

# Alina Naruszewicz-Duchlińska

---

## Inforozrywka (infotainment) w portalach informacyjnych tvn24.pl i tvp.info

---

Prace Językoznawcze 15/3, 65-75

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Alina Naruszewicz-Duchlińska  
Olsztyn

## Inforozrywka (*infotainment*) w portalach informacyjnych tvn24.pl i tvp.info

### Infotainment on information portals on the example of tvn24.pl and tvp.info

The subject of this article is the infotainment present on information portals.

**Słowa kluczowe:** inforozrywka, portale informacyjne, komunikacja internetowa  
**Key words:** infotainment, information portals, internet communication

Przedmiotem artykułu jest występująca m.in. w portalach informacyjnych tzw. inforozrywka. Termin jest spolszczeniem angielskiego określenia *infotainment*, powstałego przez kontaminację słów *information* ‘informacja’ i *entertainment* 1. ‘zabawa, rozrywka’, 2. ‘przedstawienie’ (Wyżyński 2006: 159). Pojęcie odzwierciedla łączenie w przekazach medialnych funkcji informacyjnej i rozrywkowej (z przewagą tej ostatniej). Celem pracy jest zbadanie obecności inforozrywki w portalach informacyjnych, przedstawienie jej cech, wyjaśnienie przyczyn rosnącej popularności oraz porównanie telewizyjnych i internetowych aspektów inforozrywki. Oba portale podlegały regularnej obserwacji i ekscerpcji w czerwcu i lipcu 2012 r. Obiektem analizy stała się warstwa językowa portali. Szczególną uwagę zwracano na teksty<sup>1</sup>, w których o podporządkowaniu potrzebom rozrywki świadczył dobór treści, np. błaha problematyka towarzyska (przedstawiana na głównej stronie serwisu), oraz środków językowych, np. stylistyka melodoksyjna czy porzucenie analitycznej budowy przekazu na rzecz konstrukcji narracyjnej (Lisowska-Magdziarz 2008: 160–163).

<sup>1</sup> Wyodrębniono 621 tekstów reprezentujących inforozrywkę. Stanowiły one wyróżniający się, choć nie dominujący, element ogółu przekazów w badanych portalach. Dokładne określenie wartości procentowych relacji: inforozrywka – informacja wymagałoby archiwizacji i zbadania metodami ilościowymi wszystkich treści przedstawianych w badanym czasie w obu serwisach, co uniemożliwiały warunki techniczne (całodobowa aktualizacja portali, wymiana wersji tekstów w zależności od napływu nowych informacji i niedostępianie przez nadawców instytucjonalnych danych statystycznych dotyczących stron internetowych).

Obecność inforozrywki jest uznawana za cechę charakterystyczną współczesnej telewizji. Między innymi pod wpływem tego medium oraz procesu tabloidyacji<sup>2</sup> stała się również jedną z właściwości komunikacji sieciowej. Nacechowanie ludyczne wiadomości zamieszczanych w internetowych wydaniach „Faktu” czy „Super Expressu” lub na stronach humorystycznych, parodiujących oficjalne publikatory<sup>3</sup>, jest oczywiste, ale *infotainment* pojawia się także w serwisach postrzeganych jako miejsce rzetelnej publicystyki – tvn24.pl (<http://www.tvn24.pl>) i tvp.info (<http://www.tvp.info>). Analizowane portale nie tylko reprezentują w Internecie macierzyste stacje i powielają bądź uzupełniają przedstawiane tam treści, ale też funkcjonują jako samodzielne źródła informacji i opinii.

Strony tvn24.pl i tvp.info powstały dopiero kilka lat po uruchomieniu telewizji informacyjnych. Późniejsze uruchomienie serwisów internetowych wskazuje na to, że pierwotnie pełniły rolę wirtualnego dodatku do telewizji. Obecnie proces postępuje w odwrotnym kierunku – Internet przestaje uzupełniać telewizję, a zaczyna ją wchłaniać. Istniejące programy można oglądać w sieci – na tvp.info m.in. „Teleexpress” i „Panoramę”, na tvn24.pl m.in. „Fakty”. Są także tworzone liczne, nowe produkcje audiowizualne, dostępne tylko w Internecie. Charakterystyczna dla sieci, nieporównywalnie bogatsza niż w innych mediach, możliwość wyboru i indywidualnego sprofilowania oferty, rosnąca popularność urządzeń przenośnych: laptopów, smartfonów i tabletów oraz moda na to, żeby nie mieć w domu telewizora, obniżają oglądalność tradycyjnej telewizji.

