

Materiały konferencyjne

Spis autorów

1. Zbigniew Bauer
2. Olga Białek-Szwed
3. Jerzy Biniewicz
4. Marian Bugajski
5. Małgorzata Dawidziak-Kładoczna
6. Ewa Dulna-Rak, Anna Niepytalska
7. Janina Hajduk-Nijakowska
8. Justyna Janus
9. Krzysztof Jarząb
10. Joanna Jesionowska
11. Agnieszka Kaczor
12. Beata Kłos
13. Katarzyna Lisowska
14. Ewa Marciniak
15. Małgorzata Marcjanik, Jagoda Bloch
16. Paweł Nowak
17. Madgalena Piechota
18. Jan Pleszczynski
19. Bogusław Skowronek
20. Grażyna Stachyra
21. Magdalena Steciąg
22. Adam Szynol
23. Marta Wąsik
24. Agata Wiącek

Zbigniew Bauer
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

„Twój głos w Twoim domu": cztery typy tabloidyzacji

I. Geneza rzeczownika „tabloid"

Nie uda się zapewne ustalić dokładnie, kto i kiedy użył w polskim kontekście rzeczownika „tabloid" jako określenia pewnego typu gazety (lub czasopisma), choć weszło ono do powszechniejszego obiegu wraz z pojawieniem się na polskim rynku rodzimego dziennika świadomie realizującego taki właśnie model („Super Express", 1991). Losy tego rzeczownika są dosyć skomplikowane: jak wiemy, pierwotnie odnosił się on do „skondensowanej w postaci tabletki dozy lekarstwa lub innego specyfiku chemicznego", tabletki (tablette; (wprowadziła ją firma farmaceutyczna Burroughs, Wellcome and Co. w 1884 roku). Warto jednak zauważyć, że użycie rzeczownika „tablet" w odniesieniu do ściśle odmierzonej przez medyka lub aptekarza porcji leku zapakowanej w złożony w czworo arkusik odnotowano już w XVI stuleciu. Od 1889 roku używano go ogólnie dla wyobrażenia „płaskiego kawałka czegoś", w okresie 1900-10 utrwala się stosowanie tego rzeczownika jako nazwy typu prasy drukowanej w formacie stronicy – z reguły pięcioszpaltowej - o połowę mniejszym niż format *broadsheet*; format taki powstawał po dwukrotnym złamaniu arkusza papieru o podstawowym formacie. Od 1901 roku „tabloid" przybiera funkcje przymiotnika, określając cechy nie tylko płaszczyzny, na której coś wydrukowano, ale również tego, co zostało wydrukowane: mówi się już o „dziennikarstwie tabloidalnym" lub „tabloidowym" (choć nie są to określenia synonimiczne, co wyjaśniam w dalszej partii tekstu). Mniej więcej od 1918 roku zakresy semantyczne rzeczownika (format gazety) i przymiotnika (sposób przedstawiania świata przez dziennikarzy piszących dla takich gazet) stapiają się w znaczeniową całość. Znacznie rzadziej „tabloid" bywa określeniem skróconej formy przekazu, przeglądu, *synopsis* jakiejś informacji lub historii, co można wiązać i z tym, że zmniejszenie formatu gazet zmusiło piszących do większej zwięzłości, a co za tym idzie – skrótowości i kondensacji przekazu.

Rzeczownik „tablet" mniej więcej od początków XIV w. oznacza „płaszczyznę do zapisywania czegoś" – tablicę, tabliczkę („tablice Mojżeszowe"), najczęściej czworokątną. „Tabletem" nazywano mały pomocniczy stoliczek dostawiany do głównego stołu jadalnego, dziś jest to także nazwa komputerowego interfejsu służącego do precyzyjnego, odręcznego wykonywania rysunków i grafik. Nie sposób zapomnieć również o „tableau" (przełom XVII i

XVIII w.), czyli graficznym przedstawieniu czegoś, wyrażeniu czegoś przy pomocy obrazów, niekiedy w zaskakujący lub lapidarny sposób. Popularne w XIX w. „żywe obrazy" (*tableau vivant*) to nieruchome inscenizacje dobrze znanych scen historycznych lub dzieł malarskich. Widz mógł zobaczyć więc to, co tkwiło już w jego świadomości, czego już doświadczył w innej postaci: atrakcyjna, bo wizualna, forma „żywego obrazu" stanowiła potwierdzenie i umocnienie posiadanego już zasobu wiedzy, stając się stereotypem (czyli „twardym", niezmiennym wzorcem), względnie wzmacniając istniejące stereotypy.

W rzeczowniku (i przymiotniku) „tabloid" znajdują się dwa podstawowe elementy: rdzeń „table(t)" oraz sufiks –oid (gr. *oeidēs*), sygnalizujący, iż chodzi o rzecz „podobną do czegoś innego", ukształtowaną „niby coś innego" (por. android, humanoid, planetoida itd.). Pierwszy odnosi się do skojarzeń „farmaceutycznych" (skondensowany lek w postaci pigułki, silnie i szybko działający, podany w wyliczonej dozie) lub związanych ze „stołem" (równym, płaskim przedmiotem, miejscem dyskusji lub służącym za podstawę czegoś, polem do zapisania lub umożliwiającym pisanie), drugi każe myśleć o czymś, co działa jak lek w pigułce – intensywnie, może być stosowany powszechnie i łatwo dostępny, a także tani. „Stół" w dziesiątkach zwrotów frazeologicznych wiąże się z miejscem ujawnienia czegoś („wyłożyć karty na stół", „załatwić coś pod stołem"), ale także rywalizacji lub gry (w politycznym żargonie USA „położyć kogoś na stół", „walnąć kimś o stół" oznacza ostateczne spostponowanie przeciwnika; 1866).

Określenia zjawisk, procesów i przedmiotów w świecie mediów bardzo często powstają jako metafory, a równie często rodzą się z gry słów: popularna nazwa fotoreporterów czyhających na okazję, by przyłapać znane osobistości w sytuacjach, które po ujawnieniu stają się dla nich kłopotliwe – paparazzi to włoski dialektyzm określający natrętne, brzęczące owady. „Pan Paparazzo" (Signor Paparazzo) to postać z filmu *Dolce Vita* – fotograf uliczny polujący na gwiazdy kina. Popularność dzieła Felliniego sprawiła, że nazwisko uniezależniło się od swego pierwotnego nosiciela i na dodatek dziś występuje najczęściej w liczbie mnogiej. Wystarczy zmiana jednej głoski, by powstali „paperazzi"[1] (kontaminacja angielskiego *paper* i włoskiego *paparazzi*), czyli reporterzy „tabloidów", którzy robią to samo, co ich koledzy wyposażeni w aparaty fotograficzne. Aby nazwać uzbrojonych w telefony komórkowe albo tanie „cyfrówki" amatorów, równie natrętnych i jeszcze bardziej bezwzględnych niż zawodowi „paparazzi", powstało określenie „snaparazzi" (amatorskie, często przypadkowe zdjęcie = *snapshot* + *paparazzi*); zbieraczy pogłosek i łowców kawiarnianych plotek, publikujących potem efekty

[1] G. Pattison, *Princess Diana*, "The Globe and Mail", September 25, 1997

polowań nazywa się „rumorazzi" (fama, pogłoska = *rumor* + *paparazzi*)[2]. Nazwy takie tworzą publicyści, przede wszystkim felietoniści – nic więc dziwnego, że są one efektowne, działają tak intensywnie jak atrakcyjne opakowania, wpadają w ucho i tym samym dobrze „sprzedają" samego autora i jego produkty, zwłaszcza gdy podchwytują je inni lub na ich wzór tworzą własne określenia, a nawet przypisują sobie autorstwo czegoś, co zapożyczyli. Żargon dziennikarski wymaga nazw krótkich i celnych; przeważnie odnoszą się one do zjawisk o stosunkowo małym zasięgu lub krótkotrwałych (np. *gonzo journalism*), jednak media i ich produkty służą rozprzestrzenianiu się informacji i idei, stąd i nazwy zaczynają mieć zasięg uniwersalny, gdy uniwersalne stanie się zjawisko, którego dotyczą. Są one tworzone w konkretnym języku, w przypadku mediów niemal wszystkie nowinki nazewnicze powstają od wielu dziesięcioleci w kręgu angloamerykańskim, stąd też większość nowych słów w leksykonie związanego z mediami języka ma taki właśnie rodowód. To – w przypadku upowszechnienia się jakiegoś zjawiska – sprawia kłopoty z tłumaczeniem jego nazwy na inne języki (np. *muckrakers*, *churnalism*), zwłaszcza że część tych nazw albo odwołuje się do rzeczywistości znanej tylko mediom amerykańskim lub brytyjskim (np. *coffee spitter*, *marmalade dropper*, *Hey-Mabel-effect*, *gotcha journalism*: wszystkie te określenia dotyczą różnych form dziennikarstwa „tabloidowego"), albo do konkretnych tytułów audycji czy postaci znanych z mediów (np. *ophrahization* – termin ukuty od imienia supergwiazdy amerykańskiego talk show). Wszelkie próby przekładu kończą się fiaskiem, gdyż powołują utratę wieloznaczności, zabawnego lub zgryźliwego kontekstu. w jakim nazwa funkcjonuje pierwotnie.[3]

Tworzone w taki sposób nazwy mają „workowatą" naturę: pole konotacji jest szersze niż pole denotacji, gdyż często liczy się efekt zaskoczenia stwarzany przez grę słów, pomysłowość autora wyrażenia. Są to zatem często „mapy poprzedzające terytorium" – ich dokładność oceniamy dopiero wówczas, gdy znajdziemy odpowiadający im teren. Bywa też, że mapy powołują do życia jakieś terytoria, najczęściej jednak pozwalają nazwać coś, co nie ma nazwy, chociaż istnieje, o czym jesteśmy przekonani już choćby przez jego odmienność od czegoś, co nazwać potrafimy. „Jeśli używamy nazwy „Gwiazda Wieczorna" w odniesieniu do pewnego ciała niebieskiego, widzianego wieczorem w pewnym położeniu na niebie, nie

[2] *Cunanan Theories*, "Newsweek", August 11, 1997

[3] Są jednak przykłady sporej wynalazczości w polszczyźnie: np. spotykany na pornograficznych stronach WWW neologizm „C'lick Me!" zastąpiono neologizmem polskim: „Klikźnij mnie!"

będzie wcale koniecznym, by Gwiazda Wieczorna była zawsze widywana wieczorem" – przekonuje Saul Kripke.[4]

II. Geneza tabloidu: koncentracja zawartości przekazu i jej intensyfikacja

Z „tabloidem" tak nie jest. Zarówno w funkcji rzeczownika, jak też przymiotnika (występuje w niej w języku angielskim) zawiera w sobie w skondensowanej (właśnie!) postaci historię nowoczesnych mediów. „Tabloidem" nazwał w 1900 roku słynny już angielski wydawca Alfred Harmsworth, późniejszy Lord Northcliffe, zredagowane przez siebie wydanie noworoczne gazety „New York World" należącej do amerykańskiego magnata prasowego Josepha Pulitzera. Specjalnie zaproszony przez niego do współpracy na tę okazję (tzn. na początek nowego stulecia) Harmsworth w swoim własnym „Daily Mail" realizował model amerykańskiej „żółtej prasy": masowej, epatującej sensacyjnymi historiami, niekoniecznie zgodnymi z rzeczywistością (nawet gdy, jak w przypadku relacjonowania konfliktu amerykańsko-hiszpańskiego o Kubę przez należący do konkurenta Pulitzera, Williama R. Hearsta „New York Journal", chodziło o poważne polityczne wydarzenia), bogato (oczywiście – odpowiednio do ówczesnych możliwości technicznych) ilustrowaną. „Żółta prasa" jest kolejnym wcieleniem idei popularnej, taniej prasy adresowanej do słabo wykształconej, choć piśmiennej, publiczności. Prasę taką, rozpowszechnioną w pierwszej połowie XIX w., nazwano „jednocentową" z powodu jej ceny. Określenia zatem „prasa żółta" (żółty pasek z komiksem, którego bohaterem był Yellow Kid – „żółty dzieciak" wymyślony przez Richarda F. Outcaulta), „penny press" i „tabloid" odnosiły się do zewnętrznych właściwości gazety (kolor, cena, format) i nie miały funkcji wartościujących. Funkcję taką zyskały dopiero wówczas, gdy odniesiono je do zawartości oraz do sposobu zbierania informacji przez dziennikarzy, budowania przekazów, konstruowania agendy i metod dotarcia do odbiorcy. Prasowy tabloid jest owocem kapitalistycznego rynku prasowego: powstał jako efekt synergii różnych czynników - unowocześnienia technologii wytwarzania gazety (skład i druk maszynowy) pozwalających na masową i szybką produkcję, zaangażowania nowych mediów (telegraf, telefon) do przekazywania przez dziennikarza wiadomości i gotowych tekstów do redakcji, utowarowienia informacji (agencje prasowe), silnej konkurencji i walki o nabywcę oraz reklamodawców (rywalizacja ta dotyczyła szybkości dotarcia do źródła wiadomości, jej przetworzenia i kolportażu, „ekskluzywności" informacji, atrakcyjności

[4] S. Kripke, *Nazywanie a konieczność*, przeł. B. Chwedeńczuk, Warszawa 2001, s. 110.

tematu i sposobu jego wykorzystania). W ten sposób formował się model dziennikarstwa zorientowanego na rynek (*market-driven journalism*), zapewniającego finansowy sukces konkretnej instytucji medialnej.[5] W takim modelu dziennikarstwa odbiorca zamieniał się w nabywcę, informacja w towar, a obszar jej krążenia i wymiany – w rynek. W praktyce oznaczało to schlebianie niezbyt wyszukanym gustom, odwoływanie się do stereotypów i uprzedzeń „masowego" odbiorcy, skoncentrowanie na wiadomościach budzących emocję lub podawanie informacji w sposób emocjonalny, działanie przez szok, chorobliwą ciekawość itd. Rzeczownik „tabloid" doskonale oddawał cechy samego medium i jego zawartości: działał jak tabletka - szybko i skutecznie. Zawdzięczał to koncentracji treści, nasyceniu komunikatami wizualnymi (lepiej rozumianymi przez słabo wykształconego odbiorcę), wreszcie specjalnemu doborowi tematów i sposobowi ich potraktowania.

Sukces „tabloidów" wywołał opór wśród dziennikarzy i wydawców – dziennikarstwo w nich uprawiane zaczęto traktować jako negatywny biegun odniesienia dla prasy „poważnej" i „odpowiedzialnej"; zewnętrznym znakiem tego drugiego typu prasy był majestatyczny format *broadsheet* i spokojna forma graficzna. Konflikt między prasą popularną a elitarnymi gazetami wielkoformatowymi, zapoczątkowany już w XIX wieku, przyniósł jednak efekt w postaci ukształtowania się dziennikarskich standardów, w których nacisk pada na „obiektywizm" (pojmowany najczęściej jako neutralność polityczna i niezależność) oraz „rzetelność" (niezbyt precyzyjna nazwa określająca zarówno sposób zdobywania informacji, jak ich przekazywania). Niemal równocześnie w kanonie dziennikarskich cnót pojawia się kryterium „odpowiedzialności społecznej" w powiązaniu z wizją mediów jako „psa stróżującego" demokracji, dbającego zwłaszcza o wolność słowa. Stwarza to sytuację paradoksalną: media nadzorują demokrację i zarazem korzystają z jej dobrodziejstw. Są przedsiębiorstwami wytwarzającymi produkty – a więc nastawionymi na osiąganie zysku (czyli maksymalną sprzedaż przy możliwie niskich kosztach wytwarzania), będąc zarazem „odpowiedzialnymi" przed ludźmi, którzy nie są ich właścicielami. Ludzie ci jednak – jako konsumenci – są instrumentem generowania zysku dlatego, że mają w rękach możliwość kupowania medialnego produktu lub jego odrzucenia. Kupujemy zaś na ogół taki produkt, który odpowiada naszym potrzebom lub przynajmniej sądzimy o nim, że jest z tymi potrzebami zgodny. Prowadzi to w prostej linii do utożsamienia „odpowiedzialności" społecznej" z „odpowiadaniem na społeczne zapotrzebowanie". Producent „wytwarza" nabywcę swojego produktu, który może dzięki temu sprzedawać długo i bez większych

[5] Por. J. H. McManus, *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*, Thousand Oaks 1994, s. 22-27.

modyfikacji (wiążących się z kosztami i ryzykiem utraty klienta). Mediom, jako „biznesowi innemu niż wszystkie" chodzi przede wszystkim o wytworzenie w odbiorcy przekonania, że to, co otrzymuje, odpowiada jego zapotrzebowaniom, a one - media - są emanacją świadomych i nieuświadamianych pragnień. Od wybranej strategii i retoryki przekazów zależy skuteczność takich działań. Uświadamianie odbiorcy jego potrzeb wiąże się naturalnie z przekazywanym mu obrazem świata.

Koncepcja „odpowiedzialności społecznej" mediów – krytykowana nie bezzasadnie przez gazety „żółte" za stwarzanie niebezpieczeństwa „upolitycznienia" – zawiera w sobie mnóstwo sprzeczności i wydaje się albo przesadną idealizacją odbiorcy, albo też zakłada istnienie jakiejś niezależnej od aktualnego stanu świadomości społecznej jego pożądanej i słusznej wizji, którą trzeba urzeczywistnić. W oczywisty sposób prowadzi to do ideologizacji przekazów medialnych – czyli przynosi skutek odwrotny od zamierzonego.[6] Sposobem wybrnięcia z takich sprzeczności jest koncepcja „mediów publicznych" (utrzymywanych z abonamentu) lub przyznanie rządowi i jego agendom – w systemach demokratycznych odpowiedzialnych przed parlamentem i tym samym przed społeczeństwem – prawa do kontroli i regulacji rynku medialnego. To z kolei narusza gwarantowaną przez ustrój demokratyczny i zarazem będącą jego owocem zasadę wolności rynkowej, swobodę wymiany idei, równość światopoglądową etc., a także uzależnia media nazywane umownie „publicznymi" od zmiennych konfiguracji sił politycznych, które niekoniecznie, co pokazuje sytuacja w krajach postkomunistycznych, odzwierciedlają rzeczywisty stan społecznych preferencji i potrzeb.

Innym sposobem uniknięcia pułapki ideologii i politycznego zaangażowania jest skoncentrowanie się na czystej rozrywce, zaspokajanie skłonności eskapistycznych, które jednak są mocno zróżnicowane i nie muszą odpowiadać wszystkim. Media takie są nastawione na zysk i finansowane zarówno ze sprzedaży swojego produktu, jak też z opłat za przekazywanie za ich pośrednictwem informacji handlowej, czyli reklamy. To również nie musi odpowiadać wszystkim odbiorcom, którzy nie zamierzają kupować zachwalanych produktów czy usług.

Paradoksy te pozostają nierozwiązane do dzisiaj, jednak trzeba zauważyć, że powstanie modelu „dziennikarstwa odpowiedzialnego" i chęć kodyfikacji jego zasad zbiegają się w czasie z tendencją do narzucenia mediom regulacji rządowych, ograniczających bezwzględną

[6] Por. analizy doktryny „odpowiedzialności społecznej" w: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, rozdz. 8 i 9; S. J.Baran, D. K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, przeł. A. Sadza, Kraków 2007, rozdz. 5.

walkę konkurencyjną i samowolę nadawców w zakresie doboru przekazywanych treści. W tym samym czasie – czyli w latach 20. XX wieku – debiutuje z wielkim powodzeniem radio, medium absolutnie odmienne od prasy, mimo że to wiadomości prasowe stanowiły początkowo treść radiowych serwisów informacyjnych; doprowadziło to do słynnej „wojny prasowo-radiowej" w USA. Istnienie radia uświadomiło, iż po to, by „sprzedawać" coś klientom, to „coś" nie musi mieć charakteru materialnego, jak gazeta, książka, kopia filmu czy (później) nagrania dźwiękowego. Chcąc wejść w posiadanie np. wiadomości giełdowych trzeba było kupić całą gazetę – mimo że zawierała treści dla giełdowego gracza mniej interesujące lub całkowicie bezużyteczne. Radiosłuchacz, a jeszcze bardziej telewidz, nabywał program, a nie materialnie istniejący produkt – kupował ideę, światopogląd, informację, a nie ich nośnik. Mógł wybierać to, co go interesuje, bez konieczności zakupu w „pakiecie" rzeczy nieinteresujących i zbędnych. Zmiana programu nie wymagała zmiany aparatu radiowego – stwarzało to sytuację komunikacyjną doskonalszą niż naturalne zdobywanie przez człowieka informacji poprzez posiadane zmysły, które oprócz wiadomości cennych dostarczają również mnóstwa innych – bezużytecznych, niechcianych, gdyż uważanych za „szkodliwe". Chcąc jednak zdobyć potrzebną informację – nie musimy każdorazowo wyposażać się w odpowiednie oczy lub uszy. Wynalazek kondensatora o zmiennej pojemności, umożliwiającego „strojenie" odbiornika do różnych stacji (*tuning*) okazał się znakiem wolności odbiorcy. Jednak nadawcy radiowi (podobnie jak telewizyjni) nie mogli być pewni ilu radiosłuchaczy odbiera ich przekaz. Musieli zatem podejmować grę „w ciemno".

III. Strategia usuwania komplikacji w interpretacji rzeczywistości

O tym, jak długo utrzymywało się – ukształtowane w epoce druku – przekonanie, iż „sprzedaż idei" jest równoznaczne ze sprzedażą nośnika, na której ją zapisano, świadczy wczesna faza rozwoju telefonii, gdy każda z kompanii telekomunikacyjnych miała swoją sieć i swoje aparaty. Radio, uwalniając ideę od jej nośnika, wprowadziło komunikację w przestrzeń wspólną, „niczyją", w której oprócz idei liczyła się siła jej propagowania (np. moc nadajników lub lepsze ich usytuowanie). Zawłaszczaniu tego, co teoretycznie wspólne, przypominające angielskie *commons*, przez silniejszych miała przeciwdziałać kontrola rządowa. Licencja oznaczała faktycznie wprowadzenie „prawa do wolności", czyli kodyfikację norm zrelatywizowanych wobec „interesu publicznego". Chociaż w istocie ograniczenie wolności jest formą jej obrony, rozwiązanie takie prowadziło wprost do cenzury

i ograniczenia wolności gospodarczych. Obawiając się takich rozwiązań środowisko nadawców i wydawców poniekąd „zawłaszczyło" język zwolenników zewnętrznych uregulowań, mówiąc o „interesie społecznym", „uczciwości", „obiektywizmie". „Rzetelność" dziennikarska stała się kategorią nagradzaną (a więc stopniowalną) specjalnymi wyróżnieniami. Jej wartość podnosili – co poniekąd zrozumiałe – ci, którzy prowadzili dotąd niesłychanie zaciekłą i brutalną walkę konkurencyjną: Joseph Pulitzer i William Hearst. Można zatem przypuszczać, że stanowienie i propagowanie kanonu „poważnego dziennikarstwa" było zakamuflowaną formą uprawiania marketingu czy reklamy własnej firmy. Większość wartości uznawanych za cnoty dziennikarskie wyartykułowano wtedy, gdy pojawiło się zagrożenie w postaci restrykcji wobec rynku medialnego, a idea samoregulacji (czyli samoograniczenia) tego rynku nosi do dziś ślad własnej genezy: posiada naturę instrumentu defensywnego, o tyle skutecznego, że odwołującego się do powszechnie niekwestionowanych, choć abstrakcyjnych idei „prawdy", „sprawiedliwości", „uczciwości". Na dodatek – posiada zakorzenienie w dawnym, Miltonowskim, przekonaniu, iż każda prawda zwycięży nieuchronnie w kolizji z fałszem, dlatego nie wolno tłumić prawa do głoszenia jakiegokolwiek poglądu. W takim kontekście znika z pola widzenia fakt, iż „rzetelność" została związana z tym, kto o niej mówi, a nie tym, kto jest rzetelny, w myśl zasady „Tylko inni kłamią".

Trudno jednak odmówić racji tym, którzy uważają, że „prasa żółta" odegrała w dziejach mediów przełomową rolę: uświadomiła towarowy charakter informacji, doprowadziła do profesjonalizacji zawodu, a także do kodyfikacji jego standardów, wywołując poważną debatę o społecznej roli dziennikarza i dziennikarstwa. Efektem tych sporów jest powstanie normatywnej teorii mediów, w którą wbudowano aproksymacyjny wzorzec dziennikarskiego „obiektywizmu", „neutralności" i „prawdy", a także oddzielenia informacji o faktach od opinii o nich, zakładając niejako, że istnieją media, które dążą do ideału i takie, które są odeń odległe. Teoria taka – nawet wbrew woli jej zwolenników – sankcjonuje podział na media „masowe" i elitarne; na takie, które walczą o efekt finansowy i takie, których celem jest społeczna służba. Problem tkwi w tym, że przekonywanie o własnej „misji" i służeniu wyłącznie społecznemu dobru („Głosimy wyłącznie prawdę"), jak też obnoszenie się z ostentacyjną pogardą dla społecznych potrzeb („Tu znajdziecie wyłącznie to, co jest wam niepotrzebne") odbierane jest jako zabieg marketingowy. Gazeta, stacja radiowa czy telewizyjna, która występowałaby pod hasłem „Głosimy nieprawdę", odniosłaby znacznie większy sukces niż taka, która przyjęłaby motto, iż jedynie ona prezentuje wartości „wyższe".

Z pewnością rzeczownik „tabloid" przyjmował funkcje przymiotnika, cechy przekazu, a nie – jak pierwotnie – nośnika czy medium stopniowo, wraz z umacnianiem się teorii społeczeństwa masowego. „Tabloid" można traktować, jak sądzę, jako pierwotnie niewartościującą nazwę produktu medialnego skierowanego do „masowego" odbiorcy. W odróżnieniu od swojej poprzedniczki, „żółtej prasy", tabloid opiera się na skonceptualizowanej opozycji wobec mediów akcentujących swoją wyższą rangę. Opozycyjność taką czyni swoją wartością, a nie ukrywa jako wadę. Podstawowym założeniem jest tu przyjęcie najbardziej elementarnych podziałów określających światopogląd „masowego" odbiorcy: „my" – „oni", „obywatel" – „władza", „biedni" – „bogaci" itd. W takim kręgu mieści się również strategia umacniania (kultywacji) istniejących przekonań i nastawień, wśród których ważną rolę spełnia aprioryczna nieufność wobec instytucjonalnych form życia społecznego, przedstawianie wszelkich źródeł nowości jako potencjalnego zagrożenia wartości elementarnych, wspólnotowych, stanowiących jedyne pewne oparcie wobec tendencji dezintegracyjnych, a mających swoje źródła „na zewnątrz" wspólnoty lub ukrytych wewnątrz niej i działających podstępnie. Taki wizerunek – każdej, co należy podkreślić - władzy wymaga specjalnego języka i specjalnej argumentacji. Język ten to język „prostego człowieka", argumentacja zaś to odwołanie się do doświadczenia potocznego, „mądrości zbiorowej", wiedzy posiadanej już i uformowanej w masach, a nie do naukowych teorii, które są tworzone przez elity po to, by wzmacniać ich dominację. Dzięki takiej strategii (służy jej skoncentrowanie uwagi na szczegółach, a nie na abstrakcji; zainteresowanie „ludzkimi sprawami", losami i biografiami – wyrastające ze szlachetnej skąd inąd pasji *human intertest*, jednak w oczywisty sposób przeradzające się w *celebrity journalism*[7]) tabloidy budują własny wizerunek jako jedynego obrońcy przed czyhającym na prostego człowieka „złym światem". Obawę przed „złym światem" wzmacniają relacje o wydarzeniach dramatycznych i przerażających, budzących wstręt, a zarazem pierwotny instynkt „podglądania". Tabloidy przekonują, iż ich misją jest ujawnianie, demaskowanie, śledzenie i tropienie wszystkiego, co ukryte przed oczami obywateli – stąd tak silne eksponowanie aktów przestępstwa, zbrodni lub występków przeciwko moralności i obyczajności. To, co intencjonalnie ukrywane, zatajane przed ludźmi jest autentyczne i szczere, dlatego tabloidy mogą – skupiając się przede wszystkim na takich faktach – przekonywać odbiorcę, że jedynie

[7] Por. Ch. L. Ponce De Leon, *Self-Exposure: Human-Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1890-1940*, Chapel Hill 2002.

one mówią prawdę.[8] W tej filozofii świata i człowieka mieści się, umacniane w odbiorcy, przekonanie, iż każdy ma przynajmniej dwie twarze: ta skrywana jest prawdziwa. Postawa apriorycznej nieufności, której towarzyszyć ma podatność na lęk i przez to skłonność do ulegania „moralnej panice" wzniecanej nawet z błahych powodów jest – w myśl takiej filozofii – jedynie sensownym stosunkiem do rzeczywistości nieprzewidywalnej, niepewnej, celowo komplikowanej przez warstwy wyższe po to, by utrzymać własną przewagę.

IV. Strategia „usuwania medialności przekazu"

Filozofia taka, wpisana w przekaz medialny, pozwala tabloidom osiągnąć sukces finansowy. Ich publiczność jest wielka i zarazem wierna: jeśli nawet nie ufa im bezgranicznie – to z pewnością bardziej niż gazetom „elitarnym", postrzeganym jako narzędzia manipulacji. Język i argumentacja tabloidów są bowiem „przezroczyste", nie odbiegają od potocznego doświadczenia. Są jak język sąsiada lub przynajmniej kogoś „takiego jak my". Familiaryzacja przekazu, przekonanie odbiorcy, iż medium działa w jego imieniu, a przynajmniej nie przeciw niemu, to jedna z najważniejszych cech przekazu charakterystycznego dla dziennikarstwa tabloidalnego. Przekaz medialny ma się tu upodobnić do komunikacji niezmediatyzowanej, ustnej, a więc takiej, której ludzie ufają najbardziej.

„Ujawnianie" i „demaskowanie" jako elementy strategii tabloidów należą do szarej, niejasnej strefy, jaka rozpościera się między „prasą odpowiedzialną" a „popularną". Dziennikarstwo śledcze ma istotne znaczenie w wypełnianiu przez media zadań „psa stróżującego" w demokratycznym ładzie, a nawet utożsamiane jest z „czwartą władzą". Teoretycznie więc funkcja dziennikarskiego śledztwa w prasie „odpowiedzialnej" jest inna niż w tabloidzie, w praktyce jednak (czyli w skutkach oddziaływania na odbiorcę) w obu przypadkach okazuje się taka sama: dostarcza sensacyjnych wiadomości oraz przyjemności obcowania z czymś ukrytym i tajemniczym. Kiedy jednak gazeta (lub inne medium) prezentujące się jako „poważne" i „odpowiedzialne" ogłosi wyniki swojego śledztwa, a publikacja będzie miała poważne skutki polityczne lub społeczne – jak „afera łowców skór", „afera Rywina", „afera taśm Beger", „seksafera w Samoobronie" – w społecznych reakcjach nie zabraknie głosów, że medium to „schodzi na poziom tabloidu" lub że jest po prostu narzędziem politycznego spinu,

[8] Por. D. J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1992 s. 254-55; także: S. Allan, Kultura newsów, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 212; T. L. Glasser, J. S. Ettema, *Investigative Journalism and the Moral Order*, "Critical Studies in Mass Communication" vol. 6 (1989) nr 1, s. 1-20; ciż, *Narrative Form and Moral Force: The Realisation of Innocence and Guilt trough Investigative Journalism*, "Journal of Communication", vol. 38 (1988), nr 3, s. 8-26; J. Langer, *Tabloid Television: Popular Journalism and the "Other News"*, London 1998, s. 218-221.

manipuluje faktami, staje się aktorem politycznej gry. Z kolei tabloidy, deklarujące się jako media politycznie neutralne, bronią się po prostu swoją formułą (tabloid nie może przecież „zejść na poziom tabloidu") lub dzięki przyjęciu stylu infotainment. Paradoksy dziennikarstwa śledczego są znane od dawna: ujawniły się w trakcie sławnej afery Watergate, a także po publikacjach Guntera Wallraffa, pokazujących nadużycia dziennikarskie w klasycznym tabloidzie, jakim jest springerowski „Bild". Metody stosowane przez tego reportera są – mimo niewątpliwie obywatelskich intencji – rzeczą poniekąd wstydliwą i budzą zakłopotanie nawet wśród zdeklarowanych zwolenników dziennikarstwa śledczego i roli *muckrakerów* w obronie wolności i demokracji.

Tabloidy, wmawiając odbiorcy, że przemawiają w jego imieniu, są bowiem zainteresowane nie modernizacją społeczeństwa, lecz konserwacją istniejących przekonań, stereotypów, postaw i nastawień: to na nich opierają swoje istnienie. Skupiają się na budzeniu zaufania do siebie samych – kosztem zaufania do świata, o którym mówią. Są początkiem zjawiska, które określa się mianem „spirali cynizmu", stopniowo tworzącej „kulturę cynizmu".[9] „Rozkręca się" ona bardzo podobnie jak opisywana przez Elisabeth Noelle-Neumann „spirala milczenia", jednak nie jest ona oparta wyłącznie na wrodzonych człowiekowi skłonnościach do konformizmu i lękach przed odrzuceniem. „Cynizm", rozumiany tu początkowo jako sceptyczny, ostrożny dystans, przeradzający się w ironię, sardoniczny śmiech, a wreszcie w błazeński rechot i klownadę. Mają one świadczyć o „dojrzałości", „realizmie" i doświadczeniu, potwierdzać zasadę, że nikomu ufać nie należy, gdyż nic nie ma wartości. W warunkach odczuwania traumy Wielkiej Zmiany (jak w krajach postkomunistycznych) nietrudno o rozkręcenie takiej spirali – więcej: cynizm jest znakomicie sprzedającym się towarem.

„Tabloidy można posądzać o wiele rzeczy, ale na pewno nie o to, że kształtują ufnych obywateli. Jednym z najbardziej charakterystycznych tonów, które przybierają, jest sceptyczny śmiech. Śmiech pełen niedowierzania i zadowolenia – społeczeństwo czerpie satysfakcję z faktu, że przejrzało ich (to znaczy jedną z aktualnie wpływowych grup). Dzieje się tak, ponieważ podporządkowanie społeczeństwa nigdy nie przerodziło się w poddaństwo."[10]

Taką opinię potwierdza Kevin Williams[11] dostrzegając zarazem, iż sukces prezentacji świata przez tabloidy „zaraża" media głównego nurtu, których właściciele, wydawcy i dziennikarze starają się naśladować ów ton, który sprzedaje się najlepiej. Ton ten można określić jako

[9] J. N. Cappella, K. H. Jamieson, *Spiral of Cynicism*, London 1997; C. H. de Vreese, *The Spiral of Cynicism Reconsidered*, "European Journal of Communication", vol. 20 (2005), nr 3, s. 283-301; P. Sztompka, op. cit., s. 300.

[10] J. Fiske, *Popularity and the Politics of Information*, [w:] P. Dahlgren, C. Sparks, *Journalism in Popular Culture*, London 1992, cyt. za S. Allan, op. cit., s. 109.

[11] K. Williams, *Media w Europie*, tłum. A. Piwnicka, Warszawa 2008, 96-97; 103-106

„obiektywizm tabloidalny". Cechuje go agresywny, „inkwizytorski" sposób prowadzenia rozmów z politykami i osobami publicznymi (także gwiazdami show biznesu, celebrytami), zatarcie uważanego w dziennikarstwie zachodnioeuropejskim za świętość oddzielania informacji od opinii, zainteresowanie skandalami, życiem prywatnym (w tym seksualnym) osób publicznych, inscenizowanie i prowokowanie wydarzeń tak, by można je było atrakcyjnie „sprzedać", emocjonalność (najczęściej teatralna) w relacjonowaniu wypadków, a także przesłaniająca kardynalne niekiedy błędy merytoryczne i warsztatowe „szybkość" docierania do faktów, która staje się wartością samą w sobie, gdyż zapewnia przewagę nad konkurencją (J. Baudrillard porównywał to nastawienie reporterów do sytuacji znanej z filmu *Raport mniejszości*, w którym chodzi o zapobieganie zdarzeniom, które jeszcze nie nastąpiły). Dodatkowo – w roli ekspertów i komentatorów występują tu gwiazdy znane widzom z widowisk i seriali, a więc w specyficzny sposób obdarzane „zaufaniem", uchodzące za „sąsiadów przez ścianę" lub też rolę sędziów i analityków powierza się odbiorcom, uruchamiając rozmaite mechanizmy interaktywności (telefony do studia, listy od czytelników, od chwili popularyzacji Internetu również maile i fora otwarte dla wszelkich komentarzy). Dzięki temu rozwiązaniu każdy może być sędzią, każdy jest znawcą, a o prawdzie i sprawiedliwości rozstrzyga „większość". Dzięki tabloidom „Twój głos rozbrzmiewa w Twoim domu".

Rola dziennikarstwa analitycznego, publicznego poważnego dyskursu o poważnych sprawach stopniowo maleje, zostaje zmarginalizowana i przesunięta do medialnych nisz. W mediach mainstreamowych zaczyna dominować wizja sfery publicznej jako sceny, na której toczą się widowiska. Życie społeczne – od polityki, poprzez ekonomię, sport po kulturę – traktowane jest jak spektakl tworzony przez media, dla mediów i następnie przez media relacjonowany. Zjawisko to, określane niekiedy jako *politainment* w gruncie rzeczy nazwać należy *depolitainment*, „spektaklem depolityzacji", którego efektem jest zniechęcenie odbiorców do aktywności publicznej, wzbudzenie w nich nieufności i dystansu, potwierdzającego negatywne doświadczenie i rozczarowania. Współgra z tym spektaklem eksponowanie niepewności i zagrożeń, podsycanie histerii tworzącej „kulturę strachu", od dawna należącego do składników kultury popularnej.[12]

[12] Altheide D. L., *The News Media, The Problem Frame, and the Production of Fear*, "Sociological Quarterly", vol. 38 (2005), nr 4; tenże, *Creating Fear: News and the Construction of Crisis. Social Problems and Social Issues*, NY, 2002; Furedi F., *Culture of Fear Revisited: Risk-taking and the Morality of Low Expectation*, NY 2006

V. Sensacjonalizm/emocjonalizm/sensualizm

Jeśli tabloidy mają działać jak tabletka lekarstwa – intensywnie i szybko, to koncentracja aktywnego specyfiku musi być w nich szczególnie wysoka. Oprócz wspomnianego odwołania do wartości akceptowanych przez odbiorcę i uznawanych przez niego za fundamentalne dla „bezpieczeństwa ontologicznego", koncentrację tę zapewnia jakość określana w literaturze przedmiotu jako „sensacjonalizm". W języku angielskim *sensationalism* oznaczał pierwotnie to, co w polszczyźnie „sensualizm": nurt w obrębie filozoficznego empiryzmu, podkreślający wartość poznania zmysłowego dla gromadzenia wiedzy oraz doświadczenia jednostki dla budowania przez nią sądów o świecie. Nie miał więc – podobnie zresztą jak nazwa „tabloid" – jednoznacznie negatywnej wymowy.[13] Ale już w najnowszym słowniku języka angielskiego występuje w otoczeniu takich synonimów jak „górnolotność" (*exaggregating*), „przechwalanie się" (*boasting*), „przesada" (*hyperbole*, *overemphasis*), „robienie szumu" (*hype*), „opowiastki wędkarskie" (*fish stories*), „reklamiarstwo" (*puffery*), „zmyślone historyjki" (*tall tales*), „fabrykacje" (*fabrications*), „zmyślona gadanina" (*yarn*). Jest także powiązany z „żółtym dziennikarstwem" i – rzecz jasna – z tabloidami.[14] W literaturze poświęconej mediom „sensacjonalizm" bywa traktowany jako przedłużenie cech ludowych ballad krążących po Europie w końcu XVI w. (motywy zbrodni, niezwykłe zjawiska i fantastyczne postacie), a także opowieści podróżników, którzy zmyślając nieprawdopodobne historie i przygody łatwiej zyskiwali finanse na kolejne wyprawy.[15] Już w XVIII w. zaczęto dostrzegać negatywne skutki „sensacjonalizmu": budzenie „niezdrowych emocji", „przesadnego zaangażowania" odbiorcy w czytane historie, w XIX wieku związano go z „wykalkulowanym sposobem wywoływania wrażeń", a także oskarżono, iż nadmierne jego eksponowanie „osłabia wrażliwość moralną i estetyczną" ludzi. Przesycone „sensacjonalizmem" historie „ogłupiają społeczeństwo, dostarczając mu bzdur i wywołując przesadne reakcje", a także przez swoje „niezdystansowanie" zagrażają „stosownemu psychologicznemu dystansowi, jaki odbiorcy powinni zachowywać wobec zdarzeń w realnym

[13] S. Johnson, *Dictionary of the English Language* (1755), London 2004.
[14] *Roget's 21st Century Thesaurus*, Third Edition; http://dictionary.reference.com/browse/sensationalism. W niezbyt odległych czasach prasę tabloidową określano jako "bulwarową" (sensacjami przez nią dostarczonymi żyły kawiarnie położone w rejonie paryskich bulwarów), stopniowo przylgnęły do niej bardziej dosadne określenia: „brukowiec", „szmatławiec" etc. Tabloidami były przeważnie popołudniówki (ten typ prasy praktycznie zanikł wraz z pojawieniem się internetu) oraz wydania niedzielne poważnych dzienników.
[15] D. L. Shaw, J. W. Slater, *In the Eye of the Beholder? Sensationalism in American Press News 1820-1860*, "Journalism History", vol. 12 (1985). nr 3-4, s. 86-91. Wymyślane lub fabrykowane z krążących wśród ludu plotek makabryczne opowieści służyły jako pouczające *exempla* w publicystyce religijnej w czasach Reformacji i kontrreformacji.

świecie”.[16] O „ogłupianiu” i „zidioceniu” widowni pod wpływem przekazów „sensacjonalnych” piszą wszyscy autorzy, którzy wchodzą z założenia, iż istnieje idealny wzorzec kultury i idealny model dziennikarstwa „odpowiedzialnego”. Przekazy takie tworzą „kulturę idiotów”, której częścią są zidiociałe media, nawet jeśli uważają siebie same (jak np. „The Washington Post”, który wykrył aferę Watergate) za poważne i odpowiedzialne.[17] Podejście takie wyrasta z Habermasowskiej koncepcji „sfery publicznej” i roli, jaką pełnią w niej media oraz dziennikarze, a także z krytycyzmu wobec „przemysłów medialnych”, które koncentrują się na efekcie ekonomicznym i rynku kosztem jakości publicznej debaty. Nietrudno wszakże zauważyć, że taka linia krytyki ma podłoże ideologiczne i niekiedy polega na kreowaniu pewnych bytów czy konstrukcji aksjologicznych, a następnie na ich obronie. Nie ma dostatecznie przekonujących dowodów, że to właśnie media są odpowiedzialne za korupcję wysokich wartości obywatelskich i kultury jako całości, a także że to one powinny ponosić odpowiedzialność za jakość społecznych postaw. Krytyka „przemysłów medialnych”, „utowarowionej kultury”, „konsumpcjonizmu” i – generalnie – cała teoria kultury masowej mimo pozornego elitaryzmu jest silnie populistyczna: odwołuje się do stereotypowego podziału na „my” i „oni”, tzn. poddani terrorowi konsumpcji bezradni obywatele przeciw potężnym korporacjom, bezwzględnie walczącym o zyski i cynicznie wykorzystującym w tym celu wszelkie ludzkie słabości. Populistyczne cechy noszą jednak i takie koncepcje, w myśl których kultura popularna to kultura wytwarzana przez w pełni świadome audytoria i publiczności.

„Podczas gdy elitaryzm traktował publiczność z góry, nazywając ją naiwną, populizm czyni podobnie, ale nazywa publiczność wywrotową. […] Twierdzenie, że głównym determinantem kultury popularnej jest potrzeba zysku ze strony przemysłu kulturalnego, jest nie tylko po prostu twierdzeniem o produkcji albo o tym, jak i dlaczego produkowane są dobra kulturalne. Jest to także twierdzenie dotyczące konsumpcji czy inaczej, mówiące, jak i dlaczego wyprodukowane dobra przynoszą zyski dzięki temu, że znajdują odpowiednie duże rynki zbytu” – pisze Dominic Strinati.[18]

Nie można zatem jednoznacznie twierdzić, że ludzie wybierają świadomie np. przekazy „emocjonalne”, gdyż uznają je za bliższe zwykłemu życiu niż dyskursy racjonalistyczne; nie można także twierdzić, że są one im poniekąd siłą narzucane. Obydwa stanowiska są

[16] Różne sposoby pojmowania „sensacjonalizmu” omawiają wnikliwie M. E. Grabe, S. Zhou, B. Barnett w artykule *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*, “Journal of Broadcasting & Electronic Media”, Fall 2001.
[17] Opinię taką wyraził m.in. jeden z głównych sprawców medialnego zamieszania wokół podsłuchów w budynku Watergate, Carl Bernstein (*The Idiot Culture: Reflections of post-Watergate Journalism*, „The New Republic” z 06. 1992). Por. P. Bourdieu, *On Television and Journalism*, trans. by P. P. Ferguson, London 1998.
[18] D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W. Burszta, Poznań 1998, s. 204, 205.

konstrukcjami ideologicznymi, a odbijając się niejako w sobie, prowadzą do równie ideologicznych wniosków. Trudno jednak stanowczo odrzucić jedno lub drugie.

VI. Strategia „zaprzyjaźniania się z odbiorcą"

Autorzy oceniający znaczenie przekazów „sensacjonalnych" w mediach i w życiu społecznym koncentrują się z reguły na doborze tematów (przestępstwa, zbrodnie, seks, przekroczenie społecznego tabu, wszelkie formy „odmienności", katastrofy i wypadki, życie prywatne osób znanych, nieszczęścia, koncentracja na sprawach „z życia wziętych" i problematyce lokalnej). Odpowiada im odpowiednia „instrumentacja" form podawczych, wśród których najważniejszą rolę odgrywają narracje – znów jako najbliższe potocznemu ludzkiemu doświadczeniu.[19] Są one specyficzną strukturą objaśniającą, która sprawia, że porządek społeczny staje się przejrzysty – jak twierdzi Colin Sparks.[20] Istotną rolę odgrywa tu wytwarzanie samej sytuacji opowiadania, która zakłada bliskość, dotykalność osoby narratora, jego fizyczną obecność w opowiadaniu. Zwiększa to zaufanie do samego przedmiotu narracji. Jak się wydaje analogiczną funkcję pełni również forma wywiadu, zwłaszcza „ekskluzywnego" (co zostaje każdorazowo silnie podkreślone): dzięki niej zostajemy dopuszczeni do konfidencji, słyszymy i widzimy rozmówcę tak, jak gdybyśmy byli obok niego. Wywiad jest zresztą tym gatunkiem dziennikarskim, który niemal od początku towarzyszył prasie popularnej – „penny press" i „żółtej" – by stopniowo przyjąć postać powszechnie znaną, zarówno z „tabloidów", jak z prasy „poważnej".[21] Rozmowa zawsze stwarza sytuacje, w których informacje podawane są w pewnej „ramie" emocjonalnej: wyznania, dawania świadectwa, nawet jeśli rozmowa ma charakter *zur Sache*, a nie *zur Person*.[22] Wywiad – szczególnie telewizyjny (w bardziej rozbudowanych strukturach jako talk show) skraca dystans odbiorcy wobec rzeczywistości, stwarza mu wrażenie „uczestnictwa" i aktywności, angażuje zatem sferę emocjonalną i wpisuje się łatwo w model

[19] Por. B. Zelizer, *Taking Journalism Seriously: News and Academy*, London 2004, zwł. rozdział poświęcony analizom języka dziennikarskiego (s. 111 i n.); M. Mcdonald, Rethinking Personalization in Current Affairs Journalism, [w:] C. Sparks, J. Tulloch, Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards, NY 2000, s. 253-254.
[20] C. Sparks, *Popular Journalism: Theory and Practice* [w:] P. Dahlgren, C. Sparks (eds.), *Journalism and Popular Culture*, London 1992, s. 39.
[21] M. Schudson, *The Power of News*. Cambridge 1995, s. 73-78.
[22] Rozróżnienie takie wprowadził H.-J. Netzer; por. Z. Bauer, *Wywiad dziennikarski: gatunek i metoda*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 337. Walther von La Roche wprowadza dodatkowo kategorię „wywiad ukierunkowany na poglądy" (*zur Meinung*): W. von La Roche, *Einführung in den praktischen Journalismus : mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege; Deutschland, Österreich, Schweiz*, München 1991.

mediów i dziennikarstwa popularnego – dodatkowo wzmacniając w odbiorcy przekonanie, że ma do czynienia z „czystym faktem", a nie manipulacją, o którą podejrzewa się komentatorów, analityków czy ekspertów w mediach „poważnych".

Personalizacja sytuacji komunikacyjnej, zbliżenie jej do „rozmowy" (a zatem próba likwidacji odczuwalnego zmediatyzowania przekazu), współgra z podniesieniem rangi, szczególnie w mediach elektronicznych, formatów typu *reality* i *faction genres*.[23] Są one najpopularniejszym dziś elementem gatunkowej „orkiestracji" telewizji, ale zarazem przedmiotem najsurowszej krytyki jako główni winowajcy „psucia" wartości kultury i naruszania reguł „dobrego dziennikarstwa". Zacierając granice między realnością („twardymi faktami") a fikcją, tworzą przestrzeń, w której naruszenia tych reguł są tłumaczone ich atrakcyjnością dla widza. To zaś wywołuje zarzuty, że dla nadawców i dziennikarzy, zorientowanych rynkowo, liczy się jedynie zysk. że mają w pogardzie rzetelność wobec faktów i źródeł, a nawet lekceważą samego odbiorcę, gdyż uważają go wyłącznie za konsumenta atrakcji, który kupi wszystko, co się świeci.[24]

VII. Sygnały widzialne i niewidzialne

O ile tabloidy drukowane sygnalizują niemal natychmiast swoją „tabloidalność" (format, układ graficzny, agresywna fotografia etc.) – o tyle znacznie trudniej dostrzec formalną tabloidalność programu telewizyjnego, dlatego wiele konkretnych realizacji telewizyjnych uchodzi za przykłady poważnego dziennikarstwa, chociaż w rzeczywistości mieści się w formule *tabloid tv*. Badacze w odniesieniu do takich programów posługują się z reguły narzędziami, jakie stosowane są w analizach prasy (zawartość, dobór tematyki, *agenda setting*, instrumentacja gatunkowa itd.), znacznie rzadziej zwracają natomiast uwagę na typowo telewizyjne środki nadające przekazowi silnie emocjonalny charakter: pracę kamery, montaż, scenografię studia i pozycję uczestników programu wobec widza telewizyjnego (i publiczności studyjnej), światło, muzykę, liternictwo czołówek i tyłówek, a także konstrukcję *teaserów* zapowiadających program. Tymczasem trudno nawet przypuszczać, by środki te nie uczestniczyły w konstruowaniu przekazu i by przy ich udziale (bo przecież stanowią one zasadniczy dla mediów audiowizualnych rodzaj kodów) nie manipulowano wrażeniem, jakie przekaz ten ma zrobić na widzu. W latach 80. i 90. w USA i Wielkiej Brytanii (czyli w

[23] B. Haydar, O. Conolly, *The Case Against Faction*, "Philosophy and Literature", vol 32 (2008), nr 2, s. 347-358.
[24] Por. S. Allan, op. cit., s. 216.

niejako „złotym okresie" wszelkich odmian *tabloid tv*) przeprowadzono kilka głębokich analiz sposobu, w jaki programy (uznane przez medioznawców za „tabloidowe") odbierają telewidzowie, wykorzystując przy tym instrumenty psychologii eksperymentalnej. Badania te wykazały, że właśnie owe „przezroczyste" składniki przekazu, nieidentyfikowane ani przez odbiorców (ani nawet przez część badaczy) jako typowe dla tabloidów, najsilniej wpływają na percepcję. Intensyfikują lub osłabiają procesy zapamiętywania, stymulują lub zmniejszają intensywność przeżyć – organizują zatem „ramę emocjonalną", w jakiej widz osadza odbiór przekazu, nie racjonalizując jednak tego oddziaływania.[25]

Ta nieumiejętność identyfikowania programów w *tabloid tv* ze względu na ich zewnętrzne atrybuty idzie niejako w parze z gwałtownością określeń takiej telewizji, jakie można spotkać nawet w opracowaniach typu słownikowego. Parodystyczny słownik potocznego języka angielskiego *M'o Urban Dictionary* wymyślony przez programistę z Doliny Krzemowej, Aarona Peckhama, stanowiący efekt współpracy młodych ludzi z całego świata posługujących się angielszczyzną (także jako drugim językiem) określa *tabloid tv* jako „głupią, przekazującą bzdurne informacje jako newsy", lub „ogłupiającą [co nie jest równoznaczne z 'głupią']", „nadawaną przez sieci komercyjne", „udającą newsy". Ważne w tych „definicjach" jest zwrócenie uwagi, że *tabloid tv* „często zawiera krzykliwą grafikę, ma hałaśliwych, agresywnych prezenterów i często jest nachylona w stronę jednej kategorii tematów (skupienie się na celebrytach, politycznym punkcie widzenia albo wiadomościach o wydarzeniach celowo »podkręcanych«). *Tabloid tv* częściej odwołuje się do uprzedzeń widowni i koncentruje bardziej na wywołaniu emocjonalnych reakcji niż na faktach". Definicję tę uzupełniają uwagi, iż „Fox News jest telewizją tabloidową, CNN zawiera programy tabloidowe, a wszystkie sieci telewizyjne używają elementów przekazu tabloidowego".[26]

---

[25] Por. K. L. Slattery, E. A. Hakanen, *Sensationalism versus Public Affairs Content of Local TV News: Pennsylvania Revisited*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media", vol. 38 (1994) nr 2, s. 205-216; G. Knight, *Reality effects: Tabloid television news,* "Queen's Quarterly", vol. 96 (1989) nr 1, s. 94-108; B. Gunter, *Poor Reception: Misunderstanding and forgetting Broadcast News*, Hillsdale 1987; M. E. Grabe, S. Zhou, A. Lang, P. Bolls, *Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media", vol.44 (2000) nr 4, s. 581-598; ciż, op. cit.; A. Lang, S. Zhou, N. Schwartz, P. D. Bolls, R. F. Potter, *The Effects of Edits on Arousal, Attention and Memory for Television Messages*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media", vol. 44 (2000) nr 1, s. 94-109; J. Fox, B. Park, M.E. Grabe, S. Lee, *Stay Tuned: Effects of Tabloid TV News Content and Structural Features on Viewer Processing, Memory, and Channel Changing Behavior in Young Adults*; Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, NY 2009, http://www.allacademic.com/meta/p14125_index.html

[26] A. Peckham (ed.), *M'o Urban Dictionary*, Kansas City 2007, s. 39; słownika tego używają nawet poważni publicyści "Time Magazine" i CNN (media należące do Warner Co.), wykładowcy akademiccy i sędziowie; http://www.urbandictionary.com/define.php?term=tabloid%20tv

Przytoczone określenia są sygnałami świadomości tego, czym jest tabloidowość programu telewizyjnego. Świadomość tę kształtują przede wszystkim tematy programów, rodzaj medium (komercyjne), nazwa stacji (tu: sieć R. Murdocha), a także – jako składnik niezwykle istotny: odwoływanie się do uprzedzeń odbiorcy oraz wywoływanie intensywnych wrażeń i emocji. Wiązanie świadomości cech przekazu tabloidowego z nazwą stacji może być efektem wtórnym: w publicystyce amerykańskiej i brytyjskiej, a nawet w opracowaniach typu naukowego upowszechnił się – jako określenie złośliwie negatywne – termin „foksyfikacja" (*foxification*) jako synonim trywialności, banalności, natarczywości dziennikarstwa telewizyjnego, a także agresywnej strategii gry na rynku medialnym.[27] To, że odbiorcy telewizji tabloidowej nie identyfikują jej bardziej złożonych cech formalnych, może świadczyć, iż działają one skutecznie i nie wywołują efektów mogących być przyczyną dystansu wobec treści przekazów, utrudniającego manipulowanie postawami i wywołanie pożądanej przez nadawcę akceptację proponowanej przez niego wizji rzeczywistości jako prawdziwej.

