

Agnieszka Jęczeń

Komunikacja na granicy prawdy, czyli o plotce w kulturze masowej

Acta Humana nr 2, 109-121

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Mgr Agnieszka Jęczeń

UMCS Lublin

Komunikacja na granicy prawdy, czyli o plotce w kulturze masowej

Problematyka plotkowania jako komunikacji na granicy prawdy w kulturze masowej wpisuje się w szerszy kontekst refleksji o relacji, jaka zachodzi między współczesnymi mediami a odbiorcą. Warto bliżej przyjrzeć się temu zjawisku, dokładnie je zdefiniować, określić jego początki, a także lingwistyczne, kulturowe, psychologiczne i społeczne uwarunkowania w obecnych czasach. Plotka jest również istotnym rodzajem komunikatu w ramach aksjologii komunikacji. Jest to zagadnienie szczególnie ważne, gdyż żyjąc w epoce naznaczonej komunikacją i masowym przepływem informacji, musimy dokonywać deszyfracji przekazów medialnych nie tylko w wymiarze ilościowym, ale i jakościowym, interpretując sensy, wartości lub antywartości, które próbują nam przekazać mass media. Tym bardziej, że zakres ich oddziaływania znacznie się poszerza, skupiając coraz większe rzesze odbiorców: czytelników, widzów i słuchaczy. Ich postawy, reakcje i zachowania wystawiane są na moralną próbę, w której celem ataku jest humanistyczna hierarchia wartości. Wyłania się tym samym pewien obraz człowieka jako odbiorcy postawionego wobec prawdziwości lub fałszywości komunikatu. Obraz ten wymaga charakterystyki, by wobec rosnącej dominacji sfery *techne*¹ uchwycić moc sprawczą komunikatów medialnych i siłę ich wpływu na ludzi. Aby dokładnie zdiagnozować zjawisko balansowania plotki między fikcją a prawdą, przybliżyć najpierw podstawowe definicje komunikacji, plotki, informacji, kultury masowej i popularnej. W związku z tym, że plotka pojawia się w mediach, odwołam się do definicji wspomnianych terminów zamieszczonych w *Słowniku terminologii medialnej*. Czytamy w nim, iż „komunikacja” to:

¹ Dominację techniki w kulturze i niepokojące konsekwencje aksjologiczne tego stanu opisał Neil Postman w książkach: *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. A. Tanalska-Duleba, Warszawa 2004; *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2006.

termin stosowany do podkreślenia tego, że wymiana przekazów między uczestnikami procesu komunikowania ma charakter partnerski; [...] jest to nie tyle komunikowanie, ile komunikowanie się; wskazuje na dwustronność procesu, bez określenia pozycji nadawcy i odbiorcy, gdyż każdy uczestnik procesu komunikowania (szczególnie społecznego oraz interpersonalnego) jest równocześnie i nadawcą, i odbiorcą².

Z socjologicznego punktu widzenia „komunikację” definiuje się natomiast jako:

całością zjawisk i procesów polegających na przekazywaniu różnych danych (literalnie: na ich ‘uwspólnianiu’, z łac. *communus* ‘wspólny’) między różnymi podmiotami, czego wynikiem są ich wspólnoty wiedzy, postaw i zachowań. W ramach komunikacji społecznej wyróżnia się komunikację bezpośrednią (ang. *face to face* ‘twarzą w twarz’) oraz komunikację medialną (inaczej: zapośredniczoną)³.

Kategoria plotki wpisuje się w dwa powyższe rodzaje komunikacji społecznej, przy czym głównym tematem tego artykułu jest forma komunikacji zapośredniczonej, czyli medialnej. Szczególnej analizie wymaga konstytuowanie się wspólnoty, wiedzy, postaw i zachowań za sprawą plotki oraz naczelną zasadą ludzkiej komunikacji wskazana w pierwszej przywołanej definicji – równość i partnerstwo.

W *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* czytamy, że „plotka” to „nie sprawdzona lub kłamliwa wiadomość powtarzana z ust do ust, najczęściej szkodząca czyjejś opinii; pogłoska”⁴. Ewa Błachowicz-Wolny pisze natomiast, iż

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 nadawcy⁵.

Badaczka zauważa, że:

Plotka może być bzdurna, kłamliwa, rodzinna, wyssana z palca, złośliwa, okropna, obrzydliwa. Plotkę można opowiadać, powtarzać, roznosić, rozpuszczać, puszczać w kurs, rozsiewać, szerzyć, zmyślić, można także narobić plotek. [...] Plotkując, mówi się najczęściej bez ogródek, bez osłonek, można wygadywać niestworzone rzeczy, wymyślać niestworzone historie, rozgadywać dziwy, opowiadać bajki. Takie gadanie zwykło się określać jako czcze, próżne, puste, bałamutne, babskie⁶.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 98.

³ *Ibidem*, s. 99.

⁴ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 3, Warszawa 2003, s. 174.

⁵ E. Błachowicz-Wolny, *Plotka albo poczta pantoflowa jako ulubiona forma komunikacji międzyludzkiej*, „Poradnik Językowy” 1995, nr 2, s. 36

⁶ *Ibidem*.