Nadawcy internetowi udostępniają użytkownikowi interesujące go informacje w odpowiadającym mu czasie i miejscu. Ponadto umożliwiają poznanie szerszych kontekstów wydarzeń dzięki odnośnikom do powiązanych tematycznie wiadomości i zamieszczanych na bieżąco (ewentualnie z opóźnieniem czasowym, wynikającym z uwarunkowań technicznych i kontroli treści przed ich upublicznieniem przez administratorów strony) opinii innych internautów. Gatunki telewizyjne ewoluują, coraz bardziej „usieciowiając się” m.in. poprzez elementy interaktywności, co zwiększa szansę pozyskania zainteresowania młodszych, cennych dla reklamodawców, grup wiekowych.

Proces zapożyczania składowych ma charakter dwustronny. Granice pomiędzy telewizją a Internetem stają się coraz bardziej płynne. Telewizja eksponuje dialogowość, a portale adaptują elementy przekazu telewizyjnego, np. ruchomy

---

<sup>2</sup> O relacjach pomiędzy inforozrywką a tabloidyacją zob. np. Lisowska-Magdziarz 2008: 193–195.

<sup>3</sup> Na przykład deser.pl zamieścił 10 lipca 2012 r. na swojej stronie głównej m.in. następujące „nie-newsy” (określenie stosowane w serwisie): „Pijany właściciel zaśpiewał serenadę swojemu kotu. A zwierzę tak bardzo chciało uciec...”, „Ten człowiek wita podróżnych w nowojorskim metrze. Może lepiej wziąć taksówkę?” i newsy: „Kto był największym ciachem na triathlonie w Szeszu? Pewien znany polityk”, „Monika Olejnik o Jarosławie Kuźniarce: »Chyba mu się synapsy zagotowały«”.

pasek wiadomości. Łączy je także skupienie na tych samych kategoriach wiadomości, czyli: politycznych, społecznych, biznesowych, sportowych, kulturalnych, regionalnych i pogodzie. Przy czym największe zainteresowanie, sądząc po miejscu i trwałości ekspozycji na stronach internetowych oraz czasie poświęconym poszczególnej tematyce i powtarzaniu treści w telewizji, budzą wiadomości polityczne, sportowe i pogoda.

Przyspieszenie tempa życia i malejące zainteresowanie długimi, wymagającymi skupienia uwagi, materiałami sprawia, że przypuszczalnie (niestety ani tvp.info, ani tvn24.pl nie upubliczniają statystyk) więcej osób obejrzy zdjęcie z komentarzem albo krótki (najlepiej kilkudziesięciosekundowy) film, niż przeczyta rozbudowaną analizę danej problematyki. Na dążenie do skrótości wskazuje objętość wiadomości w obu serwisach – większość informacji nie wymaga odsłon kolejnych podstron. Zamierzoną lapidarność przekazu potwierdza dominacja kodu ikonycznego nad pisemnym. Internet, będący pierwotnie środowiskiem tekstowym, zbliża się do bazującej na obrazie telewizji. Częste są odsyłacze do materiałów wideo, zarówno ze strony głównej, jak i podstron serwisów. Ważne są też linki<sup>4</sup>, prowadzące najczęściej do innych materiałów na stronie i programów telewizyjnych danego nadawcy.

Wykorzystanie różnych kodów należy do konstytutywnych cech inforozrywki. Urozmaicenie przekazu zwiększa siłę jego oddziaływania. Współcześni odbiorcy oczekują czegoś więcej niż ascetyczny interfejs czy monochromatyczny druk. Obecnie w mediach słowo nie tylko może, ale musi być wizualizowane. Wszystkie informacje udostępniane przez analizowane portale są uzupełnione zdjęciami lub filmami. Na stronach głównych tvn24.pl dominuje warstwa ikoniczna. Dopiero po odsłonięciu wybranego artykułu pojawiają się bardziej rozbudowane treści werbalne. Obrazy przestają pełnić rolę dodatku do słów, przejmując ich rolę komunikacyjną.