VIII. Tabloidyzacja: „tabloidowość" to nie „tabloidalność"

Wnikanie cech przekazów tabloidowych do mediów uznawanych za „poważne" i „odpowiedzialne" określane jest jako tabloidyzacja, czyli upodobnienie do tabloidów tego, co nimi nie było, a nawet uchodziło za ich przeciwieństwo. „Tabloidyzacja" uważana jest za proces stopniowej (a przez wielu uznawanych za nieodwracalną) korupcji mediów i dziennikarstwa. Przyczyny tego zjawiska, które niewątpliwie występuje na rynku medialnym i nie jest jedynie ideologiczną konstrukcją, hipostazą służącą „elitarystom" do krytyki kierunku ewolucji mediów, zagrażającego ich pozycji, można tłumaczyć rozmaicie. Najczęściej wymienia się tu wzrost nastawień prokonsumpcyjnych, zorientowany na rynek (*market-driven*) model mediów i dziennikarstwa, zaś wśród narzędzi stosowanych do opisu procesów tabloidyzacji najchętniej wymienia się te, które tworzą postmodernistyczną teorię kultury, w tym teorię samych mediów. Akcentowany jest w takim przypadku charakterystyczny dla postmodernizmu zanik podziałów na kulturę „wysoką" i „niską", hedonistyczne poszukiwanie krótkotrwałych przyjemności, ostentacyjny odwrót od tradycji (jeśli jest ona akceptowana, to najwyżej jako „rezerwuar" prototypów dla stylizacji, intertekstualnych gier, najczęściej o odcieniu parodystycznym), „karnawalizację",

[27] Por. Y. R. Kamalipour, N. Snow, *War, Media, and Propaganda: A Global Perspective*, Lanham 2004, s. 97 i n.

alogiczność i niekonsekwencję, niechęć do wielkich narracji, ideologii, dyskursów religijnych i wszelkich trwałych konstrukcji aksjologicznych. Media, będąc produktem postmodernistycznej kultury, zarazem wzmacniają jej podstawy, propagują pewne wzory nawet wówczas, gdy chcą być tylko „obiektywnym" odbiciem realnego społecznego świata. (Interesujące jest to, że krytycy mediów są zarazem zwolennikami modelu bezpośredniego ich wpływu: pokazanie czegoś jest utożsamiane z chęcią propagowania). Jako przedsiębiorstwa wytwarzające „produkt kulturowy" kierują się logiką rynku, dostarczając odbiorcy tego, czego on chce, a zarazem „produkują" same te potrzeby. Na to swoiste „zapętlenie" modelu mediów „postmodernistycznych" (mówi się także o mediach „postmedialnych"[28], podobnie jak o „postdziennikarstwie"[29]) zwracają uwagę liczni ich teoretycy.[30]

„Tabloidyzacja" jest określeniem kryjącym w sobie sugestię, iż po pierwsze istniejące już media (i inne produkty, a także wartości niematerialne tworzące kulturę) upodabniają się do coraz silniej zaznaczającego swoją obecność „wzorca" tabloidowego – po drugie: ta coraz wyraźniejsza obecność możliwa jest dzięki lawinowemu przyrostowi produktów o cechach tabloidu. W pierwszym przypadku chodzi więc o perspektywę jakościową – w drugim zaś ilościową. Nietrudno zauważyć, że skoro proces tabloidyzacji przebiega w tak zastraszającym tempie, jak wskazuje szereg prac naukowych i wypowiedzi publicystycznych, maleć musi liczba produktów/wartości tabloidami nie będących. Jeśli tak, to wkrótce nastąpi moment, w którym istnieć będą wyłącznie produkty, które są tabloidami, są od początku „tabloidopodobne" oraz takie, które uległy „tabloidyzacji". Zniknie wówczas wszystko, co pozwalało – jak pisałem wyżej – odróżniać dziennikarstwo „tabloidowe" od „poważnego" i co było podstawą negatywnego nacechowania rzeczownika „tabloid". Zniknie tym samym – nawet jeśli dziś istnieje tylko jako teoretyczna konstrukcja – „idealny wzorzec tabloidu".

Określenie „tabloidyzacja" jest podobne do powszechnie akceptowanego rzeczownika „stylizacja", jednak sprowadzanie tego, co „tabloidyzacja" oznacza, wyłącznie do „upodobnienia stylistycznego" jest zbytnim redukcjonizmem, zwłaszcza że coraz powszechniejsze staje się przekonanie, iż chodzi tu nie o cechy zewnętrzne przekazów, ale o upowszechniany za ich pośrednictwem światopogląd. Coraz powszechniejsze jest również określenie „kultura tabloidów", co nawet przy przyjęciu dawnej, Lintonowskiej, definicji

[28] G.R. Baron, *Now is Too Late: Survival in an Era of Instant News, NY 2006*;
[29] Por. D.L. Altheide, R. P. Snow, *Media Worlds in the Postjournalism Era,* NY 1991.
[30] Por. D. McQuail, op. cit. s. 44.; M. Medved, *Hollywood vs. America: Popular Culture and the War an Traditional Values*, NY 1992, s. 120-121; L. Grossberg, E. Wartella, D. Ch. Whitney, *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*, Thousand Oaks 1998.

„kultury", w której nacisk pada na „zachowania" i ich rezultaty, nakazuje pojmować „tabloidyzację" w o wiele szerszej, niż ogarniająca wyłącznie zewnętrzne cechy przekazów, perspektywie. Trzeba tu jednocześnie podkreślić sensowność rozróżnienia „tabloidowości" (cech tabloidów) i „tabloidalności" (cech efektów upodobnienia do tabloidu).[31]

Wielu badaczy podkreśla – niezależnie od oceny procesu „tabloidyzacji" i rozrostu „kultury tabloidów" – że pojęcie to nie może być traktowane jako naukowa koncepcja, a raczej jako składnik slangu, jakim posługują się ludzie mediów, menedżerowie i dziennikarze. Autorki antologii prac poświęconych kulturze tabloidalnej, Anita Biressi i Heather Nunn, zauważają nawet we wstępie do tej publikacji, że „tabloidyzacja" sama jest terminem „tabloidalnym", nasyconym negatywnymi emocjami.[32] Mimo globalnego zasięgu (gdyż w epoce globalnych mediów, ich konwergencji i koncentracji wzorce przekazów rzadko pozostają na poziomie zjawisk lokalnych) trudno jest mówić o jakimś uniwersalnym modelu „tabloidyzacji": inaczej wygląda ona w USA, inaczej w Europie – szczególnie w postkomunistycznej Europie Środkowo-Wschodniej. Inne są bowiem wzorce tabloidu i w rozmaity sposób się one kształtowały (w krajach postkomunistycznych są one efektem ekspansji zachodnich inwestorów po 1989 roku) ze względu na tradycje dziennikarstwa.[33] Polski „Fakt" nie jest kalką niemieckiego „Bilda", zaś niepowodzenia R. Murdocha na polskim rynku (przykładem jest tu jego nieudany eksperyment z telewizją Puls) dowodzą, iż tabloidyzacja nie może polegać na prostym skopiowaniu i przeniesieniu w inny kontekst społeczny istniejącego już modelu tabloidu prasowego lub tabloidowej telewizji.

IX. Tabloidyzacja: rola telewizji. Ramy i narracje wspólnotowe. Dyskurs tożsamościowy

Większość powstających od lat 70. opracowań zwracających uwagę na „tabloidyzację" mediów koncentruje się na telewizji, szczególnie na programach informacyjnych jako szczególnie wrażliwym segmencie na odstępstwa od zasady obiektywizmu/neutralności/rzetelności segmencie telewizyjnej oferty. Nie może być zresztą inaczej: ani filmy fabularne, ani nawet seriale kryminalne czy „mydlane opery" nie są oceniane jako programy tabloidowe, ale jako produkty „kultury popularnej" (co – zgodnie z

[31] Zwraca na to uwagę K. Glynn, *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*, London 2000, s. 67-69 (m. in. w kontekście koncepcji postmodernistycznego "urynkowienia idei").
[32] A. Biressi, H. Nunn, *The Tabloid Culture Reader*, Maidenhead 2007, s. 1-2.
[33] M. Conboy, *Tabloid Britain: Constructing a Community Through Language*, London 2006. Analizy "tabloidyzacji" mediów w Europie Środkowo-Wschodniej zawiera m.in. praca K. Williamsa, *Media w Europie*, tłum. A. Piwnicka, Warszawa 2008.

sytuacją opisaną przez D. Strinatiego – narzuca opisującym je intelektualistom nieco dwuznaczną rolę). Wrażenie „tabloidowości" i „tabloidalności" powstaje z reguły na styku informacyjnej i rozrywkowej funkcji medium, zwłaszcza telewizji i skupia w zjawisku infotainment.

To telewizja najczęściej wskazywana jest jako czynnik potężnie wzmacniający tendencje, które istniały w mediach drukowanych; to ją uważa się za główny motor „tabloidyzacji" ze względu na rangę w kulturze, jaką zyskała od lat 60. ubiegłego stulecia, stopniowo sama stając się kulturą.[34] Analiza tego procesu i udział w nim telewizji wymagałaby osobnego studium (interesujący jest tu m.in. wpływ „importowanych" formatów na tabloidyzację publicznych telewizji europejskich, a także rola, jaką te formaty odegrały w pierwszych latach kształtowania się wolnego rynku mediów po 1989 roku m.in. w Polsce, za sprawą działalności Nikoli Grauso). Z pewnością telewizja miała także wpływ na przyśpieszoną reorientację dziennikarstwa na rynek: jako medium angażujące potężne środki nie mogła sobie pozwolić na poważniejsze błędy w ocenie zapotrzebowań odbiorcy. Dodatkowo wiążąc się z branżą reklamową bardzo silnie – o wiele silniej niż media drukowane – musiała dbać o stały wzrost oglądalności, gdyż jedynie ona stała się podstawowym miernikiem jej atrakcyjności jako nośnika przekazów reklamowych. Telewizja ponadto wykazywała jako system o dużej złożoności, ale jednocześnie „granulacyjnej" strukturze[35], znacznie większą zdolność adaptacji do zmieniających się uwarunkowań społecznych i kulturowych niż prasa drukowana, oferująca produkt integralny.

W Polsce nie istnieje dziś stacja telewizyjna, którą można by jednoznacznie określić jako *tabloid tv*, choć trudno także zaprzeczyć procesowi „tabloidyzacji". Obejmuje on zarówno media drukowe, uznawane za poważne („Gazeta Wyborcza", „Dziennik-Świat", a nawet „Rzeczpospolita", tygodniki opinii: „Wprost", „Polityka", „Tygodnik Powszechny"[36]), jak też publiczne stacje telewizyjne czy radiowe. Procesowi temu ulegają również stacje komercyjne, które początkowo prezentowały się jako media „głównego nurtu", np. wzorowany na CNN kanał TVN24 przejmuje stopniowo cechy „stacji-matki" czyli TVN. Czy o „tabloidyzacji" świadczy dobór tematów? Nie – i przekonują o tym liczni badacze, którzy wskazują, że „czyste" tabloidy, jak i media „poważne" mogą zajmować się w danym dniu tymi samymi wydarzeniami. Czy chodzi o sposób wyeksponowania, rozkład akcentów, dobór słownictwa? Zapewne także – ale nie jest to warunek wystarczający, by dane medium lub dany przekaz

[34] Tak ujmuje to, za badaczami brytyjskimi, W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 2001.
[35] Tak ujmują to prace klasyczne, m.in. R. Williams, E. Williams i R. Silverstone, *Television: Technology and Cultural Form,* London 2003 (3th Ed.) i J. Fiske, *Television Culture*, London 1988.
[36] W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 55-90.

nazwać tabloidowym, wystarczający jednak by mówić o jego „tabloidalności" (tzn. upodobnieniu do tabloidowego). Gdzie przebiega granica między „tabloidalnością" a „tabloidowością" i na jakiej podstawie można ją wykreślić?

Wszystkie definicje tabloidu, a także tabloidyzacji łączy kategoria emocjonalności i dlatego to właśnie ją proponuję uczynić osią opisu konkretnych przekazów, a także oferty danego medium jako całości. Wiąże się ona z analizą sposobów eksponowania w konkretnym przekazie i konkretnym medium funkcji fatycznej oraz funkcji impresywnej: każde podniesienie ich rangi oznacza jednocześnie podniesienie nasycenia emocjonalnością. W ten sposób kształtuje się rama organizująca przekaz (po stronie nadawcy) i jego dekodowanie (po stronie odbiorcy). Samo pojęcie „ramy" rozumiem tu za Ervingiem Goffmanem jako pewien schemat interpretacyjny, przy czym ten schemat jest wpisany w przekaz, jest ukrytym przedmiotem komunikacji:

„Tworzyć ramy to znaczy wybierać niektóre aspekty postrzeganej rzeczywistości i nadawać im większe znaczenie w przekazie komunikacyjnym w taki sposób, by rozpowszechniać określone spojrzenie na problem, interpretację przyczynową, ocenę moralną oraz/lub zalecenie postępowania wobec opisywanego przedmiotu tych działań"[37]

Nastawienie na wywołanie wrażenia oraz podtrzymanie kontaktu łączą się ze sobą. Maxwell McCombs zauważa, że koncepcja „ramowania" może zostać odniesiona do stylów prezentowania przekazów, a także do ich treści i znaczenia: ta pierwsza dotyczy atrybutów prezentacji, druga – atrybutu przedmiotów. Kategoria emocjonalności, tworząca ramę dla tabloidów i przekazów tabloidalnych, wiąże obydwa poziomy w całość.[38] Tą całością jest - rozpoznawalny w tabloidach bezpośrednio, zaś w przekazach tabloidalnych jedynie dzięki konfrontacji z tabloidami - „sensacjonalizm".

W ten sposób powracamy do problemu omawianego wcześniej: do jakich wartości i jakich wyobrażeń odwołuje się przekaz tabloidowy? Większość badaczy uznaje, że pole odwołań tworzą wartości znane, zaakceptowane, mocno osadzone w świadomości społecznej, pełniące funkcję stereotypu lub wręcz będące stereotypami. Oznaczałoby to, że model dyskursu o świecie, jaki proponują tabloidy, jest obliczony raczej na konserwację niż na zmianę i modernizację. W istocie: *tabloid tv* w USA osiąga znaczne sukcesy w czasach prezydentury Ronalda Reagana, w Wielkiej Brytanii w okresie rządów torysów, szczególnie Margaret

[37] R. Ertman, Framing: *Toward Clarification of Fractured Paradigm*, „Journal of Communication" vol. 43 (1993), nr 3; cyt za: M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Kraków 2008, s. 101.

[38] M. McCombs, op. cit., s. 100 (przypis 8). Por. również: I. C. Meijer., *The Public Quality of Popular Journalism: Developing a Normative Framework*, "Journalism Studies", vol. 2 (2001), nr 2, 2001 , s. 189-205.

Thatcher.[39] Może to zaskakiwać, ale trudno odmówić racji tym, którzy opisują tabloidowe talk shows, w których bohaterami stają się Inni, stygmatyzowani społecznie (homoseksualiści, chorzy psychicznie, narkomani, nosiciele HIV, ofiary gwałtów i ich sprawcy) jako składnik dyskursu konserwatywnego. Pokazaniu „innych" towarzyszy swoista ich „medykalizacja", traktowanie jako patologicznych przypadków, które, na nieszczęście, zdarzają się w gruncie rzeczy zdrowemu społeczeństwu. Zainteresowanie gwiazdami to zainteresowanie raczej ich upadkami niż sukcesami – wskazanie, jak mylne jest uznawanie ich za autorytety i obiekty kultu. U podstaw takiego przesłania leży mocno zakorzeniony konflikt między Tymi-Co-Na-Górze i Tymi-Co-Na-Dole, „nimi" i „nami", „szarymi ludźmi" i „wielkim światem", który okazuje się szambem.

„Emocje, sposób ich wyrażania, być może nauka ich wyrażania – wydają się najważniejszą cechą artykułów o cele brytach w prasie kolorowej. A jednak nie są to opowiadania »o niczym« - wprost przeciwnie. Wskazują na miałkość i bylejakość świata, w którym przebywają ich odbiorcy. Wskazują – w moim przekonaniu – na istnienie eskapizmu á rebours: narracje o luksusie są fragmentami narracji o biedzie i miałkości, a nie prostym ich przeciwstawieniem." – pisze Wiesław Godzic.[40]

Podobny charakter mają stereotypowe wyobrażenia wrogów, podsycających strach („inni" o twarzy imigrantów, kosmopolitycznych bankierów, spiskowców i terrorystów). Zagrażają oni porządkowi i normalności; „normalność" jest tu traktowana jako efekt społecznego konsensusu, tym, co za „normalne" i „oczywiste" uznaje większość, co nie wymaga tym samym żadnej eksplikacji. Patologie, przerażające zdarzenia, pokazywane tak, by budziły odrazę i gniew, ale by nie pozwalały oderwać od siebie oczu, to odmiana znanych na przełomie XIX i XX w. *freak shows*, wzmocnionych przez nowoczesne technologie i wprowadzanych dzięki nim do domów „normalnych" obywateli.[41]

Dyskurs tabloidalny przybiera, jak wspomniałem, przede wszystkim formy narracji (niekiedy dziennikarstwo tabloidowe bywa nazywane, niesłusznie, „narracyjnym"). Pozwala zatem scalać rozproszone zdarzenia i osadzać w „normalizującej" je ramie. Tym samym dyskurs ten pełni rolę „narracji tożsamościowej" – lub pełniej: zastępczej „narracji tożsamościowej". Tworzy lub rekonstruuje zerwane więzi wspólnotowe, przywraca przekazom zmediatyzowanym tę pierwotną wartość, jaką pełniły w czasach przedmedialnych. Świat, który pokazują tabloidy, to świat który należy przetrwać – mimo wszystko, w czym wyraża się charakterystyczny dla konserwatystów optymizm. Jedynym oparciem jest w tym osobiste

[39] Zwraca na to uwagę m. in. K. Glynn, op. cit. s. 110-120; por. także: P. Boyer, *Introduction: Reaganism: Reflections on an Era.* [w:] P. Boyer (ed.), *Reagan as President,* Chicago 1990.
[40] W. Godzic, *Celebryci*…, s. 136.
[41] Por. A. Stulman Dennet, *The Dime Museum Freak Show Reconfigured as Talk Show*, [w:] R. G. Thomson (ed.), *Freakery. Cultural Spektakles of the Extraordinary Body*, NY 1996, s. 315-326.

doświadczenie, własna biografia: „Stopień zgodności osiąganego przez jednostkę wrażenia normalności z jej narracją biograficzną jest rzeczą niesłychanie istotną dla bezpieczeństwa ontologicznego" – powiada Anthony Giddens.[42]

Tabloidy bywają również przedstawiane – z racji wspomnianych „wspólnotowych" funkcji – jako czynnik tworzący „alternatywną" sferę publiczną:

„Tradycyjne ideały dziennikarstwa i sfery publicznej były ściśle związane z modelem informacyjnym oraz ideą obywatela poinformowanego i racjonalnego. Ale czy tylko racjonalni obywatele uczestniczą w polityce? Odbiorcami (publicznościami) mediów nie są tylko obywatele, ale także jednostki prywatne z szerokim spektrum poglądów i, co wcale nie jest nieważne, uczuć. Dziennikarstwo tabloidalne z innej strony jest bardziej ukierunkowane na wrażliwość i uczucia niż sens i racjonalność i jest w tym szacunku bliżej narracyjnego modelu dziennikarstwa. Zmotywowanie obywateli do uczestnictwa w publicznej debacie wymaga od dziennikarstwa newsowego, by podjęło się próby dotarcia i przemówienia zarówno do racjonalnych umysłów, jak też emocji. Przyciągnięcie zainteresowania odbiorców jest jednym z głównych celów selekcji wiadomości i ich prezentacji. Sądzimy, że narracyjny model dziennikarstwa i dziennikarstwo tabloidalne także mogłyby dobrze służyć demokracji."[43]

Nie sposób zauważyć, że taką „alternatywną sferą publiczną" stało się dziennikarstwo obywatelskie i internet. Stwarza to wysokie prawdopodobieństwo, że sferę tę opanują również pierwiastki „tabloidalne", że stanie się ona nie tylko zorientowana na publiczność, ale ulegnie tym samym procesom, co media tradycyjne.[44] Czy jednak będzie to oznaczać „tabloidyzację", czy po prostu potwierdzenie jej cech naturalnych?

[42] A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2002, s. 82. W innym miejscu Giddens mówi wprost o takich składnikach popularnej kultury medialnej jak opery mydlane jako wzorach konstruowania narracji tożsamościowych (s. 271-72).

[43] A. M. Jonsson, H. Ornebring, *Tabloid Journalism and the Public Sphere: A Historical Perspective on Tabloid Journalism?*, "Journalism Studies" vol. 5 (2004), nr 3, s. 283-95.

[44] E. L. Cohen, *Online Journalism as Market-driven Journalism*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media", 2002.

OLGA BIAŁEK-SZWED
UMCS LUBLIN

Zjawisko voyeuryzmu medialnego jako element obligatoryjny polskich tabloidów

Kwestie dotyczące polskich tabloidów, to temat skomplikowany i wieloaspektowy. Mimo, iż coraz częściej skupia uwagę badaczy światowych, u nas wciąż traktowany jest on wyrywkowo lub marginalnie. Są nawet i tacy, którzy uważają, że prawdziwej nauce nie wypada zajmować się wyróżnioną tematyką. Istotnym elementem konstytuującym pisma tabloidowe jest voyeuryzm medialny, kolejny mało zbadany problem we współczesnym polskim medioznawstwie. Celem niniejszego referatu będzie więc opisanie i zdefiniowanie zjawiska voyeuryzmu medialnego, określenie przedmiotu jego zainteresowania oraz wykazanie obligatoryjności w polskich tabloidach.

Trudno dać jednoznaczną odpowiedź na pytanie – czym jest voyeuryzm medialny? Pojęcie to nie pojawia się w encyklopediach i słownikach wydanych w Polsce; nawet nie znajdziemy go w najnowszym *Słowniku Terminologii Medialnej*[1], wydanym przez Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas" w Krakowie w 2006 roku, pod redakcją Walerego Pisarka oraz Zbigniewa Bauera, Edwarda Chudzińskiego i Kazimierza Wolny-Zmorzyńskiego[2] Również samo słowo voyeur znalazło się w *Wielkim Słowniku Ortograficznym PWN* dopiero w wydaniu z 2006 roku.[3] Na temat voyeuryzmu medialnego jedyne polskojęzyczne informacje są dostępne w niezbyt licznych pozycjach książkowych[4], zasobach Internetu[5] i w publikacjach prasowych; nie wyczerpują one jednak całości zagadnienia, bowiem traktują przede wszystkim o mediach elektronicznych, voyeuryzmie telewizyjnym, głównie o programach typu reality show. Natomiast voyeuryzm prasowy, który jest podstawowym problemem badawczym tej pracy, to temat nowy, otwierający niewyeksploatowane pola analiz. Można go zdefiniować jako podglądanie,

[1] *Słownik Terminologii Medialnej* przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego został uznany podręcznikiem akademickim dla studentów dziennikarstwa, medioznawstwa itp.
[2] *Słownik Terminologii Medialnej,* W. Pisarek, E. Chudziński, K. Wolny-Zmorzyński, Kraków 2006.
[3] Dzięki czemu wiadomo już jaka pisownia została uznana za obowiązującą: *voyeuryzm –zmu, -zmie; voyeur – rze, -rzy, -rów,* do tej pory bowiem w tej kwestii w literaturze przedmiotu panowała duża swoboda. Zob. *Wielki Słownik Ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*, E. Polański (red.), Warszawa 2006, s. 855.
[4] Zob. np.: A. Ogonowska, *Voyeuryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza,* Kraków 2006; M. Krzpiet *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji,* Kraków 2005; W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów,* Warszawa 2007; W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie",* Kraków 2004.
[5] W styczniu 2007 roku słowo voyeuryzm umieszczone w wyszukiwarce Google dało następujący rezultat: 3.140.000 haseł w edycji światowej oraz 1180 haseł w polskiej edycji.

obserwowanie ludzi, odkrywanie ich tajemnic, a nawet inwazja na prywatność. Najpełniej bywa realizowany w tabloidach.

Przed przystąpieniem do analizy głównego problemu badawczego warto przypomnieć klasyczne rozumienie terminu voyeuryzm. Pojecie to - w przeciwieństwie do voyeuryzmu medialnego - od lat ma zapewnione miejsce w podręcznikach psychiatrii, a od drugiej połowy dwudziestego wieku jest znane także w kulturze popularnej. Przyjmuje się, że termin voyeuryzm wywodzi się od pojęcia pochodzącego z psychoanalizy, stosowanego do opisu niestandardowych form zaspakajania potrzeb seksualnych. Profesor Lech Ostasz doszukał się korzeni tego terminu w dziewiętnastowiecznej medycynie. Jak ustalił, to: „psychiatrzy w XIX wieku, wieku purytańskim, ukuli termin „voyeryzmu" (oglądactwo) jako rzekome zaburzenie psychiczne."[6] Psychiatrzy voyeuryzmem określają zarówno stany uważane za normalne, jak i dewiacyjne perwersje. Zygmunt Freud dowodził, że voyeuryzm jest naturalnym pragnieniem człowieka, wczesnym etapem w psychoseksualnym rozwoju jednostki ludzkiej, odgrywającym niebagatelną rolę w dalszej, prawidłowej seksualności człowieka. „Zdrowy" voyeuryzm kształtuje osobowość, pobudza ciekawość, zdolności twórcze i edukacyjne. Voyeuryzm perwersyjny, zły, przejawia się ciągłą, nienasyconą potrzebą podglądania, obsesyjnym przymusem patrzenia, powodującym lęk, frustracje, nerwice, zahamowania, a nawet skłonności masochistyczne. Voyeur to nałogowy podglądacz, najczęściej niedojrzały psychoseksualnie mężczyzna, rzadziej kobieta; postrzegający podglądanie innych osób jako pewien rodzaj przypisanego mu prawa.[7] Anna Mikos, psycholog kliniczny i psychoterapeuta analityczny, oraz Zuzanna Stadnicka–Dmitriew, również psycholog kliniczny i psychoterapeuta analityczny, w swoim artykule, pt. *Lekcja podglądania* zauważyły, że voyeuryzm waha się pomiędzy ciekawością świata dającą impuls rozwojowi osobniczemu, odkryciom i wynalazkom[8] poprzez nadmierną ciekawość, skłonność do plotek oraz uzależnienie od tabloidów i kolorowych magazynów nastawionych na wątki biograficzne, aż po niepohamowaną i nienasyconą potrzebę podglądania zachowań seksualnych innych osób. Ten ostatni stopień, w mniemaniu autorek *Lekcji podglądania,* najbliższy jest klasycznej definicji voyeuryzmu.

---

[6] L. Ostasz, *O problemie pornografii inaczej*, www.cyberforum.edu.pl, informacja z dnia 15.11.2005 r.

[7] Zob. D. Hawaleshka, *Peeping Toms go electronic*, "Maclean's" 02/19/2001, Vol. 114, Issue 8, p 24, 2p, 2c, (AN 4092245), dostęp: internetowy katalog EBSCOhost Web, [w:] www.bg.umcs.lublin (link E-źródła/Czasopisma/Serwisy)..

[8] Freud podobnie uważał czynność podglądania za jedną ze składowych części dających rozkosz, a także za czynnik ukierunkowujący libido w stronę realizacji celów artystycznych i naukowych. Udowadniał, że wyparcie każdego z przejawów voyeuryzmu może pozbawić ludzkość wielkich odkryć, wspaniałych dzieł muzycznych, plastycznych, literackich itp.

Medioznawcy ze Stanów Zjednoczonych przyjmują, że do mowy potocznej termin voyeuryzm wszedł około 1979 roku, choć używany był nadal wyjątkowo rzadko.[9] W angielskim słowniku języka i kultury - *Dictionary of English Language and Culture* - umieszczono definicję wyjaśniającą, że pod hasłem voyeur kryje się osoba uzyskująca seksualne podniecenie z podglądania (szczególnie z ukrycia) intymnych czynności innych ludzi. W dalszej części noty zawarto również informację, iż voyeur to także osoba, która odnajduje przyjemność w podglądaniu nie tylko seksualnych, ale i prywatnych oraz intymnych czynności osób trzecich.[10] Voyeuryzm (ang. *voyeurism*) to w dosłownym tłumaczeniu „oglądactwo", „podglądactwo", dlatego też w referacie termin ten będzie stosowany wymiennie z leksemami: podglądactwo, podglądanie, podpatrywanie, a nawet – w uzasadnionych przypadkach - inwigilacja. W literaturze anglosaskiej można spotkać się również z innym popularnym określeniem pojawiającym się w kontekście czynności podglądania, z tzw. *peeping* – czyli podglądaniem, częściej występującym jako *peeping Tomism* oraz *peeping Tom(s)* – znaczącym to samo, co voyeur (-rzy).[11] Hasło *Peeping Tom,* które znalazło się, podobnie jak voyeuryzm, w najnowszej edycji angielskiego słownika języka i kultury, wyjaśnia, iż chodzi tu o osobę, która w tajemnicy podgląda inne nieświadome tego osoby, szczególnie podczas czynności rozbierania się.[12]

Amerykańska współczesna kultura popularna definiuje voyeuryzm jako „przyjemność z poczuciem winy", przyjemność masową, dostępną dla każdego odbiorcy mediów. Krytyk kultury Clay Calvert w swojej pracy, pt. *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peeling in Modern Culture,* niejednokrotnie zauważał, że człowiek przełomu wieków stał się reprezentantem nacji podglądaczy, opętanych masową konsumpcją informacji na temat pozornie realnego i niestrzeżonego prywatnego życia innych.[13] Polska badaczka mediów, Agnieszka Ogonowska, voyeuryzm nazwała „praktyką patrzenia" lub powszechnie uznawanym za zboczenie podglądaniem innych, nieświadomych tego osób, rozbierających się lub uprawiających seks.[14] Magdalena Środa podglądanie określa jako „formę handlu

[9] Jak ustalono na przykładzie dużego, opiniotwórczego tytułu „The New York Times", w latach 1950-1980 słowo *voyeuryzm* pojawiło się na jego łamach zaledwie osiem razy. J. M. Metzl, *Voyeur Nation? Changing Definitions of Voyeurism 1950-2004*, "Harvard Review Psychiatry" Mar/Apr 2004, Vol. 12, Issue 2, p 127-131, 5 p, (AN 12756919), dostęp internetowy katalog EBSCOhost Web…

[10] *Dictionary of English Language and Culture*, Edinburgh 2005, s. 1542.

[11] Zob. J.M. Metzl, *From scopophilia to Survivor. A brief history of voyeurism,* "Textual Practice" Autumn 2004, Vol. 18, Issue 3, p 415-434, 20p, (AN 14873482); D. Hawaleshka, *Peeping Toms go electronic*, "Maclean's" 02/19/2001, Vol. 114, Issue 8, p 24, 2p, 2c, (AN 4092245), dostęp: internetowy catalog EBSCOhost Web…

[12] *Dictionary of English Language and Culture*, Edinburgh 2005, s. 1026.

[13] C. Calvert, *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peeling in Modern Culture*, "Westview Press" February 2000, p 127.

[14] A. Ogonowska, *Voyeryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*, Kraków 2006, s. 26.

prywatnością lub prawdomównością".[15] Środę niepokoi sprzyjająca skłonnościom voyeurystycznym współczesna moda na wymuszoną jawność, otwartość i przeźroczystość, coraz częściej zwaną transparentnością.

Prasa od początku swego istnienia preferowała charakter dziennikarstwa związany z podglądaniem: człowieka i jego ciała, momentów granicznych (jak narodziny, miłość i śmierć) oraz przemocy i agresji. Człowieka zawsze bowiem pociągało podglądanie spraw nie przynależnych do sfery publicznej, chociażby przez przysłowiową „dziurkę od klucza", podsłuchiwanie rozmów lub zaglądanie do okien sąsiadów w nadziei zobaczenia czegoś interesującego, a najlepiej niestosownego. Podglądanie zawsze stanowiło też istotny element osi konstrukcyjnej utworów literackich. Ludzka ciekawość wpływała na sposób kreacji tajemnicy i suspensu, a w przypadku takich gatunków, jak: pamiętnik, autobiografia, czy też dziennik determinowała całość. Voyeuryzm prasy masowej ma zatem znamienitych poprzedników, wybitne wzorce literackie, do których może się odwoływać.

Szczególnie atrakcyjne bywa dla czytelników odkrywanie, a następnie upublicznianie ułomności, chorób i wszelkich odmienności. Już w XIX wieku, także w Polsce, czytelnik prasy (np. „Kuriera Warszawskiego" oraz „Kuriera Porannego" (1877 r.), „Kuriera Codziennego" (1865 r.), „Gazety Porannej 2 Grosze"), ze specjalnie przeznaczonych ku temu kolumn, na bieżąco dowiadywał się o odbytych balach, rautach, wielkich przyjęciach i kuligach; dzięki dociekliwości dziennikarza podglądał eleganckie i najmodniejsze w danym sezonie stroje, mariaże i mezalianse, ekscytował się romansami i samobójstwami z powodu nieszczęśliwej miłości lub bankructwa. Na początku ubiegłego stulecia w Polsce z podglądania korzystali nie tylko reporterzy popularnych wtedy tytułów masowych, lecz pojawiało się ono również na łamach tak poważnych organów prasowych, jak np. warszawska „Gazeta Sądowa". Tygodnik sądowy poza informacjami typowo specjalistycznymi, skierowanymi do prawników, zamieszczał też tzw. „Kronikę cywilną" i „Kronikę kryminalną". Zawartość kronik niewiele różniła się od treści współczesnych kronik kryminalnych, które są istotnym elementem tabloidów. Początek XX wieku to w polskim prasoznawstwie także moment powstania pierwszych pism sensacyjnych wydawanych w języku jidysz, co umożliwiło dotarcie do masowego czytelnika żydowskiego. Decyzja niektórych wydawców żydowskich o odejściu od elitarnego języka hebrajskiego, którego nie znały społeczności zamieszkujące małe, polskie miasteczka (*sztetl*) umożliwiła kontakt z nowym czytelnikiem oraz zmianę tematyki poprzez odwołanie się do mechanizmów

[15] M. Środa, *Zasada powszechnego ujawniania*, „Tygodnik Powszechny" 19.03.2000, nr 12, s. 1, 4.

popularnych i sprawdzonych już przez ówczesnych katolickich wydawców, takich jak podglądanie.

W Polsce lata dwudzieste XX wieku, a przede wszystkim trzydzieste, to okres prawdziwej walki o czytelnika masowego. Najpoważniejsi konkurenci ówczesnego rynku mediów masowych, jak tytuły wydawnictw z Warszawy (np. Kurier Informacyjny i Telegraficzny", który w 1924 r. zmienił nazwę na „Kurier Czerwony", a następnie, po połączeniu z popołudniówką „Dobry Wieczór" w 1932 r., przyjął nazwę „Dobry Wieczór-Kurier Czerwony", „Express Poranny" oraz „Kurier Codzienny 5 Groszy", „Wieczór Warszawski", „Rekord" i „Unia"), Krakowa (np. „Ilustrowany Kurier Codzienny"), Łodzi („Express Ilustrowany", „Gazeta 5 groszy dla wszystkich", „Echo"), Lwowa („Wiek Nowy"), i Poznania („Orędownik Wielkopolski") dążąc do dominacji, wykorzystywali wszelkie możliwe metody zdobycia interesujących informacji, z których najskuteczniejsze było inwigilowanie. Z tego powodu na łamach prasy popularnej publikowano plotki podsłuchane w kawiarniach, opisywano wyśledzone romanse, przytaczano dane nieślubnych dzieci znanych aktorek lub innych członkiń elity społecznej, informowano o zuchwałych kradzieżach, napadach na banki i tragicznych w skutkach wypadkach ulicznych.[16] Do grupy wydawnictw sensacyjno-rozrywkowych okresu II RP, wykorzystujących voyeuryzm, należy również zaliczyć pismo wydawane przez zakonników, którzy sami podkreślali, że formuła ich tytułu została oparta na podglądaniu i propagowaniu tzw. „zdrowej sensacji". Dzięki temu polski rynek pism masowych jako jedyny na świecie stworzył tytuł, który można określić mianem „tabloidu katolickiego". Był to „Mały Dziennik" założony 28 maja 1935 roku przez franciszkanów z klasztoru w Niepokalanowie koło Sochaczewa.

W powojennej Polsce tradycję pism korzystających z podglądania, podsłuchiwania i inwigilowania kontynuowały gazety popołudniowe, tzw. popołudniówki. Najpoczytniejszą z nich był warszawski „Express Wieczorny", ale w istocie każde większe miasto posiadało swoją gazetę popołudniową. Należy jednak zauważyć, że nie wszyscy medioznawcy zgadzają się z tezą, że powojenne popołudniówki przejęły funkcję przedwojennych bulwarówek i kontynuowały ich tradycję na polskim rynku prasowym. Z powyższą teorią polemizował np. Maciej Łętowski, który sprzeciwiał się również wywodom udowadniającym, iż komunistyczne popołudniówki były zapowiedzią współczesnych tabloidów, pomostem łączącym tradycję przedwojennych brukowców z tymi, które pojawiły się po 1989 roku. Łętowski zaprezentował swój sprzeciw na łamach „Rzeczpospolitej", gdzie pisał m.in.: „Popularny za Gomułki i Gierka „Express Wieczorny" tak się ma do współczesnego

[16]A. Słomkowska, *Dziennikarze Warszawscy. Szkice z XIX wieku*, Warszawa 1974, s. 136.

brukowca, jak TVP do BBC."[17] Zdaniem Macieja Łętowskiego polskie doświadczenia z redagowaniem prasy brukowej zatrzymały się na warszawskich „czerwoniakach", czy też krakowskim „IKC", ponieważ komunizm uniemożliwiał swobodną dziennikarską inwigilację, a tym bardziej publikowanie jej efektów, czym zniszczył podstawowe narzędzie pracy reportera-voyeura. Pierwszy powojenny tytuł sensacyjny, wykorzystujący w pełni metody voyeurystyczne, stworzył w Polsce - zgodnie z intencją medioznawcy z KUL - dopiero Grzegorz Lindenberg, zakładając „Super Express".

„Super Express" uznawany jest za pierwszy polski tabloid, redagowany w stylu zachodnich pism sensacyjnych, który wypełnił swoistą lukę na polskim rynku wydawniczym.[18] Jego twórcą, pierwszym redaktorem naczelnym i pierwszym szefem spółki wydającej tytuł, był Grzegorz Lindenberg.[19.] Lindenberg, korzystając z osiągnięć prasy zachodniej, opracował formułę pisma nastawionego na pozyskiwanie tematów przy pomocy mechanizmów voyeurystycznych. Politykę redakcyjną „Super Expressu" ujął on w dokumencie-kodeksie, który do dzisiaj funkcjonuje w redakcji pod nazwą *Testament Prezesa.* „Super Express" od pierwszych numerów zmieniał się. Zaczynał jako tytuł czarno-biały, wizualnie podobny do organów prasowych sprzed 1989 roku; z czasem ewoluował, by stać się „drapieżną" bulwarówką nastawioną na podglądanie, inwigilowanie i podsłuchiwanie, a nawet kupowanie informacji i zdjęć od czytelników, voyeurów-amatorów.

22 października 2003 roku zadebiutował na polskim rynku prasowym dziennik „Fakt".[20] Tabloid zaczął posługiwać się tymi samymi metodami zdobywania informacji, co „Super Express", podobnie odwołując się do mechanizmów voyeurystycznych koncentrował się na tematach związanych z przemocą oraz związkach emocjonalnych i intymnych innych ludzi. Jak pisał publicysta „Polityki", Mariusz Janicki, „Fakt" - „interesował się nie tyle

[17] M. Łętowski, *Bezcenny dreszczyk emocji*, „Rzeczpospolita" 26.08.2003, nr 198, s. A6.

[18] Tytuł powstał w lutym 1991 r., dzięki połączeniu firmy „Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe" (ZPR) SA i spółdzielni dziennikarskiej wydającej dziennik pt. „Express", które wspólnie utworzyły spółkę wydawniczą „ZPR-Express". W październiku 1991 roku „ZPR" odkupiły od spółdzielni dziennikarskiej udziały. Natomiast w styczniu 1995 r. do „ZPR" SA dołączył drugi udziałowiec – „Tidnings AB Marieberg", czyli szwedzki inwestor, należący do koncernu „Bonier". Po połączeniu „ZPR" i „Tidnings" firmy powołały spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością o nazwie „Media Express". Do powstania „Super Expressu", jak i wielu innych tytułów w tym okresie, przyczyniła się likwidacja wydawnictwa RSW „Prasa-Książka-Ruch".

[19] 1.11.1991 roku walne zgromadzenie udziałowców spółki powołało Grzegorza Lindenberga na stanowisko prezesa. Wcześniej Lindenberg zajmował stanowisko dyrektora generalnego „Gazety Wyborczej".

[20] Wydawcą dziennika „Fakt" jest „Axel Springer Polska" Sp. z o.o., oddział największego koncernu prasowego w Europie - „Axel Springer Verlag". Spółka jest częścią międzynarodowego koncernu wydawniczego „Axel Springer AG" założonego w 1946 r. w Berlinie przez dziennikarza Axela Cäsara Springera. „Axel Springer AG" koncentruje się głównie na działalności wydawniczej, w Niemczech obejmuje przeszło 90 różnego rodzaju tytułów, np. dzienników (m.in. „Bild", „Die Welt"), czasopism i pism specjalistycznych. Wydawnictwo wydaje również książki, posiada udziały w stacjach telewizyjnych, radiowych, firmach internetowych oraz teleinformatycznych; ma własne drukarnie oraz firmy kolporterskie. Poza rynkiem niemieckim „Axel Springer AG" obecny jest w 16 krajach Europy, gdzie wydaje ponad 100 tytułów prasowych.

polityką, co samymi politykami, a i to raczej w chwili ich upadku czy też przy okazji małżeńskich zdrad, rozwodów, nieślubnych dzieci czy innych afer obyczajowych."[21] „Fakt" stał się synonimem agresji, populizmu i dystrybucji negatywnych emocji, a przede wszystkim nieustającej inwigilacji ludzi z „pierwszych stron gazet". Ponadto pojawienie się „Faktu" spowodowało zaostrzenie konkurencji i sposobów pozyskiwania czytelnika, przyczyniło się do przeobrażenia i zmiany stylu polskiego dziennikarstwa. Za pośrednictwem „Faktu" zbrutalizował się język również innych mediów, dotarł do Polski typ dziennikarstwa agresywnego, a voyeuryzm prasowy stał się obligatoryjnym i niezbędnym narzędziem pozyskiwania informacji przez dziennikarzy pism sensacyjnych.

Kolejnym tytułem prasowym, który w znacznym stopniu zwrócił się ku praktykom voyeurystycznym był, nieistniejący już, dziennik „Nowy Dzień" wydawnictwa „Agora" SA. Gazetę wydawano od 14 listopada 2005 roku do 23 lutego 2006 roku. Początkowo zakładano, że „Nowy Dzień" będzie mieć charakter gazety familijnej, ale inwigilacja bohaterów, podglądanie plotek, romansów i głośnych rozwodów, a także demaskowanie patologii w rodzinach i stawianie na emocjonalną stronę opowiadanej w tekście historii, przybliżyły „Nowy Dzień" do brytyjskiego tabloidu „Daily Mail", który ze względu na poruszaną problematykę trafia głównie do kobiet.

Polską prasę masową po 1989 roku charakteryzuje coraz większe uzależnianie się od tendencji voyeurystycznych. Na współczesnym rynku prasy mamy do czynienia z postępującą unifikacją; tabloidy przestają się wyróżniać formatem, kolorem druku, ilością i wielkością zdjęć, a także przede wszystkim sposobem redagowania tematów. Dzienniki, jak np. „Gazeta Wyborcza", „Rzeczpospolita", „Dziennik", tytuły regionalne i bezpłatne, tygodniki opinii, jak np. „Polityka", „Wprost", „Newsweek", ale też kolorowa prasa dla młodzieży oraz kobiet, coraz częściej i chętniej również korzystają z metod voyeurystycznych. Podglądanie było obecne, jak zaznaczono pokrótce wyżej, w epokach wcześniejszych, ale funkcjonowało w znacznie łagodniejszej formie. Nowy, skomercjalizowany rynek wymusił ostrą walkę o czytelnika, w której zaczęto wykorzystywać najniższe ludzkie instynkty. Podglądanie stosowane w pracy przez dzisiejszych reporterów tabloidów nie łączy się z zasadami moralnymi, dobrymi obyczajami, wartościami kulturalnymi i etycznymi; obca jest mu także tzw. „zdrowa sensacja", którą w okresie międzywojennym propagował „Mały Dziennik". Współczesny odbiorca nieustannie kuszony jest obrazami przemocy lub wulgarnej erotyki, inwigiluje życie prywatne osób publicznie znanych.

[21] M. Janicki, *Nowy „Fakt" prasowy*, „Polityka" 25.10.2003, nr 43, s. 104-105.

Dynamicznemu rozwojowi voyeuryzmu w tabloidach sprzyja polaryzacja społeczeństwa, a szczególnie sytuacje, w których jedni, należący do mniejszości, ale najczęściej powszechnie rozpoznawani, sławni i bogaci, za wszelką cenę starają się odseparować od większości, czyli od przeciętnych obywateli. Nadmierna ochrona i izolacja celebrytów stymuluje do podglądania ich przez wyspecjalizowanych reporterów-voyeurów i fotoreporterów-paparazzich. Popularności voyeuryzmu w tabloidach zdaje się sprzyja też brak płaszczyzny porozumienia pomiędzy najbliższymi sobie ludźmi. Podglądanie celebrytów, utożsamianych ze znajomymi i bliskimi staje się substytutem klasycznej komunikacji interpersonalnej; w ocenie współczesnego odbiorcy tabloidów wydaje się czynnością zdecydowanie atrakcyjniejszą od śledzenia perturbacji własnej rodziny, zastępuje kontakt z „żywym" człowiekiem, symuluje quasi-rozmowy. Obecność voyeuryzmu we współczesnych tabloidach wiąże się również z postępującym i nieustannym procesem komercjalizacji prasy. W efekcie na łamy prasy trafiają artykuły łatwe w odbiorze, populistyczne i skierowane do jak największej grupy odbiorców. Wydawnictwa starają się pomnażać zyski za pomocą starych i sprawdzonych metod, z których do najpopularniejszych należy podglądanie oraz dystrybuowanie w ten sposób nabytych informacji, najczęściej plotek, insynuacji i spekulacji. W opinii coraz liczniejszego grona badaczy wymienionego procesu nie da się już zatrzymać. Zdaniem teoretyka i krytyka literatury, Michała Pawła Markowskiego, współczesne podglądanie doprowadza do całkowitej przeźroczystości stosunków międzyludzkich i do poczucia stałego nadzoru realnej lub wyimaginowanej publiczności.[22] Przeciwko podglądaniu i wkraczaniu niektórych mediów w ludzką intymność zdecydowanie wystąpili też uczestnicy 271 Konferencji Episkopatu Polski, która odbyła się 26 sierpnia 1994 roku. Uczestnicy spotkania zarzucili dziennikarzom propagującym i uprawiającym inwigilację, że metody stosowane przez nich wpływają na upowszechnianie relatywizmu moralnego i sceptycyzmu religijnego, propagowanie fałszywych wartości i wzorców zachowań, pornografię, pokazywanie scen zbrodni i gwałtu.[23] W polskich warunkach był to pierwszy tak poważny i zauważalny głos sprzeciwiający się zjawisku voyeuryzmu medialnego.

Przedmiot zainteresowania voyeuryzmu/tabloidów

[22] M. P. Markowski, *Krótka encyklopedia postmodernizmu*, [w:] *Postmodernizm*, M. A. Potocka (red.), Kraków 2003, s. 83.
[23] *Środki społecznego przekazu w rodzinach, Słowo pasterskie biskupów z 271 Konferencji Episkopatu Polski*, [w:] *Pięciolecie transformacji mediów (1989-1994),* A. Słomkowska (red.), Warszawa 1995.

Tabloidy do podglądania skłaniają różne elementy. Szczególnie atrakcyjne wydaje się być podglądanie człowieka, najchętniej znanego. Tabloidy interesują wszelkie przejawy ludzkiego życia, dotyczące zarówno spraw publicznych (porażki i sukcesy zawodowe), jak i prywatnych (uroczystości rodzinne: śluby i podróże poślubne, pogrzeby i stypy, narodziny dzieci, przyjęcia urodzinowe), skandale i historie miłosne z udziałem gwiazd, ich choroby. Zwraca się również uwagę na osoby biedne, chore lub po prostu niczym nie wyróżniające się (np. historie tzw. zwykłych ludzi, jak mieszkańcy wielkich „blokowisk", prowincjonalnych miasteczek lub ubogich wsi).

1. Kobieta

Jednym z podstawowych obszarów zainteresowań jest kobieta. Wizerunek kobiety stanowi w tabloidach najczęściej występujący obraz i jest zarazem najbardziej zdeterminowany tradycją, kulturą oraz podziałem ról społecznych. Istotne miejsce zajmuje w nim stereotyp, który wiąże się ze zredukowaniem prezentowanej postaci do zbioru przejaskrawionych cech charakteru oraz z narzuceniem jej tradycyjnej roli społecznej.

Stereotypowe sposoby podglądania i następnie klasyfikowania kobiet w tabloidach polegają w znacznej mierze na konfrontowaniu: kobiet pięknych i brzydkich, „dobrych" i „złych" oraz matek „kochających" i „wyrodnych". „Dobre" kobiety to najczęściej postaci wrażliwe, poświęcające się domowi, podporządkowujące życie zawodowe rodzinnemu, a do tego uległe, posłuszne, wybaczające i łagodzące sytuacje konfliktowe. Z kolei za „złe" uważane są kobiety dwojakiego rodzaju: zawiązane ze środowiskiem patologicznym (np. matki, które nadużywają alkoholu, żyją w nieformalnych związkach z ojcem dziecka i stosują przemoc fizyczną), albo postaci charakteryzowane jako jednostki „samolubne", buntownicze, niezależne i egoistyczne, dla których „nadmierna" dbałość o urodę, wygodne życie, niezależność i karierę zawodową bywają ważniejsze od rodzinnego szczęścia i posiadania potomstwa. Dla brukowców idealna kobieta charakteryzuje się opiekuńczością, miłością, poświęceniem, poczuciem instynktu macierzyńskiego; stanowi podporę rodziny i męża, ma skłonność do empatii oraz stałego przejmowania obowiązków innych domowników. Materiały zamieszczane w tabloidach niemalże wprost przestrzegają przed kobietami nazbyt niezależnymi, takimi, które pragną realizować swoje ambicje kosztem tradycyjnie pojmowanych obowiązków matki i żony. Dlatego też kobiety podglądane przez pisma masowe umieszczane są często w stricte patriarchalnym kontekście prac domowych, jak np.

opieka i pielęgnacja dzieci, zakupy, sprzątanie, przygotowywanie posiłków i dbanie o zdrowie rodziny. Aktywność kobiet „dobrych" najczęściej związana jest z typowo „kobiecymi" zawodami, jak pielęgniarka, sekretarka, nauczycielka, ekspedientka, kelnerka, hostessa itp.

2. Agresja

We współczesnych tabloidach teksty podglądające i opisujące agresję, przemoc, interwencje zbrojne i akty terroryzmu pełnią jedną z ważniejszych form przekazu prasowego. Termin „agresja" – w omawianym tu kontekście – można uznać za swoisty symbol, trop uogólniający różnorodne przejawy zachowań nagannych lub podlegających karze, w społecznym odczuciu i w aspekcie prawnym, które bywają inwigilowane przez tabloidy. Agresja występuje jako kontekst podstawowy dla zachowań negatywnych, takich jak wyładowanie gniewu, oburzenia lub złości oraz przemoc fizyczna dorosłych, dzieci i młodzieży (pobicia, kradzieże, rozboje). W niektórych przypadkach podglądana przemoc koncentruje się na okrucieństwie i jego skutkach (trwałe uszkodzenia ciała, morderstwa).

Agresja inwigilowana przez reporterów-voyeurów to również obrazy przemocy w sporcie, zarówno z udziałem kibiców, jak i zawodników, terroryzm i opisy działań wojennych. Jeszcze innym przykładem agresji występującej we współczesnych tabloidach jest agresja leksykalna (wyrażenia obraźliwe, wulgarne, obsceniczne, seksistowskie oraz groźby i oskarżenia).

3. Ciało człowieka

Istotnym „obiektem" podglądania dla tabloidów jest ludzkie ciało, z którym od zawsze wiązano, a przede wszystkim z jego nagością, liczne przesądy i tabu, określenia z dziedziny moralności i niemoralności, obyczajności i nieobyczajności, przyzwoitości i nieprzyzwoitości, czystości i nieczystości. Współcześnie ciało stało się przedmiotem badawczej inwigilacji voyeura. Nagie ciało będące raz pornografią, innym razem aktem artystycznym, cielesność, seksualność, stały się obligatoryjnym elementem tytułów tabloidowych. Stałe pragnienie oraz podglądanie ładnych, zadbanych i sprawnych ciał, doprowadziło do tego, że voyeur podpatrując roznegliżowane gwiazdy i obnażone modelki nie czuje skrępowania, nie widzi w tym niczego niestosownego, a przecież jeszcze w połowie dziewiętnastego wieku goła

damska kostka powodowała dreszcz emocji, sto lat temu widok nagiego uda wywoływał konfuzję i uczucie gwałtu na prywatności. Dla współczesnego voyeura umowny próg przyzwoitości zmienił się diametralnie. Podobnie rzecz się ma z heteroseksualnym podziałem ról społecznych. Jeszcze do niedawna to panie były poddawane oglądowi, a voyeurami byli wyłącznie panowie. Sytuacja uległa jednak zmianie. Mężczyźni z pozycji voyeura awansowali do roli obiektów do oglądania. Tabloidy zwróciwszy uwagę na idealne, zadbane męskie ciało, dokonały swego rodzaju rewolucji kulturowej, do tej pory bowiem sfera ciała przypisana była wyłącznie kobiecie.

4. Gwiazdy i celebryci

Tabloidy nastawione są na inwigilowanie przede wszystkim reprezentantów środowiska sceny filmowej i teatralnej, wokalnej i politycznej. Szczególnie atrakcyjne okazują się być skandale z udziałem gwiazd oraz ich życiowe i zawodowe porażki. Podpatrywanie początkujących piosenkarzy, modeli, aktorów w znacznym stopniu może się przyczynić do ich przyszłej popularności.