W perspektywie językoznawczej plotkę ujmuje się jako zjawisko komunikacyjne nacechowane negatywnie. W ujęciu Andrzeja Zwolińskiego uwypuklany jest wymiar społeczny interesującego mnie typu wypowiedzi, choć i ta definicja jest wartościująca. Przez plotkę rozumie się bowiem „obmawianie osób nieobecnych, niepotrzebne rozgłaszanie nowin z życia prywatnego innych ludzi, często złośliwe pomówienia”⁷. Ponadto już w tytule swej książki Zwoliński wskazuje, iż jest to „informacja bez prawdy”⁸. Należy pamiętać, że informacja to:

gatunek wypowiedzi medialnej powiadamiający o zdarzeniu [...]. Odpowiada na pytania: kto? co? gdzie? kiedy? dlaczego? w jaki sposób? Zredagowana ma być na zasadzie odwróconej piramidy. Najważniejsze fakty [wyróżnienie – A. J.] umieszczane są na początku. W informacji może się znaleźć miejsce na przypomnienie danych kwestii z przeszłości, nie jest też konieczne zachowanie kolejności faktów [wyróżnienie – A. J.]⁹.

Można powiedzieć, że istotą informacji jest przekaz faktów. Z kolei plotka jako pogłoska o subiektywnej strukturze burzy zasadę obiektywnego dziennikarstwa. Jak twierdzi Stuart Allan, w przypadku plotki „naruszony zostaje nakaz publikowania neutralnej, pozbawionej komentarza informacji. Przede wszystkim przekroczone zostają granice tego, co może być uznane za prawdę”¹⁰. Trzeba dodać za Jarosławem Reszką, że istnieją semantyczne różnice między plotką a obmową. Plotkowaniu bliska jest obmowa, czyli bezmyślne powtarzanie usłyszanych wiadomości¹¹. Jak zauważa dalej językoznawca, plotkowanie „również polega na mówieniu niesprawdzonych, często fałszywych rzeczy o jakiejś osobie. Jednak w odróżnieniu od obmowy, plotkować można na temat różnych stanów rzeczy, nie tylko tych, które oceniamy negatywnie”¹².

Czy plotka jest wobec tego informacją czy dezinformacją? Jak funkcjonuje w procesie komunikowania? Ewa Błachowicz-Wolny zauważa uczestniczenie plotki w metaforycznym ruchu znaczeń komunikacyjnych. Badaczka zauważa, że „Plotki mogą kursować, krążyć, chodzić, gruchnąć, mogą się sypać. A kiedy plotka dociera do właściwego miejsca, wtedy szkoła, zakład pracy, miasto *trzęsie się* lub *wrze od plotek*”¹³. Ponadto badaczka wskazuje funkcjonujące w polszczyźnie związki frazeologiczne, takie jak: *poczta pantoflowa*, *plotka kawiarniana*, utożsamiane z plotkowaniem¹⁴.

⁷ A. Zwoliński, *Plotki i ploteczki. Informacja bez prawdy*, Kraków 2006, s. 26.

⁸ Ibidem.

⁹ *Słownik terminologii medialnej*, op. cit., s. 81–82.

¹⁰ S. Allan, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 109.

¹¹ Zob. J. Reszka, *Obmowa a plotka. Donos i oczernianie. Rozważania semantyczne*, „Ponadnik Językowy” 1995, nr 2.

¹² Ibidem.

¹³ E. Błachowicz-Wolny, op. cit., s. 36.

¹⁴ Ibidem.

Jakie są historyczne ramy istnienia plotki w kulturze masowej? Zjawisko plotki zaistniało w kulturze wraz z rozwojem druku w XVI wieku, chociaż interesujący mnie typ wypowiedzi stanowi ustną formę przekazu wiadomości. Rozwój tego typu przekazów drukowanych w kulturze masowej przypada na przełom XIX i XX wieku, kiedy w Ameryce „konkurowały ze sobą gazety Josepha Pulitzerza i Williama Randolpha Heartsa – »World« i »Journal«. Uwagę czytelnika przyciągały sensacyjne doniesienia, wielkie nagłówki, bogate ilustracje, komiksy i materiały reklamowe”¹⁵.

Również dzisiaj newsy stanowią niezwykle magnes przyciągania uwagi publiczności, stanowiąc trzon komunikacji społecznej w kulturze masowej, która różni się znacznie od kultury popularnej i – jak zaznacza Tadeusz Szkołut – zjawisk tych nie można utożsamiać¹⁶. W *Słowniku terminologii medialnej* czytamy, iż:

kulturą dominującą w społeczeństwie masowym z jego masową produkcją i konsumpcją; jej istotnym elementem jest publiczność mediów masowych. Kultura masowa charakteryzuje się homogenicznością wytworów kultury i homogenicznością wzorów korzystania z nich, czyli uczestnictwa w kulturze¹⁷.