Zacierają się granice pomiędzy informacją, publicystyką a rozrywką (Leszczak 2010: 136). Jest to szczególnie widoczne w materiałach wideo, w których nie jest przestrzegana zasada stosowności i hierarchizowania przekazów. Na stronach internetowych poważne treści są umieszczane w bezpośrednim sąsiedztwie elementów rozrywkowych. Edytorzy serwisów nie dostosowują konwencji (pod)strony do głównego tematu, np. bezpośrednio nad informacją o pogrzebie pięciorga nastolatków, którzy zginęli w wypadku drogowym<sup>5</sup>, umieszczono automatycznie uruchamiającą się reklamę jednego z producentów farb. Tłem dźwiękowym hasła *czas na zmianę* była wesoła melodia. Obok widniała sonda:

<sup>4</sup> Odsyłacze pozwalają użytkownikowi na wybór pomiędzy liniową prezentacją treści a strukturami rozgałęzionymi, hipertekstowymi indywidualnymi ścieżkami lektury, ukierunkowanymi jednak poprzez ofertę portalu (zarówno tvn24.pl, jak i tvp.info unikają odnośników zewnętrznych).

<sup>5</sup> <<http://www.tvn24.pl/ruda-slaska-w-zalobie-to-tragedia-nie-tylko-dla-rodzin-maturzystow,264482,s.html>> dostęp: 12.07.2012.

*300 nowych fotoradarów stanie na polskich drogach. Co o tym sądzisz?* i reklama wyprzedaży.

Teksty utrzymane w poetyce inforozrywki charakteryzuje niejednorodność stylistyczna. Styl publicystyczny jest przemieszany z potocznym, np. w rysie biograficznym Jacka Kurskiego znalazły się m.in. takie sformułowania:

Największą „bombę” odpalił jednak w kampanii prezydenckiej z 2005 roku po tym, jak w wywiadzie dla Katarzyny Pastuszko wspomniał o dziadku Donalda Tuska, który miał na ochotnika wstąpić do Wehrmachtu. Wypowiedź wywołała burzę i to po obu stronach politycznej barykady. Mówiono, że pograży Tuska w kampanii, chociaż słowa okazały się nieprawdziwe. Kurski odpokutował zresztą za to – został na jakiś czas wykluczony z PiS, do którego wówczas należał. Sam mówi jednak o sobie, że jest po prostu prześladowany, a ludzie po latach wypominają mu różne „drobiazgi”. Tymczasem, jako europoseł, ciężko pracuje, krążąc między Polską a Brukselą<sup>6</sup>.

W dążeniu do pozyskania jak największej liczby odbiorców dziennikarze posługują się polszczyzną potoczną, starając się oddać postrzeganie świata przez przeciętnego człowieka, z którym może się utożsamić adresat wiadomości. Istotną przyczyną popularności inforozrywki jest łatwość jej przyswajania. Wypowiedzi upraszcza się i dopasowuje do (domniemanych) gustów audytorium, zakładając jego ograniczoną kompetencję komunikacyjną. Działa to na zasadzie sprzężenia zwrotnego, bo teksty dostosowane do oczekiwań i możliwości komunikacyjnych grupy docelowej jednocześnie je kształtują.

Tworzy się krótkie komunikaty zaopatrzone w intrygujące nagłówki, np. *Duży nóż, duży biust. Napad na stację benzynową* (tvn24.pl 3 lipca 2012), *Nienarodzone dziecko sprawcą wypadku drogowego* (tvp.info 7 lipca 2012). Główne tezy są wyeksponowane (także graficznie), a eksplikacje zastępuje lub uzupełnia materiał ilustracyjny, np. prawie 50% powierzchni informacji pod tytułem *„Hardkorowy Koks” ośmieszył Najmana* (tvn24.pl 28 kwietnia 2012) zajmują fotografie przedstawiające zawodników w trakcie walki. Pomija się trudne czy rzadko używane terminy, a jeśli są niezbędne, objaśnia się ich znaczenie, np. wspomniany tekst zaczyna się następująco: „Efektowny debiut gwiazdy internetu – Roberta Burnelki – w MMA, czyli »Mieszanych Sztukach Walki«”.

W obu analizowanych portalach w tej samej konwencji komunikuje się o sprawach poważnych i nieistotnych, polityce bądź biciu rekordów Guinnessa itd. Niezależnie od znaczenia, problem bywa przedstawiany w sposób rozrywkowy, np. relację z programu TVN24, dotyczącego zapłodnienia pozaustrojowego, rozpoczęto następująco: „Co ma zrobić strażak, kiedy płonie klinika in vitro i ma

<sup>6</sup> <<http://www.tvn24.pl/cwany-lis-czy-bialy-mis-wiele-twarzy-jacka-kurskiego,263203,s.html>> dostęp: 6.07.2012.

do wyboru – uratować jednego dorosłego człowieka albo pojemnik z tysiącem zarodków?”<sup>7</sup>.

