

ANNA SZEWCZYK  
KATARZYNA WARDZAŁA

## Tabloidy internetowe — serwisy plotkarskie w Polsce (na przykładzie serwisów Pudelek.pl i Pardon.pl)

### Wstęp

Jednym z rodzajów współczesnych społeczeństw, szeroko opisywanym w literaturze, jest społeczeństwo informacyjne, nazywane też społeczeństwem opartym na wiedzy czy społeczeństwem sieciowym (DiMaggio *et al.* 2001: 307–336).

Jego najważniejszą cechą jest oparcie niemal wszystkich dziedzin życia — społecznej, kulturowej, politycznej i ekonomicznej — na tworzeniu, dyfuzji, integracji i wymianie wiedzy. Jednym z podstawowych czynników umożliwiających taki rozwój jest wykorzystywanie technologii cyfrowych, a w szczególności internetu, gdyż bazuje on na produkcji, dystrybucji i wymianie informacji pomiędzy użytkownikami. Trzy podstawowe cele korzystania z internetu według DiMaggio *et al.* to:

- ekonomiczna produktywność (na przykład poszukiwanie ofert pracy);
- polityczny i społeczny kapitał (na przykład śledzenie wiadomości politycznych);
- konsumpcja rozrywki (DiMaggio *et al.* 2001: 307–336).

Internet jest obecnie jednym z podstawowych narzędzi służących wymianie informacji, zarówno pomiędzy jednostkami, jak i grupami społecznymi. Wraz z rozwojem tego medium następuje jednak proces jego tabloidyzacji, co ujawnia się między innymi w instrumentalnym traktowaniu informacji. Ma ona być produktem, który trzeba dobrze sprzedać. Zmianie ulega również sam przekaz informacji oraz sposób ich wartościowania. Zdaniem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz tabloidyzacja polega na „zbliżaniu się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej” (Lisowska-Magdziarz 2008: 199). Denis McQuail uważa, że jest to „proces stawania się bardziej sensacyjnym, trywialnym i nieodpowiedzialnym” (McQuail 2007: 50).

Niniejszy artykuł powstał jako rezultat obserwacji internetowej formy tabloidów, czyli popularnych serwisów plotkarskich. Analizie poddane zostały dwa serwisy: Pudelek.pl i Pardon.pl. Naszym celem jest po pierwsze zaprezentowanie cech gatunkowych tabloidów internetowych, po drugie pokazanie istoty zjawiska tabloidyacji tych serwisów oraz kierunków ich rozwoju, po trzecie wreszcie próba analizy języka, jakim posługują się twórcy omawianych przez nas tabloidów.

## I. Idea serwisów plotkarskich i ich historia w Polsce

Internetowy serwis plotkarski jest w Polsce zjawiskiem nowym. Jako pierwszy wkroczył na rynek plotek i tanich sensacji portal O2.pl z serwisem Pudelek.pl. Jego archiwa sięgają lat 2006–2007. Popularność i sukces Pudelka zachęciły portal do wprowadzenia kolejnych serwisów: Egoiści.pl i Kaprysy.pl. Po nich pojawiały się następne: Plotek.pl, Gadulek.pl, Lansik.pl, Pomponik.pl, Obmawiamy.pl, Ukaraj.pl, Wpadki.net, Xoxo.pl, Nocoty.pl, Wazzup.pl.

Pomysł utworzenia serwisu plotkarskiego zapożyczony został ze Stanów Zjednoczonych. Jego struktura organizacyjna oparta jest na bardzo prostych zasadach: część newsów z życia gwiazd, polskich i zagranicznych, tworzą profesjonalści zatrudnieni przez portal, część przysyłają internauci, część stanowią cytaty z tabloidów. Specyfiką serwisów plotkarskich jest szczególny rodzaj bohaterów, są nimi bowiem osoby „znane z tego, że są znane” (por. Godzic 2007). Cechą serwisów najbardziej odróżniającą je na przykład od papierowych pism lifestyle’owych jest negatywne podejście do opisywanych gwiazd. Doskonały tego przykład podała Joanna Sokolińska w artykule *Z życia celebrytów*, który ukazał się w „Gazecie Wyborczej”:

O ile pisma zwykle dobrze żyją z gwiazdami, o tyle w internecie ze świecą by szukać ciepłych słów pod ich adresem. Klasyczne tytuły krzyczą: „Zostawia córkę na święta”, „Upiła się do nieprzytomności”, „Amy Winehouse podkrada tabletki innym pacjentom”, „Nikt nie chce go oglądać”. Jeśli opisywane są narodziny dziecka gwiazdy, to w informacji uwypuklona jest wiadomość o wysokiej cenie pobytu matki w prywatnej klinice, jeśli ślub, to po to, by skrytykować niedopasowaną do figury panny młodej suknię („Gazeta Wyborcza” 28 grudnia 2008).

Doktor Mirosław Filiciak, medioznawca ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, tłumaczy to zjawisko następująco:

To jest posunięcie do ekstremum tego, co w ogóle dzieje się w mediach, gdzie ciągle przekracza się kolejne granice, żeby odpowiedzieć na zapotrzebowanie czytelników, widzów. Ponieważ w internecie zakres wolności słowa jest większy, więc też standardy tych wypowiedzi są inne niż w pozostałych mediach. Podobny trend od kilku lat jest zresztą widoczny w polityce, widocznie polska kultura ostatnich lat oparta jest na opluwaniu innych — przeciwników politycznych, gwiazd popkultury (cyt. za: „Gazeta Wyborcza” 28 grudnia 2008).

Sukces typowo rozrywkowych serwisów plotkarskich pociągnął za sobą tworzenie serwisów tematycznych. Pierwszym z nich był Pardon.pl, w którym za nadrzędną ideę uznano opisywanie i komentowanie przede wszystkim wydarzeń ze sfery polityki, a w związku z tym jego głównymi bohaterami stali się politycy.

## II. Rodzaje serwisów plotkarskich — podział tematyczny

Biorąc pod uwagę zakres tematyczny, plotkarskie serwisy internetowe można podzielić na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią serwisy zajmujące się tylko i wyłącznie tematyką rozrywkową, drugą natomiast reprezentują serwisy podejmujące „tematy poważne”, czyli polityczne, gospodarcze i ekonomiczne. Trzeba jednak podkreślić, że w ostatnim czasie następuje zjawisko „wymieszania” treści, czego przykładem jest pojawianie się w serwisie Pardon.pl, którego naczelną ideą było opisywanie i komentowanie bieżących doniesień ze świata polityki, artykułów bardzo od tej tematyki odbiegających.