Marian Golka pisze, że „Kultura masowa to treści przekazywane za pomocą technicznych środków masowego przekazu (prasy, radia i telewizji), które cechują się z jednej strony, dużym scentralizowaniem procesu nadawania i, z drugiej strony dużym rozproszeniem bardzo licznych i różnorodnych odbiorców”¹⁸. To, co łączy kulturę masową z popularną to duża liczba odbiorców, ale jak wskazuje Golka:

To, co dzieli te pojęcia, to mechanizm funkcjonowania kultury i komunikowania: w kulturze masowej jest on z natury rzeczy oparty na technicznych środkach przekazu, zaś w kulturze popularnej może przejawiać się kontakt bezpośredni – tak w ramach układu pierwotnego, jak i instytucjonalnego. [...]

Kulturę popularną można określić jako treści, które – niezależnie od środka przekazu – są łatwe w odbiorze, często bardzo skonwencjonalizowane, oraz które zawierają wyraźne elementy rozrywkowe i tym samym przyciągają liczną publiczność¹⁹.

Socjolog kultury sugeruje, iż oferta kultury masowej dąży raczej do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań dużej liczby odbiorców. Nie jest wobec tego zbyt wysublimowana, opiera się na powtarzalności i standaryzacji treści²⁰. W obręb tego typu przekazów wpisują się właśnie plotki.

¹⁵ R. Bulliet, *Kultura popularna*, [w:] Idem, *Historia XX wieku*, przeł. A. Fijałkowski, S. Janowski [et al.], Warszawa 2001, s. 47.

¹⁶ Zob. T. Szkołut, *O potrzebie estetyki światopoglądowej*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Estetycznego” 2011, nr 18 (2).

¹⁷ *Słownik terminologii medialnej*, op. cit., s. 109.

¹⁸ M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 146.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Kultura masowa byłaby w tym świetle kulturą biernej konsumpcji w stosunku do kultury popularnej, której dużym walorem jest bezpośrednie uczestnictwo ludzi w wydarzeniach wizualnych lub muzycznych, podczas których mogą oni ujawniać swe spontaniczne odczucia

Punktem odniesienia do zgłębienia problematyki plotki w kulturze masowej będzie prasa brukowa (tzw. tabloidy) i plotkarskie portale internetowe. Na ich podstawie wyłonione zostaną główne cechy plotki jako informacji na granicy prawdy oraz mechanizmy mieszania fikcji i rzeczywistości. Sensacje, pogłoski, doniesienia i plotki to problem, który dotyka popularnych ludzi, tak zwanych celebrytów, gwiazdy, ikony popkultury, znanych z licznych seriali, filmów, programów telewizyjnych (tak zwanych show) lub z branży muzycznej. Zdobywając poklask i uznanie, wpisują się w modele współczesnych idoli, „bożyszc konsumpcji”²¹, według Edgara Morina – „olimpijczyków”²². Leo Lowenthal pisze z kolei o „zabawiaczach”²³, którzy zdobywają prawo do rozgłosu, rozpowszechniania opinii o nich w sposób dowolny, to jest taki, który wcale nie musi być zgodny z prawdą i rzeczywistością, ale też nie musi od tej prawdy w sposób zdecydowany odbiegać. Dotykamy zatem poważnego problemu komunikacji w mediach, która jako proces zależny od ludzi, traktujący o ludziach i tworzony dla ludzi, już w samej swej nazwie plotki budzi zastrzeżenia co do swej wiarygodności. Jerzy Mikułowski-Pomorski twierdzi:

Większość aktów ludzkiej komunikacji nie przekazuje tego, co nazywamy „prawdziwą” informacją, lecz co najwyżej komunikaty utkane z selektywnie wybranych i celowo zinterpretowanych faktów, tu także informacji medialnych, news²⁴.

Aby rozpoznać bliżej determinanty i mechanizmy plotki w mediach, proponuje przyjąć Jakobsonowski model aktu mowy²⁵, na który składają się takie elementy obecne w komunikacji językowej, jak: nadawca, odbiorca, komunikat, kontekst, kod i kontakt²⁶. Przyjrzyjmy się zależnościom, w jakie wchodzi te komponenty w przypadku plotkowania.

i kształtować postawy estetyczne. Festyny, jarmarki, karnawały, koncerty, festiwale muzyczne i filmowe stanowią potężny gmach kultury popularnej, która niejednokrotnie czerpiąc z kultury masowej, staje się sztuką.

²¹ D. Macdonald, *Teoria kultury masowej*, [w:] *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mencwel, Warszawa 2005, s. 550.

²² E. Morin, *Duch czasu*, przeł. A. Frybesowa, Kraków 1965, s. 103.

²³ Cyt. za: D. Macdonald, op. cit., s. 550

²⁴ J. Mikułowski-Pomorski, *Spoleczeństwo informacji czy społeczeństwo komunikujące się?*, [w:] A. Mattelart, *Spoleczeństwo informacji – wprowadzenie*, przeł. J. Mikułowski-Pomorski, Kraków 2004, s. 6.

²⁵ Pierwodruk tekstu Romana Jakobsona *Poetyka w świetle językoznawstwa* został opublikowany w „Pamiętniku Literackim” 1960, z. 2, s. 431–473. W wersji angielskiej: R. Jakobson, *Linguistics and Poetics*, [w:] *Style in Language*, ed. T. Sebeok, New York: Wiley 1960, s. 350–377.

²⁶ R. Jakobson, *W poszukiwaniu istoty języka*, wyb., red. i wstęp M.R. Mayenowa, t. 2, Warszawa 1989, s. 81.