Coraz popularniejsza staje się błaha, zapewniająca zainteresowanie odbiorców, tematyka, np. na stronie głównej tvn24.pl 12 lipca 2012 r. widniały m.in. informacje zatytułowane następująco: *Przegrał zakład ze swoimi uczniami. Ogołił się na tyso, Wódz się ociepla Myszką Miki i tajemniczą damą, Nowi mieszkańcy zoo: żyrafka, małpki i jelonki*; na tvp.info tego samego dnia: *Zmutowane komary w walce z tropikalną chorobą, Sztuka 17-latkii w brytyjskim parlamencie, Włoski boss rodzinnym mediatorem*.

Opiniotwórcze serwisy internetowe, oprócz poważnych zagadnień politycznych czy społecznych, przedstawiają wiadomości o faktach lub zdarzeniach nietypowych i niezwykłych, tzw. *faits divers* (Wojtak 2007: 39). Kryterium doboru i ekspozycji materiałów staje się nie ich znaczenie, ale łatwość przyciągania uwagi. Informacje dotyczące ważnych zjawisk, tzw. twarde, są marginalizowane, jeśli są nudne. Wzrasta liczba tzw. informacji miękkich, ciekawych, ale mało istotnych (Piątkowska-Stepaniak 2009: 85), traktowanych jako równorzędne znaczeniowo z prawdziwie znaczącymi dla kraju i świata wydarzeniami, np. 28 kwietnia 2012 r. w dziale „Najważniejsze informacje” (tak!) tvn24.pl zamieściło, wzbogacony interaktywną mapą, krótki tekst zatytułowany *Kraje największych biustów. Polska w czołówce*.

Oprócz lekceważenia schematów poważnej publicystyki w portalach informacyjnych dochodzi do degradacji oficjalności, zanikania tabu i poczucia nie stosowności, np. relację z pokazu mody, w którym wykorzystano motywy sakralne, zatytułowano *Matka Boska i Chrystus na wybiegu*. „*Religia i seks zawsze szły w parze*”. Warto zauważyć, że zarówno tvp.info, jak i tvn24.pl, stosują ten sam zabieg – kontrowersyjne słowa są przytaczane w cudzysłowie, co podkreśla, że nadawca je cytuje, a nie wyraża własne poglądy. Zabezpiecza to prawnie i osłabia potencjalną krytykę ze strony opinii publicznej, choć nie zmienia wydźwięku publikacji. Cytaty, w tym popularne w inforozrywce wypowiedzi anonimowych z reguły „świadków zdarzenia”, ponadto wzmacniają dialogiczność tekstów, dając iluzję wielogłosowości, a tym samym większego obiektywizmu przekazu.

Portale i telewizje informacyjne łączą częstość nawiązywania do tzw. pseudozdarzeń, spreparowanych i przedstawionych tak, żeby media mogły szybko je rozgłosić (Mrozowski 2001: 131). Na przykład politycy są ukazywani w świetle tego, co powiedzieli albo o nich powiedziano. Popularne są wypowiedzi metatekstowe, np.

---

<sup>7</sup> <<http://www.tvn24.pl/strazak-ma-ratowac-doroslego-czy-zarodki-mialbym-dylemat,264345,s.html>>  
dostęp: 12.07.2012.



Mówiąc do niego Zbyszku – a nie Zbigniewie lub panie przewodniczący – potraktował go jak małego chłopczyka, protekcyjnie – powiedział w „Kawie na ławę” w TVN24 poseł SLD Ryszard Kalisz, oceniając propozycję szefa PiS, aby „ziobryści” wrócili do partii<sup>8</sup>.

Cechą inforozrywki jest również dramatyzowanie przekazu. Dobór wiadomości podlega, uwarunkowanemu komercyjnie i perswazyjnie, procesowi ramowania (*framing*), czyli selekcji, amplifikacji i strukturyzacji (Olczyk 2011: 102) przedstawianych faktów. Ekspozowane są tematy ekstremalne – zbrodnie i tragedie (*if it bleeds it leads*), np. sprawa Madzi z Sosnowca. Przy tym dziennikarze jasno wskazują domniemane przyczyny zdarzeń oraz winnych i niewinnych, ferując jednocześnie, wpływające na opinię publiczną, wyroki.