- **Skandale i historie miłosne**

Niezmiernie atrakcyjne dla tabloidów bywają związki damsko-męskie oraz wszelkie związane z nimi skandale obyczajowe. Od kilku już lat stałym zainteresowaniem cieszy się podglądanie życia prywatnego bohaterów serialu TVP pt. *M jak miłość*. Ulubionymi postaciami są Katarzyna Cichopek, skandalizująca Anna Mucha, miewająca problemy małżeńskie Dominika Figurska oraz bliźniacy Marcin i Rafał Mroczkowie. Konsekwencją tejże popularności jest stałe zainteresowane życiem osobistym i intymnym młodych aktorów. Każde pojawienie się Rafała Mroczka w towarzystwie kobiety bywa przez tabloidy interpretowane jednoznacznie, jako początek romansu mimo stałych zapewnień jego menadżera, że: „Rafał ma wiele koleżanek i przyjaciółek, ale nic mi nie wiadomo o tym, by z którąś z nich łączyło go coś więcej."[24] Marcin Mroczek, drugi z braci bliźniaków, był natomiast obiektem voyeuryzmu z powodu swojego, byłego już związku z atrakcyjną modelką, Agnieszką Popielewicz. Równie atrakcyjni dla mediów, co bohaterowie serialu *M jak miłość,* są uczestnicy telewizyjnych widowisk tanecznych: stacji TVN *Taniec z gwiazdami* i *You can Dance Po prostu tańcz.* Historie miłosne uczestników kolejnych edycji programu *Taniec z gwiazdami* stały się obligatoryjnym tematem tabloidów. Czytelnicy ekscytowali się związkiem Małgorzaty Foremniak z kilkanaście lat młodszym tancerzem

[24] *Czyżby ją ukrywał?,* „Twoje Imperium" 17.09-23.09.2007, nr 38, s. 31.

Rafałem Maserakiem. Podglądali relacje łączące: Katarzynę Cichopek i Marcina Hakiela, tancerkę Annę Głogowską i aktora Piotra Gąsowskiego. Romans wmawiano Justynie Steczkowskiej, która w parze tańczyła z Włochem Stefano Terrazzino. Znajomość Mateusza Damięckiego i Ewy Szabatin brukowce kreowały na romans idealny, dwojga pięknych, młodych, zdolnych, inteligentnych i skromnych osób. Przestały dopiero wtedy, kiedy młody aktor na spotkania towarzyskie zaczął przyprowadzać kobietę, którą przedstawiał jako swoją sympatię. Dużą atrakcją dla brukowców i współpracujących z nimi paparazzi okazała się być gwiazda czwartej edycji programu TVN *Taniec z gwiazdami* Maria Wiktoria Wałęsa, prywatnie córka byłego prezydenta i siostra posła, Jarosława Wałęsy. Maria Wiktoria Wałęsa zaoferowała tabloidom to, co jest dla nich najatrakcyjniejsze: młodość, urodę i bezpruderyjny, rozrywkowy tryb życia. W krótkim czasie stała się więc ulubienicą brukowych mediów, jak przyznał w swoim artykule dziennikarz „Faktu": „prezydentówna okazała się wdzięcznym obiektem dla paparazzich. (...) zaczęła używać światowego życia. Całowała się publicznie, nie stroniła od alkoholu i nie rozstawała się na krok z nową przyjaciółką Edytą Herbuś."[25] Tematów mediom dostarczyła również córka innego prezydenta RP, Marta Kaczyńska, a szczególnie jej rozwód i wybór nowego partnera, syna pomorskiego działacza SLD oraz przedwczesne urodzenie ich dziecka. Ślub Marty Kaczyńskiej i Marcina Dubienieckiego zdopingował dziennikarzy tabloidów do uważnego monitorowania życia młodej pary; w efekcie reporterzy „Super Expressu" odkryli, że zięć Lecha Kaczyńskiego jest uczestnikiem internetowego serwisu towarzysko-rozrywkowego. Jeden z wpisów Dubienieckiego zamieszczono nawet na łamach dziennika i opatrzono komentarzem psycholog dr Ewy Woydyłło.[26]

- **Wydarzenia rodzinne**

Istotnym elementem tabloidów są wydarzenia rodzinne, takie jak:

- <u>ślub i wesele</u> (opisując uroczystości ślubne znanych osób media szczegółowo podają nie tylko miejsce i datę uroczystości, nie zapominają również poinformować czytelnika o pierwszym spotkaniu zakochanych, o garderobie państwa młodych, ich wieku oraz, który raz stają na ślubnym kobiercu. Odbiorca otrzymuje też wiedzę na temat liczby potomstwa z poprzednich związków bohaterów, ich zdrad i nieprzyzwoitych zachowań, jeśli takie były).

[25] *Porażka zamiast wielkiej kariery,* „Fakt", dodatek „Gwiazdy" 14.03.2008. nr 3, s. 18-19.
[26] M. Świderski, *Szuka wrażeń w Internecie?*, „Super Express" 14.09.2007, nr 215, s. 3.

- **narodziny lub adopcja dzieci** (ciąża, jak i posiadane już potomstwo, zawsze jest atrakcyjnym tematem dla tabloidów. Ciekawe bywa także podglądanie gwiazd, które mają problemy zdrowotne i starają się o dzieci już od dłuższego czasu. Reporterzy z dużą determinacją śledzą kobiety przyznające, że oczekują narodzin dziecka, szczegółowo opisują kolejne etapy ich ciąży i spekulują na temat płci płodu, a nawet zdarza się, że prezentują i omawiają zdjęcia USG. Tabloidy nigdy nie zapominają przypomnieć, które to już dziecko danej pary oraz czy posiada ona inne dzieci, z wcześniejszych związków. Ubrania noszone przez gwiazdy kreują modę ciążową, naśladowaną później przez inne przyszłe mamy.)

- **rozwód** (tabloidy podglądając, a następnie opisując rozstania znanych par, lubią skupiać się przede wszystkim na skandalach, a także na kosztach przedsięwzięcia oraz dokładnie analizować jego przyczyny. Na przykład „Fakt", publikując notatkę na temat drugiego rozwodu aktora Robina Williamsa, podał zarówno przyczyny oficjalne - podawane do wiadomości publicznej, czyli „niezgodność charakterów", jak i prasowe spekulacje informujące, że „aktor coraz częściej zaczął zaglądać do kieliszka".[27])

- **choroba** (choroba może być równie istotnym powodem, by podglądać znane osoby. „Super Express", „Fakt" i kolorowe tygodniki dla pań ekscytowały się każdą kontuzją uczestników programów *Gwiazdy tańczą na lodzie, Gwiezdny cyrk* i *Taniec z gwiazdami.* Atrakcyjna, choć nieetyczna, do podglądania okazuje się być również osoba zmagająca się z chorobą śmiertelną. Kwerenda pism masowych jednoznacznie wskazuje na chorobę nowotworową jako tę, która najchętniej i najczęściej jest podglądana i opisywana. Poza nią na łamach brukowców możemy się jeszcze spotkać ze schorzeniami, które w znacznym stopniu przyczyniły się do przerwania kariery zawodowej popularnej postaci show-biznesu (przeszczep nerki - Przemysław Saleta, białaczka - Agata Mróz) oraz z przypadłościami rzadziej spotykanymi (alzheimer - były trener piłkarskiej reprezentacji Polski, Ryszard Kulesza[28], rozrusznik serca - prezydent Lech Wałęsa[29]).

- **śmierć i pogrzeb** (odejście bliskiej osoby także staje się przyczynkiem do pojawienia się na łamach tabloidów nawet gwiazd, które na co dzień tam nie goszczą. Krystyna Janda oraz jej mąż Edward Kłosiński trafili do tabloidów wraz z informacjami na temat choroby, a potem śmierci Kłosińskiego.[30] Podobnie było z odejściem Gustawa Holoubka, który za życia nie był przedmiotem voyeuryzmu pism masowych. Śmierć oraz pogrzeb to także jedyna sytuacja, kiedy tabloidy, niezależnie od wcześniejszego stosunku, wyrażają się pozytywnie o zmarłej

[27] *Drugi rozwód Robina Williamsa,* „Fakt", dodatek „Gwiazdy" 4.04.2008, nr 6, s. 21.
[28] T. Bielecki, *Pozostał mu tylko uśmiech,* „Super Express" 7.03.2008, nr 57, s. 29.
[29] M. Kossecka-Rawicz, A. Antosik, *Operacja Wałęsy przełożona,* „Super Express" 29.02.2008, nr 51, s. 7.
[30] *Krystyna Janda: Walczyła o niego do końca,* „Życie na gorąco" 10.01.2008, nr 2, s. 3.

osobie, odnoszą się do niej oraz do opłakujących ją bliskich z szacunkiem. Tabloidy preferują także podglądanie, a potem relacjonowanie tragicznych wypadków z udziałem rannych lub ofiar śmiertelnych; w perspektywie voyeurystycznej najlepiej, gdy poszkodowani to osoby publicznie znane. Opisując tragedie, tabloidy nie oszczędzają swoim odbiorcom bulwersujących detali, pełnych realizmu symulacji zdarzenia. Zamieszczają zdjęcia zdobyte sobie tylko znanymi sposobami, na których często są zmasakrowane zwłoki ofiar.)

Wydawcy przeznaczają zwykle kilka kolumn na informacje dotyczące spraw rodzinnych, polskich i zagranicznych celebrytów. Niektóre tytuły specjalizują się tylko w podglądaniu tego typu materiałów (np. „Party", „Życie na gorąco", „Viva", „Gala"), inne raz w tygodniu wydają specjalne inserty (np. „Fakt", dodatek „Gwiazdy"). Reporterzy inwigilując i opisując relacje intymne, związki małżeńskie oraz rodzinne uroczystości gwiazd sugerują się zainteresowaniami swoich czytelników-voyeurów. Najchętniej czytane są dwa rodzaje materiałów, jedne to takie, w których gwiazda (najczęściej popularny aktor, piosenkarz lub polityk) wykonuje „zwykłe", codzienne czynności, np. robi zakupy na bazarze lub w supermarkecie, zmywa naczynia, remontuje lub kupuje dom, idzie z dzieckiem do lekarza, przymierza suknie ślubną, ma kłopoty ze zdrowiem. Czytelnika ciekawi bowiem jak sławne osoby radzą sobie (lub nie radzą) z podobnymi problemami, z którymi on również się zmaga. Drugi rodzaj artykułów, który wzbudza zainteresowanie voyeura prasowego, to materiały opisujące problemy europejskich rodów królewskich i książęcych, najbogatszych Polaków (Jan Kulczyk, Zbigniew Niemczycki), dziedziców międzynarodowych fortun (np. Paris Hilton), czyli kłopoty mu nieznane, odległe i obce, ale dzięki czemu wzbudzające ciekawość.

5. Świat „zwykłego człowieka"

Spełniły się przepowiednie Andy Warhola, który wielokrotnie powtarzał, że kultura popularna doprowadzi do sytuacji, kiedy każdy obywatel będzie miał swoje przysłowiowe piętnaście minut sławy. Obecnie nikogo już nie dziwi podglądanie sztucznie wykreowanych gwiazd - bohaterów-„naturszczyków" telewizyjnych reality show, a przede wszystkim problemów ludzi „takich jak my" (np. bezrobotnych, samotnych matek, mieszkańców wielkich „blokowisk", rencistów i emerytów, bohaterów naznaczonych piętnem niepowodzenia lub choroby itp.). „Życie na gorąco" w każdym swoim wydaniu poświęca jedną lub dwie kolumny na historie opowiadające perypetie ludzi

doświadczonych przez los. Podobnie jest w dziennikach „Fakt" i „Super Express" oraz w innych kolorowych pismach dla pań.

Voyeuryzm medialny to czynność polegająca na podglądaniu wszelkich przejawów ludzkiego życia (śluby, porody, rozwody, romanse i skandale, choroby, zgony i pogrzeby itd.) oraz zmierzająca ku zarabianiu na ludzkich ułomnościach i słabościach; to uosobienie nieetycznej ingerencji w ludzkie życie, proces sprzyjający polemikom. Jednocześnie voyeuryzm to także podstawowe „narzedzie pracy" reportera-voyeura, fotoreportera-paparazzi oraz obligatoryjny elementem prasy masowej. Voyeuryzm najpełniej jest realizowany w tabloidach, ponieważ charakteryzują się one właśnie skłonnością do analizowania najintymniejszych aspektów ludzkiego życia. Voyeuryzm medialny oraz jego wariant o węższym zakresie: voyeuryzm prasowy to też nowy termin medioznawczy bywa, że rozumiany błędnie. W referacie termin voyeuryzm występował w kontekście podglądania, obserwowania ludzi, odkrywania ich tajemnic, także inwazji na prywatność.

Jerzy Biniewicz

Tabloidyzacja dyskursu naukowego

Media we współczesnych demokracjach, ustalając hierarchię wartości, generując zachowania społeczne, w istotny sposób wpływają na kształt życia społecznego. Media są źródłem wiedzy o wzorcach, systemie aksjologicznym porządkującym życie społeczne (Miczka 2007: 186-199; Jastrzębski 2007: 288-294). Język mediów kreując obraz świata, jest gwarantem spójności światopoglądowej współczesnych społeczeństw. Media jawią się jako niezbędny w życiu społecznym czynnik stabilizujący obraz świata, pozwalający przeciętnemu odbiorcy poruszać się w skomplikowanej rzeczywistości: rozpoznać jej komponenty, skomentować, poddać ocenie.

Rewolucja technologiczna końca XX w., dynamiczne przeobrażenia rynku audiowizualnego, rozwój stacji komercyjnych i nasilająca się konkurencja sprawiają, że media zaczynają rywalizować o odbiorcę, ciągle uatrakcyjniając swoją ofertę. Treści rozrywkowe wkraczają do informacji już nie tylko w prasie popularnej lub ofercie programowej stacji komercyjnych, ale pojawiają się także w prasie prestiżowej.

Media współtworząc kulturę masową (z jej stereotypami, kiczem, pogonią za sensacją, intrygującym widowiskiem), są jednocześnie jej zakładnikiem (nie mogą już zmienić języka narracji, zaproponować poważnej debaty). Kultura masowa schlebiając odbiorcy, sięga po język potoczny jako zasadniczy instrument przekazu, co oczywiście kasuje możność wniknięcia w złożoność świata: w kulturze masowej taki pogłębiony obraz świata jest wartością odrzucaną, nikomu niepotrzebną, bo zmuszającą do namysłu, wysiłku poznawczego. Obraz świata tematyzowany przez media masowe zawiera przede wszystkim oceny, informacja traktowana jest instrumentalnie, bowiem liczą się emocje, komentarze, które usiłuje się narzucić odbiorcy.

Media, walcząc o odbiorcę, traktując debatę publiczną jako produkt medialny mający określoną wartość ekonomiczną, muszą podjąć działania prowadzące do jej uatrakcyjnienia. W tym celu sztucznie wyostrzają spór, szukają sensacji, odwołują się do uproszczeń poznawczych, grają na emocjach. Media dążąc do przyciągnięcia masowego odbiorcy, odchodzą od procedur obiektywizujących obraz rzeczywistości (zob. przestrzeganie warunku neutralności, merytoryczności). Uformowanie debaty publicznej wedle wzorów kultury masowej - pogoń za sensacją, banalność, płytkość myśli, rysowanie obrazu świata w

kategoriach czarno-białych (co oczywiście jest uproszczeniem poznawczym, wypaczającym, fałszującym obraz rzeczywistości), sięganie po język wartości - jest zatem wyznacznikiem współczesnej komunikacji masowej.

Odbiorca przyzwyczajony do subiektywnej, wciągającej opowieści mediów żąda zatem ciągle nowej porcji informacji czy komentarzy pozwalających wykreować dynamiczny, pulsujący emocjami obraz świata: komunikacja masowa staje się tylko grą o uwagę publiczności. Media zaspokajają te oczekiwania, tabloidyzując przekaz. Strukturyzują obraz świata za pomocą wywoławczych haseł, które ogniskując debatę, stają się czynnikiem przyciągającym masowego odbiorcę. Tabloidyzację mediów należy zatem utożsamiać z mechanizmem polegającym na przeobrażeniach jakościowych oraz ilościowych w procesie generowania obrazu świata. Zmianie ulega forma środków przekazu (krótsze formy wypowiedzi, eliminacja przekazu werbalnego kosztem bogatej ikonografii). Pogoń za sensacją, przełamywanie tabu (zob. obskurantyzm, szowinizm, nietolerancja), poszukiwanie atrakcyjnych tematów, zdolnych zaintrygować odbiorcę rodzą w sferze językowej potrzebę nowych środków, które staną się wyrazistym eksponentem wizji świata. Media sięgają zatem po język potoczny, uruchamiają strategię agresji, konfrontacji, łamania zasad etykiety językowej.

Tabloidyzację należy jednocześnie kojarzyć z procesem upraszczania debaty publicznej, sprowadzania jej do prostych pytań i oczywistych, łatwych do przyswojenia odpowiedzi. Przekaz poddany tabloidyzacji budując uproszczony (sprowadzony do prostych haseł, czytelnych znaków wywoławczych) obraz świata, ma jednocześnie (a może - przede wszystkim) za zadanie spełnić jeszcze jeden cel: dostarczyć rozrywkę, uczynić z debaty publicznej show, intrygujące widowisko melodramatyzujące rzeczywistość społeczną, świadomie naruszające sferę tabu, szukające sensacji, tematów drażliwych społecznie rodzących dysonans aksjologiczny u wielu uczestników masowej komunikacji.

Tabloidyzacja mediów jest w Polsce faktem, bardzo często informację zastępuje infotainment, a gazetą mającą coraz większe wzięcie jest „Fakt". Nie należy zapominać, że czynnikiem przyspieszającym proces upraszczania obrazu świata, podawania informacji przejrzystych, łatwych w odbiorze, schlebiających gustom estetycznym odbiorcy ukształtowanego przez opowieść kultury masowej, zrealizowanych za pomocą prostego języka dostosowanego do jego zdolności poznawczych, potocznego oglądu rzeczywistości, jest Internet.

W świetle powyższych uwag warto przyjrzeć się dyskursowi naukowemu tematyzowanemu przez media. Konieczne jest postawienie pytań dotyczących ramy

pragmatycznej tego dyskursu podlegającego tabloidyzacji (pojmowanej jako proces rodzący różnorodne skutki komunikacyjne oraz poznawcze, który polega na pośredniczeniu mediów w poznawaniu świata i wpływania - poprzez ustalenie się praktyk dyskursywnych - na postrzeganie rzeczywistości). Istotne jest także ustalenie, na ile dyskurs naukowy podlega przyjętemu przez media trybowi kodowania obrazu świata, na ile pozostaje wydarzeniem komunikacyjnym odrębnym, w małym stopniu podatnym na zabiegi tabloidyzacji, wszak jest on obecny w kulturze od dawna, zdołał wykształcić hermetyczny - z racji celu, tematu, języka, środowiska – schemat komunikacji. Cechuje go silny (kształtowany przez autonomiczne metody poznawcze oraz praktyki dyskursywne) potencjał kulturowy.

Analiza masowej komunikacji upoważnia do stwierdzenia, że dyskurs naukowy staje się jedną z najważniejszych (kto wie, czy nie najważniejszą) opowieści w zmediatyzowanej narracji, jest rzetelną metodologicznie oraz epistemologicznie propozycją opisu świata. Nauka konstruuje obraz rzeczywistości będący dla wielu uczestników komunikacji masowej jedynym źródłem wiedzy, wyrazem samoświadomości społecznej. Nauka stawia centralne dla współczesnej cywilizacji pytania, niejednokrotnie rozwiewa obawy i lęki człowieka, krzepi wizją świata, nad którym można zapanować, który można objąć rozumem. Media referując obraz świata wytworzony przez naukę, mają świadomość wielości teorii i metodologii, które są naturalną konsekwencją sporu w nauce wynikającego z wielości paradygmatów, chęci poszukiwania jednoczącej teorii pozwalającej wytworzyć spójną, uniwersalna wizję rzeczywistości, zob.: „(...) uczestnicy dyskursu muszą zakładać, że mimo nieuniknionych komunikacyjnych uwarunkowań mowy argumentacyjnej do głosu dochodzi tylko bezprzymusowy przymus lepszego argumentowania.” (Habermas 2000: 153)

Dyskurs naukowy (Gajda 1999: 18) jako „typ dyskursu związany z naukową sferą życia społecznego, a także zbiór konkretnych dyskursów występujących w tej sferze (...)”, produkując wiarygodny metodologicznie, epistemologicznie obraz świata, jest zdarzeniem komunikacyjnym, po który media sięgają nader często. Media, uświadamiając masowemu odbiorcy, że nauka scalając rzetelne metodologicznie ujęcia pojęciowe i racjonalne wyjaśnienia tego, co dane w doświadczeniu, wytwarza pogłębioną wizję rzeczywistości (zob. Kamiński 1992: 168-169), traktują poznanie naukowe jako instrument uwiarygodniania (a jednocześnie ubarwiania, uatrakcyjniania) opowieści o świecie. Innymi słowy, autorytet nauki jako instytucji uwiarygodnia media (Wasilewski 2006: 465), odbiorcy akceptują wiedzę mediów referujących dokonania nauki.

Analiza dyskursu medialnego upraszczającego wizję świata ujawnia zatem obecność selekcyjnie, subiektywnie użytych naukowych kategorii opisu świata, które są traktowane jako ramy interpretacyjnych faktów.

1. Media upraszczając obraz świata, komercjalizują poznanie naukowe. Dostarczają takiej wiedzy, jakiej łaknie użytkownik kultury masowej, czyli wiedzy dziwnej, tajemniczej, wstrząsającej, zob.:

- (...) jeśli średnia temperatura na ziemi wzrośnie o więcej niż dwa i pół stopnia, skutki tych zmian będą prawdopodobnie nieodwracalne – alarmuje meksykański klimatolog i noblista Mario Molina. Już teraz w wielu zakątkach świata obserwować możemy różnego rodzaju anomalie. Niestety, specjaliści przewidują, iż do końca wieku ziemskie temperatury wzrosną do ... 4 stopni. A6

- Rok 2008 przyniesie większą od przeciętnej liczbę huraganów i sztormów tropikalnych nad Atlantykiem – uważają eksperci z Uniwersytetu stanu Kolorado. Znani z precyzyjnych prognoz długoterminowych naukowcy przewidują w tegorocznym sezonie 13 sztormów tropikalnych i 7 huraganów. W tym 3 superhuragany o prędkości co najmniej 178 km na godzinę. A6

2. Powoływanie się na referencję nauki bardzo często ubarwia przekaz. Sposób definiowania rzeczywistości przez naukę nie podlega wartościowaniu, racjonalność nauki spycha emocje na plan dalszy. Sięgnięcie przez media po dyskurs naukowy w celu uzasadnienia zdarzeń sensacyjnych, pełnych emocji, budzących powszechne zainteresowanie potęguje siłę perswazyjną przekazu poprzez kontrast między narracją tabloidu (por. *tacy starsi chłopcy jeszcze mogą*; *może jeszcze zabrzmieć tupot małych nużek*) a uzasadnieniem nauki, zob.:

- Super Express tak bardzo interesuje się pożyciem intymnym świeżo poślubionej pary, że planując przyszłość ***85-letniego aktora i 25-letniej teatrolożki,*** *zasięgnął nawet opinii specjalistów. W tym wieku wszystko zależy od stanu zdrowia i sprawności psychiczno-seksualnej partnera - twierdzi seksuolog* ***Stanisław Dulko****. Teraz istnieje wiele możliwości pomocy w takich sytuacjach. Raczej nie będzie mógł już robić takich rzeczy, jak młodzi mężczyźni, ale raz na jakiś czas na pewno.* ***Tacy starsi chłopcy jeszcze mogą.*** *Wolelibyśmy* ***nie wyobrażać sobie tej pary uprawiającej seks****. Naprawdę chcemy wierzyć, że to miłość czysto platoniczno-intelektualna. Lekarze ze stołecznej kliniki leczenia bezpłodności twierdzą, że w domu świeżo poślubionej pary* ***może jeszcze zabrzmieć tupot małych nóżek****. Szansa niewielka, ale jest, chociaż raczej nie obejdzie się bez interwencji medycznej. Dodają jednak, że w takiej sytuacji bezwzględnie trzeba zacząć od zbadania jakości nasienia. Sam Łapicki stara się trzymać fason: "Jestem zakochany i szczęśliwy - ogłosił w "Fakcie". Na ogół dlatego*

człowiek się żeni, że jest szczęśliwy i zakochany. No, przynajmniej tak być powinno." Ten związek to dla nas kolejny dowód na to, że stary facet, nawet jeżeli jest sławny i bogaty, ***nie ma szans na naprawdę atrakcyjną kobietę****. To mity. Spójrzcie tylko na ten przykład z życia. Z takimi dziewczynami musi być coś nie tak. Naprawdę wierzycie, że Łapicki* ***nie widzi różnicy między nią a kobietami, z którymi sypiał 50, 60 lat temu?***

3. Żywym nurtem w narracji medialnej jest powoływanie się na dyskurs medycyny, wszak dostarcza on podstawowych informacji (interesujących masowego odbiorcę), które są traktowane jako budulec potocznej opowieści o świecie dotyczącej: zdrowia, jego braku, sposobach przedłużenia młodości, zob.:

- Na łamach „Proceedings of the National Academy of Sciences" naukowcy z University of Birmingham opublikowali pracę, z której wynika, że uprawianie sportu i równoczesne zażywanie witamin może być szkodliwe. Tak jest przynajmniej w przypadku witamin C i E.

- Za sprawą tego odkrycia będziemy mogli lepiej zrozumieć, dlaczego odczuwamy lęk przed niektórymi obiektami lub stworzeniami i czemu nie jesteśmy w stanie łatwo się go pozbyć. To kolejny krok do pokonania wielu fobii i nauczenia się, jak żyć w przyjaźni m.in. z wężami i pająkami –uważa szefowa zespołu, dr Helena Purkins.

4. Jednym ze sposobów uwiarygodniania zinfantylizowanego obrazu świata jest powoływanie się na autorytet instytucji, uczonych (odbiorcy uznają prawdziwość przekazu referującego sensacyjne fakty, zdarzenia pełne emocji, ponieważ respektują wiedzę uczonych, specjalistów), zob.: ***psychologowie ostrzegają***, ***naukowcy uspokajają***, ***popierają lekarze***, por.:

- Gdy w zeszłym roku projektantka mody Stella McCartney oświadczyła, że w kremach do twarzy znajdują się takie same substancje jak w płynach rozmrażających do samochodów, na kobiety padł blady strach. Naukowcy jednak uspokajają, że to tylko jej wymysły, które nie mają nic wspólnego z rzeczywistością.

- Psychologowie ostrzegają, że najnowszy film Jamesa Camerona "Avatar" zapowiadany jako rewolucja w kinematografii może bardzo negatywnie wpływać na psychikę widza. ***Trójwymiarowe obrazy zawarte w filmie są ponoć tak sugestywne i wizualnie oszałamiające, że mogą pozbawić oglądających kontroli nad układem pokarmowym.*** *(...) Pierwsze zapowiedzi mówią o rewolucji w kinie i prawdziwym przełomie. Część krytyków twierdzi jednak, że twórca posunął się tym razem za daleko.*
W tej opinii popierają ich lekarze, podkreślając, iż sposób prezentacji obrazów w tym filmie może wywierać destrukcyjny wpływ na funkcjonowanie ciała człowieka.

5. Częstym zabiegiem stosowanym przez media jest pokazywanie uczonych jako bohaterów kultury masowej – wojowników zmagających się z przeciwnościami losu, niestrudzonych w dążeniu do celu, kapłanów postępu:

- *Poszukiwanie grobu astronoma trwało od lat. Kopernik został pochowany bez rozgłosu. Pod koniec 2005 r. zgodnie ze wskazaniem dr. Jerzego Sikorskiego, historyka z Olsztyna, pod bocznym ołtarzem Świętego Krzyża naukowcy natrafili na szczątki ludzkie. Część materiału trafiło w ręce szwedzkich naukowców.*

Najtrudniej było wyodrębnić kod DNA i później dopasować go do kodu z włosa znalezionego w należącej do niego książce. Po 3 latach się udało. Mieszkańcy kilkutysięcznego Fromborka nie kryją dumy. Od lat wierzyli, że właśnie u nich był pochowany słynny astronom, którego odkrycia zrewolucjonizowały naukę na świecie.

6. Potężną bronią czyniącą z nauki siłę niemal magiczną jest technologia zdolna przełamywać bariery, czynić niemal cuda. Media referując osiągnięcia naukowe, ukazują moc magiczną nowoczesnych technologii, produkują mit o potędze człowieka, jego zdolności kreacji, zob.:

- *W Kanadzie przeprowadzono operację serca dziecku, które jeszcze się nie urodziło. Konkretnie lekarze ze Szpitala Dziecięcego w Toronto wprowadzili do wnętrza serca małego pacjenta rurkę (cewnik). Bez tego zabiegu serce mogłoby się zatrzymać w czasie porodu. Agencje nie podały, ile miesięcy czy tygodni miał pacjent. Serce człowieka zaczyna bić 21 dni od zagnieżdżenia się zarodka w macicy. W czasie całej ciąży częstotliwość jego pracy wynosi 70–80 uderzeń na minutę na początku ciąży, do nawet 190 uderzeń w 7– 8 tygodniu ciąży. Później powoli spada. U noworodka serce ma ok. 20 g.*

7. Dyskurs naukowy w uproszczonej opowieści mediów o świecie jest instrumentem wytwarzania gotowych formuł interpretacyjnych: produkcja dyskursu (i podtrzymywanie go) polega na wprowadzaniu do obiegu gotowych propozycji myślowych, które są w stanie zaciekawić potocznego odbiorcę, zob.:

- *Nić pajęcza jest jednym z najmocniejszych materiałów, jakie natura potrafi wytworzyć. Elastyczna, lekka i wytrzymała. Gdyby człowiek potrafił w dużych ilościach wytwarzać taki materiał, zupełnie inaczej wyglądałyby nasze miasta, ubrania, a nawet pojazdy. Prosty przykład. Mosty i wieżowce byłyby bardziej ażurowe, a architekci mogliby sobie pozwolić na dużo większą swobodę co do formy. Niestety, sieci pajęczych nie potrafimy masowo wytwarzać. To nie przeszkodziło naukowcom z Instytutu Fizyki Mikrostruktur im. Maxa Plancka w Halle na opracowanie metody wzmocnienia pajęczej przędzy.*

Jak tego dokonali?

Analiza obrazu świata poddanego tabloidyzacji pokazuje siłę dyskursu nauki. Media dostrzegły potencjał poznania naukowego jako fascynującej opowieści o świecie, która może zaintrygować masowego odbiorcę, wszak badania naukowe obfitują w dramatyczne wydarzenia, a uczeni odkrywający tajemnice świata urastają do rangi herosów współczesności.

Media przywołując osiągnięcia nauki, czynią z dyskursu scjentystycznego narzędzie obiektywizacji obrazu świata. W świecie, który zaczyna nas przerastać, nad którym już tracimy kontrolę, dyskurs naukowy przynosi nadzieję, kreuje mit triumfującej nauki jako narzędzia pozwalającego zapanować nad rzeczywistością, a jednocześnie uwiarygodniającego władzę mediów.

Gajda S., 1999. *Współczesny polski dyskurs naukowy,* Opole, 9-18.

Habermas J., 2000. *Filozoficzny dyskurs współczesności,* Kraków

Jastrzębski J., 2007. *Ani pierwsza, ani czwarta,* Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i profesjonalne Spółka z o.o., s. 288-294.

Kamiński S., 1992, *Nauka i metoda. Pojęcie nauki i klasyfikacja nauk,* Lublin.

Miczka T., 2007. *Nowe media jako nowe formy komunikowania politycznego i nowe formy „dyscyplinującej technologii władzy",* Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i profesjonalne Spółka z o.o., s. 186-199.

Wasilewski J.,2006. *Retoryka dominacji.* Warszawa:

Marian Bugajski
Uniwersytet Zielonogórski

Kultura tabloidów a język[1]

Leksem *tabloid* to jedno z nowszych zapożyczeń w polszczyźnie. Nie notują go jeszcze słowniki wydane w ubiegłym wieku. Pierwszą jego definicję znajdujemy w słowniku pod red. H. Zgółkowej (t. 42, 2003 r.) , według którego jest to nazwa środowiskowa oznaczająca ‘czasopismo nastawione na poszukiwanie sensacji, publikujące teksty sensacyjne, skandalizujące’.

Według aktualnego PWN-owskiego słownika internetowego jest to ‘gazeta codzienna, mająca kolorowe zdjęcia i sensacyjną treść’ (http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=tabloid, 16 IV 2009), natomiast w opublikowanym przez to samo wydawnictwo *Słowniku wyrazów obcych* (Warszawa 2004) zdefiniowano interesujący nas leksem jako ‘gazetę codzienną o formacie mniejszym od normalnego, tanią, mającą duże nagłówki i kolorowe zdjęcia, lekką, ciekawą i sensacyjną treść oraz przystępnie podane najważniejsze informacje’.

O tym, że jest to nowy leksem świadczy informacja z najnowszego *Wielkiego słownika poprawnej polszczyzny PWN* (Warszawa 2004), z której się dowiadujemy, że na podstawie kryterium wystarczalności języka pozwalającego „odróżnić elementy językowe potrzebne ze względów nominatywnych lub ekspresywnych od niepotrzebnych” „nie widać uzasadnienia dla takich nowych wyrazów, jak *shop* lub *tabloid,* które dublują nazwy już funkcjonujące w polszczyźnie: *sklep, gazeta brukowa* (s. 1595). Nawiasem mówiąc, jest to stwierdzenie dyskusyjne, bo *gazeta brukowa* i *brukowiec* są nazwami nacechowanymi pejoratywnie, *tabloid* zaś takiego nacechowania nie ma[2]. Jego obecność w polszczyźnie jest więc uzasadniona, co więcej funkcjonuje już dzisiaj nie tylko jako nazwa środowiskowa, ale także jako zobiektywizowany termin naukowy. Obecny jest także w zasobie słownictwa ogólnego i stał się podstawą rzeczownika *tabloidyzacja*, którego słowniki jeszcze nie notują, a który szybko się w polszczyźnie rozpowszechnia.

[1] Ten tekst stanowi kontynuację moich rozważań na temat ograniczeń, którym podlega język we współczesnej kulturze, opublikowanych w artykule „Język a przestrzenie wizualne i akustyczne” (w:) *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka*, red. A. Janiak, W. Krzemińska, A. Wojtasik-Tokarz, Wrocław 2007, s. 305-315.
[2] W. Pisarek we *Wstępie do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 131 zauważa, że takie rodzaje czasopism, jak prasa brukowa lub rewolwerowa, tzw. piśmidła i szmatławce oraz prasa gadzinowa wydzielane są według kryteriów deprecjonujących i same ich nazwy mają także charakter deprecjonujący.

Po wpisaniu w wyszukiwarkę internetową, otrzymujemy ponad cztery tysiące trzysta użyć, w tym dziewięćdziesiąt trzy w tytułach stron. Pojawia się on między innymi w takich połączeniach wyrazowych, jak na przykład: *tabloidyzacja blogosfery, debaty, dziennikarstwa, historii, internetu, mediów, nauki, polityki, portalu, postów, prasy, Rzeczpospolitej, rzeczywistości, sondaży, świata, telewizji, tytułów, umysłów, życia*. Znajdujemy też określenie *tabloidyzacja mentalna*, przy czym zazwyczaj wszelkie zjawiska określane jako tabloidyzacja charakteryzowane są pejoratywnie.

Trudno jednoznacznie ustalić znaczenie leksemu *tabloidyzacja*. Najogólniej można by je określić jako upodabnianie się do tabloidu, a więc takie ujmowanie zjawisk, które ma na celu poszukiwanie ich sensacyjnej treści i jej eksponowanie bez głębszego wnikania w istotę relacjonowanych faktów, przy czym nie bez znaczenia jest tu odwoływanie się do emocji.

A więc wszelkie zdarzenia, o których się mówi (głównie w mediach), powinny być ekscytujące, emocjonujące i podniecające, taki też powinien być język relacji, żeby odbiorca się nie nudził[3]. Swoisty wykład na ten temat stanowi artykuł „Aż poleje się krew" zamieszczony w „Newsweeku" z 20 IV 2008 r., w którym autor pisze między innymi: „Koniec nudy. Przed nami tygodnie medialnego show (...). Igrzyska medialne zapewnią nam w najbliższych tygodniach członkowie obu komisji śledczych – ds. wyjaśnienia śmierci Barbary Blidy i tzw. naciskowa (...). Zainteresowanie mediów będzie tym większe, że czas rządów Platformy Obywatelskiej postrzegany jest raczej jako okres nudy w polityce". Wynika z niego między innymi, że polityka jako jedno z ważniejszych zjawisk relacjonowanych przez media musi mieć sensacyjny wymiar, a wydarzenia polityczne to dla nadawców medialnych i ich odbiorców rodzaj rozrywkowego, emocjonującego widowiska. Mniej ważna, trzeba dodać, jest natomiast rzeczowa, merytoryczna dyskusja nad (w tym wypadku) tragicznymi zdarzeniami.

Dotyczy to także innych faktów społecznych, którymi się zajmują środki przekazu, a w ostatnich czasach szczególnie zjawisk gospodarczych. Ich rzetelna analiza jest zarówno dla wielu nadawców, jak i odbiorców jest zajęciem trudnym, wymagającym intelektualnego wysiłku polegającego między innymi na umiejętności operowania rozbudowanym systemem terminów[4]. Stąd też swoiste uproszczenia sformułowań polegające na odwoływaniu się do emocji jak na przykład: *giganci z warszawskiego parkietu na kolanach, gigantyczna redukcja etatów w polskiej spółce, bezrobocie bije w małych, fala bezrobocia zalewa małe miasta*.

[3] Pisałem o tym w artykule *Język a przestrzenie wizualne i akustyczne* (w:) *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka* pod red.. A. Janiak, W. Krzemińskiej, A. Wojtasik-Tokarz, Wrocław w 2007.
[4] Por. na ten temat: G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach,* (w:) *Polszczyzna 2000*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 191.

Cechą istotną kultury tabloidów jest wizualizacja. Jest ona łatwa do zaobserwowania zarówno w mediach tradycyjnych z dominującą tu telewizją, jak i w internecie. W typowych tabloidach materiały wizualne (przede wszystkim zdjęcia, ale też wyraziste kolorowe litery) zajmują ok. 2/3 zadrukowanej powierzchni. Trudno szczegółowo określić, jak te proporcje wyglądają w innych gatunkach prasy, ale znajdujemy takie czasopisma, jak np. *Joy* czy *Glamour* o jeszcze większym stopniu wizualizacji, w wielu innych natomiast tekst stopniowo ustępuje ilustracjom. Jedną z przyczyn tej tendencji jest technika komputerowa umożliwiająca nie tylko obróbkę i druk zdjęć, ale także urozmaicanie tekstu różnymi niejęzykowymi barwnymi znakami graficznymi, takimi jak na przykład wykresy, mapy symbole itp. To niejęzykowe, moim zdaniem uproszczone, informowanie jest dla odbiorcy atrakcyjniejsze, niż czytanie tekstu, a dla nadawcy niejednokrotnie łatwiejsze niż posługiwanie się językiem.

Pozwolę sobie w tym miejscu odwołać się do swojego doświadczenia w dydaktyce uniwersyteckiej, z którego wynika, że studentom obcującym na co dzień z licznymi przekazami wizualnymi jest coraz trudniej wysłuchać półtoragodzinnego wykładu nieilustrowanego dodatkowymi materiałami. Przekaz tylko językowy staje się po prostu mało interesujący albo zbyt trudny, abstrakcyjne myślenie niewspomagane materiałami wizualnymi często zawodzi.

Język, jak wiadomo, „umożliwia nie tylko tworzenie znaków konkretnych pojęć i ich systematyzowanie, ale także nazywanie pojęć oderwanych i budowanie całych wielopiętrowych układów o coraz wyższym stopniu abstrakcji, co nie jest możliwe w żadnym innym systemie znaków. Stanowi więc nie tylko narzędzie komunikowania, ale także myślenia, jest niezbędny do myślenia pojęciowego; inaczej mówiąc, nie ma myślenia poza językiem, a jeśli jest, to bardzo ograniczone. Także najważniejsze doświadczenia poszczególnych pokoleń magazynują się w języku, tworząc rodzaj wiedzy, bez której niemożliwe byłoby przetrwanie gatunku ludzkiego. Nie trzeba uzasadniać, że poprzez język tę wiedzę przyswajamy”[5].

Warto tu przypomnieć pojęcie kultury umysłowej, którym się posługiwał W. Doroszewski, uznając, że „najbardziej określoną konkretną formą pracy nad tym, co nazywamy kulturą umysłową, jest praca nad językiem właśnie, nad sposobami wysłowienia”[6].

[5] *Języka a przestrzenie wizualne i akustyczne, op. cit., s.307.*
[6] Por.: *Językoznawstwo a kultura umysłowa społeczeństwa*, „Poradnik Językowy” 1967, z. 1, s. 1-5, przedruk w: W. Doroszewski, *Język, myślenie, działanie*, Warszawa 1982, s. 23-27.

Ponieważ niezręcznie jest stawiać jakąś wszechogarniającą diagnozę współczesnej kultury umysłowej, pozwolę sobie zacytować uwagi Jana Hartmana, profesora filozofii z Uniwersytetu Jagiellońskiego, który powiada „Nie wiem, jaki odsetek absolwentów szkół średnich w Polsce umie napisać poprawnie kilka zdań po polsku. Wiem, że wśród studentów na pierwszych latach studiów jest to nieco ponad 50 proc." (...) Wykładowcy szkół wyższych wiedzą doskonale, że większość studentów nie ma żadnej, najskromniejszej nawet, wiedzy na żaden temat, a część nie umie czytać (duka bez zrozumienia) ani pisać". O testach, jako sposobie sprawdzania wiedzy mówi zaś, że „konstruuje się test w taki sposób, aby tylko niedorozwinięty umysłowo mógł go nie zdać. Test taki nie wymaga umiejętności pisania, a i sprawdza się szybciutko. Tak czy inaczej zaliczenia będą rozdane, a etat wykładowcy, na prywatnych uczelniach zagrożony w przypadku zbyt dużej liczby postawionych dwójek, uratowany" [7].

Współczesna, upodabniająca się do tabloidu, kultura ma charakter ikoniczny w wiekszym stopniu niż kiedykolwiek w dziejach[8], a język zaczyna być w niej sprowadzany do poziomu kodu towarzyszącego. Trudno wobec tego mówić o kulturze umysłowej w takim sensie, jak myślał o niej W. Doroszewski. Jest to raczej kultura uproszczonych działań myślowych prezentująca ludzki punkt widzenia[9], posługująca się ludzkim językiem[10], czyli prostymi formami językowymi i stylistycznymi, w których wyraźnie się ujawnia funkcja emotywna.

Cechą tabloidalnych wypowiedzi dziennikarskich jest mieszanie faktów i opinii[11]. Z ludzkiego punktu widzenia relacjonowane i oceniane są zdarzenia interesujące zwykłych ludzi, np. plotki i fakty z życia tzw. celebrytów, przy czym uwaga dziennikarzy koncentruje się raczej na wydarzeniach niezwykłych, sensacyjnych, szczególnie nośne są seks i zbrodnia. Na uwagę zasługuje częste posługiwanie się stereotypem. Wydarzenia podlegają więc swoistej selekcji – im bardziej sensacyjne, tym ważniejsze. W. Pisarek mówi o „strategii udramatyzowanego opowiadania, upraszczającego i personalizującego stan rzeczy; uwaga skupia się raczej na osobach niż na ich działaniu; w selekcji wydarzeń większą rolę niż ich społeczna ważność odgrywa sensacyjność i zdolność do wywoływania wrażenia"[12]. Z sądem tym koresponduje wypowiedź Szymona Hołowni dziennikarza, felietonisty „Newsweeka",

[7] Szkoła buja w obłokach http://wyborcza.pl/1,75515,6485258,Szkola_buja_w_oblokach.html, 9 IV 2009.
[8] Por. *Język a przestrzenie wizualne i akustyczne, op. cit.,* s. 305.
[9] Por.: W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa 2007, s. 63.
[10] Por. na ten temat: M. Steciąg, *„Ludzki język" w radiowych rozgłośniach komercyjnych* (w:) Zielonogórskie seminaria polonistyczne 2001 pod red. S. Borawskiego i J. Brzezińskiego, Zielona Góra 2002, s.407-417.
[11] Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu,* Warszawa 2008, s. 134.
[12] Op. cit., s. 134.

który żartobliwie pisze, o „współczynniku niezwykłości śmierci", z którego miałoby wynikać, „...że gdy dwóch Jamajczyków zabije się w zrzuconym z wieżowca bobsleju, news ten ma pierwszeństwo przed zatonięciem łodzi z 30 osobami w Bangladeszu" i twierdzi, że „media nie są w stanie zbudować napięcia na informacji, że ktoś doznał zawału i zmarł. Tworzą więc własną, oderwaną od realnej mapę plusów i minusów życia. I rzucają na nią wszystkie siły, pracowicie opisują, aż uda im się nas przekonać, że ten sztuczny świat, który podstawiają nam pod nos jest prawdziwy"[13].

Wspomniane wyżej określenie *ludzki* w naszych warunkach szczególnie się uaktywniło po roku 1989. Początkowo miało się odnosić do jasnych, prostych, nieszablonowych sposobów przekazywania informacji, co było reakcją na wcześniejszy stan języka w mediach. Ta prostota jednak szybko się przerodziła w swoje zaprzeczenie – język w kulturze tabloidów i szerzej rzecz ujmując - w kulturze mediów nader często jest już dziś prostacki.

Jednym z kryteriów klasyfikacji prasy jest jej poziom intelektualny; to kryterium pozwala wyodrębnić właśnie tabloidy i przeciwstawić im prasę elitarną[14]. Jednak trzeba zauważyć, że w naszych warunkach, co jest wynikiem upowszechniania się kultury tabloidalnej, obniża się poziom intelektualny wszystkich mediów. Najwyraźniej jest to chyba widoczne na styku dziennikarstwa i polityki, które według jednego z najlepszych polskich dziennikarzy - Tomasza Lisa „...podlegają morderczym regułom tabloidyzacji i komercjalizacji...", a „...największe telewizje stanęły z wielką determinacją do wyścigu o to, która z nich najszybciej i najbardziej ogłupi jak największą liczbę widzów", których potrzeby zostały zdefiniowane w „sposób minimalistyczny", jednak „...nurkując w poszukiwaniu jak największej oglądalności oduczamy widzów myślenia, zwalniamy ich z tego obowiązku, czego już za chwilę będziemy ofiarą[15]".

Zależności, o których mowa, Walery Pisarek widzi w bardziej złożonych relacjach: „z niektórymi odmianami mediów związany jest swoisty sposób widzenia świata, swoisty system selekcji i traktowania informacji przez nadawców, a także swoiste oczekiwania ze strony zamierzonych i rzeczywistych odbiorców. Trudno powiedzieć, czy to swoiste medium wytworzyło swoisty sposób „słowienia" czy „odbijania" rzeczywistości, czy też swoiste traktowanie przez nadawcę rzeczywistości i zamierzonej publiczności wygenerowało swoiste medium"[16]. Niezależnie jednak od tego, co jest przyczyną, a co skutkiem tego stanu rzeczy,

[13] „Newsweek" 19/2009, 10 V 2009 r.
[14] Por.: W. Pisarek, op. cit., s. 130.
[15] Polityka - nr 50/2008, 13 XII 2008.
[16] Op. cit., s. 133.

szerzona i chyba do pewnego stopnia kontrolowana przez media kultura umysłowa sporej części odbiorców pozostawia wiele do życzenia.

Według cytowanego publicysty wyjściem z takiej sytuacji jest zasada złotego środka, zaspokajanie niezbyt wygórowanych oczekiwań widza, ale jednocześnie niepoddawanie się jego terrorowi: „cała sztuka polega na tym, by widzom dać to, co chcą dostać, dając im jednocześnie także to, co dostać muszą. Pamiętać o oczekiwaniach widzów, ale nie być ich niewolnikiem”[17]. To, czego odbiorcy oczekują, jest dość łatwe do określenia na podstawie wskaźników tzw. oglądalności, słuchalności i czytelnictwa, w związku z czym ukształtowały się takie terminy, jak *primetime* i *prasa wielkonakładowa*. Trudniej chyba jednak określić to, co dostać powinni, bo trzeba by się wtedy zastanowić nad wymaganym (postulowanym) poziomem kultury, w tym także nad poziomem kultury umysłowej, obejmującej swym zakresem szeroko pojętą kulturę komunikacyjnojęzykową.

„Czy to się komuś podoba, czy nie – telewizja w *primetimie* to miliony widzów. Kogo miliony oglądać nie chcą, kto nie potrafi udowodnić około 20 proc. udziałów w rynku (...) ten z telewizji musi zniknąć. Bo telewizja jest dziś także biznesem, co potwierdzi prezes niewywiązującej się z misji wstrętnej TVP, co potwierdzą także prezesi publicznych BBC, ZDF, ARD czy RAI. Albo więc skazujemy się na niszę, albo próbujemy balansować. Albo w atrakcyjnej formie, nie obrażając inteligencji inteligentów, staramy się mówić do milionów, albo z wyżyn wyrafinowanego poczucia smaku mówimy do garstki, która tak naprawdę telewizji nie potrzebuje” – pisze T. Lis[18].

Wypowiedź tę, jeśli pominiemy szczegóły, można odnieść do wszystkich mediów i wypada się z nią zgodzić, jednak trzeba zauważyć, że w kulturze tabloidów atrakcyjna forma pełni często tylko funkcję fatyczną, której jedynym celem jest utrzymanie tych milionów odbiorców. Jeśli przekaz jest mało atrakcyjny, jeśli nie spełnia oczekiwań, znajdą sobie oni innego nadawcę, zacznie działać zasada pilota. Według R. Kapuścińskiego czytamy na przykład gazety „...tak jak przelatuje się stacje, kanały i obrazy telewizyjne, pociskając guziczki pilota: na każdej stronie oglądamy zdjęcia, czytamy tytuły, czasem jakiś fragment artykułu. Obyczaj telewizyjny przeniknął do naszych zachowań. Wszędzie wkrada się zasada pilota. Będziemy przeskakiwać, przerzucać, przelatywać napotkane stronice, obrazy, widoki, przeżycia, ludzi”[19].

Twierdzi R. Kapuściński, że „...historia przekazywana nam przez ekran telewizyjny obejmuje cały świat. A my nie możemy być na całym świecie. Nasze doświadczenie nie może

[17] T. Lis, ibidem.
[18] Op. cit.
[19] R. Kapuściński, Lapidaria, Warszawa 2002. s. 359.

objąć całej planety możemy objąć tylko to, co dzieje się w naszym otoczeniu. Mamy dostęp tylko do tego, co oglądamy, a więc do takiej wersji historii, którą tworzą i dają media. Skądinąd jest to jedyna historia, jaką w końcu będziemy widzieć. Za kilka lat historyk, chcąc poznać dane wydarzenie, będzie musiał obejrzeć kilka milionów metrów taśmy filmowej. A to jest oczywiście niemożliwe"[20].

Te spostrzeżenia dotyczą nie tylko historyków i historii. Dzięki mediom każdy może uczestniczyć we wszystkich najróżnorodniejszych wydarzeniach na świecie od imprez rozrywkowych po konflikty zbrojne, jednocześnie nadmiar globalnych wydarzeń powoduje, że nie jesteśmy w stanie na żadnym z nich dłużej skupić uwagi. Wobec tego przekazy audiowizualne stają się coraz krótsze, dynamiczniejsze, coraz bardziej stabloidyzowane i coraz rzadziej skłaniają do refleksji, bo odbiorca nie ma ani czasu, ani ochoty, ani możliwości intelektualnych, by zgłębiać ich sens, ponieważ się coraz częściej posługuje kodem ograniczonym, a jeśli tak, to wzrasta społeczne zapotrzebowanie na komunikaty nadawane za pomocą sygnałów. To z kolei powoduje, że coraz bardziej niedostępne stają się treści intelektualne możliwe do przekazywania tylko w postaci języka na poziomie kodu rozwiniętego.

Współczesna kultura audiowizualna i co za tym idzie, ogląd świata, ulega więc fragmentaryzacji, co po części wynika z nadmiaru przekazywanych informacji, po części z możliwości percepcyjnych odbiorcy kształtowanych w dużej mierze poprzez język funkcjonujący na pograniczu kodu ograniczonego. Następuje więc swoista eskalacja oczekiwań odbiorców i oferty nadawców. Te oczekiwania w ostatnich czasach najlepiej zaspokajają komunikaty audiowizualne preparowane w ten sposób, by jak najmniej absorbować adresata i dostarczać mu przede wszystkim wrażeń, a nie informacji. Powstało nawet specjalne pojęcie na określenie tego zjawiska i termin *inforozrywka*, obraz świata kształtowany zaś w ten sposób i w ten sposób postrzegany jawi się jako mozaika fragmentarycznych wrażeń niepodporządkowana żadnym kryteriom nadrzędnym. Jednocześnie abstrakcyjne myślenie pojęciowe jest coraz częściej zastępowane czymś w rodzaju myślenia obrazkowego, w którym język schodzi na dalszy plan i zaczyna pełnić rolę kodu towarzyszącego. Kultura współczesna, a przynajmniej spora jej część kształtowana przez media i stale w mediach obecna, uzyskuje kształt komiksu, w którym język pełni głównie funkcję fatyczną i emocjonalną.

Ograniczenia językowe, o których mowa, budzą pewne zaniepokojenie, bowiem ubogi repertuar środków językowych musi do pewnego stopnia ograniczać nie tylko możliwości

[20] R. Kapuściński, op. cit., s. 314.

komunikacyjne, ale także możliwości poznawcze, czy szerzej rzecz traktując - intelektualne. Myślenie językowe z uporządkowanym, zhierarchizowanym systemem pojęć ustępuje bowiem myśleniu przy pomocy środków parajezykowych – wizualnych[21] odnoszących się do przypadkowych, nieuporządkowanych fragmentów rzeczywistości, co na przykład daje się zauważyć we współczesnym dyskursie politycznym odwołującym się coraz częściej do emocji niż do argumentów rzeczowych. Trudno zresztą się odwoływać do intelektu użytkownika języka dysponującego ograniczoną znajomością języka zarówno na poziomie systemu gramatycznego, jak i w warstwie leksykalno-semantycznej, mającemu ograniczoną zdolność tworzenia i rozumienia tekstów[22].

„Media uświadomiły sobie, że kierunek ich rozwoju nadaje odbiorca. Jeżeli odbiorca nie chce pogłębionej debaty, to jej nie dostanie (...) interesem widza jest, by było zabawnie, szybko, kolorowo i bezproblemowo. I to jest pierwsze nieszczęście w rozwoju mediów, które teraz widzę" – powiada Grzegorz Miecugow[23]. Uważa on, że o słabości mediów stanowią ich odbiorcy i że nie można abstrahować od tego, co widz chce oglądać. Mówi też o „niebezpieczeństwie tabloidyzacji mediów, która się dzieje na naszych oczach i która bierze się z pogoni za widzem, i maszerowaniem w kierunku, który wytycza widz. Internet jest od tego niewolny. Nie bez powodu tylko przez sześć tygodni na pierwszym miejscu wyszukiwarek najczęściej szukanego hasła znalazł się Osama bin Laden i to było od 11 września do końca października 2001 roku. Następnie wrócił seks na numer jeden wśród przeglądarek. W czasach pokoju i dostatku, a w takich czasach przyszło nam żyć, ludzie w mediach szukają rozrywki, a nie informacji. Generalizowanie nie jest dobre, ale jest to przeważająca część społeczeństwa. Tłumy rządzą mediami, a media, aby być wpływowe muszą iść tam, gdzie tłumy i to jest niebezpieczne"[24].