Nadawca to pierwszy, niezbędny element komunikacji. Właściwie w przypadku mediów nigdy nie będzie to konkretna osoba, a cały zespół ludzi: paparazzich, dziennikarzy, fotoreporterów, którzy współuczestniczą w kreowaniu plotki. Już ta pierwsza trudność – niemożność wskazania konkretnego człowieka, pierwszego twórcy plotki, pozwala jej istnieć bezkarnie, bo nie ma osoby odpowiedzialnej za rozpowszechnianie nieprawdziwych wiadomości. W najgorszym wypadku koszty fałszywie rozpowszechnianych informacji ponoszą całe redakcje lub portale internetowe, które dziś są właściwie prawnie nienaruszalne. Tylko w nielicznych, bardziej „szanujących” się pismach nieinternetowych widnieje pod opublikowaną informacją podpis osoby piszącej, co potęguje wrażenie zgodności zawartych w newsie danych z prawdą. A zatem podmiotem nadającym komunikat jest raczej medium, środek masowego przekazu. Ta pierwsza istotna cecha plotkowania w kulturze masowej dewaluuje człowieka jako siłę sprawczą komunikacji. Z kolei czynnikiem decydującym o skuteczności nierównego kontaktu jest samo medium, jego atrakcyjne, barwne, skandaliczne i retoryczne, często ikoniczne i ekspresyjne przedstawienie. Choć ukazywane są sprawy czysto ludzkie (plotka jawi się jako pozornie najbardziej antropocentryczny tabloidowy gatunek), to przekąźnik jest tu całkiem zdehumanizowany, stechnicyzowany. Człowiek jako nadawca komunikatu stoi w cieniu przekąźnika – instytucji medialnej.

W obiegowej opinii plotki pojawiają się najczęściej na portalach internetowych, gdzie przekazów tego typu jest wiele. Można odszukać kilkanaście plotkarskich stron internetowych (opatrzonych często swoistym, nieco „egzotycznym” *credo* komunikacyjnym – obecnym niekiedy już w samej nazwie). Typowe to www.pudelek.pl, www.nocoty.pl, www.Koktajl24.pl, www.plotek.pl, www.kozaczek.pl (serwis „Kozaczek” ma motto „Świat karmi się plotką”), www.gadulek.pl („Gadulek” kieruje się maksymą „Plotkujemy ile wlezie”), www.klopsik.pl („Klopsik. Wpadki – Fotki – Plotki” przewidział też oddzielny dział „Gwiazdy bez makijażu” i „Operacje”), www.pomponik.pl (uaktywnia regularnie zdjęcie dnia), www.lansik.pl (idea przewodnia serwisu brzmi: „Skandale, seks, zarobki gwiazd. Lans, wygląd i ciuchy. Szmatrix!”), www.egoisci.pl (motto „Ludzie mają prawo wiedzieć!”). W przywołanych tytułach zaobserwować można infantylne, ekspresywnie nacechowane słownictwo (zdrobnienia i wykrzyknienia).

Można się domyślać, że stechnicyzowana i nieco enigmatyczna wizja nadawcy nie przewiduje godnej pozycji odbiorcy komunikatu. W momencie jednak, gdy ukrycie się nadawcy za treścią lub przekąźnikiem komunikatu jest zrozumiałe, to postawa odbiorcy wymaga określenia i wydaje się bardziej złożona. Wymaga zbadania sposobów jego reakcji na komunikat, źródeł motywacji sięgania po plotkarskie historie, analizy jego nastawienia do komunikatu i tego, w jakim świetle nadawcze medium traktuje odbiorcę: jako naiwnego czy racjonalnego, krytycznego czy bezrefleksyjnego. Jakiej formuły odpowiedzi dostarcza nadawcy przekaz

plotki? Czy jest odpowiedzią na lęki, frustracje, samotność, niepowodzenia, pustkę życia codziennego? Na te pytania będzie można odpowiedzieć po zgłębieniu psychologicznego podłoża plotkowania w kulturze popularnej.

W *Psychologii plotki* Klausa Thiele'a-Dohrmanna, czytamy, iż „zarówno w sferze prywatnej, jak i w środkach masowego przekazu, plotkę charakteryzuje przyjemność obnażania innych ludzi i strach przed odkryciem własnej osoby. Chciałoby się widzieć samemu, nie będąc widzianym”²⁷. Ta prosta konkluzja motywacji plotkarskiej komunikacji współgra z tendencją współczesnego *voyeryzmu*. Odbiorcą można z łatwością posadzić o podglądactwo i ciekawość. Jak twierdzi Thiele-Dormann, „to, co nieznanne pobudza wyobraźnię, zwłaszcza gdy chodzi o sprawy uchodzące za ważne. Własną niepewność człowiek stara się usunąć przy pomocy fantazjowania; plotkując, wypełnia luki niewiedzy”²⁸. Z kolei Emilia Wronka uważa, że:

Niepowodzenia gwiazd nas dowartościowują, niefortunne wypowiedzi, nienajlepsze zdjęcia celowo zrobione tak, by zniekształcać, odbierać blask gwiazdom, działają niemal terapeutycznie. Poza tym ocenianie innych jest pośrednio informacją (sprawianiem wrażenia), że osoba, która ocenia, zna się na normach grupowych i ma „moralne prawo” oceniać innych²⁹.