Zwiększeniu ekspresji służą m.in. chwytliwe nagłówki. W poważnych portalach informacyjnych przedstawiane treści zapowiada się w sposób sensacyjny, np. *Kolos wpadł w stację paliw* (tvn24.pl 7 lipca 2012), *Bali się wyjść z hali*. „*Czegoś takiego jeszcze nie przeżyłem*” (tvn24.pl 8 lipca 2012). Aksjologizacji i hiperbolizacji towarzyszy przemilczenie, kogo i czego właściwie dotyczy wiadomość (pierwsza wspominała o tym, że ciężarówka wywróciła się na stacji benzynowej, a druga o obawach polskiej drużyny siatkarskiej co do reakcji bułgarskich kibiców). Niewiadoma w tytule lub lidzie ma skłonić internautę do skorzystania z odsyłacza do całego artykułu.

Podstawowe cechy pożądanego materiału to widowiskowość i sensacyjność. Informacje o świecie są przekazywane w postaci mikrohistorii, które mają swoich aktorów o określonych motywach i celach oraz sposobie działania. Struktura narracyjna ma klasyczną budowę: wprowadzenie, punkt zwrotny (popularny w tej roli jest konflikt) i kulminację – rozwiązanie (Wasilewski 2008: 215–216). Błahe opowieści przedstawia się w konwencji dramatycznej, jak np. w tekście zatytułowanym *Uwolnili langusty z restauracji*:

Do zdarzenia, opisanego między innymi przez lokalny dziennik „L’Unione Sarda”, doszło na słynnym Szmaragdowym Wybrzeżu (Costa Smeralda) w północno-wschodniej części wyspy, odwiedzanym głównie przez bogatych turystów z całego świata. Niemieckie małżeństwo poszło na kolację do restauracji w Cala di Volpe. Jednak ten romantyczny wieczór ku ogromnemu zaskoczeniu personelu miał niezwyklej finał. Po zjedzeniu posiłku kobieta namówiła męża, by kupili żywe langusty z akwariem, stojącego w lokalu. Wcześniej kobieta długo je podziwiała. Właściciel restauracji opowiedział gazecie, że niektórzy usiłowali zniechęcić parę do tego pomysłu, argumentując, że skorupiaki nie przeżyłyby długo po powrocie do morza i że zapewne zostaną wkrótce ponownie złowione.

<sup>8</sup> <<http://www.tvn24.pl/-1,1742282,0,1,kaczynski-potraktowal-ziobre-jak-malego-chlopczyka,wiadomosc.html>> dostęp: 22.04.2012.

Nie przekonało to jednak małżonków, którzy ostatecznie dopięli swego. Za 500 euro kupili langusty z restauracyjnego akwarium i kazali przełożyć je do specjalnego pojemnika, by bezpiecznie przenieść skorupiaki na wybrzeże. Wrzucili je następnie do morza<sup>9</sup>.

W inforozrywce używa się do opisu wydarzeń stereotypowych modeli zachowań, uproszczonej emocjonalizacji i bajkowych schematów narracyjnych. Langusty zostały uratowane przez pozytywnych bohaterów jak księżniczka ocalona przez rycerza ze szponów złego smoka (w tym wypadku restauratora), w roli miecza wystąpiło 500 euro. Zwraca też uwagę bogactwo szczegółów (opis geograficzny miejsca, konkretna suma), mające uprawdopodobnić opowieść.

Słowo *medialny* obecnie oznacza nie tylko ‘związany z mediami’, ale też ‘zasługujący na zainteresowanie mediów’ czy ‘wykreowany na ich potrzeby’ (Majkowska 2007: 93), co znajduje odzwierciedlenie w pojęciu swoistego symulakrum – faktu medialnego. W obu portalach oprócz opowieści parasensacyjnych, analogicznych do powyżej przytoczonej (np. *Niedojedzony tost księcia Karola na aukcji*, tvp.info 10 lipca 2012; *Karaluchy zaatakowały Neapol*, tvp.info 8 lipca 2012), występują wiążące się z aktualnie popularną problematyką, ale niezawierające żadnych nowych informacji teksty. Na przykład notka, zatytułowana intrygująco *Zdrowotna czarna magia*, nie odnosi się do praktyk ezoterycznych. Zawiera zestawienie truizmów, mających przekonać czytelnika, że służba zdrowia znów przysporzy mu problemów:

Wprawdzie lekarze wycofali się z dalszego protestu, ale problem z dobrym wypisywaniem recepty pozostał. I pomijamy już kwestie literówek w nazwisku, adresie czy dacie na recepcie. Prawdziwym problemem jest określenie, który lek może być ze zniżką, a który nie, albo dlaczego ten sam lek raz jest tańszy, a raz trzeba za niego zapłacić 100 proc. ceny. Przepisy są tak zagmatwane, że z ich zrozumieniem kłopot mają nie tylko lekarze<sup>10</sup>.