Głównymi bohaterami pierwszej grupy plotkarskich serwisów są tzw. *celebrities*. W anglojęzycznej popkulturze określenie *celebrity* (pochodzące od łacińskiego czasownika *celebrare* — wyróżniać, honorować) oznacza osoby powszechnie znane, rozpoznawalne, wzbudzające zainteresowanie mediów i ich odbiorców. W Polsce od połowy lat 90., kiedy zaczął się tworzyć rynek mediów zajmujących się wyłącznie show-biznesem, postaci te określano najpierw mianem gwiazd (stąd kolejne „festiwale gwiazd” i „aleje gwiazd”). Słowo „celebryta” ma w porównaniu z leksemem „gwiazda” szerszy zakres znaczeniowy, ponieważ można nim określić nie tylko aktorów, piosenkarzy, sportowców czy uczestników telewizyjnych *reality show*, ale także ludzi współtworzących szeroko rozumiany show-biznes. Cechą konstytutywną celebryty jest bowiem nie tyle jego profesja, ile zainteresowanie, jakie wzbudza swoją osobą. Biorąc pod uwagę ten podstawowy wyróżnik, a także fakt, że polityka w ostatnim czasie coraz bardziej zaczyna przypominać show-biznes, polityków również można zaliczyć do celebrytów. Dowodem tego niech będzie wypowiedź posłanki Joanny Senyszyn:

Robię show, więc jestem. Chcę być widoczna [...]. Taki jest dzisiejszy świat polityki, że tylko robiąc pewien show, można się przebić ze swoimi poglądami. A że ja mam wiele do powiedzenia, to muszę robić większy show niż inni. Jest wokół mnie mnóstwo negatywnej reklamy, ale ja właśnie dzięki niej istnieję. I nie ja jedna tak działałam ([www.senyszyn.blog.onet.pl](http://www.senyszyn.blog.onet.pl)).

Politycy bardzo często stają się bohaterami serwisów plotkarskich pierwszego typu, jednak rzadko ma to związek z dokonaniem politycznymi. O wiele bowiem ciekawsze okazują się doniesienia z ich życia prywatnego, szczególnie wtedy, gdy są sensacyjne lub skandaliczne.

### III. Serwis plotkarski jako tabloid internetowy — cechy gatunkowe

Serwis plotkarski opiera się na przekazywaniu różnego rodzaju informacji, które, ze względu na stopień weryfikowalności i tematykę, można sprowadzić do gatunku plotki rozumianej jako „nie sprawdzone lub nie potwierdzone, często fałszywe informacje przekazywane z ust do ust, zwykle szkodzące opinii tego, kogo dotyczy” (Dunaj 1998: 53). Powszechnie definiuje się plotkę jako wymianę informacji o osobach nieobecnych o zabarwieniu oceniającym, plotkowanie natomiast jako rozpowszechnianie plotek. Istotne jest również, że plotka ma charakter powszechny i jest elementem codziennej komunikacji:

przez plotkę rozumie się obgadywanie osób nieobecnych, niepotrzebne rozgłaszanie nowin z życia prywatnego innych ludzi, często złośliwe pomówienie, które może w konsekwencji doprowadzić do zniesławienia. Większość codziennych rozmów to plotkowanie, nie kontrolowana gadanina, bezmyślne wysłuchiwanie i powtarzanie niepewnych informacji i subiektywnych opinii o innych ludziach (Thiele-Dohrmann 1980: 18).

Negatywne aspekty plotki wynikają z tego, że powstaje ona z niskich pobudek, rozpowszechnia się ją w sekrecie, może wyrządzić krzywdę, zniesławić (stanowi zatem formę agresji) (zob. Peisert 2004: 126). „Plotka jako półprawda, fantazja pojawia się tam, gdzie informacja jest niepełna, symptomatyczna, ale atrakcyjna, ciekawa, sensacyjna” (Błachowicz 2010: 26).

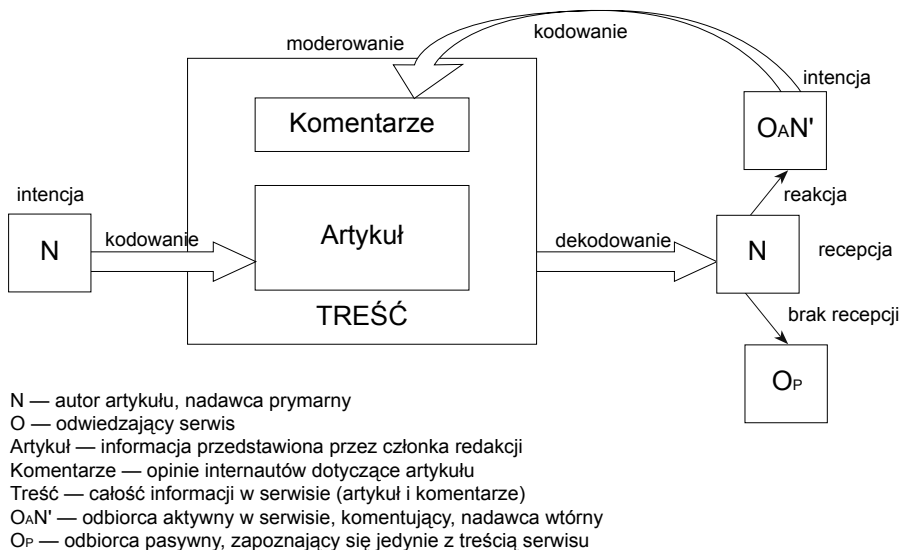
Klaus Thiele-Dohrmann w swojej książce *Psychologia plotki* wymienia powody, dla których ludzie plotkują. Analizuje on zjawisko plotkowania z perspektywy ludzkich zachowań komunikacyjnych. Jako podstawowe motywy powstania plotki wymienia strach, niepewność przed odkryciem własnej osoby oraz ciekawość (pobudzenie wyobraźni poprzez nieznanne elementy rzeczywistości), która wypełnia luki w informacjach posiadanych przez uczestników komunikacji; pozwala w pełni ukształtować przekaz, w szczególności wokół spraw nieznanych, niepewnych. Jest swoistym opanowaniem strachu, projekcją własnych słabości na inne osoby, a także przedstawieniem oczekiwań, marzeń lub uprzedzeń (zob. *ibidem*: 18–98).

O ile powody plotkowania są na tle powyższych informacji oczywiste, o tyle motywy zaglądania do serwisów plotkarskich są bardziej skomplikowane. Nie jest to bowiem zwykły akt komunikacji o charakterze plotkarskim, jest on raczej jednokierunkowy i nie uzupełnia informacji, które chcemy zrozumieć czy poznać. W tym przypadku zdobywamy wiedzę na temat rzeczy, które istnieją niezależnie od nas (obok nas) i bezpośrednio nas nie dotyczą. Kształtują jedynie naszą wiedzę ogólną dotyczącą społeczeństwa i sposobu życia innych ludzi. Istotne jest, że dotyczy to ludzi z innego, niedostępnego świata — świata show-biznesu czy polityki. Powodem, dla którego tego typu serwisy cieszą się ogromną popularnością, jest niewątpliwa przyjemność obnażania życia znanych ludzi, potrzeba ich demaskacji (zob. *ibidem*: 24, 116). Nie bez znaczenia jest bowiem fakt, że prawie wszystkie informacje w tych portalach są nacechowane negatywnie. Przedstawiają one osoby, które odniosły

sukces, ale mają liczne wady. Rzadko zdarzają się informacje mówiące dobrze o danym celebrycie. Czytelnicy chcą poznawać pikantne szczegóły z życia gwiazd, a jednocześnie utwierdzać się w przekonaniu, że pomimo sławy czy pieniędzy opisywani celebryci nie są lepsi od innych.

Bezpośrednim powodem odwiedzania stron tabloidów internetowych jest chęć zrelaksowania się oraz dostarczenia sobie rozrywki — tego typu formy aktywności są jednym z elementów społeczeństwa konsumpcyjnego (zob. Pleszczyński 2007: 80). Poza tym internet zapewnia większą anonimowość i daje możliwość aktywnego uczestnictwa w przedstawianiu informacji, na przykład poprzez składanie donosów oraz komentowanie.