Błachowicz-Wolny pisze, iż „W mówieniu o kimś nie ma nic złego. Problemy jednak zaczynają się wtedy, gdy to, co się mówi, dość luźno wiąże się z prawdą i wynika z niezbyt szlachetnych intencji”³⁰.

Psychologowie traktują plotkę jako formę przemocy werbalnej, niefizycznej, „swoistego rodzaju wentyl – nagromadzoną agresję, zazdrość, zawiść”³¹. Adam Frączek twierdzi:

informacja taka podważa doraźne samopoczucie – innych ludzi – może też szkodzić ich karierze, zagrażać ich dobrostanowi w przyszłości. [...] częściej spotykamy się z agresją werbalną niż z fizyczną. Ta pierwsza jest bardziej tolerowana w życiu społecznym, choć jej szkodliwość dla konkretnej osoby czy grupy osób wcale nie musi być mniejsza niż szkodliwość agresji fizycznej³².

Ponadto istnieje stereotyp, który przypisuje kobietom większe skłonności do plotkowania. Frączek dodaje, że „u dziewczynek, które są kobieco zorientowane w swoich zabawach, bardzo wcześnie ujawnia się skłonność do agresji werbalnej i plotkarstwa”³³.

²⁷ K. Thiele-Dohrmann, *Psychologia plotki*, przeł. A. Krzemiński, Warszawa 1980, s. 24.

²⁸ Ibidem, s. 21.

²⁹ E. Wronka, *Żywotność plotki w Internecie*, [w:] *Plotka i kłamstwo w języku i w kulturze*, red. M. Baran-Łaszkiewicz, S. Niebrzegowska-Bartmińska, S. Wasiuta, Lublin 2010, s. 86.

³⁰ E. Błachowicz-Wolny, op. cit., s. 36.

³¹ Ibidem.

³² Por. Z. Barczewska, A. Frączek, *Wszystko o twojej agresji*, „Charaktery” 2003, nr 7, s. 28–29.

³³ Ibidem, s. 29.

Innym wytłumaczeniem plotki z punktu widzenia psychologicznego w odniesieniu do odbiorcy jest twierdzenie, że „plotka wynika z potrzeby »projekcji«, wyposażania obcych w cechy negatywne, by tym sposobem dowartościować siebie”³⁴. Próby dotarcia do istoty plotkowania, jego sensu i motywów kierują nas ku uzasadnieniu mówiącemu o tym, że plotka wypełnia w człowieku pewien brak, pustkę, niedoskonałość. Odbiorca w komunikatach tego typu otrzymuje gotową wizję świata, specyficzną projekcję zdarzeń, strukturę świata opartą na prostych dychotomiach i opozycjach aksjologicznych (dobry – zły, skromny – skandalista, miłość – nienawiść itp.). Łatwość orientacji w przekazach tego typu daje się zauważyć w komentarzach, np. na portalach plotkarskich, których czytelnicy wyrażają, często w sposób dosadny i dość licznie³⁵, swoje zdanie na temat potencjalnych wydarzeń z życia celebrytów. Im większa liczba komentarzy, tym plotka plasuje się wyżej w rankingu newsów, jest szczególnie polecana i świadczy o popularności danej gwiazdy. Ponadto im bardziej plotka jest sensacyjna, wywołująca dreszczyk emocji, tym większym zainteresowaniem odbiorców się cieszy³⁶.

Możliwość komentowania plotek na stronach internetowych to pozorna nobilitacja zwykłego człowieka z tłumu, umiejscowienie go ponad „olimpijczykami”. W ten sposób dochodzi do wytworzenia wspólnoty, społeczności plotkarskiej, której sądy, oceny, postawy są pozornie równie ważne jak przekazywane wiadomości. Jeżeli weźmiemy pod uwagę niewiarygodność danych źródeł i potencjalne odstępstwa prezentowanych komunikatów od prawdy, to można potraktować tę sytuację w kategoriach wielkiego społecznego oszustwa, przeprowadzanego w celu osiągnięcia zysków przez portale internetowe, zwiększenie oglądalności i poczytności.

Jednakże można dziś śmiało stwierdzić, że plotka w Internecie uzyskuje status wiarygodnej informacji, gdyż towarzyszy jej najczęściej fotografia opisywanej, a właściwie obmawianej osoby, niekiedy pojawiają się nawet filmy, które stają się swoistymi znakami prawdy, niekwestionowanymi dowodami autentyczności opisywanych sytuacji. To właśnie wiara w te przekazy powoduje przyjemność odbioru, choć trzeba przyznać, że jest to przyjemność przewrotna. Przedstawienie odbiorcom przekazu balansującego między prawdą a zmyśleniem zdaje się podsycać jeszcze bardziej falę niekończących się komentarzy. Trzeba zaznaczyć, że opinie te

³⁴ K. Thiele-Dohrmann, op. cit., s. 7.