Inforozrywkę cechuje emocjonalizacja przekazu. Funkcja emotywna równoważy funkcję referencyjną, a niekiedy nad nią dominuje. Narrator ma sprawiać wrażenie nie obiektywnego komentatora, ale uczestnika wydarzeń, maksymalnie zaangażowanego w opis rzeczywistości. W obu analizowanych portalach nie odnotowano jednak przesadnie ekspresywnych wypowiedzi. Pewną rolę odgrywa tu medium – pismo sprawia wrażenie chłodniejszego od mowy. Elementy emocji występują głównie w relacjonowaniu wydarzeń sportowych. Fakty z in-

<sup>9</sup> <<http://tvp.info/informacje/rozmaitosci/uwolnili-langusty-z-restauracji/7905172>> dostęp: 5.07.2012.

<sup>10</sup> <<http://www.tvn24.pl/czarno-na-bialym,42,m/zdrowotna-czarna-magia,264394.html>> dostęp: 12.07.2012.



nych dziedzin życia przedstawiane są w sposób bardziej neutralny, choć nie unika się straszenia odbiorców w celu przykucia ich uwagi (*bad news is a good news* – negatywne wiadomości sprzedają się lepiej niż pozytywne), np.:

Kwaśne miny sadowników. Najgorsze scenariusze stały się faktem. Komisja europejska do minimum postanowiła ograniczyć wsparcie dla grup producentów owoców i warzyw. Rolnicy nie ukrywają, że wielu z nich może przez to zniknąć z rynku, bo grozi im bankructwo. Minister rolnictwa Marek Sawicki zapowiedział, że nie wyklucza zaskarżenia rozporządzenia do Trybunału Sprawiedliwości. Unia Europejska tnie koszty, a producenci już liczą straty<sup>11</sup>.

*Infotainment* charakteryzuje także, pozornie antagonistyczny wobec tendencji do budzenia lęku, tzw. optymizm postawy (*happy news*), polegający na łagodzeniu najgorszych wiadomości i przedstawianiu mniej tragicznych jako show (Leszczak 2010: 134). Jego elementy zaczynają być obecne także w polskich informacjach, np.

Dramatyczna relacja „na żywo” z popularnego samochodowego show w podmojskim Tuszynie. W korespondenta kanału TV-Centr uderzyło jedno z wyścigowych aut. Dziennikarza dosłownie „zdmuchnęło” z kadru, scena wyglądała bardzo dramatycznie, ale jak się okazało, skończyło się tylko na wstrząsie mózgu<sup>12</sup>.

To, że naprawdę nic się nie stało, nie oznacza, że nie można przedstawić tego jako potencjalnego dramatu, zwieńczonego szczęśliwym zakończeniem.

Ważną rolę odgrywają humor i dystans wobec przedstawianych wiadomości oraz metaforyzacja, pozwalająca w sposób przystępny zobrazować trudne do zrozumienia treści, np. w notatce zatytułowanej *Pole Higgsa jak paparazzi*:

Można to wytłumaczyć na przykładzie sceny z udziałem znanego gwiazdora, np. George’a Clooneya. Kiedy aktor (cząsteczka, np. atom) pojawia się na ulicy, szybko otacza go grupa paparazzich (pole Higgsa). Skupiają się wokół Clooneya nadając mu masę, natomiast takie zainteresowanie nie spotka innych, zwykłych śmiertelników na tej samej ulicy (fotonów). Popularność aktora, jego wagę w Hollywood, można oceniać m.in. obserwując, jak bardzo jest popularny wśród paparazzi. Podobnie w świecie cząstek elementarnych – im większa interakcja z polem Higgsa, tym większa ich masa<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> <<http://tvp.info/informacje/agro-info/kwasne-miny-sadownikow/7183177>> dostęp: 28.04.2012.

<sup>12</sup> <<http://www.tvn24.pl/wejscie-na-zywo-z-auto-show-samochod-uderzyl-w-reportera,263362,s.html>> dostęp: 7.07.2012.