Sama forma serwisu plotkarskiego opiera się na systemie hipertekstów<sup>1</sup>, które wychodzą ze strony głównej (domowej). Elementy konwersacyjne — komentarze — powodują, że kanał przekazu przestaje być jednostronny. Uwidacznia się symetria ról nadawczo-odbiorczych (zarówno nadawca, jak i odbiorca wpływają na treść). Jest to bezpośrednio związane z rozluźnieniem rygorów wypowiedzi oraz ze swobodą powiadamiania (por. Grzenia 2006: 94).



Schemat 1. Komunikacja w serwisie internetowym (opracowanie własne)

W akcie komunikacji w serwisie plotkarskim (podobnie jak w innych serwisach internetowych) rozbudowana jest część związana z odbiorcą, który może być aktywnym uczestnikiem procesu (odbiorca aktywny) i wpływać na treści zawarte w sieci (nadawca wtórny) lub pasywnym czytelnikiem, który przyswaja treści bez ich modyfikacji.

<sup>1</sup> Hipertekst — tekst dostępny w sieci; zawiera hiperłącza i elementy konwersacyjne, oprócz samego tekstu istnieje możliwość komentowania (charakter interaktywny) (zob. Grzenia 2006: 43, 80–84).

Ogólne cechy internetowej komunikacji językowej (Grzenia 2006: 97–119) w serwisach plotkarskich można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- 1) wynikające z aktywności odbiorców:
  - a) dialogowość,
  - b) spontaniczność,
  - c) kolokwialność;
- 2) związane z formą serwisu:
  - a) multimedialność,
  - b) hipertekstowość,
  - c) dynamiczność,
  - d) trwałość.

Pierwsza grupa cech wiąże się z różnorodnością języka i elementów parajęzykowych w nim stosowanych. Druga natomiast ze zróżnicowaniem form gatunkowych, co powoduje, że tworzy się struktura ponadgatunkowa — gatunek złożony z licznych form komunikacji internetowej oraz form dziennikarskich (na przykład artykuł, brief, komentarz).

W skrócie można zatem zdefiniować serwis plotkarski jako internetowy wielowarstwowy hipergatunek (gatunek hipertekstowy)<sup>2</sup> stanowiący część portalu informacyjnego lub funkcjonujący samodzielnie jako portal tematyczny.

#### IV. Analiza serwisu Pudelek.pl

Pudelek jest pierwszym polskim serwisem plotkarskim, który powstał na platformie O2, a został zainspirowany amerykańskim Tmz.com. Jego tematyka koncentruje się na pikantnych szczegółach z życia gwiazd i znanych osób show-biznesu. Redaktorów serwisu interesują donosy, wycieki, PR, a informacje zdobywają dzięki współpracy z paparazzi, dziennikarzami śledczymi, a także wolnymi strzelcami i amatorami (przygodnymi obserwatorami zdarzeń), czyli każdym, kto ma dostęp do skrywanych lub ciekawych informacji bądź też komu uda się za pomocą aparatu zarejestrować „ciekawe zajście”, a wszystko z zachowaniem pełnej anonimowości (zob. [www.pudelek.pl](http://www.pudelek.pl)). Schemat działania jest następujący: interesujące tematy (skandale, romanse, kontrowersje dotyczące celebrytów) są przekazywane redakcji, wspólnie z autorem ustalana jest stawka za informację (w zależności od „grubości zwierzyny”), w niektórych wypadkach redakcja może wymagać udokumentowania informacji bądź poręczenia ich prawdziwości<sup>3</sup>.

Serwis jest uaktualniany kilka razy dziennie (siedem dni w tygodniu). Oprócz materiałów publikowanych przez redakcję istotne są również komentarze internau-

<sup>2</sup> Hipergatunek (gatunek hipertekstowy) — forma komunikacji internetowej opierająca się na łączeniu wielu form hipertekstowych przez jeden *interface* (stronę www), który jest wyznacznikiem ich spójności.

<sup>3</sup> Informacje zawarte na stronie <http://www.pudelek.pl/donosy/> (dostęp: 27.08.2009).

tów, którzy współtworzą w ten sposób serwis. Poza redakcją nad tworzeniem newsa czuwa także prawnik<sup>4</sup>. Sami autorzy piszą: „Pudelek ([www.pudelek.pl](http://www.pudelek.pl)) to serwis łączący treści lekkie z poważnymi, z akcentem na sensację i gwiazdy. Na czytelników czekają aktualne informacje i trafiające w sedno komentarze”<sup>5</sup>.

Autorzy serwisu zachęcają również do współpracy agencje PR, by nadsyłały sprostowania do różnych wydarzeń medialnych oraz by nagłaśniały działania gwiazd i osób znanych. Ponadto redakcja informuje na własnych stronach: „Materiały z gatunku »domysły i niepotwierdzone plotki«<sup>6</sup> uważamy za zajmujące i jesteśmy na nie otwarci. W takim przypadku wykorzystamy naszych dziennikarzy do zweryfikowania, czy mają one pokrycie w faktach”<sup>7</sup>.

## Nazwa

Pełna nazwa serwisu brzmi Pudelek — Sensacja. Plotka. Komentarz. Przedstawia ona obszar zainteresowań serwisu: sensacja — tematyka, tabloidowa plotka — gatunek, na którym serwis bazuje, komentarz — wartościowanie, jakiemu poddane są przedstawiane informacje, ocena, interaktywność. Kolorystyka i symbol przewodni, różowy pudel, świadczą o charakterze gatunkowym i trywialności informacji w nim przedstawianych. Sygnalizują rozrywkowy charakter serwisu.

## Kompozycja

Podstawowym środkiem nawigacji jest strona domowa ([www.pudelek.pl](http://www.pudelek.pl)), która w hierarchii portalu jest stroną wyjściową. Stanowi główne źródło wszystkich hipertekstów, gromadząc najnowsze plotki z kilku dni podzielone na cztery części: skrótowy najnowszych artykułów (tytuł — nagłówek, zdjęcie, *lead*, liczba komentarzy); galerie aktualnych (najnowszych) fotografii z zakotwiczącym stwierdzeniem bądź zagadką związaną ze zdjęciem; starsze artykuły (sprzed kilku dni) w postaci jedynie nagłówkowej; „gorące tematy” (nagłówek-tytuł, małe zdjęcie oraz *lead*). Hierarchia plotek, w tym wypadku ustalona na podstawie ich aktualności, zobrażowana jest rozmiarem zdjęcia. Poszczególne kolumny tematyczne mają zróżnicowane rozmiary zdjęć: im starszy temat, tym format informacji jest mniejszy. W prawym górnym rogu znajduje się link do strony, na której można złożyć donos oraz objaśnienie, jakich informacji serwis poszukuje i jak działa system zbierania plotek.

<sup>4</sup> Zob. <http://www.polityka.pl/krucjata-pudelka/Text01,933,242871,18/> (dostęp: 27.08.2009).

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> Postanowił to sprawdzić jeden z portali internetowych. Wniosek był następujący: „Wystarczy anonimowy e-mail o zmyślonej treści, aby portal plotkarski potraktował go jako wiarygodne źródło. Pudelek nabrał się na żartobliwą prowokację i umieścił fikcyjną informację jako ekskluzywny news, w którym zaczytywali się internauci”. ([http://www.newsy.sadurski.com/Humor\\_Satyra\\_Satyrycy/0/1/1208/1/Jak\\_Pudelka\\_zrobic\\_w\\_konia](http://www.newsy.sadurski.com/Humor_Satyra_Satyrycy/0/1/1208/1/Jak_Pudelka_zrobic_w_konia)) (dostęp: 27.08.2009).