³⁵ 22.12.2010 roku na stronie www.pudelek.pl odnotowano ponad 1000 komentarzy dotyczących Alicji Bachledy-Curuś i ponad 900 na temat ostatniego zdarzenia z życia Lady Gagi. Taka liczba opinii świadczy o dużym zainteresowaniu internautów serwisami plotkarskimi. Istnieje nawet możliwość współtworzenia takiego portalu przez samych bywalców. Do „Pudelka” można wysłać tzw. donos i zdjęcie sensacyjnej sceny dotyczące znanej osoby.

³⁶ Marek Markiewicz wyróżnia kilka odmian plotek w codziennej komunikacji: sensacyjną, supozycyjną, gadzinówkę, niespodziankę. Zob. M. Markiewicz, *Poradnik dobrych obyczajów*, Warszawa 1990.

nierzadko są ironiczne, ale zazwyczaj są niezwykle ekspresywne, wyrażają wszelkie odcienie uczuć i emocji: od złości, zazdrości, rozbawienia, oburzenia przez miłość do „gwiazd” i rosnącą fascynację. Czytelnicy plotek przypominają dzięki temu społeczność nastolatków interesujących się swymi idolami, zbierających fotografie ulubionych aktorów, piosenkarzy itd. Ten wysoki stopień infantyilizacji jest o tyle zaskakujący, że dotyczy dorosłych ludzi. Można wywnioskować, że odbiorca postawiony jest w sytuacji niezwykle prymitywnej. Komunikat, który do niego dociera, nie przynosi żadnych głębszych treści, jedynie emocje, a jednak sprawy, których te treści dotyczą, są ważne, mają znaczenie dla odbiorcy. Dlaczego? To jest już kwestia nie nadawcy i odbiorcy, ale kolejnego aspektu aktu komunikacji – konstrukcji samego komunikatu.

Jak już wspomniano wyżej, plotka coraz częściej przybiera pozory autentycznego komunikatu. Jedna pogłoska o gwiazdach zostaje często potwierdzona na innych portalach plotkarskich, a wiarygodność uzyskuje dodatkowo w tabloidach. Ta swoista odmiana prasy przypomina „kronikę towarzyską”. Jej formuła pozwala uchwycić mikrosцениki z życia gwiazd. To w tzw. prasie brukowej (np. „Na Żywo”, „Gala”, „Viva”, „Show”, „Party”, słynny amerykański „People” istniejący od 1974 roku) widać, czym żyje społeczność masowa. Panorama gwiazd pozwala uchwycić wymiar komunikacji w szerokim wymiarze, czyli takim, który prezentuje cały zespół społecznych zachowań, czynności, upodobań, marzeń i potrzeb. Mówiąc prościej: treść plotkarskiego przekazu jest niezwykle życiowa, dotyczy ważnych, przełomowych chwil celebrytów, takich jak zaręczyny, śluby, rozwody, ciąży, macierzyństwo, premiery filmów, koncerty, wypadki, podróże, śmierć i choroby. Chętnie przekazuje się również wieści o rozwoju kariery i zarobkach. Można stwierdzić, że plotce „nic, co ludzkie, nie jest obce”. Rozwija ona w ten sposób antropocentryczny model komunikacji, przekaz na miarę możliwości percepcyjnych odbiorcy naiwnego. Nie istnieje właściwie temat tabu. Plotki prezentują często mieszanekę ludzkich uczuć, wątpliwości, rozczarowań. Istotą przekazu jest pozostawienie niedopowiedzenia, tajemnicy. Jest to sposób, by odbiorca spytał: „co będzie dalej?”, by sięgnął do kolejnego numeru pisma, otworzył po raz kolejny serwis plotkarski. Taka taktyka ma charakter marketingowy. Ten typ komunikacji nie ma więc końca, a każda określona informacja odsyła do następnej. Plotkę łączy osoba głównego bohatera: aktora, muzyka, reżysera, showmana, piosenkarki, prezenterki, modelki, tancerki.

Ogniskowanie informacji wokół życiowych zdarzeń istotnych dla celebrytów powołuje do istnienia kontekst jako kolejny, czwarty, niezbędny do zaistnienia komunikacji element. Kontekst w plotce to płaszczyzna tematyczna bliska odbiorcom. To przekazywanie zdarzeń potencjalnie mających miejsce, w których każdy odbiorca z łatwością zorientuje się i uchwyci przekazywany sens, wartości, istotę konfliktów lub szczęśliwych okoliczności, jakie przeżywają znani ludzie, a także

dostrzeże komplikacje, które pojawiają się na ich drogach i choć przez chwilę zidentyfikuje je lub chociażby porówna ze swoją sytuacją. Ta swoista różnorodność życiowych zdarzeń u ludzi z kręgu showbiznesu buduje nie tylko kontekst, ale określa też kod przekazu plotkarskiego.