W tym miejscu można jednak postawić pytanie o rodzaje i sposoby podawania zarówno informacji, jak i rozrywki. Z lingwistycznego punktu widzenia interesuje mnie oczywiście język, szczególnie zaś, o czym już była mowa, językowe kształtowanie przekazywanych treści za pomocą rozbudowanych, zhierarchizowanych systemów pojęć, a to jednak pozostawia wiele do życzenia, podobnie jak wiele do życzenia pozostawia język medialny, który ma najważniejsze znaczenie w kształtowaniu współczesnej polszczyzny[25].

[21] Por. na ten temat: K. Handke, Socjologia języka, Warszawa 2009, s. 276.
[22] K. Handke, ibidem.
[23] http://wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Koniec-z-gadajacymi-glowami,wid,11106863,wiadomosc.html?ticaid=1807c, 15V 2009.
[24] Ibidem.
[25] Pisałem na ten temat w artykule „Komunikowanie i komunikowanie się w mediach" (w:) Współczesne odmiany języka narodowego, red. K. Michalewski, Łodź 2004, s. 85 – 92.

Zastanawiając się nad istotą kultury tabloidalnej, Wiesław Godzic pisze „Wydaje się (...), że to raczej wykonanie niż temat świadczy o przynależności do sfery tabloidu. Waham się ciągle przed jednoznacznym potępieniem przejawów tej kultury. Znajduję tam sporo obszarów, którym pozostała kultura nie jest w stanie sprostać i zainicjować aktywność odbiorczą”[26]. Z tym stanowiskiem wypada się zgodzić, trzeba jednak zauważyć, że wykonanie obejmuje wszelkie możliwe sposoby i techniki komunikowania, w tym także język, a ten w kulturze tabloidów podlega licznym ograniczeniom, uniemożliwiając jego użytkownikom wyjście poza obszar tej kultury.

Kilka lat temu pisałem, że „braki językowe stanowią zasadniczą barierę dla uczestnictwa w życiu społecznym i w kulturze. Wynika z tego między innymi, że (...) nadawcy medialni będą musieli obniżać poziom komunikatów, by dostosować je do możliwości percepcyjnych odbiorców, co grozi falą obniżenia poziomu kultury, w tym kultury języka” i że maleje „przestrzeń zastosowania językowego kodu rozwiniętego na rzecz kodu ograniczonego. Nader często obserwujemy też przekazywanie informacji poprzez sygnały, stanowiące przedjęzykowy sposób komunikowania. Taki stan rzeczy musi niepokoić, gdyż to właśnie język jest narzędziem abstrakcyjnego myślenia i najważniejszym nośnikiem kultury[27]”.

Tutaj jeszcze dodam, że ograniczenia językowe, o których wspominałem, są przyczyną swoistej spirali kulturowej - uczestnik kultury tabloidów poszukuje zabawnych, prostych, przyjemnych tekstów, które nie wymagają intelektualnego wysiłku, media zaś takich tekstów mu dostarczają, co z kolei negatywnie oddziałuje na poziom jego kultury umysłowej. Dobitniej zostało to sformułowane w „Newsweeku” (nr 43, 2008), który opublikował ranking najgłupszych programów w polskiej telewizji. Możemy tam przeczytać, że stacje telewizyjne „od kilku sezonów uczestniczą w szaleńczym wyścigu o to, kto wyprodukuje głupszy program. Konkurencja jest zażarta, walczą wszystkie obecne na rynku duże anteny, do gry włączyła się także telewizja publiczna i od razu odniosła sukces”. Sukcesem tym jest program „Gwiazdy Tańczą na Lodzie” emitowany w TVP2, który ogląda 3,2 miliona widzów i który w rankingu zajął pierwsze miejsce.

Przykładów obniżania się kultury umysłowej można by przytaczać o wiele więcej. Tutaj odwołam się jeszcze do badań przeprowadzonych przez Bibliotekę Narodową i OBOP w roku 2008[28], z których wynika, że czytelnicy wybierają przede wszystkim powieści obyczajowo-romansowe i sensacyjno-kryminalne oraz popularne poradniki. Na marginesie

[26] W. Godzic, Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów. Warszawa 2007, s. 68-69.
[27] W artykule „Język a przestrzenie wizualne i akustyczne”, op. cit., s. 313.
[28] http://ksiazki.wp.pl/wiadomosci/id,38065,wiadomosc.html, 18 III 2009.

dodam, że według tych badań (prowadzonych systematycznie od roku 1992) mamy do czynienia z najniższym wskaźnikiem czytelnictwa: 62 % Polaków nie przeczytało ani jednej książki[29].

Zjawiska kulturowe, o których mowa, w naszych warunkach są stosunkowo nowe, ale mają coraz większy zasięg, o czym świadczą chociażby przytoczone na wstępie tego artykułu połączenia leksemu *tabloidyzacja* z wieloma rzeczownikami odnoszącymi się do współczesnych zjawisk społecznych. W przeciwieństwie do swojej podstawy słowotwórczej jest on nacechowany pejoratywnie, zawiera wyraźny element oceny. Jeśli więc istnieje zaświadczona przez fakty językowe powszechna zgoda co do tego, że tabloidyzacja kultury jest zjawiskiem negatywnym, wypada postawić pytanie, czy mamy jakiś wpływ na kształt współczesnej kultury, czy też jest ona zjawiskiem od nikogo niezależnym. Jeśli zaś taki wpływ mamy, to należałoby się zastanowić, czy możliwe jest przeciwdziałanie zjawiskom powszechnie uważanym za negatywne.

Pozwolę sobie tutaj przypomnieć, że definiowałem kiedyś kulturę języka jako jeden z elementów kultury społecznego bytowania[30]. Nie ulega dla mnie wątpliwości, że istnieje obustronna zależność między stabloidyzowaną w dużej części, kreowaną głównie przez media kulturą a poziomem języka będącego jednocześnie jej składnikiem. Z przytaczanych wyżej wypowiedzi przedstawicieli mediów wynikałoby, że są oni raczej bezradni wobec opisanych zjawisk i jednocześnie skłonni za przyczynę wielu z nich uważać oczekiwania odbiorców. Ci ostatni zaś wybierają z tego, co im się oferuje. Na koniec jeszcze odwołam się do ankiety Centrum Badania Opinii Społecznej przeprowadzonej dla Rady Języka Polskiego[31] w dniach 28 stycznia – 1 lutego 2005 r. na reprezentatywnej próbie 1133 dorosłych Polaków, z której wynika, że respondenci zdają sobie sprawę z wagi odpowiedniego poziomu kultury języka. Jeśli tak, to może spiralę ogłupiania, o któryej mówią sami nadawcy medialni, jakoś by się udało przerwać. Uważam, że w tym celu potrzebna jest wsparta instytucjonalnie polityka kulturalna (w tym edukacyjna) oraz odpowiednia polityka komunikacyjnojęzykowa[32], a przedmiotem jej oddziaływania powinny być media.

[29] Nie podejmuję dyskusji na temat miejsca czytelnictwa we współczesnej kulturze, gdyż jest to oddzielny problem.
[30] M. Bugajski, *Językoznawstwo normatywne,* Warszawa 1993, s. 15.
[31] http://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=121
[32] Wiele ważnych ustaleń w tej dziedzinie podjęto na konferencji „Polska polityka komunikacyjnojęzykowa wobec wyzwań XXI wieku" której organizatorami byli: Komitet Językoznawstwa PAN, Rada Języka Polskiego przy prezydium PAN i Towarzystwo Kultury Języka. Honorowy protektorat nad przedsięwzięciem sprawowało Ministerstwo Kultury. Zostały one opublikowane w książce o takim samym tytule pod red. S. Gajdy, A. Markowskiego i J. Porayskiego-Pomsty (Warszawa 2005). Wydaje się jednak, że te ustalenia nie mają większego wpływu na rzeczywistość.

Literatura

Marian Bugajski, *Język a przestrzenie wizualne i akustyczne* (w:) *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka*, red. A. Janiak, W. Krzemińska, A. Wojtasik-Tokarz, Wrocław 2007, s. 305-315.

- *Językoznawstwo normatywne,* Warszawa 1993.

- *Komunikowanie i komunikowanie się w mediach* (w:) *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Łodź 2004, s. 85 – 92.

Witold Doroszewski*, Językoznawstwo a kultura umysłowa społeczeństwa*, „Poradnik Językowy" 1967, z. 1, s. 1-5, przedruk w: W. Doroszewski, *Język, myślenie, działanie*, Warszawa 1982, s. 23-27.

Stanisław Gajda, Andrzej Markowski i J. Porayski-Pomsta *Polska polityka komunikacyjnojęzykowa wobec wyzwań XXI wieku,* Warszawa 2005.

Wiesław Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa 2007.

Kwiryna Handke, Socjologia języka, Warszawa 2009, s. 276.

Ryszard Kapuściński, *Lapidaria*, Warszawa 2002.

Grażyna Majkowska, Halina Satkiewicz, *Język w mediach,* (w:) *Polszczyzna 2000*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 191.

Walery Pisarek*, Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.

Magdalena Steciąg, *„Ludzki język" w radiowych rozgłośniach komercyjnych* (w:) Zielonogórskie seminaria polonistyczne 2001 pod red. S. Borawskiego i J. Brzezińskiego, Zielona Góra 2002, s.407-417.

Strony internetowe

http://wyborcza.pl/1,75515,6485258,Szkola_buja_w_oblokach.html, 9 IV 2009.

http://wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Koniec-z-gadajacymi-glowami,wid,11106863,wiadomosc.html?ticaid=1807c, 15 V 2009.

http://ksiazki.wp.pl/wiadomosci/id,38065,wiadomosc.html,18 III 2009.

http://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=121, 15 V 2009.

Małgorzata Dawidziak-Kładoczna
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Osiemnastowieczny pierwowzór tabloidu na przykładzie „Kuriera Polskiego" i „Uprzywilejowanych Wiadomości z Cudzych Krajów"

Większość źródeł prasoznawczych podaje, że tabloid narodził się w XIX wieku w Anglii (Bajka 2008; Maślanka, Pisarek 1976; Pisarek 2006). Genezy tego typu prasy na świecie, a także i w Polsce można się jednak dopatrywać już w I połowie XVIII wieku[1], a więc w okresie kiedy polskie tradycje czasopiśmiennicze dopiero zaczęły się kształtować[2]. W styczniu 1729[3] zakon pijarów (posiadający monopol na druk prasy w Koronie) zaczął wydawać tygodnik „Nowiny Polskie" (redaktorem był historyk, geograf ks. Jan Naumański – pierwszy polski zawodowy dziennikarz) jeszcze w tym samym roku przekształcony w dwa pisma: „Kuriera Polskiego" oraz „Relata refero". To ostatnie od przełomu 1729/1730 ukazywało się już pod tytułem „Uprzywilejowane Wiadomości z Cudzych Krajów". Kilka lat później oba pisma zmieniły wydawcę na jezuitów[4], a głównym redaktorem został Michał Łowisz. Historycy prasy są zgodni, że właśnie wtedy drastycznie obniżył się poziom zarówno „Kuriera Polskiego" jak i „Uprzywilejowanych Wiadomości z Cudzych Krajów". Wynikało to ze schlebiania przez jezuitów gustom szlachty polskiej oraz ich zamiłowaniu do plotek i sensacji towarzyskich. Właśnie numery obu pism pochodzące z tego okresu uważam za prototyp dzisiejszego tabloidu. W 1760 pisma zmieniły tytuły na „Kurier Warszawski" i „Wiadomości Uprzywilejowane Warszawskie", a w 1765 roku ponownie się połączyły i wychodziły do 1773 dwa razy w tygodniu pod tytułem „Wiadomości Warszawskie". Blisko półwieczny druk był wielkim osiągnięciem, zważywszy na fakt, że do czasu ich powstania większość tytułów należy uznać za efemerydy, które swą karierę kończyły po kilku, kilkunastu numerach. Oczywiście omawiane tu czasopisma zmieniały swój charakter, co było

[1] Początków tabloidów można szukać jeszcze wcześniej, a mianowicie w wydawanych od II połowy XV wieku kalendarzach przypominających współczesne magazyny (drukowano tam, m.in. różnego rodzaju ciekawostki, które jednak miały charakter uniwersalny, a nie aktualny). Uznano je za „pierwszy w dziejach przykład książki masowej", która pełniła rolę „nośnika kultury potocznej" (Rok 1993: 103).

[2] Pierwsze pismo polskie powstało wprawdzie w 1661 roku („Merkuliusz Polski"), ale dopiero od 1729 roku zaczynają funkcjonować czasopisma wychodzące regularnie, nieograniczające się do jednego lub najwyżej kilku numerów.

[3] Jak wspomniałam wyżej, rok ten uważa się za początek polskiej informacyjnej prasy periodycznej. Jej powstanie jest związane ze zmianą postawy szlachty z megalomanii i ksenofobii na otwartość na nowe, obce idee, w tym przypadku myśl oświeceniową. Pojawienie się prasy periodycznej jest tylko jednym z przykładów ciekawych i istotnych inicjatyw tamtych czasów zarówno w dziedzinie kultury, jak i w życiu społecznym kraju.

[4] Do 1736 roku wyłączność na druk mieli pijarzy, w latach 1737-1740 oba pisma równolegle wydawali pijarzy i jezuici, natomiast po 1740 roku monopol przejęli jezuici (Szczepaniec 1983).

uzależnione, m.in. od wydawcy oraz sytuacji politycznej w kraju i na arenie międzynarodowej[5].

Podstawa materiałowa

Przedstawione w dalszej części artykułu wnioski są oparte na analizach zachowanych numerów trzech roczników (1754, 1756, 1757) „Kuriera Polskiego" oraz „Uprzywilejowanych Wiadomości z Cudzych Krajów"[6], przechowywanych, m. in. w Bibliotece Kórnickiej[7], a także udostępnianych w wersji elektronicznej przez Wielkopolską Bibliotekę Cyfrową[8].

Oba analizowane pisma były czterostronicowymi tygodnikami wydawanymi pierwotnie w formacie A4, a w latach 1740-1760 ze względu na wysoką cenę papieru i związaną z tym oszczędność w formacie 19,5 x 16 cm. Informacje były drukowane w dwóch szpaltach. Poszczególne zeszyty były numerowane, ale nie datowane.

Źródła informacji

UW zawierały polskie tłumaczenia tekstów publikowanych w gazetach międzynarodowych, m.in. takich jak: Nouvelles Extraordinaires de Divers Endroits" (wydawana w Leiden w Holandii), „Zeitung des Hamburgischen Unparteyischen Correspondenten" (wydawana w Hamburgu) (Łojek 1988). Pisma będące przedrukiem gazet międzynarodowych (głównie niderlandzkich, francuskich i niemieckich) ukazywały się w XVIII wieku w całej Europie; polska wersja nie była zatem niczym szczególnym. Na tle prasy europejskiej wyróżniał się natomiast KP pierwotnie zawierający wyłącznie informacje z Korony i Litwy, które przygotowywane były na podstawie korespondencji nadesłanych pocztą z prowincji przez pozyskanych dla redakcji współpracowników. Choć „Kurier Polski" pod każdym względem naśladował „Uprzywilejowane Wiadomości", to jednak był ewenementem światowym, ponieważ jako jedyny tego typu tygodnik informował o tym, co się działo w kraju, podczas gdy inne pisma o charakterze informacyjnym ukazujące się w Europie drukowały niemal wyłącznie wiadomości z zagranicy. Z czasem „Kurier Polski"

[5] Na przykład „Uprzywilejowane Wiadomości" od II kwartału 1756 roku odeszły od informacjo obyczajowych. Było to spowodowane wojną wypowiedzianą Francji przez Wielką Brytanię 15 maja 1756. Interesujące nas pismo zaczęło informować o działaniach zbrojnych, a jego funkcję przejął „Kurier Polski". Kiedy natomiast sytuacja polityczna nie dawała pretekstu do informowania o istotnych wydarzeniach, zajmowano się błahostkami.

[6] Dla „Kuriera Polskiego" w dalszej części tekstu używam skrótu KP, a dla „Uprzywilejowanych Wiadomości z Cudzych Krajów" - UW.

[7] „Kurier Polski" 21.12.1729 – 31.12.1760 syg. Cz. 2271, Cz. 22649; „Uprzywilejowane Wiadomości z Cudzych Krajów" syg. Cz. 2271 a, Cz.22648.

[8] www.wbc.poznan.pl

również zaczął zamieszczać informacje z zagranicy albo przesłane przez specjalnych wysłanników gazety, albo podobnie jak w przypadku „Uprzywilejowanych Wiadomości" przedrukowane z gazet międzynarodowych. Całkowicie wycofano się z podawania wieści z Polski w 1765 roku, kiedy obie gazety połączyły się i były wydawane pod wspólnym tytułem „Wiadomości Warszawskie".

Jak wspomniałam wcześniej, KP i UW uważam za pierwowzór współczesnego tabloidu, choć na pewno nie są nim w pełnym tego słowa rozumieniu. Dlatego zanim przejdę do omówienia cech wspólnych dzisiejszym tabloidom i analizowanym w tej pracy czasopismom, wskażę na te właściwości tzw. prasy brukowej, które nie pojawiają się w KP i UW.

Jakich cech tabloidu[9] nie mają „Kurier Polski" i „Uprzywilejowane Wiadomości z Cudzych Krajów"

1. Oba pisma **nie zawierają zdjęć** (co jest oczywiste, bo dopiero rok 1839 uznaje się za początek fotografii prasowej na świecie) ani ilustracji. O ile ta cecha współcześnie przemawia przeciw uznaniu pisma za tabloid, to w XVIII wieku sytuacja wyglądała zdecydowanie inaczej, ponieważ brak szybkich środków komunikacji powodował, że ilustracja nie mogła wiązać się z wydarzeniami bieżącymi; jej funkcja sprawozdawcza mogła mieć jedynie charakter ogólnikowy (Peters 1960). Ilustracje niewątpliwie przyczyniłyby się też do wyższej ceny prasy. Tymczasem redakcji omawianych tu tygodników zależało na maksymalnym zmniejszeniu kosztów druku, o czym świadczy fakt wydawania ich na papierze gorszej jakości. Jeśli zaś chodzi o ilustracje, to ograniczano się do winiet zdobiących nagłówek każdego numeru. Godłem „Kuriera Polskiego" był galopujący na koniu kurier pocztowy z trąbką w ręku (w edycji pijarskiej skierowany był w lewo, a w jezuickiej – w prawo). Natomiast „Uprzywilejowane Wiadomości" były inkrustowane dwoma godłami: Orła Białego i Pogoni. Porównanie strony graficznej obu pism z innymi ówczesnymi czasopismami oraz wydawanymi wówczas książkami doprowadza do wniosku, że pod względem charakteru winiet, formatu i rozczłonkowania kolumny zasadniczo nie odbiegały od zasad obowiązujących w drukarstwie polskim i europejskim połowy XVIII wieku (Sowiński 1988).
2. Jeśli chodzi o nakład interesujących nas pism, to brakuje dokładnych informacji na ten temat. Przypuszcza się, że wahał się między 500 a 1500 egzemplarzy, a więc ani **nie przypomina nakładu typowego XIX-wiecznego czy tym bardziej współczesnego**

[9] Cechy tabloidu na podstawie: Bajka 2008; Maślanka, Pisarek 1976; Pisarek 2006.

tabloidu, ani nie przekracza średniej liczby egzemplarzy innych tytułów wychodzących w czasach saskich i stanisławowskich.

3. W dość skomplikowany sposób rysuje się obraz odbiorcy. Z jednej strony w przypadku omawianych pism **nie można mówić o odbiorcy masowym** (wyklucza to niski nakład i wysoka cena), ponieważ krąg czytelników, podobnie jak w przypadku innych pism osiemnastowiecznych ograniczał się do ludzi zamożnych. Z drugiej strony odbiorcy nie stanowili elity intelektualnej kraju, bo ona w czasach saskich gardziła językiem polskim (decyzja o wydawaniu wówczas po polsku była dość ryzykowna (Lankau), choć niewątpliwie dzięki temu prasa mogła dotrzeć do szerszego grona odbiorców niż w przypadku pism wychodzących po niemiecku czy po francusku). Mimo to oba pisma dzięki językowi, w jakim się ukazywały, mogły liczyć na największy odzew społeczny, ponieważ oddziaływały na znaczny jak na ówczesne czasy krąg odbiorców. Ponadto miały duże znaczenie społeczne, o czym świadczy, m. in. ich trwałość[10] (utrzymywały się ponad 30 lat na rynku).

4. Tabloidy określane są mianem penny press, czyli prasy jednocentowej, tymczasem omawiane tu periodyki, jak z resztą wszystkie inne pisma osiemnastowieczne **nie należały do tanich**.

5. Typowy tabloid jest dziennikiem, natomiast „Kurier Polski" i „Uprzywilejowane Wiadomości" **ukazywały się raz na tydzień**, co jest wynikiem możliwości technicznych w tamtych czasach, które uniemożliwiały częstsze wydawanie czasopism.

6. **Wiadomości nie są uszeregowane według stopnia sensacyjności ani według doniosłości**. Oto krótka charakterystyka kolejności podawania informacji:

a) „Kurier Polski" – najpierw podawał informacje z Warszawy, które zwykle były najbardziej aktualnie, a potem wiadomości z prowincji (głównie z Piotrkowa, Krakowa, Wilna, Lwowa, Zamościa, Poznania, Lublina) w odwróconej kolejności chronologicznej, czyli od najnowszej do najstarszej. Z czasem przybywały nowe ośrodki, które przesyłały wiadomości, np. Chełmno, Brzozów, Zwoleń.

b) „Uprzywilejowane Wiadomości" – numer otwierały wiadomości z Włoch (prawie zawsze z Rzymu i z innych miast np. Neapolu, Mediolanu), w dalszej kolejności z: Hiszpanii, Luzytanii, czyli Portugali (informacje z dwóch ostatnich krajów pojawiały się sporadycznie), Francji (głównie Paryża), Anglii (przede wszystkim z Londynu), Niemiec (np. z Wiednia, Lipska), Holandii (rzadko), czasami numer zamykały wieści z Petersburga, Moskwy lub innego miasta Rosji.

[10] O dużym znaczeniu społecznym „Kuriera Polskiego" może też świadczyć, to że wykorzystywano go jako środek reklamy handlowej, np. zamieszczając w nim informacje o nowościach wydawniczych (Imańska 2000). Jednocześnie jest to pierwsze polskie pismo, w którym zastosowano prenumeratę.

Zdarzało się, że niemal cały numer był poświęcony jednej informacji. Za ważne wydarzenie, któremu zdecydowano się poświęcić większą część numerów 50 i 51 KP z 1757 roku, uznano śmierć królowej Marii Józefiny – żony Augusta III i uroczystości związane z ogłoszoną żałobą. Korespondencje te skupiają się na opisie cnót zmarłej oraz uroczystości i nabożeństw kościelnych odprawianych ku jej czci . Opisy są pełne dostojności, przywołują szczegóły ceremoniału i oddziałują na emocje odbiorców (*nader smutna nowina*[11], *nader przykra wiadomość*, *nieutulony żal, nieodżałowana Najjaśniejsza Królowa, gorliwe nabożeństwa*).

Cechy KP i UW kontynuowane we współczesnych tabloidach

1. Oba pisma mają **charakter informacyjny**[12] z jednoczesnym unikaniem zadań prasy opiniotwórczej tak charakterystycznych dla innych pism oświecenia, m.in. „Monitora" czy „Zabaw Przyjemnych i Pożytecznych". Gazeta z „viewspapers" zamienia się na „newspapers"; nie objaśnia świata, ale potęguje jego naturalny chaos (Godzic 2007).
2. **Tematyka** obu pism, będących **nośnikiem treści potocznych** jest zbliżona do zagadnień poruszanych przez dzisiejsze brukowce[13]. Wiadomości publikowane na łamach KP oraz UW dotyczą, m.in.:

a) życia wyższych sfer: zawierania związków małżeńskich, narodzin, zgonów, urządzania wesel, balów i wszelkiego rodzaju uroczystości świeckich i kościelnych; tematem często jest przepych i aspekt materialny, np. opisuje się wartość materialną darów, którymi wymieniali się arystokraci. Relacja z wystawnych balów niejednokrotnie przeradza się w dramatyczny, albo groteskowy opis, np. *Grafowa de Falmouth będąc u Królewicowy Jejmci (...),jednym razem na ziemię upadłszy omdlała, gdy się badano o przyczynę tej słabości, doszli, że zbyt bogate jej suknie i od złota wielki ciężar mające tę słabość sprawiły* (UW 1754 nr 24);

b) katastrof: trzęsień ziemi, pożarów, powodzi i anomalii pogodowych (np. śnieżycy): *Dnia 22. tego miesiąca tak wielki śnieg padał, iż gdyby wiatr się nie odmienił, byłoby onego po pas, od dnia onegdajszego taka trwa nawałność, że wielu Kurierów nie przybyło* (UW 1756 nr 180);

[11] Warto dodać, że *nowiną* nazywa się tu wiadomość sprzed miesiąca.
[12] Takie zadania pełnił też „Kurier Wileński" wydawany w latach 1760-1764 w Wilnie oraz inne czasopisma, których żywot kończył się po kilku numerach. Ponadto w drukarniach pijarów wychodziły tego typu pisma w języku niemieckim i francuskim (Imańska 2000).
[13] Wprawdzie niektórzy badacze uważają, że nie temat, ale wykonanie świadczy o zakwalifikowaniu zjawiska do tabloidu (Godzic 2007), ale w tym wypadku zbieżność tematyki jest tak oczywista, że zdecydowałam się uznać ją za wyznacznik tabloidu.

c) zabójstw, kradzieży, ucieczek (pod tym względem oba pisma przypominają zapiski z kroniki kryminalnej): *Jeden z Najprzedniejszych Panów od bezbożnej i świętokradzkiej złoczyńcy ręki scyzorykiem jak mówią pchnięty między żebrami odniósł ranę nieśmiertelną (...). Złoczyńca zaraz wzięty sprawiedliwej oczekiwa kary* (UW 1757 nr 4);
d) zdarzeń nadprzyrodzonych i nieprawdopodobnych, np. *Ostatnie listy z Hollandyi oznajmują, że pewien matematyk w Roterdamie imieniem Wilhelm de Yong zrobił z miedzi perpetum mobile od wieków jeszcze nie widziane, to jest machinę taką, która się ustawicznie rusza sama przez się bez cudzej pomocy* (KP 1754 nr 28); *Pospolite wszystkich rozmowy zabawiają się temi czasy jednym cudem, którego doznała Siostra Marianna Spinola (...). Ta panna chorując na kancer, a nim prawie do ostatka widząc się zjedzoną i żadnej od najgłówniejszych doktorów pomocy już się nie spodziewając, wszystkiemi do drogi wieczności opatrzyła się Sakramentami, ostatniego życia swojego oczekując już momentu. Tymczasem udała się myślą i sercem do Grobu Błogosławionego Sebastiana Dominikanina (...) zdrowie swoje zdesperowane z ufnością polecając. Aści nazajutrz zupełnie zdrową z podziwieniem wszystkich a osobliwie Lekarzów rzecz całą nie ludzkiej, a Boskiej mocy przypisując, szła natychmiast do Kościoła* (UW 1754 nr 29);
e) specyficzne pod tym względem są wiadomości z Warszawy zwykle ograniczające się do listy dostojników, którzy przyjechali do miasta oraz z niego wyjechali, np. *Xiążę Imć Lubomirski Starosta Bogusławski Generał Major Kawaleryi J.K.Mci w Rzeczpospolitej w przeszły wtorek z dobr swoich tu przybył* (KP 1754 nr 33).

Treść wielu informacji można określić jako sensacyjną (np. przypominająca opowiadanie z dialogami historia mężczyzny, który przez przypadek uciął rękę swemu ojcu (KP 1754 nr 38)), bulwersującą (*Jakukiewicz z siostrą rodzoną z sobą w przyjaźni tak bliskiej pokrewieństwu przeciwnej żyli* (KP 1754 nr 37)), innych jako błahą *(Dnia 5. Król Jmć z Królewicami Jchmćmi Xawierem y Karolem bawili się na dziedzińcu Łowieckim strzelaniem do tarczy* (KP 1754 nr 48)), niekiedy nawet humorystyczną. Omawiane tu pisma odkrywają życie codzienne, nobilitują wydarzenia bliskie człowiekowi. W KP i UW powoli zaczyna się proces **zacierania granic życia prywatnego i publicznego** – tendencji tak charakterystycznej dla dzisiejszych tabloidów. Przykładem może być opisywanie ostatnich godzin życia człowieka, np.: *(...) Jmć X. Sapieha niespodzianie się z tym światem pożegnał. Dwie noce ostatnie miał niespokojne od kolek, którym zabiegając w dzień śmierci kazał sobie krew puścić z ręki i znacznie się te kolki były umniejszyły, konwersował z dwornikiem swojem, chodził o mocy swojej, mszy świętej słuchał w kaplicy swojej, klęcząc z osobliwszą dwocyją koronkę do świętej Barbary mówił i inne modlitwy odprawiał. Tandem nie idąc do wielkiego*

stołu jadł obiad u siebie, lecz barzo mało. Po obiedzie (...) posłał po aptekarza, a sam się zaczął modlić, skąd w samych aktach apopleksja wzięła, iż prawie w pięciu minutach Panu Bogu duszę oddał (KP 1754 nr 75).

Nie oznacza to, że w analizowanych pismach w ogóle nie poruszano spraw o tematyce donioślejszej dla życia miasta czy kraju. Regularnie pojawiały się bowiem informacje o różnego rodzaju dekretach, a nawet pokrótce relacjonowano najważniejsze punkty obrad sejmowych.

3. Omawiane czasopisma odpowiadały na **zapotrzebowanie społeczne**. Chociaż „Kurier Polski" z założenia miał dotyczyć spraw polskich, to jednak w czasach zarządzania nim przez jezuitów więcej zamieszczano tam informacji z zagranicy, bo to one właśnie bardziej ciekawiły odbiorców[14]. Mimo to KP i tak jest uważany za jedno z najlepszych pism polskich połowy XVIII wieku, jeśli chodzi o wiadomości krajowe, mimo że pojawiały się w nim wieści z zagranicy, a pod koniec lat 50-tych nawet przeważały.

Również tytuły obu pism są dowodem na to, że liczyły się one z opinią publiczną. Zmiana nazwy z „Relata refero" na „Uprzywilejowane Wiadomości z Cudzych Krajów" podyktowana była bowiem większą atrakcyjnością tej drugiej.

4. Zarówno pijarzy jak i jezuici bardzo dbali o **aktualność zamieszczanych informacji**. W listach opisuje się na przykład wydarzenia, które miały miejsce dzień wcześniej, a nawet w dniu redagowania wiadomości, np. *Z Wurtzburga die 29. Novembris: Dnia dzisiejszego utraciliśmy Xsiążęcia Biskupa Jmci, który z tym się pożegnał światem* (WU 1754 nr 54). Zważywszy na czas potrzebny na dotarcie wiadomości z prowincji do redakcji, a także możliwości techniczne ówczesnych drukarni, informacje nie mogły ukazać się wcześniej niż z kilku- lub kilkunastodniowym opóźnieniem. Stąd najbardziej aktualne wiadomości zamieszczane w numerze pochodziły z Warszawy i były zdobywane najprawdopodobniej przez samego Naumańskiego, a potem Łowisza. Zdarzają się jednak spore opóźnienia w publikacji wieści[15].

5. Tabloid oznacza pigułkę i rzeczywiście wiadomości w obu omawianych periodykach podawano w pigułce, czyli w skrócie. Cechuje je zatem powierzchowność, brak głębi i **kondensacja treści**: na 4 stronach zamieszczano przeciętnie kilkanaście wiadomości z kilku

[14] Miało to też związek z sytuacją prawną prasy w Rzeczpospolitej, w której wprawdzie nie obowiązywała cenzura i ukazywało się wszystko, co do druku dopuścili redaktor i wydawca, ale jeśli wśród tych depesz pojawiła się wiadomość kontrowersyjna dotycząca wydarzeń politycznych albo dworskich, wydawcy narażali się na utratę koncesji, którą nadawał i odbierał dwór królewski (Łojek i in. 1988).

[15] Wiadomość o mającej miejsce w Dreźnie 17 listopada 1757 r. śmierci królowej Marii Józefie – żonie Augusta III dotarła do redakcji w Warszawie dopiero 30 listopada. Zamieszczono ją jednak błyskawicznie, bo w numerze 48, który najprawdopodobniej ukazał się na przełomie listopada i grudnia (wynika to z prostego rachunku matematycznego: 48 tydzień w roku wypada właśnie w tym czasie).

miast. Informacje te przypominają gatunek współczesnej wzmianki, czyli minimalnej informacji, mającej na celu powiadomienie o pojedynczym fakcie lub zdarzeniu (por. Wojtak 2007). Tylko niektóre wiadomości można porównać z dzisiejszą notatką prasową, czyli rozszerzoną informacją lub innymi gatunkami, m.in. opowiadaniem.

6. KP i UW cechuje **popularny sposób opracowania i podawania informacji**, inaczej mówiąc, wiadomości pisane są **prostym językiem**[16] wykorzystującym schematy składniowe. Oto utarte wyrażenia regularnie wykorzystywane w opisie typowych dla tabloidów sytuacji i wydarzeń:

a) śmierć: kto + kiedy + *z przykładnej duszy swojej dyspozycją z tym pożegnał się światem/niespodzianie się z tym światem pożegnał/opatrzony sakramentami na drogę wieczności chwalebnie i świątobliwie dokonała*. Podane wyrażenia, będące eufemizmami śmierci wprowadzają do wypowiedzi element dostojności i powagi, wywołując w odbiorcy wzruszenie, co zgodne jest z celami tabloidu. Szczególnie wzruszające opisy ostatnich chwil dotyczą osób cenionych i szanowanych, np. *Xiężna Jejmć z Jabłonkowskich Ossolińska przydłuższą chorobą zwątlona dnia 5 tego miesiąca Mszy Ś. Przy łóżku wysłuchawszy, Świętemi Sakramentami opatrzona w osobliwszych różnych cnot aktach, jak całe życie, tak ostatni dzień pędząc świątobliwie z tym się światem pożegnała. A śmiercią swoją wielki żal w całym kraju sprawiła, w którym chwalebnymi przymiotami powagę sobie zjednała* (KP 1756 nr 132);

b) pogrzeb: *odprawił się akt pogrzebowy przy znacznej frekwencji domów;*

c) narodziny: kto + *pomyślnie/szczęśliwie powiła syna, któremu dane są imiona (...);*

d) ślub: *odprawił się akt weselny* + imię i funkcja mężczyzny + imię i funkcja kobiety + *ślub dawał* + kto + *na uroczystość przybyli* + lista gości (to wyliczenie zajmuje najwięcej miejsca, np. opis takiej informacji z Krystynopola zamieszczony w KP z 1757 roku (numer 6) zawiera wykaz 34 gości wymienionych z imienia, nazwiska i tytułów);

e) współczesny odbiorca odnosi wrażenie, że wszystkie gale, uroczystości, chrzty i wesela wyglądały niemal tak samo – pisano o nich bowiem w identyczny sposób; w zasadzie realizowały jeden schemat, w którym można wyróżnić elementy, będące odpowiedzią na pytania: kto, kiedy, gdzie i z jakiej okazji. Oto kilka typowych wyrażeń używanych w tych opisach: *przy pięknie zastawionych stołach solennie traktował / częstował, nastąpiło huczne z armat bicie, rzęsiste z armat ognia dawanie, na obiedzie traktowani byli, traktowani byli przy*

[16] Posługując się określeniem „prosty język", mam oczywiście na myśli perspektywę osiemnastowiecznego czytelnika prasy, dla którego stosowana w obu pismach składnia łacińska była zdecydowanie mniej skomplikowana niż w innych tekstach epoki saskiej. KP i UW są dowodem na to, że trudne w percepcji struktury barokowe powoli (ale jeszcze nie definitywnie) ustępują klarowniejszej składni doby nowopolskiej.

spełnianiu zdrowia, przyjęci z honorami. W opisach tego typu uroczystości wykorzystuje się określenia podkreślające przepych, doniosłość i splendor służące wzbudzeniu podziwu. Oto zestaw przymiotników wykorzystywanych w opisie niemal każdej tego typu uroczystości: *piękny, śliczny, wspaniały, solenny, rzęsisty, huczny*. O przepychu uroczystości świadczą też reakcje gości: *We Czwartek także wspaniała była kolacja z wszelkim przytomnych Gości ukontentowaniem* (KP 1754 nr 27);

f) przestępstwa, kronika kryminalna – w informacjach dotyczących tego typu tematów nie unika się dosadnych stwierdzeń i nie stosuje się eufemizmów, natomiast wprost nazywane są działania przestępcy, np. *okrutnie zabił*. Bohaterowie tych opowieści określani są jako *złoczyńcy, zbojcy, swawolna kupa ludzi* i *hultaje* oraz posądzani są o *bezbożność, niezbożność, świętokradztwo* i *zuchwałość*;

f) katastrofy i klęski żywiołowe przedstawiano w sposób prosty, obrazowy, przemawiający do wyobraźni przeciętnego człowieka, a jednocześnie łatwo zapadający w pamięć, np.: *Trzęsienie było tak gwałtowne, że ludzie z stołków pospadali i dzwony się poruszyły* (KP 1756 nr 129).

7. Na **niską wiarygodność pism** wskazują takie wyrażenia, jak: *jakiś, pewny, mówi się, donoszą, odgłos panuje, przed kilką czasy wszczęła się/rozeszła się/była pogłoska, jakoby (...)*, np. *W pewnym miasteczku niedaleko stąd stanął u Predykanta jakiś Filut* (KP 1754 nr 33).

8. Omawiane pisma przypominają prasę bulwarową, ponieważ często posługują się plotką, niesprawdzoną informacją. Przykładem **nierzetelności** może być podanie w nr 2 z 1757 roku UW informacji datowanej na 17 grudnia o wyzdrowieniu papieża. W kolejnym numerze tego pisma czytamy wiadomość datowaną na 19 grudnia o przedłużającej się chorobie papieża, która nieuchronnie prowadzi go ku śmierci. Następnie w numerze czwartym tego samego rocznika pojawia się informacja z 25 grudnia obwieszczająca, że minęło zagrożenie śmierci ojca świętego.

9. Cechą KP i UW jest **wybujała uczuciowość**, nastawienie na własne przeżycia, o czym świadczy fakt, iż oba pisma nie unikają określeń wartościowanych pozytywnie i wywołujących dodatnie emocje: *wspaniała pompa, wspaniała parada, bogato przybrany, bogato wyszywana materia, wspaniale częstował, konie osobliwszej piękności z siądzeniem bardzo bogatym, oświadczając wdzięczność za nieubliżoną czułość i attencyją*.

10. Z drugiej strony spotykamy się z **drastycznymi, a nawet budzącymi odrazę opisami**, zawierającymi, m.in. takie sformułowania, jak: *całe ciało jego strasznemi pęcherzami jest oblane* (WU 1754 nr 32).

11. W omawianych tu pismach, podobnie jak we współczesnych tabloidach **pisze się o osobach dostojnych i jednocześnie się je kreuje**. Rolę XVIII-wiecznych celebrietes pełnią członkowie rodzin królewskich, książęcych i magnackich, a także hierarchowie duchowni: papież, kardynałowie, arcybiskupi i biskupi. Często przedstawia się ludzi zadowolonych, szczęśliwych, bogatych i pięknych.
12. Tabloidy są przejawem **globalizacji**. Choć pojęcie to było nieznane w XVIII-wiecznej Polsce i Europie, to KP i UW są potwierdzeniem tej tendencji. Wiadomość publikowana w jednym źródle informacji była tłumaczone na różne języki i powielana w wielu krajach.
13. Zachęta do kupna kolejnego numeru odbywała się, m.in. przez **wzbudzenie ciekawości** osiągane, m.in. dzięki stosowaniu takich formuł, jak: *Dalsza wiadomość jeszcze będzie* (1754 nr 27). Zapewnienia te nie były bezpodstawne, ponieważ ciąg dalszy historii zamieszczano w następnym numerze lub najdalej po kilku tygodniach.

Podsumowanie

Przedstawione tu cechy tabloidu charakteryzują tę formę wypowiedzi medialnej z różnych perspektyw: odwołują się bowiem do właściwości formy, treści, funkcji, sposobu przedstawiania świata czy w końcu procesu wydawniczego. Ta niejednorodność badanych cech pokazuje jednak, że KP i UW pod różnymi względami można uznać za prototyp dzisiejszego tabloidu. Choć bezsporny jest postęp cywilizacyjny, jaki dokonał się w rozwoju prasy od momentu powstania KP i UW do dziś, a więc przez 280 lat, to jednak pewne cechy gazet uznanych przeze mnie w niniejszym artykule za prototyp tabloidu trwają do XXI wieku. Być może świat i ludzie nie zmieniają się tak szybko i nie różnią się aż tak bardzo, jak zwykliśmy sądzić.

Bibliografia

Z. Bajka, 2008, *Historia mediów*, Kraków.
D. Dolański, 2005, *Jan Naumański. W kręgu prekursorów polskiego oświecenia*, [w:] *Wiek oświecenia. Miscellanea*, Warszawa.
W. Giełżyński, 1962, *Prasa warszawska 1661-1914*, Warszawa.
W. Godzic, 2007, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.
I. Imańska, 2000, *Druk jako wielofunkcyjny środek przekazu w czasach saskich*, Toruń.
J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, 1988, *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa.
J. Łojek, 1960, *Dziennikarze i prasa w Warszawie w XVIII wieku*, Warszawa.
J. Lankau, 1960, *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie 1513-1729,* Kraków.

J. Maślanka i W. Pisarek (red.), 1976, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław.

S. Peters, 1960, *Ilustracja prasowa*, Kraków.

B. Rok, 1993, *Kalendarze jako nośnik informacji i wiedzy*, [w:] *Rozprawy z dziejów XVIII*.

Słownik terminologii medialnej, 2006, red. W. Pisarek, Kraków.

J. Sowiński, 1988, *Polskie drukarstwo*, Wrocław.

J. Szczepaniec, 1983, *Warunki prawno-wydawnicze rozwoju „Kuriera Polskiego" i innych gazet w Polsce czasów saskich*, [w:] *250 lat „Kuriera Polskiego",* pod red. W. Sachsa, Warszawa, s. 17-44.

M. Wojtak, 2007, *Gatunki prasowe*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa.

mgr Ewa Dulna-Rak
mgr Anna Niepytalska

Darmozjady, obiboki i złodzieje. Politycy, urzędnicy, administracja państwowa w ujęciu kognistywistycznym na łamach tabloidów „Fakt" i „Super Express"

Cel, zakres materiału i metoda badawcza

Najważniejszym celem badań do niniejszego referatu było ukazanie obrazu przedstawicieli grupy rządzącej (polityków i administracji państwowej) kształtowanego językowo przez redakcje dzienników zaliczanych do tabloidów. Badania przeprowadzono na materiale kilkuset wycinków prasowych z „Faktu" i „Super Expressu" z lat 2008–2009. Wycinki prasowe zaczerpnięto w większości z internetowych wydań gazet (www.se.pl, www.efakt.pl). Autorki starały się pokazać językowe i psychologiczne sposoby kształtowania obrazu polityka, którymi posługują się redakcje tabloidów.

Analiza materiału językowego wykazała, że językowy wizerunek grupy rządzącej, przedstawiony w „SE" i „Fakcie", nie tyle odzwierciedla się w języku tych gazet, ile raczej jest on przez redakcje tabloidów świadomie językowo kształtowany. Taki obraz jest tworzony – rzecz jasna – nie tylko przez elementy językowe, lecz także przez umiejętne manipulowanie odbiorcą i wyzyskiwanie technik psychologicznych. Przystępując do badania języka tabloidów, należy niewątpliwie rozszerzyć kontekst o aspekt psychologiczny i socjologiczny, przyjęcie perspektywy językoznawczej okazuje się bowiem niewystarczające. W niniejszym referacie analizujemy zatem nie tylko środki językowe (gramatyczne, leksykalne, stylistyczne i słowotwórcze), lecz także metody wywierania wpływu na czytelnika. Specyfika badanego materiału wymaga analizy przede wszystkim na poziomie tekstu, a nie tylko na poziomie leksykalnym.

W niniejszym referacie próbujemy wykazać, że sposób kształtowania wizerunku przedstawicieli rządu i administracji państwowej przez redakcje tabloidów wyraźnie wpływa na odbiór tego wizerunku przez pewną grupę ludzi czytających „Super Express" i „Fakt". Jako podbudowę naszych wniosków, dotyczących

manipulacji językowej w tabloidach, wykorzystujemy między innymi badania Aronsona i Pratkanisa, opisane w książce *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*[1]. Opierając się na ustaleniach Aronsona i Pratkanisa, próbujemy pokazać, jak autorzy tekstów prasowych w tabloidach zakłamują rzeczywistość słowami i w jaki sposób wykreowany obraz świata podają czytelnikowi.

Świat w tabloidach podzielony według schematu

„SE" i „Fakt" stosują taki sposób pisania, który utwierdza czytelnika w przekonaniu, że jest przez rządzących wykorzystywany i oszukiwany. Analiza kilkuset wycinków prasowych z „SE" i „Faktu" pokazała, że rzeczywistość, kształtowana przez dziennikarzy tych gazet, jest podzielona według następującego schematu:

UCISKANY I OSZUKIWANY OBYWATEL (PODATNIK) ←→ PRZEDSTAWICIELE EKIPY RZĄDZĄCEJ (złodzieje, cwaniaki, kombinatorzy)

Interesujące jest to, w której z tych dwu przeciwstawianych sobie grup sytuują się „Super Express" i „Fakt". Okazuje się, że w tak ukształtowanym schemacie redakcja tabloidu z jednej strony utożsamia się z grupą zwykłych, przeciętnych obywateli płacących podatki, z drugiej zaś stawia się w pozycji obrońcy uciemiężonych, który czuwa nad tym, żeby wyławiać błędy rządzących i zbierać dowody ich nieuczciwości. Sytuacja kreowana przez tabloidy odzwierciedla znany z psychologii społecznej tzw. **trójkąt dramatyczny**, opisywany przez Jacka Santorskiego. Trójkąt dramatyczny jest takim typem interakcji społecznej, w której występują: **ofiara**, **prześladowca** i **ratownik**. Kiedy analizujemy język i sposób obrazowania w tabloidach, bez trudu dostrzeżemy, że redakcje starają się tak kształtować rzeczywistość, aby pokazać, że obywatel jest zmuszony odgrywać rolę ofiary, politycy są prześladowcami, rolę zaś obrońcy „Fakt" i „SE" przypisują sobie. Według koncepcji trójkąta dramatycznego, prześladowca nie tylko atakuje ofiarę, lecz także krytykuje działania wybawiciela.[2] Warto podkreślić, że o ile w psychologii społecznej naprzemienne wchodzenie w jedną z trzech neurotycznych ról jest

[1] E. Aronson, A. Pratkanis, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2003.
[2] Por. J. Santorski, *Miłość i praca*, Warszawa 2007.

uznawane za nieświadome, o tyle w tabloidach techniki psychologiczne i językowe, stosowane przez redakcje, prowadzą do celowego wtłaczania czytelnika w rolę ofiary, polityka w rolę oprawcy i tabloidu w rolę obrońcy.

Relacja, odzwierciedlająca trójkąt dramatyczny, przejawia się w sposobie budowania tekstów w tabloidach. Najbardziej rzucającym się w oczy elementem językowym, wskazującym na to, że „SE" i „Fakt" stawiają się po stronie obywateli i przeciwko rządzącym, jest stosowanie **pierwszej osoby liczby mnogiej czasowników i zaimków** w nagłówkach, tytułach i tekstach artykułów. Przytoczmy kilka przykładów:

- Minister Czuma wozi się **za nasze** (SE, 13.02.2009)
- Rząd dalej wozi się **za nasze**! (SE, 11.06.2008)
- Co ministrowie kupują **za nasze** pieniądze (SE, 10.06.2008)
- Ministrowie nadal tankują **za nasze** (SE, 10.06.2008)
- Ile kosztuje **nas** Pitera? (SE, 06.06.2008)
- Radni pasą się **za nasze** (SE, 26.02.2008)
- **Wszyscy** za to **płacimy** (SE, 04.08.2005)
- lista żalów i życzeń polityków, którzy miesiąc w miesiąc wypychają sobie kieszenie **naszymi** pieniędzmi, nie ma końca **(**F, 19.05.2009)
- Nic tak nie rozpala naszych posłów jak walka o kasę z **naszych** podatków (F, 25.04.2005)

Odwoływanie się do tego, że za luksusy i wygody rządu czy parlamentarzystów płaci podatnik, jest w tabloidach bardzo częste. Redakcja podsyca w ten sposób emocje tej grupy czytelników, którą łatwo zmanipulować. Stwierdzenia, pojawiające się w nagłówkach i tekstach tych gazet, trudno obalić, trudno im zaprzeczyć, łatwo natomiast za ich pomocą wpływać na odbieranie rzeczywistości przez czytelnika.

Na łamach tabloidów pojawiają się ponadto tak skonstruowane teksty, dzięki którym „SE" czy „Fakt" osiągają efekt wizerunku obrońcy uciemiężonych obywateli i kogoś, kto czuwa nad tym, aby rządzący ich nie oszukiwali. Tabloid stawia siebie w pozycji ciała odpowiedzialnego za ujawnianie porażek polityków, a także za demaskowanie ich nieuczciwego postępowania. Poniżej prezentujemy wybrane przykłady tekstów ilustrujących te zabiegi.

- Prezydent Warszawy Hanna Gronkiewicz-Waltz (57 l.) wzięła sobie do serca krytykę „Super Expressu". Po naszych publikacjach o tym, jak jeździ na fuchy służbowym samochodem. (SE, 10.04.2009)
- **Ujawniamy** ten karygodny proceder. Nie chcemy z naszych podatków utrzymywać cwaniaków z Wiejskiej. (SE, 17.02.2009)
- **Przyłapaliśmy** ministra Andrzeja Czumę (71 l.) na zakupach, na które wybrał się rządową limuzyną. (SE, 13.02.2009)
- **Zmusiliśmy** szefów klubów parlamentarnych do tego, by podpisali specjalną deklarację o sposobach wykorzystywania samochodów sejmowych. Posłowie obiecują, że już więcej nie będą wozić się za nasze. (SE, 17.10.2008)
- **Wielki sukces „SE"!** Miliony Polaków będzie miało wolną Wigilię. Czytelnicy zasypali nas listami z podziękowaniami, że **wstawiliśmy się** za nimi u pracodawców. Także telefony w redakcji grzały się do czerwoności. (SE, 23.12.2008)
- Uważasz, że ZUS źle obliczył ci emeryturę? Nie mogłeś udowodnić swoich zarobków sprzed lat? **„Super Express" pomoże ci wywalczyć** wyższe świadczenia. (SE, 2009.03.27)
- **„Super Express" walczy** o wyższe pensje Polaków! (SE, 2008.11.25)
- Sesja była **prowokacją Faktu** […] (F, 20.05.2009)
- **Pozwoliliśmy** sobie wkręcić pana Mularczyka, **by udowodnić** […] (F, 20.05.2009)
- Oto **dowód**! (F, 20.05.2009)
- **Postanowiliśmy więc dopytać** o całą sprawę najlepiej poinformowanego człowieka w Sejmie (20.05.2009)
- **zadzwoniliśmy** do nich jako pracownicy fikcyjnego Biura Obsługi Posłów „Bruksela" (F, 19.05.2009)
- **Fakt przyłapał** na wagarach kilku sejmowych leniuchów. (F, 11.05.2009)
- Już w sobotnim wydaniu Faktu **pokazaliśmy**, że sejmowe gwiazdy nie lubią się przemęczać. (F, 11.05.2009)
- Zaledwie kilkunastu posłów wierciło się niespokojnie w fotelach. Gdzie była reszta? **Sprawdziliśmy**. **Nakryliśmy** sporą grupę parlamentarzystów, jak obładowani walizami w pośpiechu ewakuują się do domów. (F, 11.05.2009)
- Chwilę później **nasi reporterzy zobaczyli** spacerującą wokół Sejmu z wielkimi walizami posłankę Joannę Muchę (33 l.) z PO. (F, 11.05.2009)
- By zbadać kulinarne gusta naszych parlamentarzystów, **dopuściliśmy się małej prowokacji**. Podając się za inspektorów z sejmowej kancelarii, **wypytywaliśmy** ich […] (F, 30.04.2009)

- **Sprawdziliśmy więc sami**. (F, 30.04.2009)
- Najlepszy przykład to zachowanie posła Arkadiusza Mularczyka (38 l.). Gdy **chcieliśmy dać mu szansę** wytłumaczenia się przed wyborcami i **spytaliśmy**, czy chciałby za coś przeprosić, wypalił: – Przepraszam za… posła Karpiniuka (F, 24.04.2009)
- Skandaliczne zachowanie posłów zasiadających w komisji śledczej, która bada podejrzenia o nadużycia władzy za rządów PiS, **opisywaliśmy wczoraj**. (F, 24.04.2009)
- Fakt żąda ujawnienia listy pożyczek! (F, 17.02.2009)

„SE" i „Fakt" za pomocą pewnych **form czasowników** stosują taki sposób obrazowania, który kształtuje pozytywny wizerunek redakcji, solidaryzującej się z obywatelami i występującej w ich obronie.

Obraz posła i urzędników administracji publicznej kształtowany językowo przez redakcję „Super Expressu" i „Faktu"

Z tekstów „SE" i „Faktu" wyłania się językowy obraz posła i urzędnika krwiopijcy, żerującego na ubogich obywatelach płacących podatki. Istotnym zabiegiem językowym i psychologicznym stosowanym przez „SE" i „Fakt" do kształtowania wizerunku rządzących jest niewątpliwie **wartościowanie**. Grupę parlamentarzystów i miliony Polaków pokazuje się w tabloidach jako dwa odrębne światy. Przedstawicieli władzy wartościuje się wyraźnie negatywnie. Wśród językowych środków opisujących to, jaki polityk jest, czym się zajmuje i czego oczekuje, pojawiają się: **ironia, potoczne frazeologizmy, potoczne i nacechowane ekspresywnie leksemy, hiperbole, słownictwo z niskich rejestrów stylistycznych polszczyzny**.

Na łamach „SE" i „Faktu" podkreśla się wielokrotnie kontrast między ubogim obywatelem a zamożnym politykiem. Często manipuluje się informacją, a dla jej uwiarygodnienia podaje się na przykład quasi-dokładne liczby.