<sup>7</sup> *Ibidem*.

Podstawę artykułu stanowi wymowny tytuł w połączeniu z olbrzymim zdjęciem. Zdjęcie jest wybrane spośród kilku dostępnych, dołączonych do tekstu artykułu/plotki, i zazwyczaj odpowiednio skadrowane. Przedstawianie wybranych szczegółów pozwala zaprezentować bohatera plotki w pożądanym sposobie. Po zapoznaniu się z tytułem oraz z towarzyszącą fotografią odbiorca może określić stosunek autora tekstu do osoby opisywanej. Te elementy są również dostępne przy zapowiedzi artykułu na stronie domowej. Pod zdjęciem znajduje się tekst właściwy, w którym pewne słowa są wytłuszczone, co jeszcze bardziej ukierunkowuje odbiór.

Za właściwą treścią znajduje się zazwyczaj galeria związana z danym wydarzeniem bądź tylko bohaterem plotki. Często zdjęcia na końcu artykułu są szerszym planem zdjęć odpowiednio wykadrowanych w czołówce. Po prawej stronie artykułu przez całą jego długość rozciągają się komentarze czytelników serwisu.

### Cechy językowe tekstów

Trzy zasadnicze elementy, jakie należy omówić, to: tytuł, tekst właściwy artykułu oraz komentarze. One bowiem składają się na daną informację (plotkę).

Tytuły (nagłówki) są dosadne i konkretne, najczęściej występują w formie wykrzyknień, czasem zdarzają się zdania pytające, ale wtedy odpowiedź jest zawarta w zdjęciu lub jest to quiz (w przypadku fotogalerii). Popularne są także zdania z wielokropkiem, ale one również zawierają dopowiedzenie w ilustrującej temat fotografii, na przykład: *Ciąża Książkiewicz to wpadka; Kupicha przyjechał z psem do Sopotu!; Zakościelny bez pracy. Bez dziewczyny. Bez perspektyw.* Od niedawna tytuły modyfikowane są również wielkością liter — wprowadzane są wersaliki oraz wykorzystywana jest mowa zależna, by podkreślić, że dane słowa należą do celebryty, na przykład: *Złodzieje UKRADLI JEJ SEKS WIDEO?!; Doda NIE OBRAZIŁA KATOLIKÓW!; Wojewódzki niewinny! MOŻNA WTYKAĆ POLSKIE FLAGI W KUPY!; Maserak: „Szukam partnerki!”; Wolszczak: „Chcę, żebym się rozbierała”.*

Teksty artykułów charakteryzują się obscenicznym, potocznym językiem. Występują w nich liczne nawiązania do innych artykułów wraz z linkami, co sprawia, że można wielokrotnie przechodzić pomiędzy poszczególnymi tekstami (przy zdjęciu wymienione są również linki z nazwiskami bohaterów, co umożliwia przejście do całej grupy artykułów na temat danej osoby). W samym artykule słownictwo jest kolokwialne. Pojawiają się między innymi:

— bezpośrednie zwroty do czytelników zmniejszające dystans komunikacyjny (a właściwie zupełnie go eliminujące): „Spójrzcie na te zdjęcia — oto dlaczego nie warto stawiać na życie z uśmiechaniem do kamery”<sup>8</sup>; „Ronaldo pojechał następnie na swoje własne przyjęcie, gdzie opowiadał kumplom o szalonej nocy z Paris. Świadkowie twierdzą, że było aż nadto wesoło. Jak myślicie, z czego najgłośniej śmiał się Ronaldo?”<sup>9</sup>;

<sup>8</sup> [http://www.pudelek.pl/artykul/17832/dlaczego\\_nie\\_warto\\_byc\\_gwiazda/](http://www.pudelek.pl/artykul/17832/dlaczego_nie_warto_byc_gwiazda/) (dostęp: 27.08.09).

<sup>9</sup> [http://www.pudelek.pl/artykul/17830/hilton\\_probuje\\_zatrzymac\\_ronaldo/](http://www.pudelek.pl/artykul/17830/hilton_probuje_zatrzymac_ronaldo/) (dostęp: 27.08.09).



— etykietowanie, ocenianie: „Najgorszy związek świata nie przetrwał nawet tygodnia, ale wciąż budzi emocje [...]. To bardzo nie spodobało się dziedzicze, przyzwyczajonej do spełniania wszystkich jej zachcianek. Hilton postanowiła zemścić się na wydepilowanym piłkarzu, oskarżając go o zniewieściałość”<sup>10</sup>;

— ironia: „Przyzwyczajony do znajdowania się w centrum wydarzeń piłkarz cierpiał, że dzieli »czas antenowy« z osobą, z którą sypia. Zazwyczaj kochanki były jedynie dodatkiem do jego różańca. Żadne z nich nie powinno narzekać. Dzięki kilku numerkom w łóżku, mieli zapewnione pierwsze strony gazet. A przecież tylko na tym im naprawdę zależy”<sup>11</sup>; „Piosenkarka wygląda niczym nieudany eksperyment początkującego chirurga plastycznego. Opuchnięta twarz gwiazdy w niczym nie przypominała starannie wygładzonych przez grafików zdjęć reklamowych firmy Oceanic”<sup>12</sup>;

— metafora: „Trudno nam uwierzyć, że terroryści chcieli sprzątnąć Paris. Rozumiemy, że jest doskonałym przykładem »amerykańskiego zepsucia«, ale chyba nawet oni mają odrobinę godności”<sup>13</sup>;

— liczne epitety wartościujące: „Jak wiemy, znana roznosicielka opryszczki narządów płciowych nie należy do osób, które długo pielęgnują rany po nieudanych związkach. Dlatego kilka godzin później postanowiła pocieszyć się tradycyjnym już sposobem — »klinem«. Nagrodą pocieszenia okazał się nikt inny jak Cristiano Ronaldo. Nażelowany piłkarz akurat bawił w Los Angeles i wpadł w ramiona Paris”<sup>14</sup>.

Język samego artykułu jest językiem potocznym, skoncentrowanym jednak na bardziej kolokwialnej formie. Nierzadko zdarzają się określenia obraźliwe czy obsceniczne. Istotną cechą języka jest również subiektywizm, ponieważ większość artykułu stanowią oceny, a tylko małą jego część właściwe informacje. Wykorzystywane są (także w tytułach) leksemy: ponoć, podobno, rzekomo, niby, które stanowią wyróżniki modalności plotki, na przykład: „Mandaryna randkuje, a jej chłopak jest podobno na zwolnieniu lekarskim...”; „Mandaryna zabawia się w najlepsze z naszym panem od wychowania fizycznego, a my nie mamy już od dwóch tygodni zajęć, bo rzekomo Michał jest na zwolnieniu lekarskim”<sup>15</sup> (zob. Błachowicz 2010: 127–130). Na początku artykułu wiadomo zazwyczaj, w jakim stylu i w jakim odniesieniu do tematu został on napisany. Wynika to bowiem z nagłówka oraz zdjęcia. Język tych tekstów ma na celu jedno — jasno przedstawić treść plotki. Każda bowiem plotka niesie z sobą ukryte znaczenie kreujące w świadomości czytelników

<sup>10</sup> [http://www.pudelek.pl/arttykul/18057/ronaldo\\_to\\_zakochana\\_w\\_sobie\\_panienska/36/](http://www.pudelek.pl/arttykul/18057/ronaldo_to_zakochana_w_sobie_panienska/36/) (dostęp: 27.08.09).