Jak można się domyślać, nastawienie na odbiorcę masowego sprzyja potoczności. Przekaz plotki może odbywać się w formie ustnej (zdarzają się plotkarskie audycje radiowe) lub pisanej (Internet, tabloidy), a także ikonograficznej (zdjęcie) czy też wizualnej (filmy, telewizja). Przekaz plotkarski w kulturze masowej przyjmuje jednak najczęściej formę pisaną. Jest to związane z powszechnością dostępu do prasy i Internetu oraz możliwością aktualizacji danych na bieżąco: w czasopiśmie ukazanie się newsa wyznacza częstość ukazywania się gazety (tygodnik, dwutygodnik, miesięcznik), w Internecie tempo publikowania informacji jest jednak niezrównane. Elementy wizualne i graficzne sprzyjają zapamiętaniu i utrwaleniu komunikatu przez opinię publiczną. Sprawiają też, że (paradoksalnie jak na plotkę) taki przekaz ulega małym modyfikacjom. Jego treść może ciągle rozwijać się, przywołując na myśl formuły narracyjne, z tą różnicą, że to nie „gwiazdy” opowiadają o sobie, tylko mówią o nich inni. Czasem cytowane są jednak ich wypowiedzi lub ich znajomych, przyjaciół, członków rodziny. Te społeczne mikronarracje składają się na wypowiedź, którą naiwni odbiorcy przyswajają z łatwością. Jak twierdzi Umberto Eco, „[...] posługiwanie się konwencjami komunikowania opiera się na istnieniu pewnej *koiné*. Kod (jako *langue*), wraz ze wszystkimi swoimi możliwościami pozwalającymi na tworzenie przekazów, które odbiorcy mogą odkodować, zakłada istnienie pewnej wspólnoty [...]”³⁷.

Odkodowanie komunikatu plotkarskiego świadczy o tym, iż zaszedł kontakt między nadawcą (którym w gruncie rzeczy jest bezosobowe medium) a odbiorcą postrzeganym jako podmiot naiwny, o niskim zapotrzebowaniu na refleksyjną komunikację, jako podmiot, wobec którego stosuje się „uproszczenie kodu komunikacyjnego”³⁸, opierającego się na prostych schematach czy też na wspomnianych wcześniej typowych opozycjach aksjologicznych. Kontakt to ostatni kluczowy element do opisu struktury plotki. Nie istniałby on bez pięciu pozostałych, opisanych wcześniej elementów: odbiorcy, nadawcy, komunikatu, kontekstu i kodu. Ten szczególnie kontakt człowieka z medium powoduje właśnie istnienie komunikacji na granicy prawdy. Mikułowski-Pomorski uważa, że:

komunikacja to proces łączenia ludzi, tworzenia wspólnych treści, budowania kultury, która daje poczucie kolektywnej siły, wzmacniającej tożsamości. To czynnik społecznie konstruktwny. [...] Informacja prowadzi do indywidualizacji, komunikacja do uspołecznienia³⁹.

³⁷ U. Eco, *Apokaliptycy i dostosowani*, przeł. P. Salwa, Warszawa 2010, s. 237.

³⁸ R.W. Bulliet, op. cit., s. 52.

³⁹ J. Mikułowski-Pomorski, op. cit., s. 6.

Plotka obecna w mediach w świetle tych poglądów jawi się jako komunikat o zaburzonej strukturze. Plotka nie musi łączyć ludzi, może równie dobrze ich dzielić, różnicować ich poglądy, przekonania, zachowania, postawy. Choć chce wszystko ujednoczyć, tak naprawdę wywołuje setki różnych reakcji. Jest typem komunikacji, która zamiast łączyć, dzieli. Plotka nie jest też informacją *par excellence*, bo nie tylko można podważyć jej prawdziwość, ale w ogóle można nie traktować poważnie, tzn. przekaz tego typu można uważać po prostu za rozrywkę.

Plotki w mediach wpisują się w obręb szeroko rozumianego dziś, prężnego *infotainmentu*. W *Słowniku terminologii medialnej* czytamy, iż „*infotainment* to (z ang. *info/rmation/* ‘informacja’ + */enter/tainment* ‘rozrywka’) wypowiedź medialna łącząca w sobie informację i rozrywkę”⁴⁰. Można zaryzykować stwierdzenie, że plotce w tej komunikacji przypadła podobna rola – funkcja rozrywkowo-informacyjna. Ian Connel – badacz angielskich tabloidów – twierdzi, że:

tego typu artykuły przynależą do gatunku – hybrydy, będącego połączeniem dziennikarskiego i fantastycznego stylu pisarstwa. Kierują się one priorytetem dziennikarstwa, aby pokazywać wydarzenia destrukcyjne, nieoczekiwane i nieprzewidziane. [...] – opisują – czyni uważane za niegodne i takie, które nie przystoją osobom przynależącym do kasty gwiazd telewizyj⁴¹.

Ten typ masowej komunikacji można zinterpretować jeszcze inaczej, traktując plotkę jako system kontroli i władzy. Autorzy *Flirtów tradycji z popkulturą* piszą, że problem tkwi w samej popkulturze, która „dostarczając narzędzi do interpretacji rzeczywistości, jednocześnie sprawuje poprzez ten proces kontrolę nad swoimi uczestnikami (użytkownikami i konsumentami), albowiem to właśnie ona tę rzeczywistość konstruuje”⁴². Badacze dodają, iż „rozwój tabloidów i portali zwanych dosadnie plotkarskimi dostarczył nowych narzędzi zaspokajania lekkiego poczucia deprywacji, które mimo wszystko ma prawo pojawić się w warunkach tak zróżnicowanych możliwości nabywczych”⁴³.