- W tym roku na utrzymanie i luksusy posłów wydamy 383 mln zł. Na co pójdą te pieniądze: bajońskie pensje (ponad 10 tys. zł miesięcznie), basen, saunę, siłownię, prasowaczki czy 54 kierowców. (SE, 19.05.2009)

- Mamy dowód, że posłowie szastają publiczną forsą na prawo i lewo. „Super Express" dotarł do zestawienia wydatków na prowadzenie biur poselskich od początku tej kadencji. Okazuje się, że w ciągu niespełna 14 miesięcy „wybrańcy narodu" wydali ponad 62 mln zł! I nie były to bynajmniej środki na ekspertyzy i pomoc prawną dla obywateli. A więc na co? I co my z tego mamy? (SE, 2009.04.21)
- Nasi posłowie nie mają wstydu! Kiedy ludzie biją się o darmowy makaron i mąkę, oni dyskutują o podwyżkach pensji dla siebie, ministrów, premiera i prezydenta. (SE, 24.03.2009)
- I takim bogaczom z naszych podatków Sejm wypłaca pożyczki na śmiesznie niski procent. Czytelniku, zobacz na co idą twoje pieniądze! (F, 17.02.2009)
- Politycy już dawno temu obiecali, że pomogą zadłużonym lokatorom. […] – Obiecali pomoc i zapomnieli o nas – rozkłada ręce pani Bożena. (F, 16.02.2009)
- gdzie jeszcze można oszczędzać: poselskie przejazdy i loty samolotami – 8,9 mln zł, zagraniczne delegacje – 4,3 mln zł, parlamentarne wycieczki, nazywane sprytnie wyjazdowymi posiedzeniami komisji – 300 tys. zł rocznie itd. Czy dalej mamy wyliczać? (F, 31.10.2008)
- Z pensją około 10 tys. zł miesięcznie młody parlamentarzysta szybko uzbierał pieniądze na ceremonię. Już pod koniec marca 2008 roku (czyli po niespełna 5 miesiącach pracy w parlamencie) miał 20 tys. zł oszczędności na koncie! (F, 20.10.2008)
- Posłom **frykasy**, dzieciom **ochłapy** (F, 30.04.2009)

„SE" i „Fakt" stosują także porównania przedstawicieli grupy rządzącej do gangsterów, ściągających haracz z podatników:

- Koniec z **haraczem** ściąganym przez państwo! Seniorzy chcą walczyć o swoje pieniądze. Do akcji „Super Expressu", który domaga się zwrotu składek rentowych opłacanych przez pracujących emerytów przyłącza się coraz więcej osób! (SE, 21.04.2009)
- Palikot chce **haraczu** za tanie auta (F, 22.11.2008)

Kontrast między niezamożnym podatnikiem a politykiem opływającym w luksusy prezentowany w tabloidach jest także podkreślany przez tworzenie wizerunku polityka, który nie ma litości nad ludzką biedą i jest skoncentrowany jedynie na własnych korzyściach:

- To się nie mieści w głowie. **Miliony emerytów nie mają co do garnków włożyć**, a tymczasem Zakład Ubezpieczeń Społecznych w Zduńskiej Woli (woj. łódzkie) **funduje swoim pracownikom wycieczki do ciepłych krajów**. (SE, 20.02.2008)
- **NFZ doi pacjentów**. Skandal! Minister zdrowia Ewa Kopacz (52 l.) nie zablokuje **gigantycznych podwyżek pensji w NFZ**! Po spotkaniu z prezesem Funduszu Jackiem Paszkiewiczem (46 l.) oznajmiła nam, że nie zamierza ograniczać wielkich zarobków urzędasów Ta skandaliczna decyzja oznacza, że miliony Polaków płacących składkę zdrowotną zrzucą się na podwyżki dla urzędasów. (SE, 29.11.2008)
- Nawet tysiąc Polaków umiera rocznie na raka nerki. **Szansę na życie odbierają im bezduszne urzędasy** z Ministerstwa Zdrowia i NFZ. Zmuszają lekarzy do stosowania starego, nieskutecznego leku. (SE, 22.04.2009)
- **Państwo zabija** rocznie 1000 chorych na raka. (SE, 22.04.2009)
- Skandal! **Rząd** kolejny raz **chce sięgnąć do naszych kieszeni**. I zamierza wprowadzić dodatkową składkę na ubezpieczenie pielęgnacyjne. (SE, 22.04.2009)
- **Premier odmawia pomocy** ofiarom tragedii. (SE, 20.04.2009)
- Czy człowiek, który ma na koncie kilka milionów złotych, mieszka w pałacu i jeździ limuzyną za 200 tys. zł, może zrozumieć troski zwykłego człowieka? Mimo lawiny krytyki Hanna Gronkiewicz-Waltz (57 l.) nadal chce wydać **58 mln zł na nagrody dla stołecznych urzędników**. (SE, 24.03.2009)
- Wieczna kłótnia premiera z prezydentem, skandaliczne wybryki posłów, narażanie na szwank autorytetu państwa i **szastanie pieniędzmi podatników** – politykom, wciąż domagającym się dla siebie wyższych płac i kolejnych

przywilejów, przypominamy, czym ostatnio „zasłużyli się" wyborcom. (F, 31.12.2008)

- Biesiada **na koszt** podatnika (F, 31.12.2008)
- A to dlatego, że posłowie **nie dostrzegają ich biedy**, bo tak naprawdę nie widzą nic, oprócz czubka własnego nosa. I zamiast walczyć o podwyżki dla starszych, schorowanych Polaków, dbają tylko o swoje portfele. (F, 13.12.2009)
- Przyjazne Państwo, które z założenia miała pomagać Polakom, **rzuci im kłody pod nogi**. (F, 22.11.2009)

Tabloidy pokazują polityków jako tych, którzy żerują na podatnikach:

- Posłowie kradną nasze pieniądze (SE, 17.02.2009)
- Zobacz, ile chce ukraść ci rząd (SE, 22.04.2009)
- Zobacz, co ukradną ci urzędasy (SE, 9.03.2009).

Często opisywany przez „SE" czy „Fakt" wizerunek rządzących i pokazywane w zniekształcony sposób działanie posłów czy urzędników bywają skonfrontowane z wypowiedzią tzw. zwykłego obywatela. Podkreśla to kształtowanie obrazu rzeczywistości podzielonej. „SE" i „Fakt" wpływają w ten sposób na czytelnika, pokazują mu dwa odrębne światy.

- Politycy zapomnieli, jak wygląda prawdziwe życie – komentuje Leon Bukłaho (77 l.), emeryt z Podlasia. (SE, 19.05.2009)
- Zamiast podwyższyć nam emerytury, to oni się będą wygrzewali na ciepłej plaży – denerwuje się Genowefa Głowacka (68 l.), emerytka ze Zduńskiej Woli. (SE, 20.02.2008)
- Chętnie opowiem mu, jak cierpi człowiek, który przez taką brawurę stracił najbliższą osobę – mówi smutno Dorota Rzeźniczak (43 l.) z Pabianic. Dla Kurskiego jego szaleńcza jazda za policyjnym konwojem to jednak powód do żartów. – Dobrze mi się jechało – wzrusza ramionami. (F, 8.11.2008)

- To nie do pomyślenia. Wszystko trzeba sobie wyszarpać, a przecież całe życie płaciłam składki – skarży się Faktowi Wacława Witkowska (69 l.), emerytka z Warszawy. (F, 16.10.2008)

Środki językowe wyzyskiwane przez redakcję „SE" do kształtowania obrazu grupy rządzącej

Środki językowe stosowane przez redakcję „SE" to przede wszystkim wartościujące i potoczne elementy leksykalne. Charakterystyczne dla języka tabloidów okazuje się **mieszanie stylów** i naruszanie zasady *decorum.* **Słownictwo patetyczne** przeplata się z **językiem ulicy**, niekiedy także z **młodzieżową odmianą polszczyzny**. Wśród potocznych i wartościujących leksemów, opisujących posłów czy urzędników, pojawiają się takie określenia, jak: *urzędasy*, *czupiradła*, *cwaniaki*, *obiboki*, *darmozjady*, *leniuchy*, *świntuchy*, *klowny*, *dzieciuchy*.

Potoczne oraz wartościujące leksemy i frazeologizmy z niskich rejestrów stylistycznych polszczyzny, opisujące to, czym politycy się zajmują również pojawiają się w języku tabloidów niezwykle często.

Leksemy	**Frazeologizmy i połączenia**
balanga (SE)	twardo trzymać się stołka (SE)
megakompromitacja (SE)	zamówić taxi (SE)
fucha (SE)	nie mieć co do garnka włożyć (SE)
ględzić (SE)	wykłócać się z kimś (SE)
bełkotać (SE)	pofatygować się po coś (SE)
kasa ('pieniądze') (SE)	dorobić na boku (SE)
lansiarz (SE)	mieć po dziurki w nosie (SE)
imprezować (SE)	wylecieć z pracy (SE)
oskubać ('okraść') (SE)	kraść na potęgę (SE)
pyskówka (F)	wybrać się na browar (SE)
lans, lanser (F)	targać siaty (SE)
wygłupiać się (F)	mieć coś gdzieś (SE)
rechotać (F)	zrzucić się na coś (SE)
błaznować (F)	dbać o własny tyłek (SE)
wyzywać się (F)	wilcze apetyty (F)
bryka ('samochód') (F)	wypychać sobie kieszenie (F)
laba (F)	urwać się, np. z posiedzenia (F)
frykas (F)	wiercić się w fotelu (F)
ochłap (F)	liznąć ogłady (F)

draka (F)	poprzewracać się w głowie (F)
forsa (F)	pożreć się o coś (F)
wagary (F)	obrzucać się błotem (F)
krezus (F)	dorobić się na czymś (F)
	gwizdać na przepisy (F)
	zapominać o bożym świecie (F)
	walczyć o stołek (F)

Słownictwo typowo oceniające służy przede wszystkim narzucaniu czytelnikowi oceny opisywanych wydarzeń:
żenada, *dziecinada*, *błazenada*, *skandal*, *skandaliczna decyzja*, *wstyd*, *banał*, *awantura w sejmie*, *absurd w sejmie*, *kompletny absurd*, *szok*, *niewypał*, *bandytyzm*, *złodziejstwo*, *skandaliczne zachowanie*, *żenujące postępowanie*, *cyrk*, *skandaliczna awantura*, *po chamsku*, *kpina*.

Często wyzyskiwanym środkiem jest także **hiperbolizacja**, zwykle nieadekwatna do wagi opisywanych problemów:

- kosmiczne pensje urzędników stołecznego ratusza (SE)
- kosmiczny podatek (SE)
- bajońskie pensje (SE)
- dramatycznie niskie poparcie dla prezydenta (SE)
- gigantyczne odszkodowania (SE)
- prawdziwy horror (SE)
- ogromne pensje (F)
- gigantyczne przywileje (F)
- kosmiczne emerytury (F)
- olbrzymie kwoty (F)
- kolosalna kwota (F)
- zabójcza kwota (F)
- gigantyczne pensje (F)

© Copyright by Ewa Dulna-Rak, Anna Niepytalska

10.06.2009

Janina Hajduk-Nijakowska
Katedra Teatru, Filmu i Nowych Mediów
Uniwersytet Opolski

W sidłach sensacji.
Kulturowe źródła tabloidyzacji przekazów medialnych

Fascynacja krwiożerczymi opowieściami i niesamowitymi, często trudnymi do wyjaśnienia wydarzeniami „od zawsze" była obecna w kulturze. Dlaczego? No choćby z rudymentarnej „potrzeby wrażeń", o której Stanisław Ossowski pisze wprawdzie w cudzysłowie, ale uznaje taką „najpospolitszą" potrzebę za główną inspirację kontaktu z przekazami zdolnymi do wywołania emocji, zainteresowania zdarzeniami i przeżyciami innych, umożliwiającymi zaspokojenie własnej ciekawości. Potrzeba wrażeń, „potrzeba wżycia się w inne światy, potrzeba przeżywania, przynajmniej w charakterze obserwatora, zdarzeń, których rzeczywistość nie może nam dostarczyć"[1], leży między innymi, zdaniem Ossowskiego, **u podstaw estetyki**. „Tym oto potrzebom zawdzięcza swoje powodzenie, zarówno nędzny romans awanturniczy lub sensacyjny film, jak subtelna powieść psychologiczna i dramat Szekspira lub Sofoklesa" – i jeśli nawet odbiorcy bywają znacznie zróżnicowani, to „mimo to trzeba się zgodzić, że i u tego kulturalnego czytelnika tzw. *potrzeba wrażeń* (w sensie popularnym) bywa przy lekturze niektórych książek pierwszorzędnym czynnikiem upodobania, jakie w tych utworach znajduje"[2].

Oczywiście sposób przekazywania takich sensacji uzależniony był od możliwości jakimi człowiek dysponował. Wiadomo doskonale, że już w „Kronikach sławnego Królestwa Polskiego" Jan Długosz zamieścił wiele sensacyjnych opowieści[3], również tych rozgrywających się na dworze królewskim, często powiązanych z podaniami krążącymi w obiegu potocznym, jak choćby owa słynna historia o mężu okrutnym Przemysławie II Wielkopolskim, który rozkazał służebnicom zamordować żonę Ludgardę, ponieważ była bezpłodna. Oto jak zrelacjonował to zdarzenie, blisko trzy wieki później, Jan Długosz: „pieśń między ludem jeszcze za naszych czasów

[1] S. Ossowski, *U podstaw estetyki*, wyd. drugie zmienione, Spółdzielnia Wydawniczo- Oświatowa, Warszawa 1949, s. 184.
[2] Ibidem, s. 185.
[3] A nawet plotek, na co zwraca uwagę Julian Krzyżanowski: „tradycję ustną od czasów Kazimierza Wielkiego zapisywali miłujący plotkę kronikarze, i to nie tylko Janko z Czarnkowa, ale również dostojny Długosz, a po nim Bielscy, Kromer i inni" [*Kilka słów o folklorze staropolskim*, w: *Szkice folklorystyczne,* t. I, *Z teorii i dziejów folkloru*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1980, s. 400]

śpiewana świadczyła, jako księżna Lukierda przeczuwając, że ją mąż zgładzić myśli ze świata, błagała go ze łzami i zaklinała, żeby niewieście i małżonce swojej nie odbierał życia, ale pomny na Boga i na uczciwość tak książęcą, jak i małżeńską, pozwolił jej wrócić do ojczystego domu, choć w jednej koszuli; chętnie bowiem znosić będzie los nawet najbiedniejszy, byleby jej życie darował”[4].

Zapis tej historii, jak i innych, z jednej strony dowodzi wykorzystywania przez kronikarzy treści funkcjonujące w obiegu potocznym, z drugiej - o ponownym rozpowszechnianiu tychże treści przez źródła pisane. Te obok innych, zwłaszcza źródeł francuskich, włoskich czy hiszpańskich, docierały do polskich środowisk dworsko-magnackich. Dokładnie prześledziła to Teresa Kruszewska-Michałowska w swym studium z dziejów nowelistyki staropolskiej. Dowiodła ona, ponad wszelką wątpliwość, iż źródłem siedemnastowiecznych przeróżnych historyji była tradycja ustnej gawędy towarzyskiej. Opublikowała zresztą z zachowanego jednego egzemplarza nowele powstałe w otoczeniu wojewody Stanisława Jabłonkowskiego pod znamiennym tytułem: *Historyje świeże i niezwyczajne,* w których „przeważają tematy sensacyjne. Obok opisów skandali obyczajowych, morderstw, wyrafinowanych zbrodni, krwawo kończących się tragedii miłosnych, pojawiają się także motywy mające oparcie w historii […] fantastyce (np. o rozpustnym oficerze uwiedzionym przez szatana pod postacią młodej niewiasty lub o romansie zakonnicy Melisy z diabłem), łotrzykowskie…”[5].

W okresie renesansu znikają już z prac historiograficznych wstawki fabularne, wykorzystujące często elementy fantastyki. „Ich miejsce zajęły natomiast opisy szczególnie interesujących, autentycznych wydarzeń […] Znakomitym przykładem tego zjawiska mogą być Łukasza Górnickiego *Dzieje w Koronie Polskiej* […] w obrębie których znajdujemy sporą ilość niby-nowel – jak to nazywa Teresa Kruszewska-Michałowska – jak np. opowieść o przygodach Halszki z Ostroga, o spaleniu Malcherowej heretyczki, o procesie Krupki Przecławskiego o wiarę, o zalotach króla i jego ślubie z Katarzyną austriacką”[6]. Opowieści te, wyrastające z tradycji „narracyjnych skłonności”, żywych opowieści funkcjonujących w obiegu bezpośrednim, miały zatem podobny kształt estetyczny: „pewien prymitywizm, *nieuczoność* języka, przejawiającą

[4] Długosz J., *Dziejów polskich ksiąg dwanaście,* Kraków 1868, s. 455 [cyt. za:] Teresa Kruszewska-Michałowska, *„Różne historyje”. Studium z dziejów nowelistyki staropolskiej,* Zakład Narodowy im. Ossolińskich PAN, Wrocław-Warszawa-Kraków, 1965, s. 34.
[5] Kruszewska-Michałowska T., op.cit., s. 41.
[6] Ibidem, s. 55.

się między innymi w stosowaniu środków leksykalnych i frazeologii typowych dla potocznej mowy codziennej, jak wulgaryzmy, wszelkiego rodzaju prozaizmy, prowincjonalizmy, a ponadto przysłowia, zwroty przysłowiowe, utarte wyrażenia ludowe”[7].

Powiązanie takich opowieści z żywiołem oralnych przekazów wynika z jeszcze z jednego, istotnego kontekstu kulturowego, a mianowicie adresata tych opowieści. „Fakt, że piśmiennictwo w wiekach średnich pozostawało wysepką w morzu ustnych gatunków literackich – stwierdza Aron Guriewicz – nie mógł pozostać bez wpływu na jego charakter”[8]. Kierowanie tekstu do „masowego” odbiorcy wymagało „przekładu” słowa pisanego na słowo mówione: i tak „piszący kazania i żywoty […] stale mieli na względzie to audytorium, do którego zwracali się z czytaniem lub opowiadaniem treści ich utworów parafialni księża i zakonnicy. Z konieczności musieli dostosowywać język i samą treść swoich elaboratów do dobrze im znanego zakresu pojęć prostych kaznodziejów, którzy je z kolei **wykładali, interpretowali i przekładali** aktualizując określoną warstwę idei i pojęć w świadomości swoich wiernych”[9]. Słowo nabierało tym samym performatywnej mocy, a jego znaczenie determinował sytuacyjny kontekst. Wyraźnie widoczne to jest właśnie w kazaniach, które - jak dowodzi Guriewicz – nie znoszą fikcji, bo przede wszystkim muszą być przekonujące i prawdziwe, aby spełniać swą moralizatorską i dydaktyczną funkcję. Kaznodzieja zatem, aby skutecznie dotrzeć do odbiorcy, musiał ujawnić własną emocjonalną aktywność, skłonić słuchacza do głębokiego przeżywania przekazywanych mu treści. Wynikało to oczywiście ze specyfiki kultur z *residuum* oralnym, w których orientacja na żywy wzajemny kontakt decyduje o zaistnieniu przekazu. Nic więc dziwnego, że dla podtrzymywania owego kontaktu wykorzystywano wszelkie środki ekspresji, które bez wątpienia ujawniały aktorskie umiejętności narratorów, a najmocniej przejawiały się w exemplach.

Przywoływana tu już Teresa Kruszewska-Michałowska stwierdza, że exempla, powiązane ściśle z kaznodziejstwem, pełniły głównie funkcję użytkowo-propagandową. „**Aby osiągnąć cel propagandowy, trzeba było przemówić do wiernych ich językiem. >Umysły proste< chłonęły najchętniej konkretne obrazy, >wyjęte z życia< opowiastki, opowiadania fantastyczne lub bajki pełne ludowej mądrości.** Poczęto więc z kazalnicy rozprzestrzeniać fabulistykę, dodając do starych,

[7] Ibidem, s.19.
[8] Guriewicz A., *Problemy średniowiecznej kultury ludowej*, przeł. Z. Dobrzyniecki, Warszawa 1987, s. 20.
[9] Ibidem, s. 23 [podkreślenie JHN].

niejednokrotnie świeckich, a nawet dość frywolnych wątków nowe motywy. Cały ten materiał, przesycony elementami ludowej wyobraźni, przechodził z kolei do ustnych podań, ulegając licznym modyfikacjom i przekształceniom. **Poprzez zabawienie, rozerwanie słuchaczy** (*recreatio*) pragnęli kaznodzieje osiągnąć swój cel zasadniczy, jakim było utwierdzenie w wierze chrześcijańskiej"[10].

Helena Kapełuś ponadto dowiodła, iż „kaznodzieja dla wywołania wrażenia, dla zwiększenia siły wykładu wprowadzał chętnie ścisłą lokalizację opisywanych wydarzeń […] często i z upodobaniem powoływał się na fakty rzekomo autentyczne […] polscy kaznodzieje […] nie gardzili słownictwem dosadnym"[11]. Przede wszystkim należało bowiem skutecznie dotrzeć do słuchacza. „Jestem przekonany, że między odpustowo-misyjnymi kaznodziejami – pisał Franciszek Kotula – działało współzawodnictwo: kto bardziej słuchaczy wzruszy, roztrzęsie, kto ich więcej powali na posadzkę i głośniejszy wywoła szloch", a na dowód prawdziwości tej tezy autor *Znaków przeszłości* relacjonuje zachowanie kaznodziei zakonnika, który „wchodził na ambonę z wielkim, prostym drewnianym krzyżem. Kiedy się rozognił bił nim ile sił w krawędź kazalnicy i krzyczał jakby rzeczywiście widział rozwarte czeluści piekła […] Słuchacze miotali się, krzyczeli jak w ekstazie, bili czołami o posadzkę, kobiety targały włosy"[12].

Dowodów na to, że kazania upowszechniały przeróżne niesamowite i przerażające opowieści oraz „kształtowały" sposób rozumienia świata (i zaświata), jest wiele. W związku z interesującym nas zagadnieniem kulturowych źródeł tabloidyzacji współczesnych mediów warto tu przywołać obfitujące w ciekawe exempla kazania śląskiego pastora Adama Gdacjusza. W jednym z nich, z 1679 roku, w celu odstraszenia panien „co na przyrodzonej piękności nie przestawają, ale chcą być piękniejszymi niż je Bóg stworzył" opowiada między innymi historię panny, która szykując się przed zwierciadłem na wesele, cudze trefione włosy (czyli perukę) na głowę ubrała, po czym „w śmiertelną chorobę wpadłszy, zdrowiem, ba, żywotem swym tego przypłacić musiała"[13].

Wątek owej panny młodej, która umiera w dniu ślubu lub krótko po nim, jest współcześnie bardzo popularny, oczywiście już nie w konwencji moralizatorskiego exemplum, ale sensacyjnej legendy miejskiej: panna młoda umiera zarażona trupim jadem znajdującym się w sukni ślubnej[14].

[10] Kruszewska-Michałowska Y., op.cit., s. 115.
[11] *Bajka ludowa w dawnej Polsce* , wybów i oprac. H. Kapełuś, PIW, Warszawa 1968, s. 22-23.
[12] Kotula F., *Znaki przeszłości. Odchodzące ślady zatrzymać w pamięci,* Warszawa 1976, s.35-36.
[13] Gdacjusz A., *Wybór pism*, oprac. Borek H., Zaremba J., PIN, Warszawa – Wrocław1969, s.290.
[14] Por. Czubala D., *Nasze mity współczesne,* Katowice 1996, s. 52-54.

Kolejne źródło zaspakajania społecznej „potrzeby wrażeń", to spotkania w wiejskiej karczmie, które były ważnym miejscem wymiany informacji i spotkania z ludźmi z szerokiego świata. Karczma stanowiła centrum życia społeczności lokalnej, „była jakby **ówczesnym telewizorem**", stwierdził Józef Burszta, eksponując jej funkcję powiązania mieszkańców ze światem: „To jakby magiczne oko, w którym swoiście załamywały się docierające do wsi sprawy szerokiego świata"[15]. Tu zatrzymywali się wędrowni handlarze, wracający z wojny żołnierze, „kuglarze pokazywali swoje sztuczki […] pątnicy, często nawet z Ziemi Świętej, opowiadali cudowności z szerokiego świata"[16]. Tu docierały wędrowne dziady ze swymi pieśniami nowiniarskimi i starymi pieśniami nabożnymi. Przy pomocy takiego repertuaru „wkradano się do serc litościwych, by później dobrać się do kieszeni". Ważną pozycję w ich repertuarze, stwierdza Julian Krzyżanowski, „stanowiły relacje o głośnych bandytach oraz przywódcach buntów chłopskich"[17].

Wędrowny dziad, postrzegany również jako pielgrzym, przynosił ludziom wieści z bliskiego i odległego świata o niezwykłych wydarzeniach i zwyczajach, był też po prostu żywą kroniką swojej okolicy. Gdy „wchodził do chaty – relacjonuje Stanisław Nyrkowski - dopiero po odmówieniu pacierzy i odśpiewaniu nabożnych pieśni, których wieśniacy słuchali z namaszczeniem, rozpoczynał gawędę o tym, co się dzieje w okolicy i na szerokim świecie, urozmaicając opowieść pieśniami nowiniarskimi"[18].

„Opowiadał mi bywalec i chłopski filozof, leciwy już człowiek – wspomina Franciszek Kotula – że jak się coś w okolicy stało, zabili kogo w okrutny sposób, podpalili, pomór panował, komuś się Matka Boska objawiła – zaraz się dziady zbiegały i raz dwa zwiadywały o wszystkim. A potem szły w jakieś tam swoje miejsce i tam pieśni o tym układały"[19].

Mamy tu oczywiście już do czynienia z konkurencją. O ostatecznym kształcie utworu decyduje bowiem jego funkcja komercyjna, chodzi przecież o to, by relacja dziada była najciekawsza i umożliwiła mu osiągnięcie celu, a tym bez wątpienia była możliwość znalezienia noclegu i wyżywienia. Zasada ta, obok funkcji ideologiczno-religijnej zadecydowała, zdaniem Piotra Grochowskiego, o specyfice działalności

[15] Burszta J., *Kultura ludowa – kultur narodowa. Szkice i rozprawy,* LSW, Warszawa 1974, s. 47
[16] Burszta J., *Chłopskie źródła kultury,* Warszawa 1985, s. 52.
[17] Krzyżanowski J., *Dziad,* [hasło w:] *Słownik folkloru polskiego,* pod red. Idem, Wiedza Powszechna, Warszawa 1965, s. 92.
[18] *Karnawał dziadowski. Pieśni wędrownych śpiewaków (XIX-XX w.),* wybór i oprac. S. Nyrkowski, Warszawa 1977, s. 20.
[19] Kotula F., *Znaki przeszłości*… op.cit., s. 34.

dziadowskiej, którą należy rozpatrywać przede wszystkim jako określone zjawisko społeczno-kulturowe funkcjonujące w swoistym kontekście, decydującym o konstytuowaniu się sensu „występu".

„Łatwo sobie wyobrazić – pisze Piotr Grochowski – że wiele tekstów (choćby pieśni o Sądzie Ostatecznym lub pieśni o Hiobie i Łazarzu) śpiewanych przez ślepego, kalekiego, obdartego, i wędrującego z *dalekich stron* dziada robiło na słuchaczach szczególne wrażenie i wywoływało charakterystyczne skojarzenia. Postać wykonawcy, jego zachowanie, a także funkcjonujące na jego temat przekonania stanowiły zespół sygnałów (znaków), które nakładały się na tekst pieśni i wzbogacały jego potencjał znaczeniowy"[20].

Na przełomie XIX i XX wieku już niemal powszechnie wędrowne dziady, konkurujące z miastowymi śpiewakami czy popularnymi komikami i żartownisiami[21], korzystały z ulotek z wydrukowanymi nań tekstami zbrodni rodzinnych, przerażających historii, najprawdziwszych wydarzeń i cudów niezwykłych. Żeby sprzedać taki druczek zamieniali się w wykonawcę, gotowego w każdym miejscu stworzyć sobie scenę. Najczęściej docierali do miejsc odpustowych, na place przy kościołach i jarmarkach, by często wspólnie z komediantami i kuglarzami przyciągać potencjalnych klientów. Jedno z takich zgromadzeń w Częstochowie opisał Stanisław Wasylewski: „śpiewak odpustowy wydziera się głośniej i czyni rozpaczliwe wysiłki by uzyskać posłuch w tłumie […] Urządził sobie estradę na beczce od kapusty i zaczyna: *Ach posłuchajcie panowie i panie, jakie to smutne opowiadanie* […] Zdołał zainteresować słuchaczy. Czekają co będzie dalej. Nie tylko nie odeszli, ale nawet trochę przybyło. I to lepszej publiczności. Kilku gospodarzy, cztery kumoszki spod Kalisza. Śpiewak na beczce od kapusty staje się ośrodkiem zaciekawienia. Tym bardziej, że sięgnął do efektów niezawodnych. Straszna zbrodnia rodzonej matki, która zabiła syna swego za dolary[22]. […] Tragizm jest prymitywny i niezłożony, czyni wszelako olbrzymie wrażenie na słuchaczach. Szloch i łzy wśród wełniaków. Obserwuję babinę, która przedtem grymasiła w zakupach […] Teraz zaś idzie bez namysłu za głosem swego wzruszenia.

[20] Grochowski P., *Wokół gatunkowości pieśni dziadowskiej,* [w:] *Geneologia literatury ludowej. Studia folklorystyczne,* pod red. A. Mianeckiego i V. Wróblewskiej, Toruń 2002, s. 63.
[21] Por. Smolińska T., *Jo wóm trocha polosprowiom… Współcześni gawędziarze ludowi na Sląsku,* Instytut Śląski, Opole 1986 omawia zagadnienie profesjonalizmu dawnych opowiadaczy.
[22] To słynny wątek „Niespodzianki" T 939A, por., *Bajka ludowa w dawnej Polsce,* wybór i oprac. H. Kapełuś, Warszawa 1968, s.291. Według J,. Krzyżanowskiego wątek ten powstał w Polsce, w Pułtusku i stał się typowym eurpejskim pomysłem nowiniarskim (*Ulotki kramarskie,* w: Idem*, Szkice folklorystyczne*, t. II *W kręgu pieśni. W krainie baśni,* Wydawnictwo Literackie, Kraków 1980, s.65).

Pociąga nosem i dobywa supełek. Na dany znak rzucają się inni. Sukces śpiewaka jest znaczny. Uzbierał trochę grosza”[23].

Na komercyjny wymiar działalności dziadowskiej zwrócił również uwagę Michał Waliński, który wspierając się Bystroniem stwierdził, iż „zorganizowane korporacje zapewniały dziadom w miarę intratną wędrówkę po kraju […] Trudno ustalić dokładnie, od kiedy datuje się bliższy flirt pieśniarzy dziadowskich ze sztuką drukarską i opisać wszystkie drogi, jakimi pieśni dziadowskie przenikały do druczków straganowych. Można przypuszczać, że od dawna istniała w tej dziedzinie ścisła współpraca z wędrownymi kramarzami oraz że, szczególnie od wieku XIX, trasy wędrówek dziadowskich pokrywały się w dużej mierze z gęstniejącą w tym stuleciu siecią drukarni i drukarenek”[24].

Owe druczki nazwał Julian Krzyżanowski ulotkami kramarskimi, skoro sprzedawane były „nie w księgarniach, lecz w kramach na odpustach i jarmarkach”, a treści na nich drukowane – literaturą nowiniarską, bowiem koncentrowała się ona przede wszystkich na tematach sensacyjnych. Sensacyjne ulotki, podkreśla wybitny badacz folkloru, „sięgają u nas czasów Zygmunta Starego i że bodaj czy nie najdawniejszym ich autorem był ulubiony kapelan tego władcy, Stanisław Gąsiorek, zwany Kleryką królewskim”[25]; w XIX wieku z kolei „epicka pieśń ludowa zmieniła się w nowiniarską czy zdarzeniową, w powiatową kronikę zbrodni rodzinnych o tematach takich, jak znęcanie się zwyrodniałych macoch nad sierotami, morderstwa rodziców przez ich dzieci lub na odwrót, samobójstwa i zabójstwa wzajemne kochanków”[26].

Miejscem kolportażu tych ulotek były przede wszystkim jarmarki, a te - jako zjawisko kulturowe - sytuują się na pograniczu wsi i miasta, ulicy i kościoła, a zatem rzeczą naturalną staje się powstanie w tym miejscu nowego jakościowo zjawiska, symbiozy tekstów ustnych i drukowanych, rozpoczynającej proces kształtowania się – po stronie narratora – dalekiego już od dziada kalwaryjskiego ulicznego kabareciarza (odtwórcę ballady ulicznej), a po stronie odbiorcy - publiczności *przedgazetowej*. Taką właśnie kategorię czytelników wyróżnił Stefan Żółkiewski, dostrzegając specyfikę obiegu brukowego i jarmarczno-odpustowego. Owi odbiorcy „czytywali

[23] Wasylewski St., „*Niespodzianka” na odpuście,* „Kurier Poznański”, 6 września 1930, nr 410,[cyt. za:] Krzyżanowski J., *Ulotki kramarskie…* op.cit, s. 56-57.
[24] Waliński M., *Funkcje pieśni dziadowskiej (na tle literatury jarmarcznej i folkloru żebraczego)* [w:] *Literatura popularna, folklor, język,* pod. red. W. Nawrockiego i M. Walińskiego, t.2, Katowice 1981, s. 127.
[25] Krzyżanowski J., *Ulotki kramarskie*… op.cit. s. 62.
[26] Ibidem, s. 63.

zmitologizowane informacje o wielkich zbójach, słynnych tragicznych zdarzeniach, cudach, rycerzach świętych […] Wystarczała im opowieść o typowym zbrodniarzu, o p. Wiśniewskim, który zabił żonę i pięcioro dzieci na ulicy Kościelnej”[27]. Nie zwrócił jednak Żółkiewski uwagi na to, iż historie takie z miejsca „wsiąkały” w obieg potoczny i znane były znacznie szerszej liczbie odbiorców niż wynosił nakład tego typy gazet. Publiczność *przedgazetowa* rekrutowała się bowiem przede wszystkim z kultur typu ludowego (zgodnie z rozumieniem tego pojęcia zdefiniowanym przez Ludwika Stommę[28]), nic więc dziwnego, że takimi opowieściami zainteresowała się folklorystyka. Zapoznanie się z tymi badaniami pomaga zrozumieć wyjątkową popularność tego typu przekazów.

Jako pierwsza zwróciła uwagę na ten typ opowieści Dorota Simonides, nazywając je *opowieściami nieprawdopodobnymi*[29] i umieszczając je w grupie *opowieści z życia*. Wkrótce zdecydowała się na nazwanie ich *opowieściami sensacyjnymi*, ponieważ bazują one na osobliwych, niezwykłych, nadzwyczajnych i niecodziennych sytuacjach. Prezentując wspólnie zapisy takich opowieści z 1981 roku w tomie *Folklor Górnego Śląska* stwierdziłyśmy, że „szybkość kontaktu oraz nie notowana dotąd ruchliwość ludzi doprowadziły do tego, że współczesny folklorysta jest świadkiem nieustannych fluktuacji najrozmaitszych *nowinek.* Jedne wypierają drugie, zanim zdążą one wejść na stałe do repertuaru. Czasem nowsze opowieści nakładają się na te dopiero co zasłyszane, tworząc w ten sposób kontaminację dwóch lub trzech sensacji”[30]. Co więcej są one ściśle powiązane z mediami: albo konkretny wątek jako „wydarzenie autentyczne” popularyzowany jest przez media, albo też dementowany przez nie[31], co nie może pozostawać bez wpływu na kształtowanie się repertuaru w obiegu potocznym. Natomiast na pewno wątek *czarnej wołgi* spopularyzowała prasa, m.in. „Forum”[32], gdzie ukazał się tekst o laboratoriach (zwanych „wampirami”) na Haiti, w których ubogiej ludności spuszczano krew płacąc 3 dolary za litr. Jedna ze współczesnych makabrycznych wersji *czarnej wołgi* podaje, że porwane dzieci

[27] Żółkiewski S., *Główne tendencje rozwoju polskiej kultury literackiej 1918-1939* [w:] Idem, *Kultura, socjologia, semiotyka literacka. Studia,* Warszawa 1979, s. 42-43..
[28] Stomma L. : *Antropologia kultury wsi polskiej XIX wieku,* Warszawa 1986.
[29] Simonides D., *Współczesna śląska proza ludowa,* Opole 1969, s. 243.
[30] Simonides D., Hajduk-Nijakowska Janina, *Opowiadania ludowe* [w:] *Folklor Górnego Śląska*, pod red. G. Simonides, Katowice 1989, s. 411.
[31] Ibidem.
[32] „Forum” 13 grudnia 1973.

odnajdywano, ale bez nerek[33], co oczywiście wpisuje się w pojawiające się co jakiś czas medialne sensacje o handlu organami ludzkimi.

Mechanizmy powstawania i funkcjonowania „prawdziwych" opowieści ujawniają dominującą w nich tendencję do wyjaśniania zdarzeń, które rozgrywają się w otaczającej rzeczywistości zgodnie z przyjętą w zbiorowości koncepcją prawdy. Po prostu szybkie rozprzestrzenianie się takich relacji (pogłosek) wynika z zaspakajania przez nie potrzeby pozyskania informacji realizującej akceptowaną przez społeczność zasadę oczywistości. „Oczywistość jest jedną z cech potocznego odbioru rzeczywistości" – napisał Czesław Robotycki w pierwszym zdaniu do własnego tomu pod prowokującym tytułem *Nie wszystko jest oczywiste.* – „Oczywistość nie wymaga przeprowadzania dowodów"[34]. Po prostu wystarczy, że jest akceptowana i zgadza się z oczekiwaniami odbiorców. Proces ten dogłębnie przeanalizowała Dorota Simonides, która stwierdziła jednoznacznie, iż wspólną cechą współczesnych opowiadań „spontanicznie rozpowszechnianych i opowiadanych [...] często sfabularyzowanych plotek, pogłosek, jest ich *prawdziwość*. Są one opowiadane w konwencji memoratowej [wspomnieniowej – JHN], a więc jako przeżycie autentyczne, jeśli już nie narratora, to osoby, którą narrator zna osobiście i na którą może się autorytatywnie powołać"[35]. Taka konwencja dotyczy przede wszystkim współczesnych opowieści sensacyjnych, które pojawiają się głównie w sytuacjach tragicznych. „Zdroworozsądkowe myślenie – dowiodła Teresa Hołówka – przyjmuje wszystko, co czyni świat *zadomowionym* i posłusznym *prawom,* jakakolwiek doraźna koncepcja jest lepsza niż niewiedza, brak wyjaśnień i całkowita intelektualna bezradność"[36].

Badania terenowe nad sensacyjnymi opowieściami prowadził również Dionizjusz Czubala, który uznał je za odmianę powstających współcześnie opowieści z życia i udowodnił, że okresy napięć społecznych sprzyjają powstawaniu sensacji, których rejestracja możliwa jest tylko „w czasie rozkwitu i wariantowej różnorodności", ponieważ bardzo szybko się starzeją. „Sensacje odgrzebywane z pamięci narratora są wyjątkowo zdeformowanymi i skarlałymi utworami, brak im wtedy największego ich waloru – siły emocjonalnego oddziaływania, jakie posiadają wówczas, kiedy są przekazywane w odpowiednim czasie i miejscu. Tracą spontaniczność i wiarygodność

[33] Relacja Joanna Szustopol, wieś Krzydłowice, woj. dolnośląskie
[34] C. Robotyki, *Nie wszystko jest oczywiste,* Kraków 1998, s.9.
[35] D. Simonides, *Memorat i fabulat we współczesnej folklorystyce,[* w:] *Literatura popularna, folklor, język*, pod red. W. Nawrockiego i M. Walińskiego, t.2, Katowice 1981, s. 35.
[36] T. Hołówka, *Myślenie potoczne. Heteregoniczność zdrowego rozsądku,* Warszawa 1986, s. 177.

właściwą im w porze rozkwitu, stają się sprawozdaniami, a nie pełnymi utworami”[37]. Po prostu sensacją może być tylko to co właśnie się wydarzyło, co właśnie przeżywamy. Dla Czubali „świeżość – obojętne prawdziwych czy rzekomych – zdarzeń” w opowieściach sensacyjnych, w opowiadaniach nietradycyjnych, określanych w końcu przez niego zgodnie z tradycją angloamerykańską legendami miejskimi (*urban legend)* – jest ich głównym wyróżnikiem gatunkowym. Dramatyczne sytuacje społeczne rodzą wyjątkowe zapotrzebowanie na informacje pozwalające wyjaśnić rozgrywające się zdarzenia oraz złagodzić strach i napięcie. Czy to będzie plotka lub pogłoska, czy sensacja lub legenda miejska, zawsze taka funkcjonująca w obiegu relacja eksponująca ważne w danym momencie informacje, będzie swoistym „wentylem ludzkich lęków”.

Wiele uwagi poświęcił też pogłosce Michał Waliński, dla którego jest ona „wyrazem i symptomem współczesnego irracjonalizmu [...] i jako taka przyjmuje na ogół wszystkie atrybuty i konsekwencje myślenia stereotypowego [...], wchodząc w ścisłe związki z przesądem, nastawieniami (pozytywnymi i negatywnymi). Jest reakcją na nadmiar, entropię informacji [...] lub też reakcją na brak informacji, w każdym razie jest na ogół – na gruncie światopoglądu potocznego [...] próbą wypełnienia jakiejś luki w percepcji rzeczywistości, zniwelowaniu „szumu informacyjnego”[38].

Powróćmy jeszcze na chwilę do ulotnych druków nowiniarskich z XVI – XVIII wieku, które zdaniem badaczy są pierwotną formę prasy, a które Konrad Zawadzki nazywa gazetami ulotnymi: „elementem, który je odróżniał od innych druków, a jednocześnie przesądzał o ich prasowym charakterze, była aktualna informacja […] treści głównie politycznej, militarnej lub **sensacyjnej**”[39]. Oczywiście ówczesne **kryterium aktualności** ma nieco inne znaczenie niż współcześnie, bowiem „ważnych wydarzeń było znacznie mniej niż obecnie, […] wiadomości o nich przez długi czas wywoływały zainteresowanie, były omawiane i komentowane zachowując niezmienną świeżość. Informacja ustna, a tym bardziej drukowana, nie dezaktualizowała się nawet po wielu miesiącach”[40]. Szczególnie popularne były relacje o królewskich ślubach i pogrzebach, opisy uroczystości dworskich, kolportowane w całej Europie, a zwłaszcza „sensacyjne doniesienia o zbrodniach i gwałtach, o niezwykłych przygodach, o

[37] Czubala D., *Opowieści z życia. Z badań nad folklorem współczesnym*, Katowice 1985, s. 84.
[38] Waliński M., *Folklor człowieka zindustrializowanego, czyli czarna wołga jeździ po Polsce [*w:] *Folklorystyczne i antropologiczne opisanie świata. Księga ofiarowana profesor Dorocie Simonides,* pod red. T. Smolińskiej, Opole 1999, s. 107.
[39]Zawadzki K., *Początki prasy polskiej. Gazety ulotne i seryjne XVI-XVIII wieku,* Biblioteka Narodowa, Warszawa 2002, s. 26 [podkreśl. JHN]
[40] Ibidem.

nadzwyczajnych znakach na niebie i na ziemi”[41], a nadto przepowiednie. Wiele z tych z tych druków nie dotrwało do dzisiaj, ponieważ – jak dowiódł Konrad Zawadzki zostały po prostu „całkowicie zaczytane”, krążyły w rękopiśmiennych odpisach, zamieszczano je w sylwach szlacheckich. „Każde pojawienie się drukowanych nowin, wydawanych przecież głównie z okazji ważnych wydarzeń, stanowić musiało atrakcję, a zawarte w nich wiadomości były zapewne powtarzane sąsiadom, krewnym i znajomym”[42]. Są one bez wątpienia zapowiedzią zjawisk, które dzisiaj określamy mianem tabloidyzacji. Dokładnie przeanalizował je Piotr Grochowski: „Wbrew pozorom pieśni nowiniarskie nie przynosiły jednak wyłącznie suchych i obiektywnych relacji. Prawie zawsze zawierały one silny ładunek emocjonalny; narrator, obrazowo kreśląc dramatyczne sceny, a niekiedy okraszając relację makabrycznymi szczegółami, nie tylko informował, ale próbował jednocześnie oddziaływać na uczucia odbiorców, chciał wywołać strach lub litość i współczucie dla ofiar tragicznych wypadków. W pieśniach tych fakty historyczne mieszają się zazwyczaj z informacjami mocno wątpliwymi, a nawet w oczywisty sposób fikcyjnymi”[43].

Nic zatem dziwnego, że XIX-wieczna prasa wykorzystała też tę formą przekazu dla pozyskania czytelników, co wywołało dość powszechne przeciwko niej ataki. Antonina Kłoskowska zwróciła uwagę na to, iż „Goethe wielokrotnie wymieniał prasę jako przyczynę zepsucia smaku publiczności zarzucając jej powierzchowność, karmienie czytelników nie przetrawioną treścią i wywieranie faktycznej dyktatury w stosunku do czytelników. Wolność prasy ironicznie określał w *Xeniach* jako głęboką pogardę opinii publicznej”. Później i inni twórcy atakowali prasę „za odciąganie publiczności od prawdziwej kultury, za pospolitość, sprzedajność i demagogię”[44]. Dla klasyka socjologii kultury proces ten jest wynikiem stosowania w praktyce „zasady wspólnego mianownika”, niezbędnego ze względów komercyjnych, który decyduje o „**dezindywidualizacji** produktów kultury masowej, **pozbawia je cech oryginalności i spontaniczności** […] Z systemem tym wiąże się **anonimowość,** która upodabnia wiele dziedzin wytwarzania masowej kultury do przemysłowej produkcji. **Zasada wspólnego mianownika** prowadzi wreszcie do eliminowania ze sfery masowej komunikacji zagadnień kontrowersyjnych, do unikania tematów zbyt specjalnych i do poszukiwania

[41] Ibidem, s. 30-31.
[42] Ibidem, s. 41.
[43] Grochowski P., XVI-wieczna pieśń o trzęsieniu ziemi, oberwaniu chmury i deszczu „meteorytów” w Toruniu, w: *Do Torunia kupić kunia. W 60. rocznicę założenia oddziału toruńskiego Polskiego Towarzystwa Ludoznawczego*, pod red. H. Czachowskiego i A. Mianeckiego, PTL Toruń 2008, s. 33-34.
[44] Kłoskowska A., *Kultura masowe. Krytyka i obrona,* PWN, Warszawa 1980, s. 226.

sposobów ujęcia i wątków o możliwie najbardziej uniwersalnym zakresie"[45], z eksponowaniem sensacyjnej emocji i etykietowaniem osób i zdarzeń.

Spojrzenie z kulturoznawczej perspektywy na to zjawisko dowodzi, iż tabloidyzacja współczesnej kultury nie jest wynalazkiem kultury masowej, po prostu gwałtowny rozwój mass mediów dostarczył tylko większych możliwości szybszego i szerszego przekazu i kształtowania podobnych treści, które stopniowo zdominowały charakter współczesnej kultury, eksponując w niej to, co Stanisław Ossowski już wiele lat temu nazwał potrzebą wrażeń w sensie popularnym. A ponieważ zmienia się również kryterium aktualności, zgodnie z którym wydarzenia sensacyjne szybko tracą zainteresowanie mediów i odbiorców, pogoń za „nowiną", sensacyjną relacją, przesądza o charakterze współczesnej kultury masowej. Czy jednak stosowanie terminu tabloidyzacja w pejoratywnym znaczeniu jest uzasadnione? Wszak powinna nas interesować nie ocena prowadzona z perspektywy elitarnej, nie negacja wartości kultury popularnej, ale opis funkcjonującego w kulturze zjawiska. „Termin *tabloidyzacja* - pisze Stuart Allan – zwraca naszą uwagę na **zjawisko zrównania** poważnych (opartych na faktach, odpowiednich, szacownych, elitarnych) wartości materiału informacyjnego z wartościami kojarzonymi z tabloidami (sensacjonalizmem, powierzchownością, lubieżnością i pospolitością)[46]. Potrzebę tworzenia tego typu procesu wywołują bowiem zarówno względy ekonomiczne, jak i oczekiwania odbiorców. Trudno bowiem podejrzewać, by wnikliwe, wszechstronne analizy zjawisk zachodzących w naszej rzeczywistości, umożliwiły mediom pozyskanie znaczącego audytorium. Sądzę zatem, że zjawisko tabloidyzacji należy po prostu rozpatrywać jako kolejny etap zmian jakościowych zachodzących wśród publiczności masowej.

Na zjawisko współczesnego przenikania obiegu masowego i ustnego wypada spojrzeć też z innej perspektywy, a mianowicie zainteresowania dziennikarzy sensacją. Skłania to ich do rejestracji, a co za tym idzie do publikowania w mediach wielu pogłosek, których nie zamierzają w ogóle weryfikować. Dziennikarze tym samym, często zupełnie nieświadomie, współuczestniczą w tworzeniu przekazu folklorystycznego (na przykład rozpoczynają[47] lub przyspieszają proces fabularyzacji tekstu), nadając mu jednocześnie rangę informacji wiarygodnej, a to głównie dlatego, że

[45] Ibidem, s. 273.
[46] Allan S., *Kultura newsów*, przekł. A. Sokołowska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004, s. 215.
[47] Najświeższy przykład to pojawienie się w obiegu bezpośrednim w rejonie Kędzierzyna-Koźla na Opolszczyźnie niezliczonych „autentycznych" opowieści o łysej dziewczynce, które jako pierwsze podała lokalna radiostacja Radia-Park, a co dowiodła ponad wszelką wątpliwość studentka IV roku kulturoznawstwa Uniwersytetu Opolskiego Katarzyna Kornat.

przekazują ją w mediach, które odbierane są jako źródło rzetelnego (prawdziwego) przekazu. Jeśli odbiorcy w ten sposób zetkną się z pogłoską znaną im już z obiegu folklorystycznego (potocznego), to tym samym zyskuje ona wymiar potwierdzonej, zweryfikowanej informacji, a to sprzyja jej społecznej akceptacji i w efekcie wspomaga jej rozchodzenie się oraz inspiruje powstawanie wariantów[48].

Przemieszczanie się sensacyjnych opowieści i nieprawdopodobnych relacji z obiegu folklorystycznego do medialnego i odwrotnie – z mediów do folkloru, uwarunkowane jest oczywiście komercyjnym traktowaniem informacji przez dziennikarzy i wydawców. Sprawdzenie relacji wymaga czasu, a to może oznaczać, iż inne konkurencyjne redakcje szybciej ją opublikują. „Dzisiaj całe gazety, magazyny i programy telewizyjne, pod przykrywką prezentowania >wiadomości< są poświęcone wymyślaniu i wprowadzaniu w obieg pogłosek, które mogą się wydać prawdopodobne"[49], twierdzą Anthony Pratkanis i Elliot Aronson, analizując psychologię tzw. *faktoidów*, czyli nieprawdziwych faktów prezentowanych w taki sposób, „że zostają powszechnie uznane za prawdziwe". Wynika to, ich zdaniem, przede wszystkim z tego, że odbiorcy darząc zaufaniem media nie podejmują próby zweryfikowania takich faktoidów; ponadto „najlepsze faktoidy pomagają nam racjonalizować i uzasadniać nasze najbardziej podstawowe troski i niepokoje" oraz „służą jako fragmenty czy elementy używane do konstruowania naszego obrazu świata. Jako takie faktoidy ukierunkowują naszą uwagę i sugerują, jak powinniśmy interpretować świat"[50].

Na sposób podejścia dziennikarzy do funkcjonujących w obiegu sensacyjnych historii zwrócił uwagę Dionizjusz Czubala. Przeciwstawił on metodykę badań terenowych prowadzonych przez folklorystę, który „zakłada, że ma do czynienia z mitologią", poczynaniom dziennikarza, który z reguły „staje się ofiarą tej mitologii, bowiem traktuje ulotne wieści jako relacje z prawdziwych zdarzeń [...] Folklorysta jest obserwatorem fenomenu, dziennikarz jego współtwórcą"[51]. Fakt przemieszczania się sensacjik z obiegu folklorystycznego do medialnego i odwrotnie – z mediów do folkloru, wykorzystał na przykład amerykański badacz Jan Harold Brunvand, który

[48] Na ważną rolę plotek i pogłosek w procesie powstania nowych opowieści folklorystycznych zwracał już uwagę Otto Knoop, prowadząc w XIX wieku badania w Wielkopolsce. Por.: W. Łysiak, *Dorobek folklorystyczny Otto Knoopa,* „Lud" t. 75:1992.

[49] A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy, Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień,* Warszawa 2003, s. 95.

[50] Ibidem s. 100-101.

[51] Czubala D., Współczesne legendy miejskie, Katowice 1993, s. 71.

wypracował swoistą metodę zbierania współczesnego materiału folklorystycznego. Otóż – co szczegółowo relacjonuje Czubala – jako autor audycji radiowych i telewizyjnych utrzymuje on stały kontakt ze swymi słuchaczami, często prowokuje ich, by wypowiadali się w interesującej go sprawie, „mówiąc z nimi o tym, co w danej chwili bulwersuje szeroką opinię społeczną, a więc: o morderstwie, epidemii, o handlu żywym towarem, o porwaniach dzieci (ludzi) na części zamienne, o wojnie, o tajemniczej śmierci idola, o wizycie kosmitów itp."[52]. Tym sposobem uzyskuje on, głównie drogą telefoniczną, wiele nowych, interesujących wariantów sensacyjnych relacji lub pogłosek. Pomyślne wykorzystanie mediów do zbierania tych materiałów potwierdza tylko głębokie przenikanie się folklorystycznego i masowego obiegu w kulturze współczesnej. „Era telewizyjna nie jest światem bez odniesień, odciętym od kultury europejskiej – twierdzi Michel Gheude. O ile sama nie tworzy historycznej wizji świata, to tłumaczy na swój język wszystkie cechy tysiącletniej mitologii. Istnieje w telewizji pewien wymiar archaiczny. Jednakże nie jest to prosty powrót do mowy kultur przedpiśmiennych. **Telewizja ujawnia raczej to, co z owych kultur przetrwało w samym łonie świata pisma**"[53].

Rozwój środków masowego przekazu zmienił tradycyjne społeczności, które odtąd poszukując stabilnej wizji świata mogą sięgać zarówno po tradycyjne wątki (odświeżone z „podświadomości", z pokładów pamięci zbiorowej), jak i korzystać z koncepcji podpowiadanych przez media, a nawet z funkcjonujących w obiegu pogłosek[54]. Ważne jest to, że nadal mamy do czynienia z sensualnie pojmowanym światem, nazywanym popularnie tradycyjnym myśleniem ludowym. Dominuje w nim „zastępowanie niepełnej wiedzy o świecie mitem, który próbuje wyjaśnić zjawiska natury oraz przeznaczenia świata i człowieka jako całości ciągłej i celowej, umożliwiając wiarę w sens ludzkiej działalności i trwałości wartości"[55].