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> [http://www.pudelek.pl/arttykul/18083/kayah\\_straci\\_kontrakt\\_reklamowy/70/](http://www.pudelek.pl/arttykul/18083/kayah_straci_kontrakt_reklamowy/70/) (dostęp: 27.08.09).

<sup>13</sup> [http://www.pudelek.pl/arttykul/18028/w\\_pokoju\\_hotelowym\\_paris\\_znaleziono\\_podsluch/9/](http://www.pudelek.pl/arttykul/18028/w_pokoju_hotelowym_paris_znaleziono_podsluch/9/) (dostęp: 27.08.09).

<sup>14</sup> [http://www.pudelek.pl/arttykul/17805/ronaldo\\_przespala\\_sie\\_z\\_paris/](http://www.pudelek.pl/arttykul/17805/ronaldo_przespala_sie_z_paris/) (dostęp: 27.08.09).

<sup>15</sup> [http://www.pudelek.pl/arttykul/6122/mandaryna\\_randkuje\\_a\\_jej\\_chlopak\\_jest\\_podobno\\_na\\_zwolnieniu\\_lekarskim/](http://www.pudelek.pl/arttykul/6122/mandaryna_randkuje_a_jej_chlopak_jest_podobno_na_zwolnieniu_lekarskim/) (dostęp: 29.06.11).

wizerunek danej osoby i wpływające na jej odbiór w mediach, a tym samym w świecie show-biznesu.

Komentarze, które są uzupełnieniem serwisu o opinie internautów oraz samych redaktorów, pisane są typowym językiem internetowym, czyli stylem potocznym z uwzględnieniem akronimów czy emotikonów. Nie różnią się one zasadniczo od codziennej polszczyzny mówionej i są kontynuacją stylu, w jakim pisane są artykuły. Charakteryzuje je także ekonomiczność, są zazwyczaj krótkie i bardzo konkretne. Wygłaszane opinie są ambiwalentne: komentatorzy zgadzają się z opinią redaktora i popierają ją własnymi słowami bądź też jej zaprzeczają, na przykład komentarze do artykułu *Ronaldo przespał się z Paris!*: „»roznosicielka opryszczki narządów płciowych« hehe idealne określenie”; „paris hilton jest bzydka”; „oboje się puszczają”; „zwykła d\*\*\*\*, tak się chyba nazywa dziewczyny, które sypiają z kim popadnie”; „hahaha;D”; „playboy i plastikowa barbie ;] ale również podejrzewałam Ronaldo o lepszy gust... w końcu Nereida to była zajebista laska :)”; „On jakis pedałowaty :)”.

Ogólnie w całym artykule zachowany jest jednolity styl i sposób komunikacji pomiędzy nadawcą i odbiorcami. Reakcje komentatorów (odbiorców aktywnych) są dopasowane do tekstu, zdjęć oraz charakteru serwisu. Dosadność komentarza oraz wielkość zdjęć (również odpowiednio dostosowanych) sprawia, że można łatwo domyślić się zawartości artykułu, a na pewno stosunku autora do opisywanych celebrytów. Tytuł, zdjęcie i tekst artykułu są zgrane i prezentowane w takim samym stylu, a komentarze uzupełniają stanowisko redakcji.

## V. Analiza serwisu Pardon.pl

Pardon.pl jest liderem wśród internetowych serwisów zajmujących się publicystyką polityczno-społeczną. Według badań firmy Megapanel PBI serwis ten w styczniu 2007 roku odwiedziło blisko 500 tys. osób, a jego strony były wyświetlane 3 miliony razy<sup>16</sup>. Naczelną ideą serwisu jest, o czym już wcześniej wspomniano, opisywanie i komentowanie kwestii politycznych i społecznych.

### Nazwa

Pełna nazwa serwisu brzmi „Pardon. Poppolityka. Prawdy, emocje i pogłoski”. Pojawienie się przedrostka „pop” w słowie polityka motywowane jest najprawdopodobniej odniesieniem do słowa popkultura, co ma sugerować, że przekazywane informacje skierowane są do masowego odbiorcy. Druga część nazwy świadczy o tym, że pojawiać się będą teksty zawierające informacje prawdziwe, a ich autorzy będą koncentrować się przede wszystkim na wiadomościach budzących emocje.

<sup>16</sup> Firma Megapanel PBI/Gemius przeprowadziła badanie we wrześniu 2007 roku.

Porządek ten burzy jednak użycie słowa „pogłoska”, które *Słownik języka polskiego* definiuje następująco: „pogłoska — szerząca się wiadomość, zazwyczaj niepewna i nie sprawdzona” (Bańko 2007). Jest to niewątpliwie jedna z wielu cech, które upodabniają serwis Pardon.pl do typowo plotkarskiego Pudelka.pl.

## Układ graficzny

Układ graficzny serwisu Pardon.pl zaprojektowany został na podstawie wcześniej powstałych serwisów. Na stronie startowej znajdują się trzy kolumny: główna, w której umieszczane są najnowsze informacje oraz tzw. gorący temat, w kolumnie lewej wyświetlane są teksty najczęściej czytane i komentowane, w kolumnie prawej pojawiają się teksty z prywatnych blogów oraz komentarze użytkowników. Tytuły artykułów pisane są dużą czcionką, co powoduje, że natychmiast przyciągają uwagę czytelnika. Pod tytułem umieszczane jest zdjęcie, najczęściej opisywanego polityka lub powiązane z treścią artykułu. Pod zdjęciem pojawia się krótki fragment tekstu, a czasami tylko jedno zdanie, najczęściej pytające. Po kliknięciu zakładki „Czytaj” pojawia się cały artykuł, przy czym układ strony nie ulega zmianie — nadal funkcjonuje podział na trzy kolumny. Jedynie w lewej kolumnie pojawia się dodatkowy wątek, a mianowicie „Tematy pokrewne” do artykułu, który właśnie czytamy.

Na stronie umieszczono specjalną zakładkę „Złóż Donos”, która umożliwia przesyłanie informacji, zdjęć i nagrań użytkownikom portalu. Jest to druga, po komentarzach, forma interaktywności, czyli umożliwienie nie tylko odbierania informacji, ale także równoczesnego reagowania na nie.

## Cechy językowe tekstów

Jednym z zasadniczych problemów wynikających ze zjawiska tabloidyacji mediów, który ujawnia się między innymi w trakcie analizowania serwisu Pardon.pl, jest przeobrażenie polityki w spektakl, którego głównymi bohaterami czyni się osoby publiczne. Sensacyjność, traktowanie informacji jak towar oraz skoncentrowanie na wiadomościach, które budzą emocje, znajdują swoje odzwierciedlenie w języku, jakim posługują się autorzy tych wiadomości. W analizowanych tekstach ujawniają się więc następujące cechy języka:

— jednoznaczne, krzykliwe i prowokujące nagłówki, bardzo często w formie zdań pytających lub wykrzyknikowych: *Ministrowie rzygają, bo Tusk szuka kasy. Cyrk?*<sup>17</sup>; *Tusk znalazł pieniądze! Szkoda, że w naszych kieszeniach*<sup>18</sup>;

<sup>17</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/7684/ministrowie\\_rzygaja\\_bo\\_tusk\\_szuka\\_kasy\\_cyrk](http://www.pardon.pl/artykul/7684/ministrowie_rzygaja_bo_tusk_szuka_kasy_cyrk) (dostęp: 1.02.2009).