<sup>13</sup> <<http://www.tvnmeteo.pl/informacje/ciekawoski,49/nie-wiesz-co-to-bozon-higgsa-wyobraz-sobie-george-a-clooneya,50632,1,0.html>> dostęp: 5.07.2012.

W analizowanych portalach wystąpiły także wiadomości prezentujące czytłą rozrywkę, będącą jednym z podstawowych komponentów omawianej strategii, np. tvn24.pl po tytule *Co można zrobić z Balotellim? Piłkarz i jego mięśnie hitem internetu*<sup>14</sup> zamieściło serię fotomontaży, przedstawiających półnagię włoskiego napastnika m.in. jako skoczek narciarskiego, uczestnika turnieju „Jeden z dziesięciu” i druhnę księżnej Kate. Tego typu newsy, przeplatając poważne wiadomości, poprawiają nastrój odbiorców zmęczonych negatywnymi przekazami, a tym samym zachęcają do ponownego skorzystania z danej strony.

O umieszczeniu jakiejś informacji w Internecie decyduje jej aktualność, znaczenie oraz założenie, iż wzbudzi zainteresowanie. Oprócz wartości merytorycznej o lokacji materiału (strona główna, podstrony, ważne jest też położenie na nich – najłatwiej uwagę skupiają treści umieszczone centralnie w górnych partiach) decyduje przewidywana liczba odsłon. Im większe zaciekawienie budzi dany news, tym częściej jest czytany, co wpływa na liczbę wyświetleń znajdującej się przy nim reklamy i stanowi realną wartość marketingową. Recepcja przekazywanych informacji czy quasi-informacji wpływa na ich trwałość – to, co przykuwa uwagę, ma więcej odsłon i dłużej widnieje na stronie głównej portalu.

Podstawową przyczyną wykorzystywania inforozrywki przez nadawców medialnych jest komercja. Odbiorca jest traktowany jak klient, a informacja jako towar. W związku z tym liczą się też koszty pozyskania i przedstawienia. Materiał o życiu znanej osoby (badane portale np. poświęcały w lipcu 2012 r. wiele miejsca rozwodowi amerykańskich aktorów Katie Holmes i Toma Cruise’a) jest tańszy i bezpieczniejszy niż długie, drogie i ryzykowne śledztwo dziennikarskie w ważnej sprawie, ale postrzeganej jako nudna, sprawa.

W portalach informacyjnych, wykorzystując mechanizmy perswazji, narzuca się odbiorcom opinie wartościujące, jednocześnie poprzez interaktywność strony dając użytkownikom prawo do oddziaływania na kształt i wydźwięk przekazu, np. poprzez zamieszczenie pochodzących od nich informacji (jeśli zasługują na upowszechnienie) lub przedstawienie punktu widzenia i oczekiwań poprzez komentarze do newsów. Użytkownik serwisu ma poczucie, że jego zdanie jest ważne (przecież zostało opublikowane), a właściciel uzyskuje dane, pozwalające mu kształtować przyszłe komunikaty zgodnie z oczekiwaniami grupy docelowej, co zwiększa potencjalną wartość komercyjną przekazów.

Internautami steruje się też za pomocą działania werbalnego, np. zachęcając do przejścia na kolejną podstronę poprzez „ucięcie” poprzedniej w interesującym punkcie. Dotyczy to też namowy do kontynuacji lektury (*czytaj dalej.../zobacz więcej...*) po wstępnym, intrygującym opisie wydarzenia. Poprzez tego

<sup>14</sup> <<http://www.tvn24.pl/co-mozna-zrobic-z-balotellim-pilkarz-i-jego-miesnie-hitem-internetu,263091,s.html>> dostęp: 6.07.2012.

typu zabiegi przykuwa się na dłużej uwagę odbiorcy, co umożliwi zbadanie jego preferencji tematycznych i w przyszłości profilowanie wyników wyszukiwania oraz daje okazję do mniej (filmy uruchamiające się automatycznie po wejściu na stronę) lub bardziej subtelnego (linki sponsorowane) zaprezentowania nowej porcji reklam.

Informacje realizujące założenia *infotainment* (informować/symulować informowanie bawiąc) przykuwają uwagę, a przy tym nie wymagają zbytniego wysiłku interpretacyjnego. Ich zadaniem nie jest wywoływanie refleksji, ale dostarczanie rozrywki. Wpisują się w standardowe schematy myślowe, nie budząc dysonansu poznawczego i nie wymagając większego zaangażowania intelektualnego. Tym samym ułatwiają zarówno lekturę, jak i późniejsze jej zapomnienie.