[52] Czubala D., *Współczesne legendy miejskie,* Katowice 1993, s. 25.
[53] Gheude M., *Podwójne spojrzenie. Przestrzeń w obrazie telewizyjnym, [*w ;] *Pejzaże audiowizualne. Telewizja. Wideo. Komputer,* wybór, wstęp i oprac. A. Gwóźdź, Kraków 1997, s.196.
[54] Szerzej piszę na temat w *Żywioł i kultura. Folklorystyczne mechanizmy oswajania traumy,* Opole 2005. Por. też: D. Czubala, Współczesne legendy miejskie, Katowice 1993.
[55] C. Robotyki, *Tradycja i obyczaj w środowisku wiejskim. Studium etnologiczne wsi Jurgów na Spiszu,* Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1980, s.77.

mgr Justyna Janus
Uniwersytet Wrocławski

Tabloidyzacja języka informacji telewizyjnej

Tabloidy stale przesuwają chorągiewkę oznaczającą rekord głupoty, złego smaku, a nade wszystko – antydziennikarstwa.[1]

Kultura tabloidowa

Polimedialność przekazu elektronicznego kształtuje dziś nową świadomość odbiorcy. Słowo staje się towarzyszem obrazu, a siła samego słowa, jako głównego tworzywa, słabnie. Symboliczność, do tej pory właściwa przekazom werbalnym, ustępuje przed dosłownością, której dostarcza obraz. Ważny staje się także przekład intersemiotyczny, przenoszący komunikat z jednego kodu językowego do innego. Wizualizacja i teatralizacja świata stały się normą w sferze medialnej. Stworzony na tej solidnej bazie język medialny dopełnia obrazu współczesnych mediów, których najważniejszym celem jest dostarczanie masowej informacji. Cechy tego języka to wyrazistość płynąca z nasycenia emocją i siła perswazji ukryta w formach szokujących, familiarnych i bawiących, znoszących dystans miedzy nadawcą a odbiorcą. W języku mediów kurczy się obszar słownictwa i frazeologii neutralnej stylistycznie i emocjonalnie. Przyciągnięcie uwagi odbiorcy, czasem za cenę dobrego smaku, sprawia, że łączą się różne tropy stylistyczne. Spokojny, beznamiętny ton relacji zastąpiony został przez *retorykę ostrego konfliktu, impulsywnych oskarżeń i jednoznacznych kwalifikacji*[2]. Zapanował język pełen kontrastów i ostrych opozycji, który sięga po środki z najwyższego rejestru ocen i emocji. Nad informacją dominują wyrażenia wartościujące, przymiotniki, przysłówki i rzeczowniki zgodnie z zasadą, że publiczne słowo dobrze powiedziane i dotyczące spraw istotnych jest niesłychanie ważne, musi więc budzić strach, złość i nienawiść.

Zygmunt Bauman nazwał współczesnego odbiorcę mediów *surferem*[3], którego cechuje powierzchowność spojrzenia i niezdolność do głębszej refleksji. Definicja ta w pełni odnosi się do większości uczestników kultury współczesnej, tworzących tak zwaną *fajerwerkową publiczność*[4], podatną na konsumpcję kulturową. Społeczeństwo konsumpcjonistyczne pozostaje pod presją obrazów funkcjonujących zamiast rzeczywistości - niby-zdarzeń, o atrakcyjnej formie i treści dotyczących tematów łatwych i przyjemnych lub kręgu celebrities. Na tej podstawie powstaje nowa

[1] W. Bereś, J. Skoczylas, „Gazeta Wyborcza", 28-29 października 2006.
[2] G. Majkowska, *O języku mediów* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, op. cit., s. 233.
[3] Cytat z przedmowy Z. Baumana do W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s.21.
[4] Ibidem, s.9.

forma kultury popularnej – kultura tabloidowa, określana jako bulwarowa czy brukowa. Celem tej pracy jest pokazanie wpływu form tabloidowych na kształtowanie informacji telewizyjnej w serwisach stacji publicznych i komercyjnych, w „Faktach", „Teleekspressie" i „Wiadomościach".

Media a znaczenie

Media masowe kształtują ludzką świadomość, stanowiąc jednocześnie jeden z instrumentów władzy społecznej, narzędzie kontroli i zarządzania społecznego. Środki masowego przekazu stymulują rozwój kultury, ale przede wszystkim funkcjonują jako źródło publicznego systemu znaczeń, kryteriów i miar osądzania w perspektywie normatywnej i społecznej. Zdaniem Melvina DeFleura nadawanie znaczeń przez media występuje w czterech postaciach[5]. Podstawowym sposobem jest wprowadzanie nowych wzorów myślenia, rozumienia i porozumiewania się. Media mogą także rozszerzać tradycyjne znaczenia, dodawać nowe znaczenia lub utrwalać i umacniać dotychczasowe znaczenia wyrażeń i wyrazów. Walery Pisarek wzbogacił ten schemat o piątą możliwość dobudowywania do utrwalonego znaczenia rzeczowego określonych, wartościujących skojarzeń[6]. Zakres wpływu mediów rozszerzył się więc nie tylko o poziom modelowania denotacji, ale także konotacji słów. Dawniej najważniejsze było to, co się mówi i kto mówi, dziś bardziej istotna jest kwestia, kto słucha i czego słucha. Kiedyś o losie przekazów decydowała funkcja ekspresywna, dziś dominuje funkcja fatyczna. Retorykę przekonywania zastąpiła retoryka więzi fatycznej. Zabiegi, które służyć mają funkcji fatycznej, na poziomie planu treści i planu wyrażania, noszą miano 'mediatyzacji'. Mediatyzacja języka w tekstach medialnych wynika z wyobrażeń dziennikarzy, redaktorów i wydawców o gustach i zainteresowaniach zamierzonych odbiorców. Działanie tych czynników uzewnętrznia się w użyciu danych środków leksykalnych, motywowanych przez określoną metaforykę i porównania. Celem nadawców medialnych jest wciągnięcie w obwód komunikowania jak największej liczny odbiorców, co z kolei prowadzi do uproszczenia sposobów przekazu, a w konsekwencji do zatarcia różnic gatunkowych i stylistycznych poszczególnych rodzajów wypowiedzi.

W nadawaniu znaczenia przez media główną rolę odgrywa telewizja. Przekazy radiowo-telewizyjne reprezentują najbogatszy ze znanych nam systemów semantycznych, który swą różnorodnością przerasta język literatury pięknej. To właśnie telewizja stanowi podstawowe źródło informacji i rozrywki, a telewizyjne programy informacyjne cechuje najwyższy wskaźnik oglądalności. Telematyczna rewolucja przejęła rolę kształtowania wyobraźni szerokich mas odbiorców. Dzięki nowym środkom przekazu społeczeństwo odczuło gwałtowny przypływ informacji, w których mieszają się treści ważne i podniosłe, sensacja i banał. Bezpośrednio obok siebie zestawiane są drogą dyfuzji treści różnego poziomu i charakteru.

[5] M.L.DeFleur, E.E.Dennis, *Understanding Mass Communication*, Boston 1981.
[6] W. Pisarek, *Język w mediach, media w języku* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 12.

News telewizyjny

Każdy przekaz telewizyjny zdeterminowany jest przez sytuację komunikacyjną, którą tworzą stałe i zmienne uwarunkowania społeczno-kulturowe Sytuacja komunikacyjne dzieli się na mikrosytuację i makrosytuację, czyli podwójnego odbiorcę: odbiorcę w mikrosytuacji, czyli rozmówcę pokazywanego na wizji oraz odbiorców w makrosytuacji, czyli widzów, bez bezpośredniego kontaktu z nadawcą. Konieczna staje się analiza środków językowych w relacjach z innymi znakami semiotycznymi. Kod językowy w komunikacie telewizyjnym funkcjonuje na zasadzie współrzędności, podrzędności lub nadrzędności w stosunku do innych kodów, a współdziałanie wielu niepełnowartościowych pod względem komunikacyjnym składników daje nowy, logicznie i spójnie ukształtowany komunikat.

Przekaz informacyjny to kluczowy gatunek medialny, w którym wyróżnić można wiele wariantów, opartych na podstawowym kodzie przekazu informacyjnego. Przekaz jest sekwencją, konfiguracją znaków, która ma wyrażać złożone treści pojęciowe oraz odpowiednio ukierunkowywać odczytanie całego przekazu. Denotacja znaków staje się rozwijaniem fabuły, a konotacja – rozwijaniem tematu. Mianem 'wiadomości' określa się typ dyskursu, rodzaj zdarzenia komunikacyjnego, pewną formę wiedzy powszechnej, o zmiennych cechach charakterystycznych, które kształtują się zgodnie z zasadami czy konwencjami danej kultury, definiującymi świat zewnętrzny. Nie istnieje uniwersalna definicja newsa, a sam przekaz jest finalnym produktem złożonego procesu (newsmaking)[7]. Oto jego poszczególne etapy:

a) zdarzenie (happening) – punkt wyjściowy procesu;
b) wydarzenie (event) – fakt, który łamie codzienny bieg zdarzeń;
c) ważne wydarzenie (newsworthy event) – zbieranie i przetwarzanie materiału informacyjnego;
d) news (news story) – produkt ostateczny.

Wraz z kolejnymi etapami powstawania nowej wiadomości, rośnie zainteresowanie mediów konkurencyjnych. McQuail[8], podsumowując rozważania pioniera w dziedzinie badań nad newsem Roberta Parka[9], potwierdził asystematyczną naturę newsów, odnoszących się do odrębnych wydarzeń. Według niego newsy dotyczą aktualnych wydarzeń, które właśnie mają miejsce lub się powtarzają. Newsy są także krótkotrwałe, żyją tylko wtedy, gdy opisywane wydarzenia są aktualne. Wydarzenie relacjonowane jako newsy muszą być niezwykłe lub co najmniej niespodziewane, a ich głównym zadaniem jest umożliwienie orientacji i kierowanie uwagi na określone wydarzenia. Przede wszystkim zaś newsy są przewidywalne, bo oczekuje ich publiczność. Bardziej praktyczną definicję newsa

[7] D. Nimmo, *Political Communication and Public Opinion In America*, Goodyear Publishing Company, Santa Monica 1978, s.184.
[8] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego,* Warszawa 2007.
[9] R. Park, *News as a Form of Knowledge* [w:] red. R. H. Turner, *On Social Control and Collective Behaviour*, Chicago University Press, Chicago 1967, s.32-52.

podają Hulteng i Nelson. Według nich newsem jest wszystko, co interesuje dziennikarza, a czego wcześniej nie wiedział i wszystko, cokolwiek za news uzna jego wydawca[10].

Zgodnie za wzorem amerykańskim, wyróżnia się kilka rodzajów newsów[11].

1) 'Hard news' – to wiadomość o realnym bądź wyobrażonym przez dziennikarzy znaczeniu dla odbiorcy, odnosząca się do rzeczywistości politycznej lub społecznej, np. oficjalnych wizyt, posiedzeń rządu, zamieszek, strajków czy wojen.
2) 'Soft news' to informacje o charakterze wyraźnie rozrywkowym, przybierające postać: quasi-plotkarską (dominują anegdoty ze świata show-biznesu i sportu), popularnonaukową, intrygujące human stories (np. niezwykłe hobby, ciekawi ludzie) lub zoologiczną. Te, sytuowane są zazwyczaj na końcu serwisów informacyjnych, stanowiąc kontrast dla poważnych informacji. W nieformalnej odmianie języka środowiska dziennikarskiego określa się je często mianem 'dupsików' czy 'michałków'. Nazwa 'michałek', jako określenie lekkich i przyjemnych wiadomości, funkcjonuje także oficjalnie na stronie internetowego serwisu tvn24.
3) 'Spot news' ('breaking news') to wiadomości nagłe i niespodziewane, przerywające wcześniej ustalony porządek dzienny. Informacje tego typu dotyczą zamachów terrorystycznych czy spektakularnych przełomów w konfliktach zbrojnych.
4) 'Continuing news' to informacje rozwijające tematy poruszane w przeszłości wielokrotnie, często w dłuższym okresie. Są to doniesienia o zdarzeniach mających charakter procesów lub okresowo podejmowanych działań władzy.

Forma przekazu informacyjnego zawiera wskazówki odnośnie do względnej wagi poszczególnych zdarzeń i typów treści. O znaczeniu świadczy przede wszystkim kolejność treści i ilość przeznaczonego dla nich miejsca i czasu. Według „maksym widzów", jak nazwała je Glasgow Media Group[12], temat pojawiający się w telewizyjnym programie informacyjnym na pierwszym miejscu, będzie odczytany jako najważniejszy. Dzienniki telewizyjne są tak konstruowane, żeby wzbudzić od samego początku zainteresowanie jakimś wydarzeniem. Pewne interesujące informacje zachowane są jednak na koniec, aby pożegnać się z widzem jakimś przyjemnym i lekkim akcentem. Zdaniem Glasgow Media Group ukrytym celem lub skutkiem tej strategii jest umacnianie normalności i poczucia kontroli oraz konieczność ideologicznego obrazu świata. Przestrzeń wiadomości traktujemy jako makrostrukturę, w której panuje swoista organizacja. Każda informacja ma swoje pozycje strategiczne, które zwiększają uwagę odbiorcy i są celowo konstruowane przez nadawców. Do pozycji strategicznych, które wyspecjalizowane są w sygnalizowaniu treści zalicza się tytuły, śródtytuły, podtytuły, pozycje inicjalne tekstu i zamknięcia tekstu. Pełnią one funkcję nośników treści kontekstualizacyjnych i antycypujących przebieg dyskursu.

[10] J. L. Hulteng, R.P., Nelson, *The Fourth Esteta: An Informal Appraisal of the News and Opinion Mediia*, Harper&Row, New York 1971, s. 21.
[11] Por. W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 69-71.
[12] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego,* Warszawa 2007, s. 376

Flesz

Najważniejszą rolę w strukturze przekazu informacji telewizyjnej pełnią elementy inicjalne. Zdjęcie-stopklatka, nagłówek - tytuł, zapowiedź zwana zajawką czy fleszem, rozpoczyna kontakt z odbiorcą. Celem wprowadzenia jest zachęcenie do obejrzenia całej wiadomości. Elementy te pełnią funkcję fatyczną i perswazyjną, streszczają treść informacji i podpowiadają odbiorcy sposób interpretacji wydarzeń. Ich ranga wzrasta do funkcji metatekstowej, ponieważ miejsca strategiczne werbalizują i wizualizują makrostrukturę tekstu, czyli jego globalny temat. Sterowanie odbiorem za pomocą strategii dokonuje się poprzez wskazanie miejsc ważnych dla informacji. Wypowiedzi znajdujące się w pozycji inicjalnej mają funkcję przygotowania odbiorcy. Jest to jednocześnie implikatura wprowadzająca do odbioru komunikatu. Poszczególne flesze oddzielone są zazwyczaj dynamicznym efektem dźwiękowym. Niektórym zapowiedziom towarzyszą krótkie cytaty nagranych rozmów. Flesze w „Faktach" i w „Wiadomościach" mają osobne tytuły. Serwisy różnią się także sposobem zapowiedzi ze względu na dzień tygodnia. Weekendowe wydania mają bardziej swobodny charakter i tempo, a w „Faktach" serwis prowadzi dwóch spikerów, kobieta i mężczyzna. Dodatkowe zapowiedzi często pojawiają się także w trakcie trwania serwisu, w celu uporządkowania materiału lub oddzielenia wiadomości zagranicznych od ogólnopolskich czy regionalnych. Prześledźmy zapowiedzi z 3 programów informacyjnych, z jednego dnia. Tabela podzielona została ze względu na opis obrazu i dźwięku. Symbol '100%' - oznacza zacytowaną wypowiedź, a 'off' – komentarz.

Serwisy informacyjne	Obraz	Dźwięk
„Teleexpress"	- obrazki ze stoczni;	- *Kilkudziesięciu gdyńskich stoczniowców odchodzi z pracy. Zatrudnienie straci w sumie ponad pięć tysięcy osób.*
		* efekt dźwiękowy
	- obraz więzionego przez talibów Amerykanina;	- *Pakistańscy porywacze stawiają ultimatum. Za życie Amerykanina żądają uwolnienia tysiąca talibów.*
		* efekt dźwiękowy
	- obraz znikającego materiału;	- *Nie science-fiction. Warszawscy naukowcy pracują nad stworzeniem materiału, który widzialne czyni niewidzialnym.*
	- obraz dokumentów i szuflady z kluczem;	* efekt dźwiękowy - *W Teleexpresie powiemy też o*

		archiwum Narodowych Sił Zbrojnych, które przeleżało w szafie ponad 60 lat. * efekt dźwiękowy
	- obraz garnka z zupą;	*- A na koniec będzie o pewnym selerowatym warzywie, które bezczelnie podszywa się pod pietruszkę.*
„Fakty”	- początek programu; prowadzący stoi na tle ekranu;	*- Kto wygrał, kto przegrał szczyt w Brukseli? Czy premier wrócił z tarcza czy na tarczy? I co przywiózł ze sobą oprócz deklaracji?* 100% - 4 cytaty wypowiedzi; *O tym już za chwilę. A co jeszcze w Faktach?*
	- Tytuł flesza: <u>Milczący kardynał?</u> na tle obrazków prumasa;	* efekt dźwiękowy *- Proces z wątpliwościami…* *100%- Znęcanie się nad prymasem jest pewnym okrucieństwem.* * efekt dźwiękowy
	- Tytuł flesza: <u>Demobilizacja</u> – na tle obrazków z armii;	*- Uziemieni…* *100% - Problem związany z ponad setką żołnierzy, którzy odeszli;* *100% - Lokalni operatorzy gwarantują im dużo lepsze warunki finansowe.* * efekt dźwiękowy
	- Tytuł flesza: <u>Prosto z mostu</u> na tle obrazków znaków drogowych;	*- Parada absurdów drogowych…* *100% - Cały autobus wysiada, przechodzimy przez most i wtedy musimy wsiadać.* * efekt dźwiękowy *I czar sprzed lat…*

	- Tytuł flesza: Magia ekranu – na tle obrazków;	*100% - Liczył raz, dwa, trzy, można było podciągną się z języka.* *100% - Obejrzałem kasetę, usnąłem i już cały dzień następny nie miałem świadomości.*
„Wiadomości”	-Tytuł flesza: Szczyt to za mało. - Tytuł flesza: W kolejce po życie. - Tytuł flesza : Emerytury w górę? - Tytuł flesza: Zaklinanie rzeczywistości;	- *Premier o pełnym sukcesie, opozycja o porażce…* * efekt dźwiękowy - *Ile czekać muszą ci, którzy boją się nowotworu?* * efekt dźwiękowy - *Wyższe emerytury?* * efekt dźwiękowy - *Anatolij Kaszpirowski, czyli wielki powrót wielkiego hipnotyzera.*

Język zapowiedzi ma na celu zachęcić widza do dalszego oglądania serwisu informacyjnego. Poetyka udramatycznienia przekazu prowadzi do wyboru określeń, które zaskoczą i przyciągną uwagę odbiorcy. Zapowiedź razem z tytułem tworzy formę atrakcyjnego opakowania dla wiadomości. Dążenie do wyrazistości determinuje także wybór określeń wprowadzających wypowiedzi referowane. Oprócz neutralnych czasowników, takich jak: *twierdzi, powiedział, dodał* pojawiają się także czasowniki implikujące wartościowanie, np. *oskarża, grzmi, ostrzega, okrzyknął, grzmi, cieszy się, skrytykował, denerwuje się*. W zapowiedziach nie brakuje czasowników występujących w aktach mowy typu dyrektywnego, np. *nalega, ostrzega, oskarża* i ekspresywnego np. *tłumaczy, chwali, ubolewa, żałuje*. Retorykę zapowiedzi cechuje również duża frekwencja przymiotników nadających wypowiedzi odcień egzaltacji czy przesady, częste użycie pytań retorycznych i niedopowiedzeń.

Formuła przedstawiania wiadomości tworzy konwencję narracyjną informacji:

- Esencja materiału - Co się stało? Co nowego w danej sprawie? Co jest newsem? (wstęp, zwięzłe streszczenie wydarzenia, rozwijanego w materiale)
- Wytłumaczenie - Jak to się stało? Jak do tego doszło? (rozwinięcie, bezpośredni kontekst, okoliczności, tło wydarzenia); wiadomość powinna odpowiadać na pytania: Kto?, Co?, Gdzie?, Kiedy?
- Wzmocnienie (przypomnienie najważniejszych szczegółów według hierarchii ważności)

- Analiza – Co z tego wynika? Jakie będą następstwa?
- Podsumowanie (zebranie wszystkich wątków, dodatkowy kontekst).

Punkt kulminacyjny i rozwiązanie znajduje się na początku relacji, ale formę prasowej piramidy zastępuje koło hermeneutyczne z tekstem, którego sens ogólny jest sumą znaczeń cząstkowych, narracją opartą na trzech osiach konstrukcyjnych: wprowadzenie-rozwinięcie, przyczyny-skutki, fakty-opinie. Przykładowe typy relacji telewizyjnej[13]:

- dialektyczny – wydarzenia polityczne i zagadnienia kontrowersyjne przedstawiane są z dwóch, przeciwstawnych punktów widzenia (np. rządu i opozycji)
- ironiczny – brak równoważącego punktu widzenia, w celu uniknięcia tendencyjności
- narodowe opakowanie – kilka przypadków w kraju potraktowanych jako ogólna tendencja
- akcja – zdarzenie losowe – przemoc, agresja, punkty zwrotne, przesilenia, momenty kulminacji
- zmiany społeczne
- protokolarny – opis zdarzenia
- programowo jednostronny – jeden punkt widzenia.

Główną funkcją narracji jest ułatwienie zrozumienia sensu relacji z doświadczeniem przez powiązanie działań i zdarzeń w ciąg logiczny, chronologiczny, przyczynowy lub wprowadzenie stałych osób i miejsc. Robert Darnton[14] twierdzi, że nasza koncepcja przekazu informacyjnego pochodzi od starodawnego stylu opowiadania. Relacje informacyjne z reguły utrzymane są w formie narracji, w której pojawiają się postacie pierwszo- i drugoplanowe, powiązane sekwencje zdarzeń, bohaterowie i złoczyńcy, rozpoczęcie, środek i zakończenie, sygnały wyprzedzające dramatyczne zwroty akcji i odwołania do dobrze znanych wątków.

Tytuł i startówka

Tytuły są zapowiedzią tekstu. Pełnią funkcję orientującą i to na nich skupia się uwaga odbiorców dyskursu. Tytuł aktualizuje treść informacji i coraz rzadziej pełni wyłącznie funkcję deskryptywną, zakotwiczając tekst informacji w kontekście i w świecie relewantnym dla widza. Oczekiwania odbiorcy zaś zrelatywizowane są kulturowo i sytuacyjnie. Tytuł informacji telewizyjnej może więc pełnić funkcję nominatywną, deskryptywną czy pragmatyczną, która wiąże się z kontekstem. Najczęściej w serwisach informacyjnych pojawiają się tytuły pragmatyczne o charakterze reklamowym, emocjonalnym, społecznym i stylistycznym. W tytułach wiadomości dominują tytuły-pytania i tytuły-zaskoczenia. Rzadziej występują tytuły streszczające, informujące, charakteryzujące i opisujące. Tytuły tworzą często strukturę hierarchiczną z wykorzystaniem znaków interpunkcyjnych, które sytuują tekst w świecie interpretatora. Pytanie jest zabiegiem czysto strategicznym. Moda na tytuły nieeksplicytne i niejednoznaczne sprawia, że w nagłówkach wiadomości znaleźć można także różnego rodzaju gry i zabawy językowe z wykorzystaniem wyrazów potocznych, uogólnień i cytatów.

[13] za M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes,* Warszawa 2001, s. 316.
[14] D. McQuail, ibidem, s. 376.

Tytuły występują w „Faktach" i w „Wiadomościach". W „Teleekspressie" funkcję tytułu pełni starówka - lid przed informacją. W „Wiadomościach" pojawia się czasami dodatkowe rozróżnienia na nadtytuł i tytuł.

1) Tytuły newsów z „Faktów":

- *Punkt widzenia* (o skutkach wizyty na szczycie UE);
- *Trudny proces* (o stosunku kardynała do beatyfikacji księdza Popiełuszki);
- *Lek na całe zło?* (o debatach na temat kryzysu w rządzie);
- *Nowe otwarcie* (o wyborach prezydenckich w Olsztynie);
- *Zbrodnia na plebanii* (o zabójstwie księdza na Podlasiu);
- *Uziemieni* (o dochodzeniu z wojska pilotów);
- *Prosto z mostu* (o absurdalnych przepisach drogowych);
- *Jeden, dwa, trzy*...(o powrocie A. Kaszpirowskiego)

2) Tytuły newsów z „Wiadomości":

- *Będzie debata?* (o skutkach UE i debacie publicznej);
- *Rząd gwarantuje leczenie* (o kłopotach kliniki onkologicznej w Gliwicach);
- *Iran za tarczę?* (o systemie antyrakietowym);
- *PSL wyprzedza PO* (o wyborach prezydenckich w Olsztynie);
- *Waloryzacja. Więcej w portfelu emeryta* (o podwyżce dla emerytów i rencistów);
- *Rodzice dzieciom. W kolejce do zapisu* (o kłopotach przy zapisie do żłobków i przedszkoli);
- *Nieuczciwa firma. Gorzej niż oszuści* (o oszustach wobec osób niepełnosprawnych);
- *Historia w filmie. Prawda czasu, prawda* ekranu (o problemach interpretacji historii na wielkim ekranie);
- *Raz, dwa, trzy*... (o powrocie A. Kaszpirowskiego);

Startówki, akapity wprowadzające, to domena subiektywności prowadzących serwis dziennikarzy. Startówka w wiadomościach telewizyjnych reprezentuje całość informacji, zawarte są w niej słowa-klucze, których rozwinięcie stanowi pojedyncza wiadomość. W dyskursie wiadomości redundancja dotyczy zarówno warstwy tematycznej, jak i strukturalnej. Najważniejsze informacje są wielokrotnie powtarzane, co ma zapewnić jednoznaczny i zgodny z intencjami odbiór przekazu. Startówki mogą mieć postać czysto informacyjną lub rozrywkową. W weekendowych „Faktach" polegają na dialogu między prowadzącymi. W każdym, z analizowanych serwisów, we wprowadzeniach dominuje język potoczny, w znacznej mierze oparty na aluzjach. Niejednokrotnie wypowiedź prezentera otwiera przestrzeń dyskursywną z informacją, tworząc jej początkowy akapit właściwy. Dodatkowym elementem uatrakcyjniającym wypowiedź są zacytowane fragmenty setek, które występują w wiadomości. W niektórych zapowiedziach pojawia się atrybucja, określająca na wstępie autora newsa. Podmiotowość ujawnia się więc już na poziomie zewnątrztekstowym. W zapowiedziach korzysta się także z mechanizmów ingracjacji, czyli technik, za pomocą których

nadawca podnosi swoją wartość. Taką funkcję pełni logo, a także określenia typu: *Jak dowiedziały się Wiadomości…, Specjalnie dla Faktów…, Z naszych informacji wynika, że…., Jak poinformowały nasze źródła…* Poniżej podstawowy podział wypowiedzi wprowadzających:

a) startówki informacyjne – monolog;

- *Zmiany na polskich torach. Od dziś obowiązuje nowy rozkład. Zniknęły niektóre połączenia, pojawiły się nowe. Monopol PKP na przewozy osobowe zniknie w kolejnym województwie. Na Mazowszu zdrożeją bilety*. („Teleekspress")
- *Jeśli dziś ktoś zgłosi się do kliniki onkologicznej w Gliwicach i poprosi o zbadanie tomografem, to kiedy zostanie przyjęty*? *Za 3 miesiące. Tak samo byłoby pewnie w Warszawie. Kłopot w tym, że 3 miesiące mogą przesądzić o życiu lub śmierci. Czy rząd ma plan ratunkowy?* („Wiadomości")
- *Z tarczą czy na tarczy? Fakty rozpoczynamy od sporu o efekty wczorajszego szczytu w Brukseli. Dostaliśmy wszystko, co chcieliśmy to szczyt widziany oczyma delegacji rządowej. Opozycja nie zostawia na premierze suchej nitki. Szczyt określa krótko: porażka. My sprawdzamy, co tak naprawdę przywiózł Donald Tusk z Brukseli. Prócz deklaracji na liście – jeden konkret - pieniądze na autostrady…*(„Fakty")

b) startówki informacyjne – dialog;

1) I prowadzący - *Tego w historii NFZ jeszcze nie było, bo czy NFZ weźmie kredyt?*

II prowadzący - *W kasie może zabraknąć pieniędzy więc ratunkiem może być właśnie pożyczka. Kryzys zagląda Funduszowi głęboko w oczy. Jeśli bezrobocie wzrośnie, mogą pojawić się kłopoty ze ściąganiem składek. Czy ta sytuacja może odbić się na szpitalach, a co za tym idzie, na pacjentach?* („Fakty")

2) I prowadzący - *Tańce, hulanki, swawole. Rosjanie zapewniają, że w karnawale fantazji mają więcej niż Brazylijczycy.*

II prowadzący - *Z powodu różnicy w kalendarzu prawosławni nie zaczęli jeszcze wielkiego postu, ale zaraz zaczną. Dlatego w ten weekend bawią się do upadłego, ale na swój sposób, angażując na przykład gęsi*. („Fakty")

c) startówki rozrywkowe:

- *To będzie tragifarsa w 3 aktach, z tą różnicą, że rzecz dzieje się naprawdę. Akt I – przeszłość. Dziesięć lat temu zmarł mąż pani Krystyny z Opola. Był myśliwym i miał broń. Akt II – pani Krystyna, jako że nie miała pozwolenia na broń, oddała ją na posterunek policji. Oto ciąg dalszy tragifarsy…* („Teleekspress")
- *Pietruszka – z tą jest gorzej, blada, chuda, spać nie może. Tak o selerowatym warzywie pisał Jan Brzechwa. Po ponad 70-ciu latach badań i dociekań wreszcie wiadomo, co jest przyczyną przewlekłej depresji pietruszki. Otóż okazało się, że ktoś bezczelnie się pod nią podszywa.* („Teleekspress")

- *Jedna z najsłynniejszych blondynek na świecie obchodzi 50-te urodziny. Mimo, że 50-tka na karku – to czas jest dla niej łaskawy. Lalka Barbie to nie tylko zabawka, ale i ikona popkultury. Jej portrety tworzył Warhol, a stroje projektowali Klein i Ersace. O ulubienicy małych dziewczynek…* („Wiadomości")
- *My proponujemy Państwu spacerek po okolicy. Czasem dla zdrowia, czasem z konieczności. Pomysłowość drogowców nie zna, jak wiadomo, granic. Podpatrzyliśmy wiec autobus, który przed mostem musi wyrzucać pasażerów. W Faktach – parad absurdów drogowych.* („Fakty").

Istnieje lista nieoficjalnych kodów, reguł, określających wartość informacyjną wiadomości.[15] Wyróżniono dwanaście głównych cech, wiążących selekcję informacji z celami polityki informacyjnej. Wydarzenie istotne dla mediów powinno być:

- krótkotrwałe – przebiegające w rytmie kolejnych wydań wiadomości;
- łatwo zauważalne;
- jednoznaczne;
- znaczące (aktualnie lub potencjalnie ważne dla odbiorcy);
- zgodne z oczekiwaniami (przewidywalne i/lub pożądane);
- niespodziewane (zaskakujące, rzadkie);
- powtarzalne (podobne do innych, które wystąpiły w przeszłości);
- równoważące (kontrast dla innych wiadomości);
- dotyczące państw elitarnych;
- odnoszące się do przedstawicieli elity społecznej;
- spersonifikowane;
- negatywne

Największą wartość mają te wiadomości, które kumulują sporą liczbę pożądanych cech (efekt addytywności).Wszystko zależy jednak od typu i orientacji instytucji nadawczej. Rozrywka jest nadideologią całego dyskursu w telewizji[16], dlatego informacja w mediach pozostaje na granicy inforozrywki, czyli tak zwanego info-tainment (information i enetrtainment). Naczelne miejsce każdego aktu telewizyjnego stanowi atrakcyjne ujęcie kamery, które przyciągnąć ma uwagę widza. Sekwencja efektownych ujęć w znacznej mierze kształtuje wymowę medialnego materiału, czyli decyduje o ustaleniu tzw. dziennikarskiej perspektywy. Wartościowanie ujawnia się więc w selekcji obiektów dziennikarskich (gatekeeping), kompozycji materiałów z wyraźną osią organizującą i formułowanych ocenach. Szybkość, odmienność, różnorodność, ale i powierzchowność doboru informacji staje się nośnikiem wartości społecznych. Widzowie zrozumieją wydarzenia pokazane w wiadomościach tylko wtedy, gdy będą mogli włączyć je w skład istniejącej mapy znaczeń, czyli

[15] J. Galtung, M. Ruge, *Structuring and Selecting News* [w:] S. Cohen, J. Young, *The Manufacture of News*, Constable, London 1981.
[16] N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002, s.130.

uwarunkowanej kulturowo wiedzy na temat natury rzeczywistości. Obecność danego przekazu oznacza istnienie społeczne, nieobecność – społeczną anihilację.

Tabloidyzacja

Aspekty werbalne obejmują trzy sposoby narracji w wiadomościach: opis, narrację właściwą i ekspozycję. Obraz zakłada zaś trzy sposoby obrazowania: indeks, ikonę i symbol. Wizualizacja dostarcza nam informacji o stopniu autentyczności wiadomości, a werbalna forma określa poczucie rzeczywistości, jakie dana wiadomość wywołuje u widza. Słowa regulują przepływ zmontowanych obrazów i porządkując czasoprzestrzeń wydarzeń, tworzą znaczącą wiadomość. Narracja werbalna spełnia funkcje klasyfikujące: uwzględnia i wyklucza, wysuwa na plan pierwszy lub przesuwa na dalszy plan, usprawiedliwia bądź uzasadnia. Same fakty przywoływane są głównie przez narracje opisowe, które informują widzów o tym, co widzą i najsilniej nacechowane są obiektywnością. Przykładowo, w wiadomości, w „Teleexpresie" o tragicznych skutków pożaru, sprawozdanie opisowe brzmi: *Tragedia w Dąbrowie Górniczej. W pożarze mieszkania zginęła trzyosobowa rodzina. Ojciec, jego córka i pięcioletni wnuczek. Do szpitala trafił zatruty dymem policjant, który chciał pomóc ofiarom pożaru*. W narracji rzeczowej sprawozdanie z wydarzeń zastępowane jest elementami fikcyjnego opowiadania, czyli wydarzeniami ułożonymi w porządku chronologicznym (z momentami celowego napięcia lub zawieszenia), jak również gatunkowymi konwencjami rozpoczęcia i zakończenia. Ten sam materiał o pożarze, po czysto informacyjnej zapowiedzi, brzmi:

obraz	dźwięk
- odjazd kamery od samochodu strażackiego na sygnale; - 100% (wypowiedź) - kobieta, sąsiadka	Off (komentarz)- *Pożar wybuchł o trzeciej w nocy*. 100% - *Usłyszeliśmy coś strasznego. Krzyki, jęki.*
- obraz spalonego okna, odjazd na budynek; - 100% - kobieta, sąsiadka	Off - *Na pomoc uwięzionej na trzecim piętrze w mieszkaniu rodzinie ruszyli sąsiedzi.* 100% - *Nosili wodę. Nabierali nawet od nas z mieszkania wodę. Nosili na górę, aby ratować.*
- obraz idącego strażaka i mokrej klatki schodowej z wężem strażackim;	Off: *Mimo natychmiastowej akcji gaśniczej nikogo nie udało się uratować. Według wstępnych ustaleń od niedopałka zapaliła się boazeria w łazience.*

Inny materiał o wypadku samochodowym („Teleekspress"), utrzymany w konwencji narracyjnej, opiera się na samym komentarzu i zdjęciach.

obraz	dźwięk
- przebitki zawierają zdjęcia operacyjne; - obrazek ulicy i jadącego samochodu, odjazd kamery od drzewa, zdjęcia nocne z miejsca wypadku i spalony telefon komórkowy;	Off – *Do tragedii doszło też w Wincentowie, koło Lubartowa w województwie lubelskim. Po dyskotece, trzej młodzi mężczyźni zabrali koledze samochód. Jadąc z nadmierną prędkością, uderzyli w drzewo. Samochód zapalił się. 20-sto i 24-latek zginęli na miejscu. Cudem ocalał trzeci mężczyzna, który podczas zderzenia wypadł przez szybę. Prawdopodobnie wszyscy byli pijani.*

Podobnie w wiadomości o zabójstwie w Grodkowie („Teleekspress") wykorzystany został celowy element zaskoczenia i zawieszenia w narracji właściwej, który pojawia się już w zapowiedzi spikera: *Bestialskie zabójstwo w Grodkowie na Opolszczyźnie. Dwaj mężczyźni zabili 22-latka dla jego … butów. Po kilku godzinach policja zatrzymała podejrzanych. To bracia, 28-letni Łukasz M. i 16-letni Ryszard M.*

obraz	dźwięk
- obraz – miejsce tragedii - odjazd od zaglądającego do celi policjanta; przebitki z więzienia;	Off – *Ciało znaleziono w tym miejscu. Na początku wyglądało to na wypadek drogowy. Jednak policjantom wydało się podejrzane, że mężczyzna nie miał butów. Szybko trafili na trop braci. Starszy był właśnie na przepustce z więzienia. Nieoficjalnie wiadomo, że zwyrodnialcy obrzucili swoją ofiarę kamieniami, a potem udusili. Bandyci zabrali mężczyźnie wojskowe buty. Ciało porzucili w rowie. Grozi im dożywocie*.

Kolejnym aspektem werbalnym jest ekspozycja, która uwzględnia punkt widzenia w przekazywanej wiadomości i osądy etyczne. Ocena zawarta jest często w formie afektywnego, bezosobowego czasownika: *podejrzewa się*. Narracje współistnieją i uzupełniają się wzajemnie, są intertekstualne.

Każdy z typów realizmu stanowi własne połączenie relacji językowej z obrazem i tym samym ustanawia trzy rodzaje związków znaczeniowych w tekście wiadomości. Są to znaczenia: indeksowe, ikoniczne i symboliczne. Znaczenie indeksowe oznacza wykorzystanie języka do ustanowienia pewnego bezpośredniego połączenia z obrazem. Żaden tekst informacyjne nie polega wyłącznie na indeksowości, ale element ten zakotwicza je w świecie zewnętrznym. Znaczenie ikoniczne powiązane jest z referentem przez podobieństwo lub pokrewieństwo. Reprezentuje rzeczywistość abstrakcyjną, gdzie obraz stanowi kluczowy element znaczący. Przykładowo, w wiadomości na temat wysokiej fali

(„Fakty"), czyli podnoszenia się stanu wód w zachodniopomorskim Trzebiatowie, obrazy rwącej rzeki, worków z piaskiem i przerażonych mieszkańców przywołują pojęcie 'powodzi' i katastrofalnych skutków żywiołu sprzed lat. Podobnie w materiale serwisu zagranicznego o pakistańskich porywaczach („Wiadomości"), którzy za wypuszczenie przetrzymywanego Amerykanina, żądają uwolnienia tysiąca talibów. Obraz więzionego człowieka z zasłoniętymi oczami, pośród uzbrojonych oprawców – przywołuje pojęcia 'wojny' i powszechnego 'terroryzmu'. Znaczenie symboliczne nie jest związane ze swoim referentem poprzez połączenie bezpośrednie, ale przez skojarzenia dyskursywne oparte na konwencjonalnej wiedzy i wartościach. Każde połączenie słowa i obrazu aktywuje inny potencjał emocjonalny u widza. Wartość estetyczna wiadomości zaś jest wynikiem sposobu prezentacji, jak i relacji, jaką tekst wiadomości ustala między językiem i obrazem.

Konstrukcja obrazu na ekranie obejmuje punkt widzenia, kąt filmowania (na poziomie bezpośrednim, en face, pośrednim, z profilu czy z tyłu), ramę (pozycję uczestników, odległość od kamery, relację do całościowej kompozycji wizualnej) i kierunki ruchu (pomiędzy uczestnikami, w kierunku widza czy poza kadr kamery). Plan filmowy i ruch kamery tworzą własny język obrazu. Plan totalny, jako szeroki plan krajobrazowy, umiejscawia akcję w otoczeniu. Plan ogólny, z wkomponowaną postacią lub grupą postaci na szerszym tle, określa miejsce postaci w otoczeniu, wskazując na ich związek z danym miejscem. Wymienione plany stanowią tło sytuacyjne filmowanego obrazu, pozostałe plany otwierają przed widzem przestrzeń psychologiczną. Plan pełny pokazuje człowieka lub kilka osób widocznych w całej wielkości, podkreślając relacje między osobami. Plan amerykański, ukazujący postać od kolan w górę, obejmuje gesty i mimikę. Plan średni od pasa w górę i półzbliżenie, czyli samo popiersie, pozwala na przedstawienie emocji postaci. W zbliżeniu i w detalu najważniejszy staje się szczegół. Podobną rolę interpretacyjną odgrywa ruch kamery. Panorama, czyli obrót kamery wokół osi, pełni funkcje opisowe, obiektywizując przekaz. Za pomocą jazdy, przemieszczania się kamery, można zmienić plan w trakcie ujęcia. Najazd na dany obiekt zawęża pole obserwacji, koncentrując uwagę widza na przedmiocie lub postaci. Odjazd poszerza i uogólnia interpretację przekazu. W wiadomościach telewizyjnych funkcjonują te same kody, co w przekazach prasowych, to znaczy kod symboliczny i techniczny. W wizualizacji realistycznej obraz jest dokumentacją tekstu i duplikuje informacje komunikowane werbalnie, konotacja zaś ma ograniczoną liczbę znaczeń kulturowych. Wizualizację symboliczną z użyciem kodu symbolicznego cechują dwa poziomy odniesienia: przedstawia rzeczywiste wydarzenie i pełni funkcję makrostrukturalną, która aktualizuje stałe dla kultury mity, symbole, stereotypy i opozycje. Wizualizacja symboliczna oparta na kodzie technicznym sprawia, że to właśnie środki techniczne nadają całości symboliczny charakter. Ruchomy obraz wyraża relacje czasowe i przestrzenne. Środki wizualne pełnią tym samym istotną funkcję w dyskursie, ponieważ umożliwiają nadawcy sterowanie odbiorem przekazów i podpowiadają preferowany kierunek interpretacji tekstu. Wizualizację wiadomości traktować należy jako strategię nadawczą dyskursu, modelującą proces komunikacji.

Język przekazów informacyjnych jest „liniowy" w tym sensie, że relacja ze zdarzenie jest prowadzona w jednym wymiarze, wzbogacona dodatkowymi informacjami, ilustracjami, cytatami i dyskusją. Wśród cech narracji informacyjnej wymienia się czas przeszły, ale teraźniejszość nagłówków oraz unikanie konwencji fikcji. W przypadku telewizyjnej informacji podkreśla szczególną rolę iluzji faktyczności, opartej na synchronizacji materiału z rytmem codziennego życia. Język przekazów informacyjnych opisuje się także jako konstatujący – orzekający i poddający się weryfikacji, a nie przedstawieniowy. Dobór stylu zależy od tematów, które lokować można na dwóch osiach dyskursu telewizyjnego. Z jednej strony dominuje więc styl przedstawieniowy, który jest stylem interpretacyjnym i fabularnym, z drugiej – styl konstatujący, demonstracyjny i faktograficzny.

Informacje dziennikarskie mają nie tylko opisywać, interpretować, czy oceniać rzeczywistość, nadając jej znaczenie, mają także sprawiać przyjemność odbiorcy – poruszać go, bawić, ekscytować czy wprawiać w dobry nastrój. Newsy takie polegają na podglądaniu rzeczywistości i przekroczeniu dystansu dzielącego odbiorcę od opisywanych zdarzeń. Tabloidowe newsy charakteryzuje pomieszanie życia publicznego z prywatnym, używanie sensacyjnego stylu, populistycznego tonu czy zatarcie granicy między dokumentem a fikcją, informacją a rozrywką. *Tabloidy opisują kulisy wszelkich wydarzeń, poczynając od afer rządowych, na romansach gwiazd filmowych kończąc. W ten sposób tworzą poczucie kontroli i wiedzy na temat sytuacji, nad którymi tak naprawdę nie można zapanować*.[17] Wyznacznikami takiej wiadomości staje się melodramatyczna narracja, emocjonalność przekazu, ironia i humor, czyli udziwnianie *normalnego i jednoczesne banalizowanie dziwacznego*.[18] Termin 'tabloidyzacja' odwołuje się do zrównania poważnych wartości programu informacyjnego, opartych na faktach, z wartościami kojarzonymi z tabloidami. Zmiana priorytetów dotyczy zarówno poziomu treści jak i formy, a 'newsy twarde' łączą się z 'newsami miękkimi', przyznając pierwszeństwo skandalom, plotkom i gwiazdom. Tabloidyzacja newsów telewizyjnych dotyczy sfery słowa i obrazu. Hybryda gatunkowa - infotainemnt (infororywka), wywodząc się z tabloidu, koncentruje się na atrakcyjnych i ekscytujących opisach zdarzeń. Taki styl opisu charakteryzuje fragmentacja – zdarzenia traktowane są jako odrębne fakty lub przypadki oderwane od szerszych uwarunkowań społecznych, konkretyzacja, personalizacja i sensacjonalizm – opis zdarzenia opiera się na zaskoczeniu, tragedii, tragikomedii lub elementach szokujących. Infotainment w pełni

[17] S.E. Bird, *For Enquiring Minds: A cultural study of supermarkets tabloids*, Knoxville,TN, 1992, 204.
[18] K. Glynn, *Tabloid culture. Trash Taste, Popular Power and the Transformation of American Television*, Durham and London 2000.

angażuje emocjonalnie widza, utwierdzając go w przekonaniu, że światem rządzą emocje, niezależnie od statusu społecznego.

Bibliografia:

Bereś W., Skoczylas J., „Gazeta Wyborcza", 28-29 października 2006.

Dziennikarstwo i świat mediów, red. Bauer Z., Chudziński E., Kraków 2000.

Fleur De M.L., Dennis E.E., *Understanding Mass Communication*, Boston 1981

Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

Jabłoński W., Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2006.

Język w mediach masowych, red. Bralczyk J. , Mosiołek-Kłosińska K., Warszawa 2000.

Luhan Mc M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tł. N. Szczucka, Warszawa 2004.

Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes,* Warszawa 2001.

Postman N., *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002

Quail Mc D., *Teoria komunikowania masowego,* Warszawa 2007.

Krzysztof Jarząb

Polityk(a) w tabloidzie – romans Kazimierza Marcinkiewicza na pierwszych stronach „Super Expressu" i „Faktu".

W głośnej pracy: *„The Agenda Setting Function of The Mass Media"* (1972) Maxwell Mc Combs i Donald Show upowszechnili pogląd, że to media masowe wprowadzają informacje do obiegu publicznego i hierarchizują je, sugerują odbiorcom, o czym mają myśleć poprzez ustalanie ważności prezentowanych informacji i poddawanie odbiorcom do rąk gotowych tematów do dyskusji. Tworzą w ten sposób tzw. agendę. Mechanizm ten najsilniej wykorzystują media tabloidowe, w których komunikaty oparte są na gotowych, powtarzalnych schematach, przekazach ikonicznych i uproszczonych sloganowych tekstach. Teoria agenda-setting posłuży jako podstawa badań pierwszych stron *„Super Expressu"* i *„Faktu"* od 23 stycznia do 23 lutego 2009 r. Głównym celem badawczym tej pracy będzie przedstawienie agendy obu tabloidów w zakresie dyskursu politycznego.

Rozpoczęcie analizy pierwszych kolumn tabloidów od dnia 23 stycznia 2009 r. nie jest przypadkowe. Tego dnia „Super Express" przekazał komunikat o byłym polskim premierze pod krzykliwym *tytułem „Marcinkiewicz się rozwodzi! O tym huczy cały Londyn i Warszawa"*. Ten przypadek pokazuje też kto obecnie tworzy agendę medialną. To Marcinkiewicz zgłosił się do redakcji tabloidu z informacją o swoim nowym związku. Odnosząc się do zasad *media relations* należy potraktować Marcinkiewicza jako eksperta medialnego, który tworzy tzw. pseudowydarzenie – informację o nowym związku miłosnym byłego premiera.

Przekaz ten spełnia wszystkie cztery wymogi pseudowydarzenia:

- jest skrupulatnie zaplanowany i pozbawiony improwizacji,
- kreuje rzeczywistość (ma luźny związek z obiektywnie postrzeganą rzeczywistością),
- jest zorientowany na potrzeby bezpośrednich świadków,
- ma charakter samospełniającej się przepowiedni,

Eksploatowanie wątku romansu Marcinkiewicza pokaże w jaki sposób oba tabloidy tworzą swoje agendy i jak kreują wizerunek polskich polityków. Oczywiście można dywagować, na

ile obecnie Kazimierz Marcinkiewicz jest jeszcze aktywnym politykiem[1]. Choć nie sprawuje żadnego urzędu politycznego (i wielokrotnie deklarował odejście od polityki) to nadal prowadzi bogata działalność polityczną właśnie za pośrednictwem mediów. Media cyklicznie spekulują o jego powrocie do aktywnej polityki (jako prezesa Polskiego Związki Piłki Nożnej, nowego ministra po rekonstrukcji rządu premiera Donalda Tuska, czy kandydata w wyborach do Parlamentu Europejskiego). Dlatego w tej pracy traktowany jest jako polityk.

1. Romans Marcinkiewicza w *„Super Expresie”*

Na pierwszej kolumnie *„Super Expressu”* średnio pojawia się od czterech do sześciu przekazów *stricte* informacyjnych (nie licząc przekazów reklamowych). Przekazy można posegregować na następujące grupy tematyczne: polityka i politycy, celebryci, wydarzenia, sport, kulturę i w końcu informacje ze świata (których tradycyjnie jest najmniej w tabloidach).

Liczbowo przekazy polityczne stanowią mniej niż połowę wszystkich przekazów na pierwszej kolumnie *„Super Expressu”* w dniach 23 stycznia – 23 lutego 2009 r. Jednocześnie przekazów politycznych jest więcej niż przekazów każdego innego rodzaju osobno. Drugą co do ilości grupą przekazów są te dotyczące życia polskich celebrytów. Co ciekawe, w badanym okresie, w dwóch wydaniach (4 i 16 lutego) w tabloidzie nie pojawił się na pierwszej kolumnie żaden przekaz polityczny (natomiast tylko w jednym wydaniu na pierwszej kolumnie nie było przekazu dotyczącego polskich celebrytów). To pokazuje jaką uwagę w tabloidzie poświęca się polskich i zagranicznym celebrytom. Na pierwszej kolumnie najrzadziej pojawiają się przekazy ze sportu, informacji z zagranicy, oraz kultury (szczegóły w tabeli nr 1).

TABELA Nr 1. Przekazy na pierwszej kolumnie *„Super Expressu”* (w liczbie komunikatów nie rozróżniono czołówek od pozostałych komunikatów):

Wydanie gazety	Przekazy informacyjne	**Przekazy polityczne**	Przekazy niepolityczne	Przekazy o celebrytach
23.01.	6	**3**	3	2
24-25.01.	5	**2**	3	2
26.01.	5	**2**	3	1

[1] Kazimierz Marcinkiewicz (ur. 20 XII 1959) – obecnie pracuje jako doradca w banku Goldman Sachs w Londynie. Od 31 X 2005 do 14 VII 2006 premier Polski, potem krótko p.o. prezydent Warszawy, a od 1 marca 2007 do 18 V 2008 dyrektor w Europejskim Banku Odbudowy i Rozwoju. W latach 2002 – 2007 członek Prawa i Sprawiedliwości, obecnie bezpartyjny.

27.01.	5	**1**	4	2
28.01.	5	**2**	3	1
29.01.	4	**2**	2	1
30.01.	5	**1**	4	3
31.01-1.02.	6	**3**	3	2
2.02.	5	**2**	3	1
3.02.	6	**1**	5	2
4.02.	5	**-**	5	2
5.02.	4	**1**	3	2
6.02.	5	**3**	2	1
7-8.02.	5	**3**	2	1
9.02.	4	**1**	3	-
10.02.	5	**1**	4	1
11.02.	4	**2**	2	1
12.02.	6	**3**	3	2
13.02.	4	**2**	2	1
14-15.02.	5	**2**	3	1
16.02.	6	**-**	6	2
17.02.	6	**2**	4	1
18.02.	4	**1**	3	1
19.02.	5	**2**	3	1
20.02.	6	**1**	5	2
21-22.02	4	**2**	2	1
23.02.	3	**1**	2	1
Łącznie	**133**	**46**	**87**	**38**

Źródło: opracowanie własne[2]

Liczba przekazów nie jest jakkolwiek powiązana z ich wielkością. Główny przekaz pierwszej kolumny, czyli czołówka (jedynka), zazwyczaj zajmuje graficznie od 1/3 nawet do połowy obszaru kolumny, a czasami może być jeszcze większy. Graficznie drugim co do wielkości przekazem na pierwszej kolumnie *„Super Expressu”*, czyli dwójką, jest zazwyczaj tzw. „główny headline” - czyli rozbudowany jedno- dwu zdaniowy tekst informacyjny umieszczony w górnej części kolumny, nad logiem tytułu i na prawo od niego. Pozostałe przekazy zredukowane są zazwyczaj do fleszy, czyli najkrótszych tekstów informacyjnych w formie jednego zdania (np. *„Tusk został dziadkiem!”)*. Oprócz fleszy na pierwszej kolumnie pojawiają się też zajawki, czyli krótkie komunikaty rozszerzone małym zdjęciem bohatera tekstu. Dla wzbogacenia graficznego ułożenia kolumny czasami jedna z zajawek ma formę eliptyczną, powszechnie nazywaną w żargonie dziennikarskim „bablem”.

[2] Przekazy polityczne dotyczą polskiej sceny politycznej i życia samych polityków. Przy kilku przekazach klasyfikacja ma charakter umowny: Jan Maria Rokita i gen. Roman Polko nie są czynnymi politykami (pierwszy jest obecnie dziennikarzem *„Dziennika”*, drugi zajmuje się prywatnym interesem), zostali zakwalifikowani do polityków, podobnie jak Marcinkiewicz. Niektórzy z celebrytów pojawiających się na pierwszej kolumnie są nadal czynnymi sportowcami (np. Radosław Majdan, Dariusz Michalczewski), jednak z powodu zawartości przekazu zostali zaklasyfikowani do grupy celebrytów. Sporym problemem była również klasyfikacja przekazu o śmierci Kamili Skolimowskiej – uznanego za przekaz sportowy, choć nie dotyczący przecież sportowego wydarzenia (mimo to był przygotowywany przez redakcję sportową).

Układ tematyczny czołówek tabloidu od analizowanego okresu wskazuje na dominację tematów politycznych: 18 z łącznie 27 czołówek (szczegóły w tabeli nr 2). Ze względu na wielkość przekazu, w przekazie dominuje tekst lub obraz. Paradoksalnie nie tylko duże, kolorowe zdjęcia stanowią istotę tabloidu jako formatu gazety. Jest nim również tekst zapisany w sloganowej formie, np. w tytule. Czasami więc w przekazie czołówkowym z kilkoma zdjęciami mimo wszystko dominuje tytuł lub podtytuł o bardzo dużej czcionce. W większości zbadanych czołówek (18 z 27) dominantem jest tekst (w formie wyjustowanego tytułu), a nie sam obraz. Przekazów pierwszoczołówkowych z dominantem obrazu w badanym okresie jest tylko 8. Co ciekawe, nie zawsze przekaz będący czołówką w ogóle zawiera zdjęcie. W zbadanym okresie trzy razy temat czołówkowy z pierwszej kolumny nie posiadał w ogóle zdjęcia.