<sup>18</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8037/tusk\\_znalazl\\_pieniadze\\_szkoda\\_ze\\_w\\_naszych\\_kieszeniach](http://www.pardon.pl/artykul/8037/tusk_znalazl_pieniadze_szkoda_ze_w_naszych_kieszeniach) (dostęp: 7.03.2009).

- metaforyczne tytuły: *Polityczna randka życia Ziobry? Tak rozpada się PiS*<sup>19</sup>;
- słownictwo z niższych rejestrów polszczyzny (często nawet wulgaryzmy) — zabieg celowy służący zintensyfikowaniu ekspresji oraz zbliżeniu autora do potencjalnego odbiorcy, na przykład: *Posel się wylaszcza, wreszcie będzie go stać na takie bajery*<sup>20</sup>; „Czy Zbigniew Ziobro będzie w stanie pokonać Jarosława, a potem zebrać towarzystwo z powrotem do kupy?”<sup>21</sup>; „Dlatego trzeba sprawdzić dokładnie wszystkie pomieszczenia, czy nie zainstalowano podsłuchów. I korytarze, bo tam mogli rozrzucić skórki od bananów. A przecież jest ważne, żeby prezes mógł swobodnie rozmawiać i nie potknął się o jakieś badziewie”<sup>22</sup>; „Nie łatwiej było pokazać, kto jest jednak w Sejmie ważniejszy, wezwać straż marszałkowską i wyp...rosić faceta z »balonikiem« w cholerę?”<sup>23</sup>;
- ponieważ większość tekstów dotyczy polityki, która jest dziedziną wyjątkowo skomplikowaną, dominuje słownictwo konkretne, obrazowe, pozwalające zrozumieć i jednoznacznie zinterpretować opisywany element rzeczywistości, unika się pojęć abstrakcyjnych: „Aleksandra Natalli-Świat z PiS powtarza to, co jej partia mówi od tygodni. Że jest dziura, że można było przewidzieć, że minister nie miał prawa wmawiać społeczeństwu, iż jest dobrze”<sup>24</sup>;
- efekt ironii, który osiągnęty jest najczęściej poprzez zastosowanie modalizatorów pragmatycznych sygnalizujących podtekst i chroniących autorów przed oskarżeniami o kłamstwo (na przykład zastrzeżenia typu „rzekomo”, „jak mówią”, „ponoć”, „podobno”): „Chodziły nawet słuchy, że głosowanie ma zostać sfalszowane, a kierownictwo partii już wcześniej podjęło decyzję o udzieleniu Beger wotum zaufania”<sup>25</sup>;
- hiperbolizacja: „Kosmiczne pensje urzędników”<sup>26</sup>;
- fałszywe presupozycje: „Jego kolejne kłamstwo nas nie zdziwiło”<sup>27</sup>;
- frazeologizmy oraz modyfikacje utartych powiedzeń i związków frazeologicznych: „Trudno sobie w tej chwili wyobrażać, że Donald Tusk zdecyduje się otworzyć

<sup>19</sup> [http://www.pardon.pl/arttykul/8872/polityczna\\_randka\\_zycia\\_ziobry\\_tak\\_rozpada\\_sie\\_pis](http://www.pardon.pl/arttykul/8872/polityczna_randka_zycia_ziobry_tak_rozpada_sie_pis) (dostęp: 1.06.2009).

<sup>20</sup> [http://www.pardon.pl/arttykul/8875#komentarz\\_1910246](http://www.pardon.pl/arttykul/8875#komentarz_1910246) (dostęp: 12.06.2009).

<sup>21</sup> [http://www.pardon.pl/arttykul/8872/polityczna\\_randka\\_zycia\\_ziobry\\_tak\\_rozpada\\_sie\\_pis](http://www.pardon.pl/arttykul/8872/polityczna_randka_zycia_ziobry_tak_rozpada_sie_pis) (dostęp: 12.06.2009).

<sup>22</sup> [http://www.pardon.pl/arttykul/8865/wlamali\\_sie\\_do\\_biura\\_jaroslaw\\_a\\_to\\_znow\\_platforma/3](http://www.pardon.pl/arttykul/8865/wlamali_sie_do_biura_jaroslaw_a_to_znow_platforma/3) (dostęp: 11.06.2009).

<sup>23</sup> [http://www.pardon.pl/arttykul/8981/poploch\\_w\\_sejmie\\_tabloid\\_sterroryzowal\\_poslow\\_pis](http://www.pardon.pl/arttykul/8981/poploch_w_sejmie_tabloid_sterroryzowal_poslow_pis) (dostęp: 26.06.2009).

<sup>24</sup> [http://www.pardon.pl/arttykul/8975/premier\\_porownal\\_opozycje\\_do\\_zlodziei\\_na\\_statku\\_wideo](http://www.pardon.pl/arttykul/8975/premier_porownal_opozycje_do_zlodziei_na_statku_wideo) (dostęp: 25.06.2009).

<sup>25</sup> [http://www.pardon.pl/arttykul/1709/fenomen\\_renaty\\_beger\\_czyli\\_rzecz\\_o\\_kobiecie\\_pokornej](http://www.pardon.pl/arttykul/1709/fenomen_renaty_beger_czyli_rzecz_o_kobiecie_pokornej) (dostęp: 27.05.2007).

<sup>26</sup> [http://www.pardon.pl/arttykul/5843/poslowie\\_zaoszczedza\\_4\\_5\\_mln\\_zl\\_nie\\_w\\_te\\_j\\_kadencji](http://www.pardon.pl/arttykul/5843/poslowie_zaoszczedza_4_5_mln_zl_nie_w_te_j_kadencji) (dostęp: 9.08.2008).

<sup>27</sup> [http://www.pardon.pl/arttykul/9408/minister\\_oskarzony\\_o\\_klamstwo\\_a\\_premier\\_na\\_to\\_nic](http://www.pardon.pl/arttykul/9408/minister_oskarzony_o_klamstwo_a_premier_na_to_nic) (dostęp: 20.08.2009).

kolejną puszkę Pandory i wprowadzić temat delegalizacji seksu za pieniądze do debaty publicznej”<sup>28</sup>;

— modyfikowanie nazwisk polityków, operowanie w tytułach tylko imionami świadczące o braku dystansu wobec ich nosicieli, mówienie o politykach bezpośrednio i ekspresywnie: „Idzie nowe. Ciekawe, czy jeszcze Cymana [zgrubienie nazwiska Cymański, ten Cyman — A.S., K.W.] rozpoznamy, kiedy wróci na Wiejską”<sup>29</sup>; *Deficyt wzrosnie, podatki pewnie też! Jacek, co się dzieje?*<sup>30</sup>; „Kim jest »przeciętny« lepperuch? Oto najbardziej dorodne okazy”<sup>31</sup>;

— epitety, wyrazy i wyrażenia nacechowane emocjonalnie, a za ich pomocą etykietowanie osób i zdarzeń: „Kosmos, naprawdę. Swoją drogą, czy znacie innego polityka, który byłby tak bezczelny, by mówić takie rzeczy o swoich wyborcach?”<sup>32</sup>; „Renata Beger — bogini polskiego seksu: od kiedy przyznała, że »lubi seks, jak koń owies« i »ma kurwiki w oczach«. Na kwestie cielesne patrzy racjonalnie (powtarza sobie przed lustrem: »Renia, jesteś trochę za gruba, ale najważniejsze, że zdrowa«) i użytkowo-praktycznie (»każda kobieta ma taką figurę, jaką lubi jej mężczyzna« — ogłosiła z mównicy sejmowej)”<sup>33</sup>;