Ta niepokojąca diagnoza skłania do wniosków na temat roli plotki w kulturze masowej. Warto zauważyć, że dawniej plotka towarzyszyła innym tekstom kultury, była w niej wkomponowana (przykłady z dziejów prasy amerykańskiej). Według Stanisława Brzozowskiego, bliska plotce była krytyka literacka i reklama. Badacz ten już na początku XX wieku pisał, że „krytyka [...] jest czymś pośrednim

⁴⁰ *Słownik terminologii medialnej*, op. cit., s. 82.

⁴¹ I. Connel, *Opowieści z telelandii – prasa popularna i telewizja w Wielkiej Brytanii*, [w:] *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, przeł. Marta Hudak, Wrocław 2007, s. 251.

⁴² A. Czerner, E. Nieroba, M.S. Szczepański, *Flirty tradycji z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności*, Warszawa 2010, s. 83.

⁴³ *Ibidem*, s. 56.

między plotką, denuncjacją a reklamą”⁴⁴. Dziś również plotka jest tekstem sąsiadującym często z innymi, poważniejszymi treściami obecnymi na wielu portalach internetowych, nie tylko typowo tabloidowych. Obecnie tworzy się dla niej jednak specjalne miejsce: prasa i portale zarezerwowane tylko i wyłącznie dla plotki nadają jej prymat ważności. Istnieje ryzyko kreowania przez nią wzorów życia, przekazu gotowych rozwiązań, scenariuszy i odpowiedzi na dręczące ludzi pytania egzystencjalne. Jak wykazano, plotka w kulturze popularnej realizuje model komunikacji iluzorycznej, kłamliwej, infantylizującej, o zniekształconej strukturze relacji partnerskiej między komunikującymi – nierównorzędności między nadawcą i odbiorcą, czy wręcz nieistnieniem fizycznego nadawcy. Wykorzystuje przy tym kod językowy, wizualny i graficzny o szerokim masowym zasięgu, co ma pozornie powoływać do życia iluzoryczną wspólnotę czytających (świadczą o tym fora z komentarzami), by uwspólniać niejako prawdę głosem mas. Nie jest to właściwa komunikacja, gdyż funkcjonując na granicy autentyczności, zaburza podstawową wartość społeczną, jaką jest prawda. Jak przemawiał do dziennikarzy Jan Paweł II:

Żadna wolność, w tym także wolność wypowiedzania się, nie jest absolutna: napotyka bowiem granice w postaci obowiązku poszanowania i uprawomocnionej wolności innych. Nie należy pisać, tworzyć i nadawać programów, jeśli wyrządza to szkodę p r a w d z i e [wyróżnienie – A. J.]: mam tu na myśli nie tylko prawdę o faktach, o których informujecie, ale także „prawdę o człowieku”, godność człowieka we wszystkich jego wymiarach⁴⁵.

Tymczasem plotka w kulturze masowej może wpływać na innych ludzi, kształtować ich decyzje i światopoglądy. Niekoniecznie musi prowokować powstanie wspólnoty, może także dzielić, izolować niektóre jednostki, a inne wznosić na piedestał. Czasem uwłacza godności człowieka, manipulując biografią na użytek zysków, steruje wartościami w społeczeństwie i ustala jego hierarchię wartości, by liczył się skandal, szok, obscena i brak wstydu. Peter Dahlgren pisał o mediach, iż uczestniczą w „procesach nadawania sensu (*sense-making processes*) rzeczywistości społecznej”⁴⁶. Można zauważyć, że media przez plotkę mogą ten sens również odbierać. W ten sposób plotka zyskuje swą dominację w kulturze masowej jako nośnik znaczeń, postaw i wartości, rozumianych nie w humanistycznym, lecz w popkulturowym znaczeniu, stanowi niepokojące ogniwo w świecie, który zdaje się cierpieć na brak prawdziwego sensu i ukierunkowania ku niemu, brak steru potrzebnego do rozwoju kultury masowej w granicach autentycznej ludzkiej komunikacji.

⁴⁴ S. Brzozowski, *Współczesna powieść i krytyka literacka*, Warszawa 1971, s. 186.

⁴⁵ Jan Paweł II, *Media a Kultura. Przemówienie z okazji Jubileuszu Dziennikarzy*, Watykan, 4 czerwca 2000, [w:] *Kultura a Sztuka*, t. 19, Warszawa 2008, s. 62.

⁴⁶ P. Dahlgren, *Wstęp*, [w:] *Komunikowanie i obywatelskość*, op. cit., s. 21.

Summary

The Communication which Borders on Truth. About Gossip in Mass Culture

In the above article gossip was described as communication which borders on truth. The point of reference of this reflection is popular press and the Internet. To show the communication structure of gossip I referred to Roman Jakobson's model. I analysed the particular elements which, according to Jakobson, create an act of communication, i.e. sender, recipient, message, context, code and contact. This analysis allowed me to point out basic mechanisms of functioning the gossip in contemporary society, to show its influence on the attitudes of mass culture participants and, finally, to present axiological consequences of gossip-based communication in the humanistic hierarchy of values.