pośrednią formę agresji grup rówieśniczych, która ma na celu manipulowanie cudzą reputacją i wykluczenie niepożądanego osoby z grupy (Archer i Coyne, 2005). Niemniej jednak wyraźna intencja zniszczenia drugiej osoby nie zawsze jest obecna w cyberplotce (Tokunaga, 2010). Sensacje, pogłoski, doniesienia i plotki to problem, który dotyka nie tylko popularnych ludzi, tak zwanych celebrytów, gwiazd, ikon popkultury, znanych z licznych seriali, filmów, programów telewizyjnych (tak zwanych show) lub z branży muzycznej (Baran-Łaskiewicz, Niebrzegowska-Bartmińska, Wasiuta 2010: 8). Współcześnie każdy użytkownik Internetu może stać się obiektem cyberplotki. Punktem odniesienia do zgłębienia problematyki plotki w kulturze masowej oprócz Internetu jest prasa brukowa (tzw. tabloidy). Z niej wyłaniają się takie cechy plotki jak: dezinformacja, informacja na granicy prawdy oraz mechanizm mieszania fikcji z rzeczywistością. Rozmiary niniejszego artykułu nie pozwalają na omówienie pozytywnej roli cyberplotki w kształtowaniu postaw społecznych i jednostkowych. Warto jednak dodać, że poruszanie tematów społecznych, opisywanie losów znanych osób może również mieć pozytywny aspekt. Zjawisko to zostanie opisane w odrębnym artykule.

Korzystne bowiem może być poinformowanie członków grupy o jej normach i sankcjach (Grosser i in., 2010), aby chronić grupę przed tymi, którzy łamią zasady (Beersma i Van Kleef, 2011; Feinberg i wsp. ., 2014), aby wpłynąć na reputację członków (Giardini, 2012) i wzmocnić więzi społeczne w grupie (Dunbar, 2004). Taki wydźwięk mają na przykład informacje dotyczące: adopcji psów, pomocy materialnej dla chorych, popierania inicjatyw społecznych. W ten sposób plotki promują dobro wspólne (Beersma i Van Kleef, 2012) i ograniczają zachowania indywidualne, które mogą zaszkodzić grupie. Indywidualne korzyści plotek możemy przypisać nie tylko grupom społecznym, ale pojedynczym adresatom plotki, ponieważ uzyskanie wartościujących informacji o innych osobach może służyć jako punkt odniesienia do oceny własnego działania (Chodowiec 2010). Takie plotki mobilizują do samodoskonalenia (Martinescu i in., 2014), promują wiedzę o tym, jak osiągnąć sukces lub uniknąć niepowodzenia w określonych sytuacjach społecznych (Baumeister i in., 2004). W tym pozytywnym kontekście plotki są cenne dla jednostki, ponieważ propagują określony model życia i zachowania (Litman i Pezzo, 2005).

Literatura

1. Archer J., Coyne, S.M., 2005, An integrated review of indirect, relational, and social aggression, *Personality and Social Psychology Review* 9, s. 212–230.
2. Aronson E., 2012, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa.
3. Baumeister R. F., Zhang, L., Vohs, K. D., 2004, Gossip as cultural learning, *Review of General Psychology* 8, s. 111–121.
4. Beersma, B., Van Kleef, G. A., 2012, Why people gossip: an empirical analysis of social motives, antecedents, and consequences, *Journal of Applied Social Psychology* 42, s. 2640–2670.
5. Bertolotti, T., Magnani, L., 2013, A philosophical and evolutionary approach to cyber-bullying: social networks and the disruption of sub-moralities, *Ethics and Information Technology* 15, s. 285–299.
6. Błachowicz E., 2010, *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*, Rzeszów.
7. Błachowicz-Wolny E., 1995, *Plotka albo poczta pantoflowa jako ulubiona forma komunikacji międzyludzkiej*, „Poradnik Językowy” 2, s. 36-41.
8. Carrera, A., and Pelayo, N., 2002, *Lenguaje y Comunicación: Conceptos Básicos, Aspectos Teóricos Generales, Características, Estructura, Naturaleza, y Funciones del Lenguaje y de la Comunicación oral y Escrita*. Ciudad: Los libros de El Nacional.
9. Duda B., 2014, *Memy i memetyka jako pomost w relacjach pomiędzy nauczycielem a uczniami [w:] Komunikacja niełatwa, czyli o tym, co przeszkadza w skutecznym porozumiewaniu się* red. A. Rosińska- Mamej, J. Senderska, Kraków, s. 71-83.
10. Drzewiecki P., Głębińska- Giza B., Butkiewicz M., Wójcik M., Wojnarska H., Luboniewicz L., 2018, *Mały leksykon półprawdy*, Warszawa.
11. Eco U., 1994, *Lector in fabula: współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych*, Warszawa.
12. Grosser, T. J., Lopez-Kidwell, V., Labianca, G., 2010, A social network analysis of positive and negative gossip in organizational life *Group and Organization Management* 35, s.177–212.

13. Jęczeń A., 2011, *Komunikacja na granicy prawdy, czyli o plotce w kulturze masowej*, Acta Humana 2, s. 109-121.
14. Kamińska M., 2011, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań.
15. Kłosińska K., 2012, *Sieciowy savoir-vivre, O języku w mowie i piśmie*, „Polityka” wydanie specjalne, listopad, s. 108.
16. Levinson S.C., 2010, *Pragmatyka*, Warszawa.
17. Levinson P., 2017, *Fake News in Real Context*, Connected Editions.
18. Litman, J. A., Pezzo, M. V., 2005, Individual differences in attitudes towards gossip “Personality and Individual Differences” 38, 963–980
19. Martinescu, E., Janssen, O., and Nijstad, B. A., 2014, Tell me the gossip: the self-evaluative function of receiving gossip about others, *Personality and Social Psychology Bulletin* 40, s. 1668–1680.
20. Miłkowska- Samul K., 2011, *Nowe oblicze plotki-plotka w Internecie*, *Poradnik Językowy* 4, s. 51-62.
21. Ollivier B., 2010, *Nauki o komunikacji*, Warszawa.
22. Oluwole, D. A., 2009, Spirituality, gender and age factors in cybergossip among Nigerian adolescents, *Cyberpsychology and Behaviour* 12, s. 323–326.
23. Paveau M.A., Sarfati G.E., 2009, *Wielkie teorie językoznawcze. Od językoznawstwa historyczno-porównawczego do pragmatyki*, Kraków.
24. Peirce CH. S., 1997, *Wybór pism semiotycznych*, Warszawa.
25. Romera E.M., Herrera-Lopez M., Casas J.A., Ortega Ruiz R., Del Rey R., 2018, How much do adolescents cybergossip? Scale Development and Validation in Spain and Colombia, *Frontiers in Psychology* 12, s. 1-10.
26. Sartori G., 2007, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Warszawa.
27. Szewczyk A., Wardzała K., 2011, *Tabloidy internetowe- serwisy plotkarskie w Polsce (na przykładzie serwisów Pudelek.pl i Pardon. pl)*, *Oblicza Komunikacji* 4, s. 181-197.