*Infotainment* bywa uznawany za nowy, samoistny gatunek (np. Wolny-Zmoryński, Kaliszewski, Furman 2006: 39), wpływający znacząco na ewolucję medialnego systemu genologicznego. W badanych portalach jednak raczej można go uznać za czynnik mutujący używane w nich gatunki, a nie odrębny byt. Oficjalne informacje są przedstawiane w sposób sensacyjny. Dochodzi do uwarunkowanych ludycznie i pragmatycznie adaptacji genologicznych, np. elementy felietonu, takie jak zmniejszanie oficjalności przekazu, ekspansja stylu potocznego, wielość środków stylistycznych, humorystyczne czy ironiczne zabarwienie wypowiedzi (Maliszewski 2007: 69–81) zaczynają odgrywać znaczącą rolę w innych gatunkach.

Negatywnym skutkiem upowszechnienia inforozrywki jest obniżenie jakości dyskursu publicznego. W pogoni za sensacją tematy są traktowane powierzchownie. W ekspresowym tempie są przekazywane liczne treści, zastępowane szybko kolejnymi nowościami (chyba że nie dzieje się nic ciekawego i bez końca analizuje się tematy wcześniej budzące zainteresowanie). Ze względu na to można paść ofiarą nadinformacji i dezinformacji jednocześnie. Niebezpieczeństwo tego jest mniejsze w portalach internetowych, które pozwalają na lekturę wybranych przez użytkownika wiadomości w odpowiadającym mu miejscu, czasie i zakresie.

Inforozrywka ma jednak również zalety. Urozmaicenie sposobu przekazu pozwala uniknąć z(a)nudzenia odbiorcy i ułatwia mu zrozumienie skomplikowanych treści, które przedstawione w sposób rozrywkowy, nie muszą tracić wartości poznawczych. Istotne są proporcje – nieco *infotainment* w informacjach odświeża je. Gorzej, kiedy jest odwrotnie i rzetelna wiedza staje się nudnym dodatkiem do inforozrywki. W obu badanych portalach jednak to zagrożenie nie występuje. Wykorzystują *infotainment*, ale nie są jego narzędziem.

## Literatura

- Leszczak O. (2010): *Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu*. Toruń.
- Lisowska-Magdziarz M. (2008): *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków.
- Majkowska G. (2007): *Język mediów w perspektywie aksjologicznej*. [W:] Mazur J., Rzeszutko-Iwan M. (red.). *Język polski jako narzędzie komunikacji we współczesnym świecie*. Lublin, s. 93–103.
- Maliszewski B. (2007): *Felietonowość relacji dziennikarskich – przejawy funkcji atraktywnej w „Faktach” TVN*. [W:] Mazur J., Rumińska M. (red.). *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*. Lublin, s. 69–81.
- Mrozowski M. (2001): *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa.
- Olczyk T. (2011): *My, oni i wirtualne światy telewizyjnej reklamy politycznej*. „Forum Artis Rhetoricae” nr 3, s. 99–117.
- Piątkowska-Stepaniak W. (2009): *Współczesne media w debacie publicznej – strażnik demokracji czy łowca sensacji?* [W:] Hofman I., Kępa-Figura D. (red.). *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*. Lublin, s. 82–93.
- Wasilewski J. (2008): *Dramaturgia języka mediów*. [W:] Rutkowski M., Zawilska K. (red.). *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*. T. II. Olsztyn 2008, s. 215–231.
- Wojtak M. (2007): *Rozrywka w prasie codziennej – wybrane aspekty*. [W:] Mazur J., Rumińska M. (red.). *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*. Lublin, s. 39–49.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006): *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa.
- Wyżyński T. (2006): *Nowy praktyczny słownik angielsko-polski i polsko-angielski*. Warszawa 2006.

## Summary

The subject of this article is the infotainment present on information portals. The concept reflects the mixing of information and entertainment features in media transmissions (with the dominance of the latter one). The tvn24.pl and tvp.info web portals became the object of the study. The speculations concern the reasons of the popularity of infotainment, its effects and characteristic properties to which it has been classified i.e.: a large role of the iconic layer of the transmission, the simplicity of creating and ingesting communication, effacing the borders between information, journalistic writing and entertainment, dramatizing of the transmission, but also humor.