— charakterystyczne zaimki „my” i „nasz”, które utożsamiają poglądy nadawcy i odbiorcy: „To my musimy podjąć decyzję, jakie będzie jutro”<sup>34</sup>;

— bezpośrednie zwroty do użytkowników: „Drogie Polki, posłanka przejrzała Was na wylot i odgadła dłaczego kłamiecie”<sup>35</sup>; „Cieszycie się, że nadal trzeba będzie płacić abonament RTV?”<sup>36</sup>;

— konwencjonalna metaforyka: „Platforma od kilku dni zapowiadała, że na sobotniej konwencji odpali prawdziwą bombę. Większą niż Radek Sikorski, a nawet słynny pluszak. Dziś dowiedzieliśmy się, że chodzi o start Bogdana Borusewicza do Senatu. Rzeczywiście bomba...”<sup>37</sup>; „Premier wczoraj nieźle kiwał. Nawet obrońców własnej drużyny”<sup>38</sup>; „Spektakl p.t. »Komu polskie stocznie, komu?« będzie trwał nadal”<sup>39</sup>;

<sup>28</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8968/poslanka\\_prostytutki\\_precz\\_z\\_drog\\_zakaza\\_seksu\\_za\\_pieniadze](http://www.pardon.pl/artykul/8968/poslanka_prostytutki_precz_z_drog_zakaza_seksu_za_pieniadze) (dostęp: 24.06.2009).

<sup>29</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8875#komentarz\\_1910246](http://www.pardon.pl/artykul/8875#komentarz_1910246) (dostęp: 12.06.2009).

<sup>30</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8970/deficyt\\_wzrosnie\\_podatki\\_pewnie\\_tez\\_jacek\\_co\\_sie\\_dzieje](http://www.pardon.pl/artykul/8970/deficyt_wzrosnie_podatki_pewnie_tez_jacek_co_sie_dzieje) (dostęp: 24.06.2009).

<sup>31</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/1850/masa\\_bez\\_krytyczna](http://www.pardon.pl/artykul/1850/masa_bez_krytyczna) (dostęp: 13.06.2007).

<sup>32</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8978/dziecko\\_to\\_zachcianka\\_jak\\_pies\\_czy\\_kot\\_rokita\\_o\\_in\\_vitro](http://www.pardon.pl/artykul/8978/dziecko_to_zachcianka_jak_pies_czy_kot_rokita_o_in_vitro) (dostęp: 25.06.2009).

<sup>33</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/1850/masa\\_bez\\_krytyczna](http://www.pardon.pl/artykul/1850/masa_bez_krytyczna) (dostęp: 13.06.2007).

<sup>34</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/2498/bomborusewicz\\_niewypal](http://www.pardon.pl/artykul/2498/bomborusewicz_niewypal) (dostęp: 15.09.2007).

<sup>35</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8978/dziecko\\_to\\_zachcianka\\_jak\\_pies\\_czy\\_kot\\_rokita\\_o\\_in\\_vitro](http://www.pardon.pl/artykul/8978/dziecko_to_zachcianka_jak_pies_czy_kot_rokita_o_in_vitro) (dostęp: 25.06.2009).

<sup>36</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8969/tvp\\_chrzescijanska\\_ale\\_bez\\_pieniedzy\\_a\\_po\\_wystawila\\_sld](http://www.pardon.pl/artykul/8969/tvp_chrzescijanska_ale_bez_pieniedzy_a_po_wystawila_sld) (dostęp: 24.06.2009).

<sup>37</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/2498/bomborusewicz\\_niewypal/4](http://www.pardon.pl/artykul/2498/bomborusewicz_niewypal/4) (dostęp: 15.09.2007).

<sup>38</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8974/niespodzianka\\_po\\_przepraszamy\\_za\\_tuska/3](http://www.pardon.pl/artykul/8974/niespodzianka_po_przepraszamy_za_tuska/3) (dostęp: 25.06.2009).

<sup>39</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/9389/\\_/5#komentarz\\_2023354](http://www.pardon.pl/artykul/9389/_/5#komentarz_2023354) (dostęp: 18.08.2009).

— powoływanie się na „autorytety”, za które uznaje się prasowe tabloidy, ale także inne media w Polsce: „Jak informuje Radio ZET, na spotkaniu dyskutowano o podwyżce podatków — już od przyszłego roku”<sup>40</sup>; Jak donosi gazeta.pl, Komisja Europejska uznała, że do roku 2012 Polska musi zmniejszyć deficyt finansów publicznych [...]”<sup>41</sup>;

— częste pojawianie się leksemów zanurzonych w strukturze plotki o właściwościach modalnych, tzw. klasycznych wyróżników plotki: podobno, ponoć, rzekomo, niby (por. Błachowicz 2010: 127–130): „Ponoć krajowy sztab wyborczy PO praktycznie nie istnieje, a partia nie ma wizji prowadzenia konkretnych działań”<sup>42</sup>; „Feta na Wawelu w rozsypce, zagranicznym VIP-om do nas się nie spieszy. A wszystko ponoć przez premiera, o którym w Europie mało kto w ogóle słyszał”<sup>43</sup>.

Jak się okazuje, język jest jednym z elementów pozwalających przekształcić politykę w widowisko (*show*), którego cel nadrzędny to zapewnienie rozrywki odbiorcom. Posługiwanie się przedstawionymi środkami językowymi umożliwia budowanie uproszczonego obrazu świata, którego zrozumienie nie wymaga wysiłku intelektualnego. Częste odwoływanie się w tekstach do doświadczeń odbiorców wpływa jednocześnie na język, który ma być językiem „przeciętnego człowieka”. Jest to więc najczęściej polszczyzna kolokwialna, nierzadko nawet wulgarna. Jak piszą Legutko i Rodziewicz, „mowa tabloidu jest prosta, ale barwna. To raczej język mówiony niż pisany, pełen emocji, krótkich zdań, rojący się od wykrzyknień” (Legutko, Rodziewicz 2007: 44).

## Uwagi końcowe

Przeprowadzona analiza serwisów plotkarskich, stanowiących internetową formę tabloidów, pozwala na wyciągnięcie następujących wniosków:

1. Serwisy plotkarskie ewoluują:

— technologicznie (na przykład w amerykańskim Tmz plotki prezentowane są regularnie w formie relacji wideo, w Polsce interaktywność jest na razie na etapie włączania plików audio bądź wideoklipów);

— marketingowo (zaczynają być powszechnie wykorzystywane jako doskonałe pole do kształtowania wizerunku i zaistnienia w mediach): PR, marketing wirusowy, kształtowanie wizerunku i niejednokrotnie marki za nim stojącej;

<sup>40</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8970/deficyt\\_wzrosnie\\_podatki\\_pewnie\\_tez\\_jacek\\_co\\_sie\\_dzieje/9](http://www.pardon.pl/artykul/8970/deficyt_wzrosnie_podatki_pewnie_tez_jacek_co_sie_dzieje/9) (dostęp: 24.06.2009).

<sup>41</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8970/deficyt\\_wzrosnie\\_podatki\\_pewnie\\_tez\\_jacek\\_co\\_sie\\_dzieje](http://www.pardon.pl/artykul/8970/deficyt_wzrosnie_podatki_pewnie_tez_jacek_co_sie_dzieje) (dostęp: 24.06.2009).