TABELA Nr 2. Czołówki na pierwszej kolumnie „Super Expressu”

Wydanie gazety	Czołówka gazety	Zdjęcie czołówki	Co jest dominantem
23.01.	**polityczna**	Tak	Obraz
24-25.01.	**polityczna**	Tak	Obraz
26.01.	**polityczna**	Tak	Tytuł
27.01.	**polityczna**	Tak	Tytuł
28.01.	wydarzenia	Tak	Tytuł
29.01.	**polityczna**	Tak	Obraz
30.01.	celebryt	Tak	Obraz
31.01-1.02.	**polityczna**	-	Tytuł
2.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
3.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
4.02.	**polityczna**	Tak	Obraz
5.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
6.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
7-8.02.	**polityczna**	-	Tytuł
9.02.	akcja gazety	-	Tytuł
10.02.	wydarzenia	Tak	Tytuł
11.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
12.02.	**polityczna**	Tak	Obraz
13.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
14-15.02.	**polityczna**	Tak	Obraz
16.02.	celebryt	Tak	Tytuł
17.02.	prowokacja	Tak	Tytuł
18.02.	wydarzenia	Tak	Obraz
19.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
20.02.	sport	Tak	Obraz
21-22.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
23.03.	wydarzenia	Tak	Tytuł

Źródło: opracowanie własne

Przekazy polityczne dotyczą zarówno bieżącej polityki, przekazów dotyczącej bezpośrednio konkretnego polityka, jak i jego pozapolitycznego życia, hobby, zakupów oraz samej rodziny polityka. Dzieląc wszystkie przekazy polityczne na te dotyczące tylko bieżącej polityki i osobno na te dotyczące polityków widać, co jest przedmiotem zainteresowania tabloidu. Na 47 przekazów politycznych w badanych okresie tylko 15 było związanych z polityką, reszta natomiast dotyczyła samych polityków oraz ich życia (szczegóły w Tabeli Nr 3). W przeciągu miesiąca 14 razy na pierwszej kolumnie w ogóle nie pokazywał się materiał o bieżącej polityce (na 27 wydań), natomiast tylko czterokrotnie nie pojawił się żaden komunikat dotyczący życia samych polityków. Z 32 przekazów o politykach połowa, czyli 16, dotyczyła romansu Kazimierza Marcinkiewicza – wątek pojawiał się więc częściej niż przekazy dotyczące bezpośredniej polityki.

TABELA Nr 3. Przekazy polityczne na pierwszej kolumnie *„Super Expressu”*

Wydanie gazety	Przekazy polityczne	Polityka	Politycy
23.01.	3	1	2 **(1)**
24-25.01.	2	1	**(1)**
26.01.	2	-	2 **(1)**
27.01.	1	-	**(1)**
28.01.	2	-	2 **(1)**
29.01.	2	1	**(1)**
30.01.	2	1	**(1)**
31.01-1.02.	3	2	**(1)**
2.02.	2	1	**(1)**
3.02.	1	-	**(1)**
4.02.	-	-	-
5.02.	1	-	**(1)**
6.02.	3	1	2 **(1)**
7-8.02.	3	2	1
9.02.	1	-	**(1)**
10.02.	1	1	-
11.02.	2	-	2
12.02.	3	1	2
13.02.	2	-	2
14-15.02.	2	1	1
16.02.	-	-	-
17.02.	2	1	1
18.02.	1	1	-
19.02.	2	-	2 **(1)**
20.02.	1	-	1
21-22.02.	2	-	2 **(1)**
23.02.	1	-	**(1)**
Łącznie	**47**	**15**	**32 (16)**

(1) – przekaz o romansie Marcinkiewicza
Źródło: opracowanie własne

Temat romansu byłego premiera był dominującym przekazem w badanym okresie w *„Super Expresie*". Od momentu pierwszej publikacji w dniu 23 stycznia. Przez cztery dni nie schodził z czołówek pierwszej kolumny (szczegóły w Tabeli Nr 4). W całym badanym okresie aż 11 razy stanowił główny przekaz aktualnego wydania gazety. Od dnia 23 stycznia temat przejawiał się nieprzerwanie w różnych formach w kolejnych 10 wydaniach gazety. Dopiero w wydaniu 4 lutego nie pojawił się na okładce żaden komunikat bezpośrednio związany z byłym premierem. Mimo to jego nazwisko pojawiło się w czołówce związanej z prywatnym życiem polskiego celebryty (*„Plaga Marcinkiewicza? Robert Korzeniowski zostawił żonę dla innej"*).

TABELA Nr 4. Eksploatowanie tematu romansu Marcinkiewicza w kolejnych wydaniach *„Super Expressu"*

Wydanie	Temat czołówki:	Pozostałe przekazy:
23.01.	**Romans Marcinkiewicza**	Poczta okrada emerytów, Michalczewski, Przybylska
24-25.01.	**Romans Marcinkiewicza**	List emerytów do premiera, Radek Majdan, J. Pietrzak
26.01.	**Romans Marcinkiewicza**	N. Rokita wściekła na swojego asystenta, A. Turski
27.01.	**Romans Marcinkiewicza**	Papierosy będą droższe, Doda, Jola Rutowicz
28.01.	Komornik w szpitalu	**Romans Marcinkiewicza**, Jola Rutowicz
29.01.	**Romans Marcinkiewicza**	Rząd daje sobie podwyżki, Doda,
30.01.	Monika Kuszyńska	**Romans Marcinkiewicza,** D. Olbryski, A. Wróbel
31.01-1.02.	NFZ nie leczy emerytów	**Romans Marcinkiewicza,** M. Kuszyńska, Pakistan
2.02.	**Romans Marcinkiewicza**	Jak zmaleją emerytury, K. Rusin
3.02.	**Romans Marcinkiewicza**	Akcja „SE" i ZUS, J. Wieczorkowski, Piotr Rubik
4.02.	Romans Korzeniowskiego	Akcja „SE" i ZUS, Joanna Brodzik
5.02.	**Romans Marcinkiewicza**	Michał Żebrowski, Mariusz Pudzianowski
6.02.	**Romans Marcinkiewicza**	Roman Polko o MON, Anna Guzik
7-8.02.	Rząd zabiera pieniądze	Lech Kaczyński, N. Rokita, Helena Vondrackova
9.02.	Akcja „SE" i emerytów	**Romans Marcinkiewicza,** Polak w Pakistanie
10.02.	Karetki na zakupach	R. Sikorski, akcja „SE" i emerytów, Doda i R. Majdan
11.02.	Czuma skazany za długi	Nowe emerytury. M. Żmuda – Trzebiatowska
12.02.	Awantura Rokity	Syn Czumy w MI, akcja „SE" i emerytów, Doda
13.02.	Czuma nie płaci za taksi	Awantura Rokity, Samantha Fox
14-15.02.	Awantura Rokity	Zabójstwo Olewnika, rozlicz PIT
16.02.	Język Kamil Durczoka	Rozlicz PIT, plan zamachu na Jana Pawła II, Ewa Bem
17.02.	Prowokacja dziennikarska	Maryla Rodowicz, rozlicz PIT, wystawa trupów
18.02.	Morderstwo na wsi	Waldemar Pawlak, G. Kownacka, rozlicz PIT
19.02.	**Romans Marcinkiewicza**	Syn Czumy w MI, Paweł Małaszyński
20.02.	Śmierć Skolimowskiej	Ranking leniwych polityków, Doda, Majdan, akcja PIT
21-22.02.	**Romans Marcinkiewicza**	J. Kalinowski, D. Stenka, podwyżki emerytur
23.02.	Wypuszczony przestępca	**Romans Marcinkiewicza,** Hubert Urbański

Źródło: opracowanie własne

2. Romans Marcinkiewicza w *„Fakcie"*

Pierwsze kolumny obu tabloidów różnią się ilością zamieszczanych komunikatów. W „Fakcie" jest ich zdecydowanie więcej niż w konkurencyjnych tabloidzie: od 5 do nawet 10. Większa liczba jest spowodowana głównie umieszczaniem w drugim tabloidzie większej ilości krótkich fleszy, zajmującej zazwyczaj jeden moduł w szpalcie. Podobnie jak w „Super Expressie" wszystkie komunikaty można posegregować w grupy tematyczne. Liczbowo przekazy polityczne stanowią mniej niż jedna czwartą wszystkich przekazów na pierwszej kolumnie *„Faktu"* w dniach 23 stycznia – 23 lutego 2009 r. (szczegóły w Tabeli Nr 5). Jednocześnie przekazów politycznych jest więcej niż przekazów każdego innego rodzaju osobno (o celebrytach, wydarzenia krajowe, sport, kultura, informacje ze świata). Drugą co do ilości grupą przekazów są te dotyczące życia polskich celebrytów i jest ich w badanym okresie 32.

Co ciekawe, w trzech wydaniach (23 stycznia oraz 4 i 9 lutego) w tabloidzie nie pojawił się na pierwszej kolumnie żaden przekaz polityczny. W tym samym okresie aż w 6 wydaniach nie pojawił się na pierwszej kolumnie przekaz dotyczącego polskich celebrytów.

TABELA Nr 5. Liczba przekazów na pierwszej kolumnie *„Faktu"*:

Wydanie gazety	Przekazy informacyjne	**Przekazy polityczne**	Przekazy niepolityczne	Przekazy o celebrytach
23.01.	5	**-**	5	2
24-25.01.	10	**2**	8	1
26.01.	6	**1**	5	1
27.01.	6	**1**	5	1
28.01.	7	**1**	6	2
29.01.	8	**2**	6	3
30.01.	7	**1**	6	-
31.01-1.02.	9	**1**	8	2
2.02.	8	**3**	5	1
3.02.	6	**2**	4	2
4.02.	5	**-**	5	-
5.02.	5	**2**	3	1
6.02.	8	**4**	4	2
7-8.02.	5	**1**	4	2
9.02.	1	**-**	1	-
10.02.	7	**2**	5	1
11.02.	7	**1**	6	2
12.02.	6	**2**	4	1
13.02.	7	**1**	6	1
14-15.02.	5	**1**	4	-
16.02.	6	**1**	5	-
17.02.	8	**1**	7	2
18.02.	8	**2**	6	2
19.02.	8	**3**	5	1
20.02.	5	**2**	3	1
21-22.02	6	**2**	4	1
23.02.	5	**3**	2	-
Łącznie	**174**	**44**	**130**	**32**

Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w „Super Expresie" liczba przekazów nie jest jakkolwiek powiązana z ich wielkością. Główny przekaz pierwszej kolumny, czyli czołówka (jedynka), zazwyczaj zajmuje graficznie do połowy obszaru kolumny, choć czasami może być nawet większy. W badanym okresie najwięcej czołówek, bo 15, jest polityczna (szczegóły w Tabeli Nr 6).

Oprócz tematów politycznych w badanym okresie czołówkami gazety były też: trzykrotnie wydarzenia i polscy celebryci, dwukrotnie historia porwania Polaka w Pakistanie i spółdzielnie mieszkaniowe oraz raz temat sportowy i akcja walentynkowa gazety. Temat spółdzielni mieszkaniowych jest specyficzny dla tego tytułu, który niezwykle często zamieszcza artykuły dotyczące prezesów spółdzielni i samych spółdzielców. Jest to efekt prowadzonej przed dwoma laty kampanii gazety, która doprowadziła do zmiany polskiego prawa spółdzielczego.

Analizując dominację tekstu lub obrazu w większości zbadanych czołówek (18 z 27) dominantem jest tekst (właściwie wyjustowany tytuł), a nie sam obraz. Przekazów pierwszoczołówkowych z dominantem obrazu jest tylko 9. Co ciekawe, nie zawsze przekaz będący czołówką w ogóle zawiera zdjęcie. W zbadanym okresie aż 7 razy temat czołówkowy *„Faktu"* z pierwszej kolumny nie posiadał zdjęcia.

TABELA Nr 6. Czołówki na pierwszej kolumnie *„Faktu"*

Wydanie gazety	Czołówka gazety	Zdjęcie czołówki	Co jest dominantem
23.01.	spółdzielnie mieszkaniowe	Brak	Tytuł
24-25.01.	spółdzielnie mieszkaniowe	Tak	Tytuł
26.01.	celebry	Tak	Obraz
27.01.	**polityczna**	Brak	Tytuł
28.01.	**polityczna**	Tak	Tytuł
29.01.	celebryt	Tak	Tytuł
30.01.	**polityczna**	Tak	Tytuł
31.01-1.02.	wydarzenia	Tak	Tytuł
2.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
3.02.	sport	Tak	Obraz
4.02.	wydarzenia	Tak	Obraz
5.02.	**polityczna**	Brak	Tytuł
6.02.	**polityczna**	Brak	Tytuł
7-8.02.	celebryt	Tak	Obraz
9.02.	Pakistan[3]	Tak	Obraz
10.02.	Pakistan	Tak	Tytuł
11.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
12.02.	**polityczna**	Tak	Obraz
13.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł

[3] Czołówki z 9 i 10 lutego określone jako „Pakistan" dotyczą tematu, który przy analizie *„Super Expressu"* zaklasyfikowałem jako informacje z zagranicy

14-15.02.	akcja walentynkowa	Tak	Obraz
16.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł
17.02.	wydarzenia	Tak	Obraz
18.02.	**polityczna**	Tak	Obraz
19.02.	**polityczna**	Brak	Tytuł
20.02.	**polityczna**	Brak	Tytuł
21-22.02	**polityczna**	Brak	Tytuł
23.02.	**polityczna**	Tak	Tytuł

Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w przypadku konkurencyjnego tabloidu, w „Fakcie" przekazy bardziej są zorientowane na samych polityków i ich życie, a nie prowadzoną przez nich politykę (szczegóły w tabeli Nr 7). Na 44 przekazy polityczne w badanych okresie 19 dotyczyło polityki, reszta, czyli 25 dotyczyła samych polityków oraz ich życia. W przeciągu miesiąca 11 razy na pierwszej kolumnie w ogóle nie pokazywał się materiał o bieżącej polityce (na 27 wydań), natomiast 7 razy nie pojawił się żaden komunikat dotyczący życia samych polityków. 6 przekazów dotyczyło romansu byłego premiera Kazimierza Marcinkiewicza, która stanowi źródło tej analizy.

TABELA Nr 7. Przekazy polityczne na pierwszej kolumnie *„Faktu"*

Wydanie gazety	Przekazy polityczne	Polityka	Politycy
23.01.	-	-	**-**
24-25.01.	2	1	**(1)**
26.01.	1	1	**-**
27.01.	2	1	**(1)**
28.01.	1	-	1
29.01.	2	1	1
30.01.	1	-	**(1)**
31.01-1.02.	1	-	1
2.02.	3	2	**(1)**
3.02.	2	1	1
4.02.	1	1	-
5.02.	2	1	1
6.02.	4	-	4
7-8.02.	1	-	**(1)**
9.02.	-	-	**-**
10.02.	2	2	-
11.02.	1	-	1
12.02.	2	-	2
13.02.	1	-	1
14-15.02.	1	-	1
16.02.	1	-	1
17.02.	1	1	-
18.02.	2	1	1
19.02.	3	1	2
20.02.	2	1	1
21-22.02	2	2	-

23.02.	3	2	**(1)**
Łącznie	**44**	**19**	**25 (6)**

(1) – przekaz o romansie Marcinkiewicza

Temat romansu byłego premiera był dominującym przekazem w badanym okresie. Pojawił się sześciokrotnie na pierwszej kolumnie *„Faktu”*, w tym raz jako czołówka. Następnym powtarzającym się przekazem były informacje o Dodzie, które pojawiły się w tym samym okresie czterokrotnie, ale nigdy nie były czołówką gazety. Trzykrotnie na pierwszej kolumnie pojawiały się przekazy dotyczące aktorki Małgorzaty Foremniak, dwukrotnie tancerza Rafała Maseraka, Jana Marii Rokity, spółdzielni mieszkaniowych i śmierci Polaka w Pakistanie.

Temat romansu Marcinkiewicza pojawiał się nieregularnie na pierwszej kolumnie od dnia 24 stycznia, a więc dzień po pierwszej publikacji na ten temat w konkurencyjnym *„Super Expressie”*.

Temat został przedstawiony jako czołówka gazety tylko raz, w wydaniu z 30 stycznia, dotyczącym głównie narzeczonej byłego premiera.

TABELA Nr 8. Eksploatowanie tematu romansu Marcinkiewicza w *„Fakcie”*

Wydanie	Temat czołówki:	Pozostałe przekazy:
23.01.	Spółdzielnie mieszkaniowe	Doda i Majdan, Lisowie, za co płacić w szpitalu
24-25.01.	Spółdzielnie mieszkaniowe	**Romans Marcinkiewicza,** K. Ibisz, Beenhakker
26.01.	Daria Widawska chora	W. Pawlak, wilki w Polsce
27.01.	Urzędnicy z NFZ	**Romans Marcinkiewicza,** I. Trojanowska, zima
28.01.	Szef NFZ trwoni pieniądze	M. Foremniak, K. Strasburger
29.01.	Rozwód Zientarskich	Aresztowanie prezydenta Sopotu, Doda i Majdan
30.01.	**Romans Marcinkiewicza**	Spółdzielnie mieszkaniowe, A. Wróbel
31.01-1.02.	Historia kryminalna	Małgorzata Tusk, Robert Chojnacki, T. Jacyków
2.02.	Premie Min. Finansów	**Romans Marcinkiewicza,** M. Żebrowski
3.02.	Areszt Piotra Reissa	N. Rokita o mężu, A. Guzik, K. Dowbor
4.02.	Historia kryminalna	Kryzys, NFZ
5.02.	Spekulacje złotówką	Kiszczak o księżach, Dziwisz, P. Markowska
6.02.	Zabawy polityków podczas kryzysu	A. Dereszowska, M. Hakiel i K. Cichopek,
7-8.02.	Dariusz Gnatowski baluje	**Romans Marcinkiewicza,** E. Olszówka
9.02.	Śmierć Polaka w Pakistanie	-
10.02.	Śmierć Polaka w Pakistanie	Wyższe renty, R. Maserak i M. Foremniak
11.02.	Długi Andrzeja Czumy	Abp Głódź, R. Maserak i W. Książkiewicz
12.02.	Awantura Rokity	Historia miłosna Czumy, K. Cichopek
13.02.	Awantura Rokity	Doda
14-15.02.	Akcja walentynkowa	porównanie posłów, sprawa Olewnika
16.02.	Najbardziej pazerny poseł	Sprawa Olewnika, Adam Małysz
17.02.	Poćwiartował prostytutkę	M. Foremniak, J. Poniedziałek
18.02.	Posłowie doją państwo	Paraliż kraju, Doda, Hankiel, wypadek helikoptera
19.02.	Władza radzi: jedz chleb	M. Dziewiecki, Czuma, śmierć Skolimowskiej
20.02.	Rząd spłaci nasze kredyty	R. Kalisz, C. Pazura, śmierć Skolimowskiej
21-22.02	Polska wygra z kryzysem	Rostkowski, Julka z „M jak Miłość”

23.02.	Apel „Faktu” o euro	**Romans Marcinkiewicza**, J. Kowalczyk

Źródło: opracowanie własne

3. Porównanie *„Super Expressu”* i *„Faktu”*

Porównując pierwsze kolumny obu tabloidów można zaobserwować w jaki sposób temat romansu Marcinkiewicza zdominował na miesiąc agendę w obu gazetach oraz z jaką częstotliwością wypełniał ich pierwsze kolumny. Jednocześnie można zaobserwować i jak się sytuował wobec innych kwestii (politycznych, gospodarczych, społecznych, innych).

W analizowanym *„Fakt”* ma o ponad 40 więcej przekazów informacyjnych na pierwszej stronie, niż konkurencyjny *„Super Express”*. Przewaga wynika z umieszczania w tym tabloidzie od dwóch do nawet czterech fleszy, najkrótszych przekazów informacyjnych. Dlatego średnio na pierwszej kolumnie *„SE”* pojawia się od czterech do 6 przekazów, a w konkurencyjnym *„F”* od pięciu do nawet 10 przekazów.

TABELA Nr 9. Porównanie liczby przekazów w *„Super Expresie”* i *„Fakcie”*

	„Super Express”	*„Fakt”*
Przekazy informacyjne	133	174
Przekazy polityczne	46	44
Przekazy niepolityczne	87	130
Przekazy o celebrytach	38	32
Łącznie wszystkie przekazy	182	233

Źródło: opracowanie własne

Przy porównaniu liczby przekazów politycznych widać, że *„SE”* częściej publikuje tego typu teksty, niż konkurencyjny *„F”*. Różnica jest jeszcze większa w odniesieniu od ogólnej liczby komunikatów informacyjnych w obu tabloidach: *„SE”* poświęcił 35 % wszystkich tekstów polityce i politykom, natomiast *„F”* w analogicznym okresie tylko 25% ogółu przekazów (szerzej o porównaniu przekazów politycznych w następnej tabeli).
„SE” częściej publikuje na pierwszej kolumnie przekazy informacyjne o polskich celebrytach, w porównaniu z konkurencyjnym *„F”* (46 do 44). Różnicę jeszcze lepiej widać przy odniesieniu od ogólnej liczny komunikatów informacyjnych: 29% ogółu wobec 18%.

„F” natomiast publikuje więcej przekazów pozapolitycznych (130 do 87), szczególnie z działu: wydarzenia. Ta przewaga jest odbiciem głównie struktury gazet w Polsce: redakcja *„F”* posiada 6 oddziałów w kraju (oraz dwa za granicą i grupę korespondentów), natomiast *„SE”* tylko jeden oddział w Katowicach (oraz jeden za granicą i grupę korespondentów). Z powodu rozbudowanej struktury pierwszy tabloid jest bogatszy o ilość materiałów wydarzeniowych z różnych części Polski.

„Super Express” częściej publikuje przekazy polityczne niż *„Fakt”*, ale po bardziej szczegółowej analizie widać, że to ten drugi tabloid częściej umieszcza przekazy dotyczące polityki prowadzonej przez państwo (Tabela Nr 10). Różnicę widać jeszcze bardziej przy odniesieniu liczby przekazów o polityce do liczby wszystkich przekazów politycznych (43 % wobec 31%).
„SE” natomiast w badanym okresie częściej umieszcza przekazy, dotyczące życia samych polityków i ich rodzin, niż konkurencyjny *„F”* (32 do 25).

TABELA Nr 10. Porównanie przekazów politycznych w *„Super Expressie”* i *„Fakcie”*.

	„Super Express”	*„Fakt”*
Przekazy polityczne	47	44
Przekazy o polityce	15	19
Przekazy o politykach	32	25
Romans Marcinkiewicza	16	6

Źródło: opracowanie własne

Jak widać w ostatnim punkcie Tabeli Nr 10 romans Marcinkiewicza pojawił się aż w 16 przekazach w *„SE”*, natomiast w *„F”*. Ta duża różnica pokazuje jakim zainteresowaniem cieszył się ten sam temat w dwóch tabloidach i jednocześnie dowodzi mechanizmu selekcji tematów, jakie stosują oba tabloidy.

Temat romansu Kazimierza Marcinkiewicza od momentu pojawienia się z *„Super Expresie”* nieprzerwanie był kontynuowany przez 10 dni, a z przerwami przez cały miesiąc. Natomiast w konkurencyjnym *„Fakcie”* pojawił się tylko sześć razy. **Ta różnica w częstotliwości ukazywania się komunikatów na ten sam temat wynika ze swoistości polskich tabloidów: jeżeli jeden tabloid opisuje dany temat, ewidentnie eksponując go na swoich stronach – drugi nie zapełnia nim swojej agendy, chyba że przedstawia to samo wydarzenia w zupełnie innym koncie.** Co ciekawie wrogo nastawione do siebie redakcje

kierowane są przez ludzi z tego samego środowiska (dwa obecni zastępcy redaktora naczelnego *„F”* to byli dziennikarze *„SE”*, natomiast obecny redaktor naczelny *„SE”* i trzech jego zastępców to byli dziennikarze *„F”*).

Zasadę ignorowania agendy konkurencyjnego tabloidu przy tworzeniu własnej doskonale widać na przykładzie romansu Marcinkiewicza: to *„SE”* zadebiutował pierwszy z tym tematem, któremu poświęcił czołówkę w wydaniu 23 stycznia (jak wiadomo, były premier sam zgłosił się do redakcji z tym tematem). Od tego momentu *„SE”* eksponował temat przez kilkanaście następnych dni. Konkurencyjny *„Fakt”* nie mógł całkowicie zignorować tematu, który jeszcze tego samego dnia pojawił się w agendzie intermedialnej. Z tego powodu w *„F”* pojawiła się następnego dnia wzmianka na temat romansu (w żargonie dziennikarskim taki materiał określany jest jako tzw. „spad” - czyli materiał dzień po ukazaniu się w innym tytule jako temat na wyłączność). Później jednak temat był sporadycznie podejmowany przez redakcję (Tabela Nr 11).

TABELA Nr 11. Romans Kazimierza Marcinkiewicza eksploatowany w kolejnych numerach obu tabloidów.

Wydanie	*„Super Express”*	*„Fakt”*
23.01.	**Tak (C)**	-
24-25.01.	**Tak (C)**	**Tak**
26.01.	**Tak (C)**	-
27.01.	**Tak (C)**	**Tak**
28.01.	**Tak**	-
29.01.	**Tak (C)**	-
30.01.	**Tak**	**Tak (C)**
31.01-1.02.	**Tak**	-
2.02.	**Tak (C)**	**Tak**
3.02.	**Tak (C)**	-
4.02.	-	-
5.02.	**Tak (C)**	-
6.02.	**Tak (C)**	-
7-8.02.	-	**Tak**
9.02.	**Tak**	-
10.02.	-	-
11.02.	-	-
12.02.	-	-
13.02.	-	-
14-15.02.	-	-
16.02.	-	-
17.02.	-	-
18.02.	-	-
19.02.	**Tak (C)**	-
20.02.	-	-
21-22.02	**Tak (C)**	-
23.02.	**Tak**	**Tak**

(C) – przekaz o romansie Marcinkiewicza był czołówką kolumny

Źródło: opracowanie własne

Oba tabloidy różnią się częstotliwością publikowanych przekazów o romansie Marcinkiewicza, ale również ich charakterem. Obie redakcje przyjęły odmienne stanowisko w spawie sercowych wyborów byłego premiera: kiedy pierwsza gazeta od początku krytykowała postawę Marcinkiewicza, druga była bardziej wstrzemięźliwa. Doskonale widać to po zestawieniu tytułów obu gazet.

Tytuły w „Super Expresie":

- Marcinkiewicz się rozwodzi! O tym huczy cały Londyn i Warszawa.
- Żona Kazimierza Marcinkiewicza, Maria: Muszę dać sobie radę bez niego.
- Załamana matka **Kazimierza Marcinkiewicza, który porzucił żonę dla kochanki**: Kaziu jesteś głupi.
- **Kazimierz Marcinkiewicz, który porzucił żonę i czwórkę dzieci**: za rozpad małżeństwa oskarża rodzin.
- **Były premier, który porzucił żonę i czworo dzieci**, stracił szansę na powrót do polityki: Polacy potępiają romans Marcinkiewicza.
- Kazimierz Marcinkiewicz ściągnął kochankę do Polski.
- Duchowy przewodnik Kazimierza Marcinkiewicza wzywa: Kaziu ratuj małżeństwo.
- Kazimierz Marcinkiewicz boi się wyznać prawdę swoim dzieciom.
- Marcinkiewicz powiększa sobie męskość.
- Marcinkiewicz specjalnie dla kochanki zrzucił obrączkę i różaniec.
- Kochanka Marcinkiewicza: Ona zawsze dostaje to co chce.
- **Były premier, który porzucił rodzinę i czworo dzieci**, bezczelnie oskarża media: Marcinkiewicz to ty krzywdzisz rodzinę!
- Kazimierz Marcinkiewicz płaci rodzinie 15 tysięcy alimentów.
- Szokujący wywiad z przyszłą teściową Marcinkiewicza: Matka kochanki Marcinkiewicza nie chce go znać.
- Spowiedź kochanki Marcinkiewicza.
- Marcinkiewicz i Isabel szokują telewidzów: Kochają się przed kamerami.

W tytułach tabloidu jest eksponowany wątek zdrady, a do nazwiska byłego premiera dołączono frazę „który porzucił żonę i czwórkę dzieci". Tytuły w *„Super Expresie"* są

nacechowane zdecydowanie negatywnie: Marcinkiewicz jest głupi, krzywdzi rodzinę, stracił szansę na powrót do polityki, bezczelnie oskarża media i szokuje telewidzów. Choć Marcinkiewicz sam zgłosił się do redakcji z informacją o swoim nowym związku, redakcja zdecydowanie potępiła jego zachowanie.

Tytuły w *„Fakcie”*:

- Kazimierz Marcinkiewicz dla Faktu: To moja nowa miłość.
- Kazimierz Marcinkiewicz dla Faktu: Ślub biorę latem
- Cała prawda o narzeczonej Marcinkiewicza.
- Ta miłość rodziła się na koncercie.
- Marcinkiewicz wije gniazdko w Londynie.
- Marcinkiewicz i Urbański: Czy obaj będą znowu ojcami?

W konkurencyjnym „Fakcie” eksponowany jest wątek miłości między byłym premierem, a jego nową wybranką. W tytułach pojawiają się słowa: miłość ślub, wicie gniazdka. **To potwierdza swoistość obu polskich tabloidów: jeżeli redakcja jedno prezentuje określone zdanie w danej kwestii to konkurencyjny tytuł przyjmie dokładnie odwrotne stanowisko.**

Zakończenie:

Artykuł na temat romansu Kazimierza Marcinkiewicza, zapowiedziany na pierwszej stronie „Super Expressu” z 23 stycznia, niewątpliwie otworzył nowy etap w rozwoju prasy w Polsce, wprowadzając nowe standardy opisywania prywatności polskich polityków. Odnosząc się do udziału samego zainteresowanego w tworzeniu przekazu można uznać, że były premier musi się jeszcze wiele nauczyć o zasadach media relations, czyli kształtowania przez grupę ekspertów medialnych tzw. pseudowydarzeń.

Opublikowanie przez „Super Express” informacji o romansie Marcinkiewicza jest ważne również w odniesieniu do ogólnego rozwoju prasy tabloidowej w Polsce. Po raz pierwszy w takim stopniu stworzone przez tabloid **pseudowydarzenie** ukształtowało w Polsce intermedialną agendę (tzn. inne media również powtórzyły komunikat w swoich agendach). Warren Breed określił to jako system dendrytów: główne medium informacyjne kreuje

przekaz, który jest później powielany przez inne media. Kto ustala agendę intermedialną? W założeniu powinno być to medium opiniotwórcze – w tym wypadku był to tabloid, którego agenda silnie oddziaływała na kształt agend pozostałych mediów.

mgr Joanna Jesionowska

O nietakcie w „Fakcie". Elementy grzeczności językowej w tabloidzie

Przestrzeganie zasad grzeczności w mediach jest sprawą niezwykłej wagi. Po pierwsze, komunikacja mediów powinna być sprawna, osiągać jak najlepiej swoje cele, co przestrzeganie reguł konwersacyjnych znacznie ułatwia. Po drugie, media pełnią funkcję opiniotwórczą, edukacyjną, są od dawna źródłem wzorców zachowań językowych dla społeczeństwa, stąd pewien poziom językowej grzeczności powinien być zachowywany. Wartości tradycyjne, takie jak takt, szacunek dla innych, umiejętność „znalezienia się w każdej sytuacji", są nadal cenione przez wielu czytelników, radiosłuchaczy, telewidzów, którzy oczekują odpowiednich – grzecznych – zachowań w środkach masowego przekazu, zwłaszcza tych publicznych, pełniących pewną „misję" (zob. Marcjanik 2009: 175).

Definicję grzeczności (etykiety) językowej przejmuję za Małgorzata Marcjanik. Jest to część grzeczności (etykiety) ogólnej, […] zbiór przyjętych w danej społeczności wzorów językowych zachowań grzecznościowych, zwyczajowo przyporządkowanych określonym sytuacjom pragmatycznym (Marcjanik 1993: 271). Normy te należą do kultury narodowej, mają swoją specyfikę różną w czasie i przestrzeni, uniwersalną podwaliną grzeczności pozostaje zaś takt – umiejętność „rozpoznania i zastosowania odpowiedniej gry grzecznościowej w danej sytuacji kulturowej i pragmatycznej" (Antas 2008: 255), czy też „odczytywania werbalnych i pozawerbalnych sygnałów odbiorcy, że o danej sprawie nie należy mówić" (Peisert 2004: 150). Wyjaśniwszy te dwa terminy, należy jeszcze odpowiedzieć pytanie, czym jest tabloid oraz uzasadnić wybór materiału źródłowego. Nazwa „tabloid" pochodzi od amerykańskiego określenia pigułki. Autorzy przewodnika *Dziennikarstwo* wskazują na dwie właściwości tabloidu: niewielki format oraz szatę graficzną, na którą składają się duże zdjęcia, krzyczące tytuły i pełny kolor z dominującym czarnym i czerwonym (Chyliński, Russ-Mohl 2007: 386). Format jest tu wyróżnikiem podstawowym, związanym z genezą tabloidu – gazety małoformatowej, którą można wygodnie czytać w każdych okolicznościach: w metrze, autobusie, poczekalni u lekarza.

Autor hasła *Tabloid* w *Słowniku terminologii medialnej*, Sylwester Dziki, uzupełnia te nieco techniczne dane charakterystyką merytoryczną tabloidu: „dziennik pierwotnie o niewielkich wymiarach (najczęściej 28 x 38 cm) z przewagą ilustracji nad tekstem,

nadużywający koloru. Aktualne wiadomości podawane są w dużym skrócie – w pigułce, adresowane do szerokich rzesz czytelniczych; dominują w nich sensacje, opisy skandali, zbrodni itp." (Dziki 2006: 211). Tabloidy osiągają najwyższe nakłady wśród dzienników, są zwykle tańsze niż „poważne" gazety. Mniejszy format jest poręczny, współcześnie wiele „poważnych gazet" przejmuje go, rezygnując z wielkiego formatu tzw. *broadsheet*, dlatego istnieje tendencja do nazywania każdej gazety o niewielkim wymiarze tabloidem.

Gazeta wybrana jako źródło materiału, „Fakt", uchodzi w opinii badaczy za najlepszy przykład polskiego tabloidu mimo nietypowego dużego formatu. Dziennik ten, wzorowany na niemieckim tabloidzie „Bild", wydawany jest od 23 października 2003 roku przez niemiecki koncern medialny Axel Springer . „Fakt" ma bardzo wysoki nakład (dzienna sprzedaż ponad 500 tys. egzemplarzy) i jest znacznie tańszy od innych gazet codziennych.

Ciekawym materiałem do analizy profilu tej gazety będzie chyba artykuł wstępny z pierwszego numeru: *Jak widzicie, gazeta jest inna niż te, które znacie. Jest kolorowa, łatwa w lekturze. Nie zamęcza dziesiątkami reklam, nie przeraża wielkimi tekstami, które wymagają wielu godzin, by je przeczytać* (22.10.2003, s. 2). Redaktor naczelny „Faktu", Grzegorz Jankowski, charakteryzuje nową gazetę, wymieniając cechy potwierdzające jej definicyjną niemalże „tabloidowość": kolorystykę i „przyjazność" dla odbiorcy, któremu przeczytanie jej nie pochłonie zbyt wiele czasu. Warto w tym miejscu przypomnieć, że w podobnych słowach reklamowano prawzór tabloidów, londyński „Daily Mirror": na przeczytanie jednego numeru (o objętości 46 stron) miało wystarczyć zaledwie 6 minut (Dziki 2006: 211).

Jako typowy tabliod „Fakt" oddziałuje na emocje, prowokuje, nierzadko przekracza normy dziennikarskie. Swą szczególną nierzetelnością i lekceważeniem zasad etyki dziennikarskiej już dwukrotnie (w roku 2004 i 2005) zasłużył na niechlubny tytuł „Hieny Roku" – za uwłaczającą powadze śmierci publikację fotografii nagiego ciała ofiary morderstwa oraz za opublikowanie zdjęcia znanej osoby z podpisem zawierającym jawne pomówienie o pedofilię (zob. http://www.sdp.pl/hiena.php).

Fakt jest zatem tabloidem, który jednak swą tabloidowość w pewien sposób maskuje, kreując się na medium opiniotwórcze, obdarzone misją: *Nie jesteśmy zwykłą firmą, która może myśleć jedynie w kategoriach zysku i reklamy. Jesteśmy największą polską gazetą, a to nakłada na nas różne obowiązki. Na przykład dbania o sprawy, których politycy zaniechali* (13.10.2004, s. 2). Zarazem funkcjonuje jako głos społeczeństwa, wyraziciel społecznych problemów: *To Wy będziecie zgłaszać nam tematy, to Wasze problemy będziemy opisywać, to Wy będziecie decydować, jakie pytania zadamy politykom. Spójrzcie na nasz pierwszy numer. Służbę zdrowia ocenia pani Krystyna Samborska, zwykła kobieta, która męczy się w szpitalu.*

Premiera oceniacie Wy – przysyłając do nas świadectwo, jakie wystawicie Leszkowi Millerowi (22.10.2003, s. 1).

Materiał przykładowy z „Faktu" pochodzi z losowo wybranych numerów z lat 2003, 2004, 2007 i 2009.

Niniejszym artykuł poświęcony jest niektórym przejawom przekraczania norm grzeczności językowej w tabloidzie. Zjawisko takiego naruszenia lub nieprzestrzegania nie jest niczym innym jak niegrzecznością. Przez językoznawców definiowana jest ona jako przeciwieństwo grzeczności, która jest swego rodzaju strategią zachowania językowego i niejęzykowego, polegającą na przestrzeganiu społecznych, skonwencjonalizowanych norm (Tomiczek 1992: 24). Poniżej omówione będą przykłady łamania niektórych zasad grzeczności, w szczególności: maksym kooperacyjnych sformułowanych przez Paula Grice'a (1980), reguł konwersacyjnych Geoffreya Leecha (1983) oraz zasad polskich gier grzecznościowych opisanych przez Małgorzatę Marcjanik (1997). Następnie omówiona zostanie jeszcze pokrótce specyfika zwrotów adresatywnych, występujących na łamach „Faktu".

Grice, zajmując się implikaturami konwersacyjnymi, postawił tezę o istnieniu kooperacji między partnerami interakcji, którzy powinni dostosować swój udział do celu i kierunku interakcji na danym jej etapie. W zebranym materiale można zaobserwować naruszenie dwóch spośród czterech uszczegółowiających tę zasadę maksym.

M**aksyma jakości** mówi: staraj się czynić swój udział w rozmowie takim, aby był zgodny z prawdą: nie mów tego, o czym sądzisz, że jest fałszywe, ani tego, do czego nie masz należytego uzasadnienia (Grice 1980). „Fakt" łamie tę zasadę, publikując artykuły poświęcone fikcyjnym, a sensacyjnym wydarzeniom. Jest to praktyka częsta, w redakcjach tabloidów istnieje nawet określenie rubryki, w której okazują się opisy nieprawdopodobnych, nierzadko po prostu nieautentycznych opowieści: „TZDW" – „temat z d… wzięty". Bywają wśród nich fikcyjne historie dotyczące spraw błahych, a wręcz absurdalnych (np. seria artykułów o wielorybie w Wiśle w kwietniu 2006), które można traktować jako osobliwość, temat zastępczy w ciągu „sezonu ogórkowego" albo po prostu jako konfabulację. Zdaniem Piotra Najsztuba powinny one być jednak jasno zakwalifikowane jako teksty rozrywkowe, a nie informacyjne (zob. Wyszyńska 2006). Znacznie groźniejsze konsekwencje ma nieprawdziwe opisywanie spraw poważnych, takich jak np. doniesienia o planach zbiorowego samobójstwa byłych betanek przebywających w odosobnieniu. Opublikowany na pierwszej stronicy „Faktu" (16—17.06.2007). fałszywy list jednej z nich oraz spekulacje redakcji na ten temat wzbudziły z pewnością poważne obawy rodzin tych kobiet. Jak wynikało ze śledztwa

prokuratury, redakcja „Faktu" zamieściła ten materiał z pełną świadomością jego nieprawdziwości. Kolejnym głośnym przypadkiem była publikacja bardzo wyraźnego zdjęcia znanego w lokalnym środowisku człowieka z podpisem wprost zarzucającym mu pedofilię – za tę publikację redakcja „Faktu" otrzymała swoją drugą „Hienę Roku".

Kolejnym przejawem pewnego naruszenia maksymy jakości jest podawanie niepełnych informacji na dany temat, niecałej prawdy, choć wydaje się że nie ma to żadnych racjonalnych przyczyn, a motywowane jest tylko pogonią za sensacją, jaką wzbudzą „nowe doniesienia" na dany temat, publikowane już następnego dnia. Czytając „Fakt" „hurtowo", łatwiej niż przeciętny codzienny czytelnik można zaobserwować ten osobliwy zwyczaj. Tragedia 11-letniego chłopca, który popełnił samobójstwo, w środę opisywana jest z perspektywy jego rodziny, a w czwartek – z perspektywy szkoły i nauczycielki, o której poprzedniego dnia napisano, że podobno pośrednio przyczyniła się do jego śmierci. Z jednej strony, oczywiście, nikomu nie wolno odmówić możliwości obrony, zwłaszcza przed takimi oskarżeniami; z drugiej – trudno uwierzyć, by cały ten materiał nie był wcześniej przygotowany i celowo wydany w dwóch numerach (22 i 23.10.2003, s. 8).

Warto też wspomnieć o łamaniu maksymy jakości i zasad etyki dziennikarskiej przy zbieraniu materiału, wizji lokalnej i fotografiach. Reporterzy postępują nieuczciwie, manipulując rozmówcami, nie wyjaśniając im, jaki jest temat artykułu, a później posługują się w publikowanym tekście autentycznymi danymi osobowymi i wizerunkami, uzupełniając je o nieautentyczne wypowiedzi (pisze o tym Magdalena Wyszyńska na przykładzie historii powstawania serii artykułów o wyimaginowanym wielorybie w Wiśle; Wyszyńska 2006).

Nieprzestrzegana jest także **maksyma odniesienia (relewancji)**, nakazująca mówić na temat (Grice 1980). W „Fakcie" często podawane są informacje nieistotne, niezwiązane bezpośrednio z tematem, które za to mają posmak sensacji. Na przykład w artykule o zmowie milczenia wokół śmiertelnego pobicia młodego człowieka przez ochroniarzy dyskoteki podana jest – zupełnie niepotrzebna, ale melodramatyczna – informacja o wcześniejszym rozstaniu i pojednaniu się rodziców ofiary: *3 października wydarzyła się tragedia, która na nowo połączyła rozwiedzionych od 5 lat Alicję (46 l.) i Tadeusza (47 l.) Bartoszków. Nie wierząc w oficjalne ustalenia, rodzice rozpoczęli własne śledztwo* (24.10.2003, s. 1). W artykule dotyczącym weryfikacji członków pewnej partii politycznej pojawia się konkretne nazwisko przestępcy, które raczej nie jest reprezentatywnym przykładem, lecz ma charakter prowokacyjny: *Ankiety są napisane tak, że weryfikację bez trudu przeszedłby nawet największy polski gangster — Andrzej Słowik. Bo w ankiecie nie ma pytań o popełnione przestępstwa, o to, czy ktoś siedział w więzieniu, czy był oskarżony przez prokuraturę, czy był*

zamieszany w aferę korupcyjną. A więc Andrzej Słowik wpisałby swój wiek, zainteresowania, obce języki, które zna… i zostałby pewnie uznany za wystarczająco uczciwego (27.10.2003, s. 5).

Typowe dla tabloidów jest też podawanie wieku osób występujących w artykule, choć informacje te są zazwyczaj całkowicie zbędne i niedyskretne, a w przypadku kobiet – wedle tradycyjnej etykiety – nietaktowne. Ponieważ akurat te dane są zgodne z prawdą, można przypuszczać, że mają służyć podkreśleniu dobrego poinformowania i rzetelności gazety. Dane o wieku pojawiają się nie tylko w rubrykach „plotkarskich", dotyczących ludzi z show biznesu, ale i w artykułach poświęconych tragediom (zob. wyżej), sprawom polityki albo kościoła, np. podpisy przy zdjęciach: *Czy Leszek Miller (54 l.) ma powody do świętowania?* (22.10.2003, s. 3); *Wśród nich jest Polak – Stanisław Nagy (82 l.)* (22.10.2003, s. 3); *Postanowiliśmy więc dopytać o całą sprawę najlepiej poinformowanego człowieka w Sejmie, dyrektora biura prasowego Krzysztofa Lufta (51 l.)* (25.05.2009). Obyczaj podawania wieku bywa też w „Fakcie" sprowadzany do absurdu, np. gdy w ten sam sposób podawany jest wiek zwierząt (*Ofiara mewy. Kundelka Frania (3 l.) nie miała żadnych szans w konfrontacji z barbarzyńską mewą*).

Często też w „Fakcie" treść tekstów nie odpowiada tematyce działów, sygnalizowanej w indeksach prasowych hasłami takimi jak np. POLITYKA. W rubrykach takich, mieszczących się na początku gazety (np. w „Gazecie Wyborczej"), zazwyczaj znaleźć można istotne informacje np. o sytuacji politycznej w kraju i za granicą. W „Fakcie" tymczasem zdarza się, że znajdziemy tam doniesienia nierelewantne, wręcz plotkarskie, np. o tym, że pewna posłanka, będąc akurat w stanie błogosławionym, zaprojektowała kolekcję odzieży ciążowej (22.10.2003, s. 4). Takie pomieszanie tematyki świadczy o poziomie intelektualnym gazety i jej projektowanej grupy odbiorców, który w przypadku tabloidu nie jest, oczywiście, wygórowany. Wydaje się jednak, że w tym przypadku (był to nr 1 „Faktu") mogło to zaskoczyć i dotknąć nawet najmniej wykształconych czytelników, bo odniosą oni wrażenie, że nie są traktowani poważnie. A takie zjawisko da się już rozpatrywać w kategoriach grzeczności (Marcjanik 2009: 128).

„Fakt" łamie regułę współpracy (kooperacji) Leecha (1983), która zakłada pozytywne nastawienie uczestników do aktu komunikacji językowej i ich współpracę w celu osiągnięcia porozumienia. Podając fałszywe lub niepełne informacje, wprowadzając w błąd, redakcja „Faktu" nie zdaje się spełniać warunku pozytywnego nastawienia ani też nie ułatwia odbioru czytelnikom.

Druga z Leechowskich konwersacyjnych reguł interpersonalnych dotyczy uprzejmości i nakazuje unikanie sądów, które odbiorca może ocenić jako niegrzeczne. Wyróżniona jej obrębie maksyma taktu polega na unikaniu bezpośredniości w formułowaniu komunikatu; zakłada minimalizację kosztu odbiorcy i maksymalizację jego korzyści. Jest to supermaksyma wszystkich zasad grzecznościowych, według Jolanty Antas „takie grzecznościowe zachowania językowe (przez wybór odpowiedniej strategii), które są stosowne w danej sytuacji i jako takie osiągają zamierzony efekt pragmatyczny (tj. grzecznościowy)" (Antas 2008: 255).

Niewątpliwie za prowokacyjnie niegrzeczne zachowanie językowe i pozajęzykowe uznać trzeba ofiarowanie ministrowi zdrowia aparatu słuchowego, opisane następująco: *Służba zdrowia balansuje na krawędzi katastrofy, a minister zdrowia […] w czwartek opowiadał w Sejmie, że sytuacja jest pod kontrolą. To wyraźny znak, że minister ma kłopoty ze słuchem. […] dlatego postanowiliśmy mu pomóc. Trafiła się dodatkowa okazja – wczoraj […] skończył 48 lat. Prezent, który kupiliśmy ministrowi, jest praktyczny. To aparat słuchowy* (25—26.10.2003, s. 3). Cała ta sytuacja sprawia wrażenie bardzo nietaktownego żartu. Oprócz niedyskretnego podania wieku na uwagę zasługuje tu: kuriozalny gest obdarzenia zdrowego człowieka aparatem słuchowym i rozważanie o czyimś kalectwie (które jest tematem tabu). Zachowanie takie wydaje się nietaktowne nie tylko w stosunku do ministra, ale chyba przede wszystkim wobec osób rzeczywiście głuchych. Podobnie prowokacyjny charakter miało zaproponowanie przez „Fakt" premierowi Markowi Polowi posady dziennikarza sportowego (*Niech już lepiej nie psuje niczego w rządzie, tylk pisze u nas o krykiecie*, 13.01.2004, s. 3).

W dołączonych do tego prezentu życzeniach widać też, jak łamana jest maksyma aprobaty, zgodnie z którą nadawca powinien minimalizować krytykę, a maksymalizować pochwały odbiorcy. W poniższym przykładzie pod pozorami grzeczności mamy jawną krytykę adresata listu oraz bardzo bezpośrednie, zatem nietaktowne, przypuszczenia na temat jego stanu zdrowia: *Z okazji urodzin życzymy Panu przede wszystkim zdrowia, żeby nie musiał Pan, tak jak tysiące Polaków, przeżywać gehenny w przychodniach i szpitalach. Martwimy się o Pańskie zdrowie nie tylko od święta. Wydaje się nam bowiem, że ma Pan kłopoty ze słuchem. Jest przecież niemożliwe, by zdrowy minister zdrowia nie słyszał skarg milionów Polaków na szpitale i przychodnie, które dosłownie na naszych oczach zamieniają się w ruinę. Dlatego mamy dla Pana praktyczny prezent – aparat słuchowy. Naszym zdaniem nie powinien Pan zdejmować go ani na minutę. Może zrozumie Pan wreszcie, że sytuacja jest dużo groźniejsza niż to Pan przedstawił w czwartek w Sejmie* (25—26.10.2003, s. 3).

Realizowana jest tutaj reguła ironii Leecha (1983): forma komunikatu skierowana przez nadawcę do odbiorcy jest uprzejma, to jest nie zawiera jawnych sygnałów niechęci czy agresji, ale nie spełnia warunku bycia prawdziwą, gdyż nadawca myśli naprawdę inaczej niż mówi i to jest nieuprzejme wobec odbiorcy. W „Fakcie" mistrzem takiej szyderczej i ironicznej pozornej grzeczności jest autor stałej rubryki „List od redakcji", Łukasz Warzecha – jego teksty są pełne uszczypliwości, celowo łamią normy grzeczności i poprawności politycznej: *Pełno wszędzie takich Brzostowskich, którym się zdaje, że Polska to ich prywatny folwark* (5.10.2004, s. 2); *Szanowni Członkowie Komitetu Noblowskiego… (…) Pokojową nagrodę dostała pewna Murzynka, co zasadziła dużo drzew i dba o ekologię* (11.10.2004, s. 2); *Urzędnicy jedzą ciasteczka i piją kawę za milion złotych rocznie. Pół miliona z tego przypada na Pana resort. Ciekawe, ile na Pana osobiście? Chciałbym Pana ostrzec, że nadmierne spożywanie ciasteczek popijanych kawą jest bardzo szkodliwe dla zdrowia, a Pan i tak ostatnio kiepsko wygląda. Może to właśnie dlatego? […] I jak to możliwe żeby zjeść tyle ciasteczek? Może prowadzi Pan spotkania w resorcie z podłączoną do żyły kroplówką z kawą, podczas gdy specjalny taśmociąg wprost do ust wsypuje Panu kilogram wafelków na minutę? Tylko czy Pan wtedy w ogóle może jeszcze mówić? Pewnie nie. I może to nawet lepiej* (3.10.2003, s. 2).

W „Fakcie" można zaobserwować naruszenie dwu spośród zasad grzeczności polskiej wymienionych przez Marcjanik (1997): zasady pomniejszania przez nadawcę własnej wartości (własnej osoby, zasług i kosztów: umiejętności, pracy, zdolności) oraz wyolbrzymiania winy przez nadawcę. Pierwsza jest łamana, choć nie można powiedzieć, że przez to pomniejsza się wartość i znaczenie odbiorców, bo „Fakt" jest pełen szacunku dla swych czytelników. Jednak gazeta ta śmiało kreuje się na obrońcę uciśnionych i przedstawia swoje działania jako zasługi (nawet tak błahe jak ściganie i rozliczanie polityków, np. z ciastek i herbaty zużywanych w ministerstwach). Druga zasada została naruszona np. w przypadku sprostowania i przeprosin za fałszywą publikację. Jest to, jak zaobserwowała Marcjanik (2009), niezwykle trudny dla redakcji wielu gazet „moment grzecznościowy". Zwykle takie wyjaśnienia „poważne" gazety umieszczają na jednej z pierwszych stronic lub też w dziale, w którym opublikowano uprzednio artykuł z błędem, dbają o ich odpowiednią rangę (np. zapis o należytej wadze i konieczności niezwłocznego zamieszczania przeprosin i sprostowań należy do kodeksu etycznego „Rzeczpospolitej", zob. Zakrzewski 1999). W opisywanej już tu sprawie byłych betanek „Fakt" zbagatelizował tymczasem swoją odpowiedzialność za świadomy błąd, za sfingowany materiał, zamieszczając przeprosiny dopiero na 11 stronicy gazety.

Szacunek dla osób starszych (a także kobiet i przedstawicieli władzy) jest jedną z kardynalnych zasad tradycyjnego modelu polskiej grzeczności (Marcjanik 1993). Jako dość niegrzeczne uznać można np. użycie słowa „babcia", poprzedzającego imię w podpisie pod fotografią, przedstawiającą rodzinę czytelników „Faktu": *Urszula (56 l.), babcia Stefania (89 l.), Nicole (25 l.) i Ryszard (56 l.) Woźniakowscy trzymają kciuki za polityków, którzy jeszcze się wahają, czy oddać swoje „trzynastki"*(3.11.2003, s. 3). Jak widać, w wyliczeniu tym wymieniona została tylko jedna nazwa rodzinna (brak określenia *żona*, *mąż*, *córka*), i to zupełnie niepotrzebnie, skoro podanie wieku wszystkich tych osób pozwala na ustalenie, że są to przedstawiciele trzech pokoleń. W tekście artykułu określenie „babcia" występuje też omyłkowo zamiast: „matka pana Ryszarda". Wydaje się więc, że według autora artykułu o każdej, nawet obcej osobie w zaawansowanym wieku wypada powiedzieć per „babcia". Takie nazwanie starszej pani na pierwszy rzut oka może się wydawać ciepłe i sympatyczne, ale w istocie jest chyba nazbyt poufałe, można je odebrać jako brak dystansu i szacunku.

Istotne dla zagadnienia grzeczności językowej są też zwroty adresatywne. Ich znajomość i właściwe stosowanie jest przedmiotem edukacji dziennikarzy (Dołęga-Herzog 1999). Nazywanie uczestników aktu komunikacji oraz osób trzecich jest sygnałem głębszego zjawiska podziału świata na „swoich" i „obcych". Kwestia ta rysuje się dość wyraźnie w artykule wstępnym w nr 1 „Faktu":

*FAKT to gazeta, jakiej w Polsce jeszcze nie było. To po prostu **WASZA** GAZETA. Gazeta zwykłych ludzi. To **Wy będziecie zgłaszać** nam tematy, to **Wasze** problemy będziemy opisywać, to **Wy będziecie decydować**, jakie pytania zadamy politykom. Piszemy o zwykłych ludziach. Nasza siła polega na tym, że nie przyjmujemy okrągłych słów, jakimi zwodzą nas politycy. […]Na pewno **jesteście ciekawi**, której partii politycznej kibicujemy. Przysięgamy – żadnej. My jesteśmy z **Wami** – z nauczycielami, studentami, emerytami, robotnikami, profesorami. Jestem zwykłym człowiekiem i chcę robić gazetę dla zwykłych ludzi. Dla **Was**. […]* (22.10.2003, s. 2).