<sup>42</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8738/platforma\\_bliisko\\_kleski\\_tusk\\_sie\\_wscieka](http://www.pardon.pl/artykul/8738/platforma_bliisko_kleski_tusk_sie_wscieka) (dostęp: 26.05.2009).

<sup>43</sup> [http://www.pardon.pl/artykul/8699/tusk\\_sikorski\\_za\\_granica\\_nikt\\_o\\_tych\\_panach\\_nie\\_slyszal](http://www.pardon.pl/artykul/8699/tusk_sikorski_za_granica_nikt_o_tych_panach_nie_slyszal) (dostęp: 21.05.2009).

— ilościowo (wciąż powstają nowe serwisy o coraz bardziej wyspecjalizowanej tematyce).

2. Przedstawiają typowo tabloidowy obraz świata, z podziałem na czarne charaktery i dobre postaci. Najczęściej jednak artykuły dotyczą osób, o których można powiedzieć coś negatywnego, ponieważ właśnie za tym stoi sensacja.

3. Ukierunkowują odbiór poprzez formę gatunkową, która opierając się na plotce i pogłosce, musi być sensacyjna, interesująca oraz aktualna. Podstawą obu form komunikacji jest niewątpliwie to, że:

- mają znaczenie i budzą zainteresowanie określonego kręgu ludzi;
- mogą mieć wieloznaczną treść nadającą się do wszelkich interpretacji w zależności od potrzeb czy specjalnych umiejętności nadawcy;
- mają często niejasne pochodzenie i motywy rozpowszechniania (Thiele-Dohrmann 1980: 65).

Warto jednak w tym miejscu zaznaczyć, że o ile pochodzenie plotki lub pogłoski może być niejasne, o tyle motywy jej rozpowszechniania przez serwisy plotkarskie są z reguły w pełni uzasadnione. Zwróciła na to uwagę Ewa Błachowicz, która twierdzi, że plotka jest sztuką perswazji. Jej zdaniem „sam fakt, że ją komuś przekażemy, może być sygnałem, że zostaliśmy w jakiś sposób zwabieni jej treścią i pozyskani — włączając się w »ogniwo łańcucha«, przekazujemy ją dalej” (Błachowicz 2010: 118).

4. Informacja jest w serwisach plotkarskich traktowana instrumentalnie, dlatego w ich przypadku używa się raczej pojęcia *infotainment* (ang. *information* — informacja + ang. *entertainment* — rozrywka), które zostało stworzone w odniesieniu do przekazywania informacji w sposób, który łączy dziennikarstwo i rozrywkę, pomniejszając tym samym wartość przekazywanych informacji oraz profesjonalizm dziennikarskich doniesień. Cechy *infotainment* to: trywialność, prymitywne moralizowanie, sztuczne dramatyzowanie, manipulacja kultem młodości, erotyki, skierowanie do mas, widowiskowość, język potoczny (radikalny, ostry, czasem wulgarny).

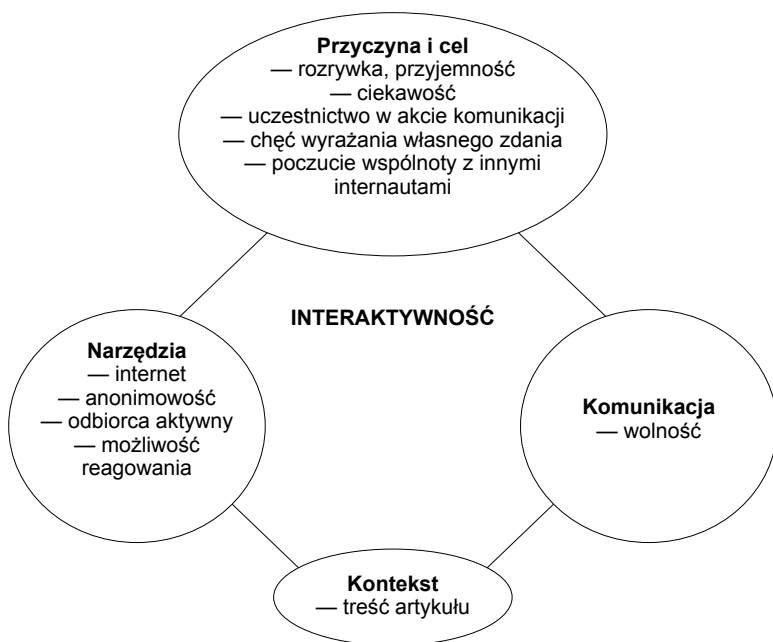
5. Serwisy plotkarskie jako część większych (wiarygodnych) portali internetowych oraz gatunek utożsamiany z internetowym odpowiednikiem tabloidu, zyskują status wiarygodnego źródła informacji ze świata show-biznesu, chociaż podanych w lekki i nieprofesjonalny sposób.

6. Serwisy plotkarskie należą do najbardziej kontrowersyjnych w internecie. Jest to jednak jeden z przejawów demokratyzacji tego medium. Ich sukces pokazuje, na jakiego rodzaju informacje, rozrywkę oraz usługi jest w sieci popyt. Serwisy nie mogłyby rozwijać się tak pomyślnie, gdyby społeczeństwo nie przejawiało zainteresowania nimi. Jakub Drozd z serwisu Plotek.pl wyjaśnia to następująco:

Musimy pamiętać, że zaczytywanie się plotkami to dość wstydliva sprawa dla wielu osób. Internet dzięki anonimowości likwiduje tę barierę. Dlatego plotek.pl często odwiedzają osoby, które nigdy nie kupiłyby tabloidu i rzadko sięgają po prasę kolorową. Lekkie i przyjemne treści cieszą się ogromną popularnością, to żadna nowość. Ludzi interesują informacje z życia pięknych, sławnych i bogatych osób. Internet nie zmienił tego zjawiska, a jedynie nasilił.

7. Interaktywność, która jest wpisana w charakter i możliwości internetu, powoduje, że odwiedzający serwisy plotkarskie przestają być wyłącznie pasywnymi odbiorcami i mają możliwość zarówno aktywnego uczestniczenia w tworzeniu serwisu, jak i wypowiedzania się na wybrany temat, zachowując jednocześnie pełną anonimowość.

8. Sensacyjność, widowiskowość, skrótowość, interaktywność oraz emocjonalizacja przekazu wpływają na kształt językowy tekstów, których charakterystyczne cechy to: dominacja stylu potocznego, krzykliwe nagłówki i tytuły, epitety i wyrażenia nacechowane emocjonalnie, konwencjonalna metaforyka, frazeologizmy i ich modyfikacje, ironia, hiperbolizacja, fałszywe presupozycje, bezpośrednie zwroty do czytelników, wykorzystywanie stereotypów językowych.



Schemat 2. Interaktywność serwisów plotkarskich (opracowanie własne)

## Bibliografia

- Bańko M. (red.) (2007): *Słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Błachowicz E. (2010): *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*, Rzeszów.
- DiMaggio P., Hargittai E., Neuman W.R., Robinson J.P. (2001): *Social Implications of the Internet*, „Annual Review of Sociology” 27.
- Dunaj B. (1998): *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Godzic W. (2007): *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.



- Grzenia J. (2006): *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Legutko P., Rodziewicz D. (2007): *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz M. (2008): *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków.
- McQuail D. (2007): *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.
- Peisert M. (2004): *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.
- Pleszczyński J. (2007): *Etyka dziennikarska*, Warszawa.
- Thiele-Dohrmann K. (1980): *Psychologia plotki*, Warszawa.