Nadawcą w tej komunikacji jest redakcja „Faktu" bądź też konkretny dziennikarz, stąd już w analizowanym artykule wstępnym pojawiają się (podkreślone) zarówno formy pierwszej osoby liczby pojedynczej (*Jestem zwykłym człowiekiem i chcę robić gazetę dla zwykłych ludzi)*, jak i mnogiej (gdy przemawia się w imieniu zbiorowości redakcyjnej). Odbiorcą zaś są oczywiście czytelnicy, do których najczęściej kierowane są (wyróżnione pogrubieniem) formy drugiej osoby liczby mnogiej (inne przykłady: *Czytacie Fakt? Włosi wam zazdroszczą!* (27.10.2003, s. 5); *Chłopcy, uważajcie w Iraku! Nie prowokujcie poszczących*; *Szanowni Właściciele Aut… Zadajecie sobie pewnie pytanie* (1.10.2004, s. 2);

Co się wam bardziej podoba? (1.10.2004, s. W2), *Tak mogą was oszukać* (1.10.2004, s. M2). Odpowiadają one relacji na „wy". Ponadto, zwłaszcza w zwrotach do czytelników, które występują w nagłówkach i lidach prasowych, pojawiają się też czasem formy drugiej osoby liczby pojedynczej, odpowiadające relacji na „ty", np. *Dużo czyścisz? Uważaj!* (3.10.2003, s. 1); *Uważaj! Twoja komórka może eksplodować!* (22.10.2004, s. 14); *Nie kupuj tanio… bo nie oszczędzisz* (12.01.2004, s. 10); *Zacznij działać, nie czekaj!* (4.10.2004. s. P1); *Zapłacisz więcej a prawo jazdy* (5.10.2004, s. 10); *Nie ufaj promocjom* (5.10.2004, s. 3); *Źle widzisz? To wina genu* (25.10.2003, s. 1).

Niezwykle rzadko w „Fakcie" stosowany jest wobec czytelników grzecznościowy zwrot adresatywny z tytułem „państwo" – odnotowano tylko dwa takie przykłady: *Będą to Państwo mogli ocenić sami, bo jutro opublikujemy listę tych, którzy nie chcieli zrezygnować ze swoich „trzynastek"* (3.11.2003, s. 2). W drugim z nich występuje już składnia drugiej osoby: *Zresztą, zobaczcie państwo sami* (13.01.2004, s. 4).

Formy adresatywne na „wy" i na „ty" nie zachowują eleganckiego dystansu, służą za to tworzeniu pewnej wspólnoty (Marcjanik 2007: 147). Nadawca i odbiorca należą do jednej grupy („my—wy"), grupy „zwykłych ludzi", są więc solidarni, łączą ich doświadczenia, wspólny świat i język.

Poza „my/ja" oraz „wy/ty" w analizowanym tekście wymienieni są też politycy, czyli wyłączani z grupy zwykłych ludzi „oni". Redakcja „Faktu" zna reguły posługiwania się tytulaturą w wywiadach i w odniesieniu do osób trzecich, o których mowa w artykułach, i przestrzega ich (Marcjanik 2009: 166), np. *Pogromca polskiej mafii, gen. Adam Rapacki kilka dni temu stracił stanowisko wiceszefa polskiej policji* (3.10.2003, s. 6); *Szef MSWiA Krzysztof Janik jest łasuchem i przyznaje, że przepada za kawą* (3.10.2003, s. 10).

Przedstawiciele grupy „oni", np. politycy, urzędnicy, bywają też bezpośrednimi adresatami apeli „Faktu", wskazywanymi w zwrotach adresatywnych. Zwykle mają one budowę poprawną z punktu widzenia grzeczności językowej (np. *Panie ministrze Sikorski! […] Jutro w Sejmie ma pan przedstawić raport o stanie służby zdrowia. […] Niech pan przeczyta ten tekst i zobaczy, jak jest naprawdę*; 22.10.2003, s. 1). Naruszanie reguł stosowania form adresatywnych wobec osób utytułowanych zdarza się czasem nagłówkach, gdzie jest to zabieg zamierzony, którego celem jest przykucie uwagi czytelnika. W grzecznym zwrocie adresatywnym po tytule w wołaczu, np. *(panie) ministrze, (panie) prezydencie*, powinna wystąpić grzecznościowa forma czasownikowa w trzeciej osoby liczby pojedynczej (*niech pan to zrobi, proszę to zrobić*), a pojawia się bezdystansowa forma trybu rozkazującego drugiej osoby: *Ministrze, podziel od nowa ten tort* (13.10.2004, s. 10);

Ministrze, obudź się! Zobacz, jak cierpią zwykli ludzie! (22.10.2003, s. 6); *Burmistrzu, dotrzymaj słowa* (11.10.2004, s. W4). Niezgodne z polskim grzecznościowym systemem adresatywnym jest też używanie nazwisk w zwrotach adreatywnych, np. *Szanowny Panie Pol* (12.01.2004, s. 2); *Szanowny Panie Bush* (13.01.2004, s. 2), *Czy to moralne, panie Lis?* (9—10.10.2004, s. 4); *Prezesie Listkiewicz, pokaż co masz w kopertach od sponsorów!* (13.10.2004, s. 1).

W cytowanym artykule wstępnym z nr 1 „Faktu" widać zatem, jak rzeczywistość została podzielona na dwie części: „my—wy" (redakcja, czytelnicy) oraz „oni" (politycy i przestępcy, bohaterowie skandali). Obie te grupy wartościowane są w sposób dość uproszczony: „my—wy" pozytywnie, a „oni" – przeważnie negatywnie. Grzeczność stosowana wewnątrz grupy „my—wy" podkreśla solidarność i wspólnotę doświadczeń, jest mniej sformalizowana niż ta kierowana na zewnątrz, np. do polityków, parlamentarzystów, członków rządu, urzędników i przedstawicieli władz lokalnych. To wobec nich kierowane są w większości akty naruszające reguły grzeczności, opisane w niniejszym artykule. Widoczna tu wspólnota świata i języka oraz symplifikacja systemu wartości to mechanizmy perswazyjne wyróżnione przez Stanisława Barańczaka (1983).

Godne zastanowienia jest, czy w tej pełnej grzeczności postawie redakcji wobec czytelników nie można by się było czasem doszukiwać intencji zgoła nieszlachetnych, zwłaszcza gdy obserwator dostrzeże znaczną różnicę w poziomie grzeczności kierowanej do czytelników i do bohaterów gazetowych artykułów. We współczesnej polskiej grzeczności językowej po roku 1989 językoznawcy zaobserwowali zjawisko nazwane umownie za Mickiewiczem „grzecznością kupiecką". Są to takie zachowania grzecznościowe, które nie wypływają z życzliwości nadawcy, lecz należą do jego obowiązków służbowych, mają na celu przede wszystkim zjednanie odbiorcy-klienta, zachęcenie go do zakupów (Marcjanik 2001, Grybosiowa 2002). Wydaje się, że grzeczność kierowana przez redakcję „Faktu" wobec czytelników może sprawiać wrażenie nadmiernej, ale tylko przez kontrast wobec wykazanego tu w kilku przykładach braku szacunku dla innych ludzi.

Niedostatek grzeczności w stosunku do grupy „oni" można też uzasadnić zamiarem zbudowania wizerunku „Fakt" jako gazety bezkompromisowej i autentycznej, której redakcja nie waha się mówić np. politykom niewygodnej prawdy prosto z mostu, bez owijania w bawełnę, itd. Tego właśnie mogą oczekiwać np. ci odbiorcy, którzy mylnie rozpatrują grzeczność w kategoriach prawdy i fałszu.

Poza omówionym wyżej nieprzestrzeganiem ogólnych zasad grzeczności językowej (Grice, Leech, Marcjanik), decydujących o atmosferze grzecznościowej w komunikacji, w

języku używanym w tabloidach można zauważyć także przejawy agresji językowej (Peisert 2004), np. szyderstwo, ironia, wartościujące epitety takie jak: *psychol*, *wandal*, *pasożyt*, np. *Przez cala dobe policja szukała nieobliczalnego psychola* (1.10.2004, s. 8) oraz pewne drobniejsze uchybienia w tytulaturze. Do niegrzecznych zachowań, świadczących na dodatek nie najlepiej o jakości pracy redakcji należy omyłkowe przekręcenie nazwisk, nie skwitowane żadnym sprostowaniem, np. pomysłodawca programu „W-skersi", Bartek Skrzyński, został nazwany *Skrzyneckim* – zapewne przez skojarzenie z nazwiskiem znanym z „Piwnicy pod Baranami" (22.10.2003, s. 16).

Kwestią włączaną przez Marcjanik w obręb grzeczności językowej w prasie (i ogólnie w słowie pisanym) jest grafika i estetyka. Przeglądając „Fakt", można odnieść wrażenie, że dominującą zasadą kompozycyjną jest tu kontrast. W nagłówkach dominuje dość krzykliwe zestawienie koloru czarnego, żółtego i czerwonego. Barwne ilustracje zajmują znaczną część kolumny. Fragmenty pogrubionego czarnego tekstu drukowane są czasem na zdjęciach. Druk zasadniczej części artykułów w „Fakcie" jest dość drobny, a nagłówki i inne wyróżnione z korpusu artykułu elementy (takie jak śródtytuły, lidy, cytaty) złożone są czcionką znacznie większą i dodatkowo pogrubioną. Czytelność układu tekstu i materiału ilustracyjnego pozostawia więc bardzo często wiele do życzenia, co zmusza czytelnika do dodatkowego wysiłku. Na stronicach gazety jest bardzo niewiele niezadrukowanej przestrzeni (tzw. „światła"), gdzie oko mogłoby odpocząć (Wolański 2008).

Wykroczenia przeciwko normom grzeczności w „Fakcie" mają charakter zarówno zamierzony (są prowokacją, sensacją), jak i niezamierzony (są efektem omyłki, niedopatrzenia, niestaranności, niewiedzy). Formalne uchybienia etykietalne (np. takie jak niewłaściwie dobrane tytuły) zdarzają się rzadko. „Fakt" częściej grzeszy przeciw etyce i estetyce, które jednak często z grzecznością językową się łączą.

Na koniec warto wspomnieć o przestrzeganiu przez „Fakt" jednej specyficznie polskiej grzecznościowej reguły: „maksymy wspólnego narzekania", o której Antas pisze: „kluczem do nawiązania dobrego kontaktu i stworzenia „miłej" interpersonalnej relacji jest wspólne utyskiwanie na cokolwiek" (Antas 2008: 254). W ten sposób – narzekając – również konsoliduje się wspólnotę grupy „my—wy", redakcji i czytelników tabloidu.

Bibliografia

Antas J. (2008), *O kłamstwie i kłamaniu*. *Studium semantyczno-pragmatyczne*. Kraków.

Barańczak S. (1983), *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*. Paryż.

Chyliński M., Russ-Mohl (2007), *Dziennikarstwo*. Kraków, s. 386.

Dołęga-Herzog H. (1999), *Zwroty grzecznościowe w języku dziennikarzy*. „Problemy Humanistyki" nr 4/5, s. 41—44.

Dziki S. (2006), *Tabloid*. W: *Słownik terminologii medialnej*. Red. W. Pisarek. Kraków, s. 211.

Grice P. (1980), Logika i konwersacja. Przeł. J. Wajszczuk. „Przegląd Humanistyczny", z. 7, s. 85—99.

Grybosiowa A. (2002), *Nowe sytuacje – nowe zachowania grzecznościowe*. „Poradnik Językowy" nr 2, s. 3—8.

Kita M. (1992), *Grzeczność w wywiadzie prasowym*. W: Język a kultura, t. 6, s. 71—80.

Leech G. (1983), *Principles of Pragmatics*. London—New York.

Marcjanik M. (1992), *Zmiany w etykiecie językowej ostatnich lat XX wieku*. W: *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa, s. 79—84.

Marcjanik M. (1993), Etykieta językowa. W: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. T. 2: *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Wrocław, s. 271—281.

Marcjanik M. (1993), *Granice polskiej grzeczności językowej*. „Poradnik Językowy" z. 7, s. 375—382.

Marcjanik M. (1997), *Polska grzeczność językowa*. Kielce.

Marcjanik M. (2007), *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa.

Marcjanik M. (2009), *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoire-vivre'u*. Warszawa.

Mielczarek A. (1999), *Sposoby kończenia audycji radiowych*. „Problemy Humanistyki" nr 4/5, s. 81—89.

Peisert M. (2004), *Formy i funkcje agresji językowej. Próba typologii*. Wrocław.

Tomiczek E. (1992), *Z badań nad istota grzeczności językowej*. W: Język a kultura, t. 6, s. 15—25.

Wyszyńska M. (2006), *Wieloryb z Wisły wyjęty*. „Press" nr 5 (124), 15.05-14.06.

Zakrzewski S. (1999), *Etyka dziennikarska. (Przegląd katalogów zasad).* „Problemy Humanistyki" nr 4/5, s. 49—71.

Agnieszka Kaczor
Uniwersytet Wrocławski

„AGATA" POMIĘDZY „POSTKOMUNISTAMI" I „RELIGIJNYMI FUNDAMENTALISTAMI", CZYLI CZYM JEST I DO CZEGO SŁUŻY „FAKT MEDIALNY"

Celem niniejszego artykułu miał być pierwotnie „fakt medialny" uznawany jako zdarzenie, które nie miało miejsca w rzeczywistości, a zostało wykreowane przez media. Tak ujmowany „fakt medialny" może być rozpatrywany w odniesieniu do „faktu autentycznego". Jednak, po dokładnej analizie zebranego materiału, doszłam do wniosku, że wszystko, co prezentują media jest w pewnym sensie „faktem medialnym", bowiem zostało przedstawione odbiorcy w kontekście ideologii, jaką reprezentują media. Innymi słowy – ja, jako odbiorca informacji, nie mam dostępu do zdarzeń, a jedynie do ich opisu, jaki dostarczają mi media. A tych opisów jest tyle, ile mediów, które je tworzą i rozpowszechniają. Tezę tę postaram się udowodnić w dalszej części mojej pracy.

Zdarzeniem, które zainspirowało mnie do zajęcia się tematyką „faktu medialnego" była sprawa Agaty, 14-latki z Lublina, która zaszła w ciążę z rok od siebie starszym chłopakiem. Sprawą zajęła się „Gazeta Wyborcza" (za „Życiem Warszawy"). Początkowo w dzienniku pojawiło się stwierdzenie, że ciąża jest wynikiem gwałtu, co okazało się zafałszowaną informacją (w postępowaniu na drodze prawnej Agata i jej chłopak zeznali, że współżyli dobrowolnie). Cały problem (zdaniem mediów) polegał na tym, że nie wiadomo było do końca, czy dziewczynka została zgwałcona, czy nie i czy chce aborcji (zgodnie z polskim prawem przysługiwał jej legalny zabieg), czy jest do niej zmuszana. Dziewczyna wciąż bowiem zmieniała zdanie, co miało swoje odbicie w jej oświadczeniach ws. aborcji, wywiadach do mediów jej i jej matki. Stało się też przyczynkiem do walki mediów pomiędzy nimi samymi.

Sprawa jest o tyle interesująca, że jej obraz w mediach pokazuje, że jest tyle „faktów" ile ich interpretacji przez media, a każde z nich przy opisie zdarzeń kieruje się własną ideologią i reprezentowanymi przez siebie wartościami. Takie założenie otwiera badaczowi

mediów nowe pole działania – rozpatrywanie „faktu medialnego" jako zdarzenia o podłożu ideologicznym. Twierdzenie to postaram się udowodnić w dalszej części pracy.

Wydarzenie i wojna medialna, jaką ono wywołało, stały się także pretekstem, do zastanowienia się redaktorów nad istotą działania mediów. Pojawia się więc refleksja na temat granic interwencji mediów w ludzkie życie. Dziennikarze szanowanych polskich tytułów prasowych zaczęli wzajemnie oskarżać się o sprzyjanie tabloidyzacji mediów i o ideologiczne zaangażowanie czegoś, co zwykło nazywać się „rzetelnym dziennikarstwem". Sprawa stała się pretekstem do wejrzenia mediów wgłąb mediów. Zabrakło tylko jednego – autorefleksji, bowiem wszystkie wnioski dotyczyły zawsze tego drugiego tytułu, tych „obcych", którzy działają na szkodę „naszym", przyczyniając się do upadku autorytetu dziennikarza. Ci „nasi" zawsze stali przecież po właściwej stronie.

Owa wojna mediów, wzajemne oskarżenia i elementy refleksji zostaną zaprezentowane na przykładzie materiału empirycznego. Stanowią go artykuły, dotyczące sprawy Agaty, jakie zostały opublikowane na łamach „Gazety Wyborczej". Porównaniu posłuży książka Joanny Najfeld i Tomasza P. Terlikowskiego *Agata. Anatomia manipulacji,* wydawnictwa Fronda (Najfeld, Terlikowski 2008), gdzie historia została opisana zupełnie z innej perspektywy. Autorzy nie oszczędzili „Gazecie Wyborczej" oskarżeń o manipulację „faktami" dla realizacji własnych interesów. Zestawienie tekstów pokazuje, że czytelnik ma tak naprawdę do czynienia z dwiema zupełnie różnymi wersjami historii (dlatego zostały wybrane publikacje radykalnie odbiegające od siebie pod względem ideologicznym). Ta, która zostanie zaakceptowana przez czytelnika jako „prawdziwa" zależy od wyznawanej przez niego ideologii oraz jego świata wartości. Bo do „prawdy" (czyli autentycznego zdarzenia) nie ma dostępu innego, jak tylko przez media, które ją próbują opisać.

Czym jest fakt medialny

Zanim zostanie omówiona bliżej sprawa Agaty oraz refleksja mediów nad ich działaniem, należy się zastanowić nad definicją „faktu medialnego".

Tematem odróżnienia „faktu medialnego" od „faktu historycznego" zajął się Marceli Kosman, który opisał oba zjawiska w odniesieniu do warsztatu historyka (Kosman 2003). Zdaniem autora, o ile wyabstrahowanie faktu historycznego polega na żmudnej analizie źródeł, często ze sobą sprzecznych, aby ukazać wydarzenia takimi, jakie były w rzeczywistości, o tyle „fakt medialny" służy propagandzie:

> Badacz, którego zadaniem jest analiza rzeczywistości, podchodzi krytycznie do informacji źródłowych, przeprowadzając ich analizę, odrzucając informacje nie zasługujące na wiarę, a tym bardziej od początku fałszywe (*discernere vera ac falsa*) ustala miejsce oraz cel ich powstania. Propagandysta idzie inną drogą, jego zadaniem jest przekonanie odbiorcy do prezentowanych racji, zgodnie z hasłem, że „cel uświęca środki", stosuje odpowiednie metody w odniesieniu do czytelnika o różnym poziomie przekonania intelektualnego (Kosman 2003, 125).

Pojawiają się jednak (co najmniej) dwa problemy:

1) skąd badacz (w tym wypadku, w innym może to być dziennikarz) ma wiedzieć, że dana informacja jest fałszywa;

2) wg jakich kryteriów odróżnia on te informacje, które „zasługują na wiarę" od tych, które sobie na nią nie zasłużyły?

Zbliżonym do „faktu medialnego" pojęciem jest „faktoid". Anthony Pratkanis i Eliot Aronson definiują go jako

> [...] stwierdzenie faktu, które nie jest poparte materiałem dowodowym, zwykle dlatego, że fakt ten jest nieprawdziwy, albo dlatego, że materiału dowodowego na poparcie tego stwierdzenia nie można uzyskać. Faktoidy są prezentowane w taki sposób, że zostają powszechnie uznane za prawdziwe (Pratkanis, Aronson 2003, 92).

Autorzy *Wieku propagandy* zwracają uwagę, że pisarz Norman Mailer, który jako pierwszy użył tego terminu, określił go jako „fakt, który nie istnieje przed pojawieniem się w czasopiśmie lub gazecie" (cyt. za Pratkanis, Aronson 2003, 92). Jak również podkreślają badacze propagandy, terminami zbliżonymi do pojęcia „faktoid" są: „plotka", „anegdota" (w języku potocznym), „pogłoska", „niedopuszczalny dowód" (w żargonie prawniczym), „oszczerstwo", „potwarz", „pomówienie", „relacjonowanie plotek i pogłosek jako wiadomości" (w komunikacji medialnej) (zob. Pratkanis, Aronson 2003, 92).

Również takie definiowanie zjawiska budzi pewne wątpliwości. Co bowiem oznacza stwierdzenie, że „fakt jest prawdziwy"? Albo coś jest faktem, albo nim nie jest. W potocznym rozumieniu „fakt" to coś, co się zdarzyło i po prostu istnieje, bowiem nie ma „faktów nieprawdziwych". Fakt może być jedynie zafałszowany przez sposób przedstawienia (kłamstwo, zniekształcenie, przemilczenie). Wg takiego podejścia fakt jest tworem samoistnym i nie potrzebuje żadnego kontekstu. Badacze przyznają jednak, że „[...] fakt jest odrębny tylko względnie, istnieje zaś (powstaje i funkcjonuje) jako część czegoś i może być zrozumiany, wytłumaczony jedynie jako część pewnej całości, a więc w kontekście tej całości" (Karwat 2005, 45).

Zbigniew Bauer, pisząc o wyróżnikach gatunków prasowych, używa określenia „pakt

faktograficzny". Oznacza ono, że pomiędzy nadawcą a odbiorcą informacji prasowej dochodzi do niepisanej umowy, wg której ten pierwszy zobowiązuje się do zachowania wierności przedstawianemu faktowi, a także szczegółowości i zwięzłości (zob. Bauer 1996, 111). Czytelnik natomiast odczytuje artykuł jako zawierający obraz rzeczywistości i poglądy autora, którego nazwiskiem został tekst podpisany (zob. Bauer 1996, 112).

Bauer rozpatruje tekst prasowy jako przeciwieństwo literackiego – w przypadku tego drugiego czytelnik wie, że postaci i wydarzenia są fikcyjne. Natomiast artykuł zamieszczony w gazecie (zwłaszcza, jeśli to tekst informacyjny), każe mu wierzyć, że to, co jest opisywane, stało się naprawdę, a dziennikarz tylko wiernie to relacjonuje. Jednak, jak podkreśla Bauer, ta wierność opisywanym wydarzeniom jest dosyć problematyczna:

> Spotyka się [...] opinię, że informacja prasowa powinna być obiektywna, tzn. pozbawiona elementów wartościowania i śladów osobistego stosunku dziennikarza do przedstawionych faktów. Wydaje się, że tzw. czysta informacja to jedynie swoista konstrukcja teoretyczna, niemożliwa do zrealizowania w aktach komunikacji językowej. [...] Chodzi o to, by odbiorcy odnosili wrażenie, że mają do czynienia z tekstami absolutnie bezstronnymi (Bauer 1996, 117).

Do podobnych wniosków dochodzi Wojciech Jabłoński, dla którego również news nie jest odzwierciedleniem faktu. Pisze on, że informacja prasową jest

> [...] owocem pracy reporterskiej rozumianej jako możliwie najbardziej zbliżone do stanu faktycznego, oparte na wysokich kwalifikacjach zawodowych i moralnych autora, relacjonowanie zaistniałych zdarzeń (Jabłoński 2006, 65).

Stwierdzenie „najbardziej zbliżone do stanu faktycznego" oznacza, że news to nie odzwierciedlenie faktu, ma go tylko przypominać. Dalej Jabłoński podkreśla, że news jest wynikiem pewnych zmian społecznych: „Publiczność masowa, a nie, jak do tej pory, tylko bezpośredni uczestnicy wydarzenia i opisujący je dziennikarze, stają się «świadkami» newsa" (Jabłoński 2006, 67).

Z tego punktu widzenia celem mediów masowych jest upowszechnienie informacji na temat jakichś wydarzeń, ale nie są to (i nie mogą być) te wydarzenia, w których świadkowie uczestniczą bezpośrednio. Takim uczestnikiem może być co najwyżej (a i to nie zawsze, bowiem informacje są często czerpane przez media „z drugiej ręki") dziennikarz. Czytelnik ma dostęp jedynie do tego, co zostało mu przekazane w formie jakiegoś komunikatu, a ten nie może być obiektywny ze względu chociażby na reguły selekcji informacji i wymóg postępowania dziennikarza zgodnie z linią programową medium, dla którego pracuje.

Dlatego też Mirosław Karwat wyróżnił aż pięć stopni funkcjonowania faktów (ze

względu na punkt widzenia odbiorcy i „uznania czegoś za realne i istotne"):

1. fakt obiektywny – zdarzył się i istnieje bez względu na to czy i w jaki sposób jest odbierany;
2. fakt psychologiczny, który istnieje w świadomości społecznej (*Tak jest, jak się państwu zdaje*);
3. fakt psychospołeczny „drugiego stopnia" – zbiorowe wyobrażenie o jakimś wydarzeniu jest ważniejsze niż to, co istnieje obiektywnie (na przykład nie można mówić o kryzysie państwa, jeśli społeczeństwo mówi, że jest ono w stanie rozkwitu);
4. fakt medialny – informacja podana w mediach uznana zostaję za fakt (społeczeństwo uważa, że to, co opublikują media, to prawda);
5. fakt wirtualny (jako odmiana faktu medialnego), polegający na tym, że iluzja (osiągnięta np. za pomocą montażu czy efektów specjalnych) odbierana jest jako realne zdarzenie (Karwat 2005, 55-57).

Z tego punktu widzenia to, co Pratkanis i Aronson nazwali „faktoidem" odpowiadałoby „faktowi wirtualnemu" w klasyfikacji Karwata[1]. „Fakt medialny" byłby natomiast informacją, która zostaje podana przez media w sposób odpowiednio przetworzony, ale nie może być faktem obiektywnym, gdyż ten dzieje się niezależnie od odbioru.

Pojęciem funkcjonującym obok „faktoidu" (co podkreślają Pratkanis i Aronson) w codziennej komunikacji, jest „plotka". Piotr Gajdziński poświęcił temu zagadnieniu całą książkę. W wywiadzie z prof. Edmundem Wnukiem-Lipińskim, który stanowi pierwszy rozdział wspomnianego dzieła, można przeczytać, że we współczesnym społeczeństwie istnieje pewien wymóg wiedzy. Ludzie, którzy wiedzą, uznawani są za lepszych od tych, którzy nie mają dostępu do informacji. Dlatego rozpowszechnia się nowiny, nawet jeśli są one niesprawdzone. Zdaniem Wnua-Lipińskiego istnieje różnica pomiędzy plotką w systemach totalitarnych i demokratycznych. W tej pierwszej sytuacji większość ludzi zdaje sobie sprawę z tego, że to, co rozpowszechniają media, nie jest informacją, a propagandą. Natomiast w systemie demokratycznym grupa ta stanowi mniejszość (zob. Gajdziński 2000, 15-19).

Z tej perspektywy relacjonowanie wydarzeń przez dziennikarza dla odbiorcy tekstu przypomina codzienne rozmowy o żonach szefów i znajomych znajomych. Takie komunikaty

[1] Jako przykład takiego „faktu wirtualnego" czy też „faktoidu" można podać słuchowisko radiowe Orsona Wellsa, inspirowane powieścią *Wojna Światów* H. G. Wellsa, które w 1938 r. wywołało panikę w Stanach Zjednoczonych. Ludzie, zaniepokojeni wydarzeniami w Europie, odebrali program jako autentyczną inwazję Marsjan na Ziemię (zob. Pratkanis, Aronson 2004, 93). Przykład ten pokazuje także, jak bezgranicznie ludzie ufają mediom.

są tym bliżej prawdy, im bliżej wypadków znajdują się osoby, które o nich opowiadają. W miarę, jak narracje te przekazuje się kolejnym osobom, komunikacja zaczyna przypominać zabawę w głuchy telefon – ktoś coś usłyszał i podał dalej. Ale każdy kolejny odbiorca nie pyta, czy to prawda, bowiem ufa osobie, od której zasłyszał, a do pierwszego źródła nie ma dostępu.

Głuchy telefon przypomina gra, w którą bawią się media przy okazji sprawy Agaty. Zaczęło się od „Życia Warszawy", które podało krótką notkę o tym, że 14-letnia dziewczynka zaszła w ciążę. Temat podjęła „Gazeta Wyborcza", która wysłała na miejsce swoich reporterów i zaczęła drążyć. Za „Gazetą" do zabawy przyłączyli się „Newsweek" i radio RMF FM. Później „Dziennik" i „Rzeczpospolita". Kiedy liczba uczestników gry wzrosła, zaczęła się prawdziwa zabawa, polegająca na wzajemnych oskarżeniach o relacjonowanie pogłosek jako faktów i prób dotarcia do jednej „prawdy" (zgodnej, oczywiście, z linią programową medium, które rościło sobie prawo do posiadania „prawdziwych" informacji). Do gry przyłączyli się użytkownicy Internetu i środowiska katolickie. W tym momencie mniejsze znaczenie zaczynało mieć to, co się dzieje z Agatą. Najważniejsze bowiem stało się to, co media o sobie myślą nawzajem. Trwała walka medialna o dominację na rynku.

Sekwencja zdarzeń

Głównym problemem spornym na początku funkcjonowania sprawy w mediach stało się pochodzenie ciąży, a dokładnie to, czy jest ona wynikiem gwałtu, czy nie. Pierwszy artykuł na ten temat pojawił się w weekendowym wydaniu „Wyborczej" (7-8.06.08) i nosił tytuł „Odmówili aborcji zgwałconej 14-latce". Z tytułu (i treści całego artykułu) wynikało jednoznacznie, że dziewczynka została zgwałcona. Jednocześnie już wtedy zaczęły pojawiać się ślady zaangażowania ideologicznego „Gazety". Autorki (Agnieszka Pochrzęst i Monika Szlachetka) piszą w nim:

> Zgwałcona czternastolatka przyjechała do warszawskiego szpitala, by usunąć ciążę. Ale krok w krok za nią podążał ksiądz i działaczki organizacji obrońców życia. Postawili zarzut nakłaniania małoletniej do aborcji, prokuratura bada sprawę. A zabieg się nie odbył. [...]
> 14-letnia Agata ma prawo do legalnej aborcji, gdyż ciąża jest wynikiem gwałtu. Potwierdziła to lubelska prokuratura (A. Pochrzęst, M. Szlachetka: Odmówili aborcji zgwałconej 14-latce, GW, 7-8.06.08).

Informacja o gwałcie została skomentowana zaraz po tym, jak się ukazała. Ale już nie tylko przez „Wyborczą". Do dyskusji włączyła się „Rzeczpospolita" z artykułami Bronisława

Wildsteina „Anatomia manipulacji” (10.06.08) i Tomasza Nieśpiała „Awantura o aborcję u nastolatki” (10.06.08) oraz „Dziennik”, który opublikował tekst pt. „Wyborcza napisała o gwałcie, którego nie było” (10.06.08). Tego samego dnia w „Gazecie” zostaje zamieszczona publikacja Pochrzęst i Szlachetki pt. „Czy to był gwałt?”, w której autorki piszą:

> W sobotnim tekście o Agacie z Lublina napisaliśmy, że jej ciąża jest wynikiem gwałtu. Tak poinformowała nas Wanda Nowicka, przewodnicząca Federacji na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, powołując się na matkę nastolatki (A. Pochrzęst, M. Szlachetka: „Czy to był gwałt?”, GW 10.06.08).

Słowa o gwałcie zostały także przypisane matce Agaty, która w wywiadzie dla „Gazety” 12.06.08. powiedziała:

> 9 kwietnia zadzwoniła do mnie policja, że córka była u ginekologa, bo miała stosunek. Powiadomił ich o tym lekarz, do którego poszła. Już wtedy mówiła, że to był gwałt. Znaczy ja mówię gwałt. Bo zależy, jak kto to rozumie. Córka powiedziała, że tego nie chciała, nie zgodziła się, więc dla mnie to gwałt (Matka Agaty: „Chciałam legalnie, no i teraz mam”, GW 12.06.08).

oraz samej Agacie:

> To był gwałt. Zmusił mnie do wszystkiego siłą, na ciele zostały mi po tym siniaki (M. Szlachetka: „Agata ma już dość”, GW 11.06.08).

„Wyborcza” trzymała się, w odpowiedzi na zarzuty ze strony innych mediów, wersji, że Agata nie została zgwałcona, a aborcja jest w jej przypadku legalnie dopuszczana, ponieważ ciąża to wynik stosunku seksualnego z nieletnią, który w Polsce jest karany:

> Agata i jej matka twierdzą, że ciąża jest wynikiem wymuszonego stosunku, czyli gwałtu. Ale wczoraj „Dziennik” zacytował Janusza Wójtowicza, rzecznika komendanta wojewódzkiego w Lublinie, że i Agata i chłopak, który z nią współżył zeznali, że odbywali stosunek dobrowolnie. Wójtowicz powiedział nam jednak, że „sprawa była prowadzona w kierunku wykorzystania nieletniej, nie pytaliśmy ją o żaden gwałt” (M. Szlachetka, A. Pochrzęst: „Agata z matką chcą aborcji. Szpital odmawia”, GW 12.06.08).

Przy okazji gwałtu oberwało się też „Rzeczpospolitej”:

> W naszej kulturze głęboka jest nieufność wobec relacji kobiet o gwałcie, padają wtedy zwykle komentarze typu „sama chciała”, „przecież go prowokowała” albo „sam pan wiesz, jak to jest z seksem dzieciaków”. Kolegom dziennikarzom, a nawet Bronisławowi W[ildsteinowi], tym bardziej polecam ostrożność w kwestionowaniu przemocy wobec kobiet, także 14-letnich (P. Pacewicz: „Obrońcy Życia, dajcie żyć Agacie!”, GW, 11.06.08).

Sprawa nie zakończyła się na gwałcie. Zaraz obok niego pojawił się temat aborcji i tego, czy dziewczynka była do niej zmuszana, czy chciała jej dobrowolnie.

W wywiadzie z matką Agaty „Wyborcza" opublikowała oświadczenie dziewczynki, w którym ta wyraża zgodę na aborcję:

> Oświadczam, że jestem pewna swojej decyzji co do przeprowadzenia zabiegu przerwania ciąży. Samodzielną decyzję podjęłam już wcześniej, a moje wątpliwości wynikały z ciągłego przekonywania mnie do zmiany decyzji przez osoby trzecie. Jestem pewna swojej decyzji bez cienia wątpliwości („Matka Agaty: Chciałam legalnie, no i teraz mam", GW 12.06.08).

Tymczasem Najfeld i Terlikowski, którzy znaleźli się w opozycyjnym „obozie" na „froncie"[2] piszą:

> W zachowanych dokumentach znajdują się zapiski, z których wynika, że gdyby to od niej zależało, chciałaby urodzić... Nawet gołym okiem widać więc, że do zabicia własnego dziecka jest ona skłaniana przez matkę, która w rozmowach z pracownikami szpitala czy ludźmi zaangażowanymi w sprawę nie kryje, że nie ma innego wyjścia niż aborcja (Najfeld, Terlikowski 2008, 27-28).

Z tekstów „Wyborczej" i Frondy wynika, że dziewczynka często zmieniała zdanie i nie mogła się zdecydować ani na aborcję, ani na urodzenie dziecka. To wahanie nastolatki, niezdolnej do podjęcia dorosłej decyzji, wykorzystały media by szukać winnych i forsować swoje programy naprawy społecznej. Tak więc „Wyborcza" zrzuca winę za manipulowanie dziewczynką na obrońców życia i katolików:

> Dziewczyna i jej matka czują się zaszczute – mówi Wanda Nowicka. Podkreśla, że w Polsce zdarzają się problemy z przeprowadzeniem legalnych aborcji, ale z takimi szykanami do tej pory się nie spotkała. [...] – Dziewczyna dostaje SMS-y od obrońców życia, że powinna urodzić. Robią jej pranie mózgu. Moim zdaniem rozmawia tylko z psychologami wskazanymi przez organizacje prorodzinne. Jak ma podjąć świadomą decyzję? – pyta Nowicka (A. Pochrzęst, M. Szlachetka: „Odmówili aborcji zgwałconej 14-latce", GW, 7-8.06.08).

Kontratak przeprowadzają reporterzy Frondy, którym udało się ustalić, że Agata była zaszczuwana, owszem, ale przez własną rodzinę:

> Ona sama nie chce aborcji, ale boi się reakcji rodziny. Ona była zaszczuta przez matkę i babkę – opowiada jeden ze świadków wydarzeń – które groziły jej, że jeśli urodzi dziecko, to nie przyjmą jej do domu (Najfeld, Terlikowski 2008, 28-29).

Przeczy to całkowicie temu, co publikuje „Wyborcza", która, uzasadniając, że Agata potrzebowała matki, powołuje się na słowa psycholożki Hanny Samson:

> Potrzebowała czułej bliskości, sensownej troski, by je [dramaty] przeżyć.

[2] Swój felieton na temat nastolatki i jej ciąży, opublikowany w „Gościu Niedzielnym", ks. Marek Gancarczyk zatytułował „Doniesienia z frontu" (25/08, 22.06.2008). Stąd też metaforyka wojenna, jaką wykorzystuję w artykule.

> Tymczasem oderwano ją od matki, zaatakowano, poddano przemocy psychicznej [...] W takich sytuacjach warto korzystać z pomocy psychologa. Ale ona miała pomoc psychiczną i oparcie. Towarzyszyła jej matka. Oderwanie od matki, zakwestionowanie jej autorytetu, moralności, miłości i praw to rozwalenie dziecku świata. Zamiast pomocy zafundowano jej przemoc („Zamiast pomocy dostała przemoc", rozmowa Lidii Ostrałowskiej z Hanną Samson, GW 11.06.08).

Podobne nieścisłości w „faktach" dotyczą udziału w sprawie dr Wandy Skrzypczak, ordynator oddziału ginekologii w lubelskim szpitalu, oraz ks. Krzysztofa Podstawki.

Można się w tym miejscu zastanowić, dlaczego odbiorca ma ufać jednej albo drugiej stronie. Moim zdaniem dlatego, że nie ma żadnych powodów do tego, żeby im nie ufać. Wiadomo, że Fronda jest zideologizowana (media katolickie). Ale „Gazeta Wyborcza" też (pismo liberalno-lewicowe). Skoro są ludzie, którzy ufają tym mediom, oznacza to, że dla niektórych są one jednak godne zaufania. Dlatego o wiele ciekawszych wyników od analizy sekwencji zdarzeń, przedstawionych w obu mediach (ta może dać jedynie stwierdzenie, że sposób przedstawiania zdarzeń różni się i jest to zależne od ideologii, której sprzyja medium i jego linii programowej) może dostarczyć analiza opozycji my – oni, zawartej w tekstach. Dzięki budowaniu jej zostaje uzyskane uzasadnienie zdarzeń.

Reporterzy Frondy kreują taką opozycję już przy opisie rodziny Agaty. Najfeld i Terlikowski piszą wręcz, że „Wyjaśnieniem może być niezbyt dobra sytuacja rodzinna" (Najfeld, Terlikowski 2008, 18). Dochodzą do wniosku, że zdarzenia miały miejsce, bo ojcem Agaty jest obcokrajowiec, rodzice się rozstali, mama urodziła ją w wieku 18 lat. Na dodatek „Świadkowie wydarzeń mówią o niej [o matce Agaty] «niezrównoważona», a przynajmniej «niedojrzała». Prawdopodobnie sama także dokonała w przeszłości aborcji" (Najfeld, Terlikowski 2008, 20). Ojciec dziecka Agaty prowadził blog o tematyce satanistycznej (zob. Najfeld, Terlikowski 2008, 22). W wywiadzie dla „Gazety Wyborczej" natomiast matka Agaty przyznała, że decyzja o aborcji była podjęta wspólnie przez nią i jej męża oraz córkę, że oboje z mężem są „wierzący, ale mało praktykujący", a Agata nawet uważa się za osobę niewierzącą. Na domiar dementuje plotki, jakoby byli patologiczną rodziną (zob. „Matka Agaty: Chciałam legalnie, no i teraz mam", GW 12.06.08).

Ze swojej strony Fronda krytykuje „postkomunistów" za to, że zaczynają walczyć „o prawo do aborcji, której „Agata" wcale się nie domaga" (zob. Najfeld, Terlikowski 2008, 33). Pod pojęciem „postkomuniści" rozumiany jest Leszek Miller i jego partia Polska Lewica, Grzegorz Napieralski i SLD (wraz z Piotrem Zawrotniakiem, sekretarzem Rady Wojewódzkiej okręgu Lubelskiego tej partii), a także Marek Borowski i Marek Balicki (zob.

Najfeld, Terlikowski 2008, 33, 46-47, 52).

Najbardziej jednak dostaje się „Gazecie Wyborczej”:

> [...] dziennikarzom „Gazety Wyborczej” udało się ustalić, że dziewczynka zawsze chciała zabić swoje dziecko, a jedynie przekonywanie obrońców życia od czasu do czasu skłaniało ją do zmiany zdania (Najfeld, Terlikowski 2008, 43).

> Bronisław Wildstein publikuje w „Rzeczpospolitej” tekst „Anatomia manipulacji”, w którym pokazuje istotę manipulacji dokonanej przez „Gazetę Wyborczą” oraz polityków, publicystów i dziennikarzy o lewicowo-liberalnych poglądach (Najfeld, Terlikowski 2008, 37).

> [...] ostro krytykuje [Wildstein] mainstreamowe „autorytety moralne” za to, że nie wyciągnęły wniosków z faktu, że w sobotnio-niedzielnej „Gazecie Wyborczej” w imię „proaborcyjnych interesów” dopuszczono się zafałszowań (Najfeld, Terlikowski 2008, 38).

> Dziecko „Agaty” zostaje zabite w Gdańsku.
> „Gazeta Wyborcza” milknie. (Najfeld, Terlikowski 2008, 61).

Z drugiej strony „Wyborcza” atakuje Kościół Katolicki i organizacje pro-life:

> Najpierw z kątów powyłazili katole (katolik od katola różni się tym, czym kibic od kibola) terroryzujący ciężarną dziewczynkę, jej matkę, prokuraturę, sądy, lekarzy, żeby wymusić zaniechanie prawnie dozwolonej aborcji. [...] Dla nich nie liczy się nic poza sekciarkim fanatyzmem podobnie jak dla kiboli nie liczy się nic poza klubowym fanatyzmem. Jak kibole chcą rządzić na stadionach, tak katole chcą rządzić w szpitalach i całym państwie (J. Żakowski: „Tydzień dzikości”, GW 16.06.08).

> [...] w Polsce są one [prawa] naruszane nie tylko przez przestępców, ale przez obyczaj, przez fanatyzm i przesądy, przez zmowę milczenia. Dotyczy to w szczególności kobiet. Ich prawa są gwałcone, i to nie przez władzę polityczną, która kobietami w ogóle się nie zajmuje, lecz przez różne grupy zawodowe i społeczne, które w imię konformizmu i świętego spokoju nie zamierzają zadzierać z Kościołem [...] Zapewne Agata i jej matka poddałyby się presji księży i prolife'owców. Nie miałyby wyjścia. Bo nie ma przed nimi ucieczki. Księża są w każdym szpitalu, wszędzie panuje ta sama powszechna presja, która jest rodem z czasów zamierzchłych (polowania na czarownice) lub z krajów religijnego fundamentalizmu: jest tylko jedna wartość „życie płodu”, wszystkie inne przy niej, łącznie z życiem, zdrowiem i wolnością kobiety, są bez znaczenia, bo tak chce Kościół (M. Środa: „Gdzie są granice hipokryzji?”, GW 13.06.08).

Można by zapytać, gdzie jest w tym wszystkim miejsce Agaty i jej dziecka, które ma lub nie ma się urodzić. Otóż Agata w pewnym momencie walki medialnej staje się pewnym symbolem ideałów, które głoszone są przez dziennikarzy „Wyborczej” lub przez środowiska katolickie. Żadna ze stron nie chce się do tego przyznać. Natomiast gra w żonglowanie

„faktami” przechodzi do następnego etapu – rozliczenia mediów z ich działania.

Wnioski: Dlaczego media tabloidowacieją i skąd się bierze fakt medialny?

Dyskusja na temat Agaty nie wniosła nic pozytywnego do jej życia, a wręcz można przypuszczać, że zrobiła jej wiele krzywdy. Można tak wnioskować po tekście wpisu na blogu Agaty, zaraz po zakończeniu sprawy. Dziewczynka odsyła ludzi, którzy nadal oferują jej swoją pomoc do tych, którzy ją „w ostatnim czasie skrzywdzili”, czyli „prasy, Frondy itp.” (zob. Najfeld, Terlikowski 2008, 63-64)[3].

To, co ta dyskusja zapewniła medioznawstwu, to opisy tego, jak robi się „fakt medialny” i jak media, uznawane w społeczeństwie za opiniotwórcze, tabloidowacieją[4].

Opisu powstawania „faktu medialnego” dostarcza w swoim felietonie Piotr Pacewicz:

> W piątkowym „Życiu Warszawy”, stołecznym dodatku „Rzeczpospolitej”, natrafiliśmy na niewielką informację, że w szpitalu przy Inflanckiej w Warszawie pojawiła się ciężarna 14-latka, by dokonać aborcji. W ślad za nią mieli przybyć działacze ruchów antyaborcyjnych. Posłaliśmy reportera. Od początku – kiedy jeszcze niewiele wiedzieliśmy, co naprawdę działo się z Agatą – uważałem, że angażujemy się w tę sprawę, by bronić prawa dziewczynki do suwerennej wraz z rodzicami decyzji, czy poddać się zabiegowi (P. Pacewicz: „Dziennikarze bez granic”, GW 13.06.08).

A w kolejnym felietonie Katarzyna Wiśniewska tłumaczy, jak powstaje on w innych mediach:

> Jak uczynić z bzdury przedmiot debaty publicznej? Wystarczy swój pomysł zamieścić na forum internetowym Frondy. Gwarantowane, że przez kilka następnych dni będzie o tym głośno na czołówkach gazet (no, przynajmniej jednej) (K. Wiśniewska: „Ekskomunika Kopacz – głos ma opinia publiczna”, GW 25.06.08).

Dziennikarze „Gazety” nie wyjaśniają, dlaczego bzdura („niewielka informacja” w gazecie regionalnej!), którą zainteresowało się ich pismo, zasługuje na rozgłos, skoro taka, na której skupiają się już inne media – nie.

Podobna debata dotyczy naruszania prywatności przez liczące się na rynku „poważne” dzienniki:

> Nie tylko tabloidy rozpisują się o szczegółach życia prywatnego X lub Y, nie tylko tabloidy opisują drastyczne przypadki molestowań czy znęcania się nad dziećmi, nie tylko tabloidy wnikają w życie seksualne różnych osób czy w szczegóły tortur,

[3] Treść bloga, jaką podają autorzy Frondy, jest jedyną dostępną. Nie wiadomo, czy istnieją jakieś wersje alternatywne, podobnie jak nie wiadomo, czy to Agata jest autorką tego wpisu.

[4] Określenie moje. Zdaję sobie sprawę z tego, że wiele w nim ironii.

które gdzieś miały miejsce. Tyle że tabloidy wykorzystują intymność w celu epatowania nią czytelnika, no i w celach komercyjnych. Rzetelne dziennikarstwo natomiast może czasem posłużyć się takim narzędziem, ale wyłącznie w celu zobrazowania jakiegoś niepokojącego społecznie czy moralnie zjawiska. A ograniczanie praw kobiet i fanatyzm religijny takimi zjawiskami są (M. Środa: „Gdzie są granice hipokryzji?", GW 13.06.08).
„Dziennikowi", który wcześniej święcie się oburzał, że naruszamy prywatność Agaty, „nie udało się ustalić", w której konkretnie klinice [doszło do aborcji]. Jaka szkoda, można by potem znaleźć lekarza mordercę – dopiero by się działo na forum „Frondy" (K. Wiśniewska: „Sprawa Agaty to nie pole bitwy", GW 26.06.08).

Oraz języka opisu wydarzeń:

Język debaty o aborcji nie wnosi niczego konstruktywnego. Tego nie powstydziłby się ani „Super Express", ani „Fakt". Swój tekst numeru „Gość Niedzielny" tak reklamuje na okładce: O tym, jak dziennikarze próbowali doprowadzić do zabicia dziecka 14-latki (K. Wiśniewska: „Sprawa Agaty to nie pole bitwy", GW 26.06.08).

Konkluzja jest taka, że:

Jedna niechciana ciąża stała się przedmiotem politycznych rozgrywek, podsyciła spory ideologiczne, aktywistów pognała do czynu. Jeszcze trochę i ludzie zaczną obstawiać – urodzi albo nie urodzi. A to przecież nie nasza sprawa! (L. Ostrałowska: „Dziewczynka w ciąży. Osaczona", GW 10.06.08).

Bibliografia:

Aronson E., Pratkanis A., 2003, *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa.

Bauer Z., 1996, *Gatunki dziennikarskie*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, OFICYNA CRACOVIA, Kraków, str. 107-132.

Gajdziński P., 2000, *Imperium plotki czyli Amerykańskie śniadanie z niemowląt*, Prószyński i S-ka, Warszawa.

Jabłoński W., 2006, *Kreowanie informacji. Media relations*, PWN, Warszawa.

Karwat M., 2005, *Medialna mitologia faktów*, w: J. Marszałek-Kawa (red.), *Współczesne oblicza mediów*, wyd. Adam Marszałek, Toruń 2005, str. 44-69.

Kosman M., 2003, *Fakt historyczny – fakt medialny*, w: B. Kosmanowa (red.), Prasa dawna i współczesna, cz. 4., Wydawnictwo UAM, Poznań, str. 123-128.

Najfeld J., Terlikowski T. P., 2008, *„Agata". Anatomia manipulacji*, Fronda, Warszawa.

Beata Kłos

Niedostatki stylu dziennikarskiego?
O języku potocznym codziennej gazety „Fakt”

Prasa – jakkolwiek by o niej mówić oraz jaką rolę jej przypisywać: „duchowego zwierciadła, w którym naród widzi samego siebie” (K. Marks), następcy katechizmu (W. Hugo), a może tzw. czwartej władzy - dla badacza języka będzie przede wszystkim skarbnicą lingwistyczną. Język ewoluuje, zmienia się. Granice między poszczególnymi odmianami języka polskiego (nieoficjalnymi i oficjalnymi, a także mówionymi i pisanymi, a wśród nich między różnymi stylami i gwarami) są coraz bardziej płynne i elastyczne. Dziennik „Fakt” budzi wiele kontrowersji. Cieszy się rzeszą pochlebców i sprzymierzeńców, jednak ma równie liczną grupę krytyków. Jest przykładem tzw. prasy żółtej wykształconej u progu XX wieku, której cechą szczególną jest uproszczenie języka oraz wizualizacja tekstu[1].

A. Markowski potoczną polszczyznę charakteryzuje i określa jako: „pierwszy język Polaków nieposługujących się gwarami ludowymi, używany na co dzień we wszelkich sytuacjach nieoficjalnych”.[2] W języku potocznym występuje słownictwo oraz frazeologia bardzo ekspresywnie nacechowane. To spontaniczna i plastyczna odmiana języka, która obejmuje wszystkie obszary życia codziennego. Szczególne miejsce zajmuje w niej człowiek i jego zachowania społeczne. Zawiera okazałą liczbę wyrazów wieloznacznych oraz dużo synonimów.

Polszczyzna potoczna w ostatnich latach używana jest w odmianach oficjalnych języka, takich jak dziennikarska, publicystyczna, jako środek uatrakcyjniający tekst. Coraz częściej też nadużywanie języka potocznego w mediach zaczyna przeszkadzać, razić, bywa określane jako „tani chwyt, zastępujący precyzyjniejsze sposoby formułowania myśli”[3]. Upotocznieniu języka towarzyszy nierozłącznie swobodne traktowanie normy językowej, brak wzorca poprawnościowego opartego na kodyfikacji. Niewątpliwie jednym z takich mediów jest dziennik „Fakt”, który nie tylko korzystający z zasobów polszczyzny potocznej

[1] M. Mrozowski, Media masowe, Warszawa 2001, s. 90.
[2] WSPP, s. 1588 – 1589.
[3] WSPP, s. 1589.

(co czynione z umiarem jest zasadne, zrozumiałe i zupełnie naturalne oraz niebudzące zdziwienia), ale zdecydowanie jej nadużywa.

W „Fakcie" styl publicystyczny, w którym dopuszczalne jest wyrażanie subiektywnych poglądów autora tekstu oraz zamieszczanie wyrażeń perswazyjnych, a który dotyczy reportażu, felietonu i komentarza, zastępuje styl dziennikarski, w którym nie powinny znajdować się wyrazy i wyrażenia oceniające, impresywne. Czytamy np.: „Szczygło *zlustrował wojskowy szmelc*.", „*Zupełnym niewypałem* okazała się również *inicjatywa Marka Jurka*.", „*Wasze zachowanie świadczy o kompletnym zdebilowaniu*.", „jak jest źle widać po *harcach wicepremierów*", „*zajęci politykierstwem partyjni działacze*". „(…) *ale głupota!* poseł straszy nas gajowym.", „*wymoczek z PiS*" (o panu pośle Wójciku), „Co rusz politycy koalicji *wyskakują z absurdalnymi pomysłami*.", „*Opamiętajcie się trochę i puknijcie się w głowę jeśli jeszcze ją macie*."[sic!] (apel do polityków), „Na wakacje lecą *sejmowe darmozjady, ministerialne urzędasy i polscy biznesmeni*.", „(…) *beztreściowe bąknięcie, o którym za godzinę nikt nie będzie pamiętał*(…)" (w odniesieniu do polityka – pana Marka Kuchcińskiego), „Szanowny Panie Gosiewski (…) *tęsknię za pańskimi całkowicie beztreściowymi i bełkotliwymi wywodami*.", „SLD wpadł na *nowy genialny pomysł*", „Szanowny Panie Tusk (…) *zalecam kilka głębszych oddechów zanim znowu pan coś palnie*.", „*Nie żal nam PO-PiSu*." itd. itp. Członkowie partii politycznej Prawo i Sprawiedliwość to *„pisowcy"(„Po wyborach (...) każdy urząd w ręku pisowca.")*, a Platformy Obywatelskiej – *„platformersi" („Być może nawet PiS zdecyduje się na zwalczanie głównie postkomunistów, a nie platformersów.")*. Negatywna ocena, stosunek i emocje oraz etykietowanie to cechy, które możemy znaleźć w przedstawionych wyżej przykładach. Polityka i politycy to jednak nie jedyny temat, który budzi w dziennikarzach subiektywne, a tym samym niekompetentne podejście do wykonywanej pracy. W tygodniku „Fakt" możemy przeczytać np., że: *„(...) piosenki Rubika to chłam.", „Ekolodzy zagrzewani byli do boju przez paru mędrców z Warszawy.", „Ekoterroryści znowu ruszyli do Rospudy."*, a ich rzecznik prasowy to *„mizerny aktorzyna, który w świetle kamer i fleszy chronił żuczków i motylków"* [sic!], *„(...) głusi, ślepi, no i nieruchawi. Tacy są policjanci(...).", „członkowie zarządu PZPN"* to *„dziady z PZPN"*, gitarzysta z zespołu The Rolling Stones to *„znany ćpun i alkoholik"*, pan Olejniczak to *„postkomuch"*, a aktor Maciej Damięcki to *„Kapuś"*, sportowiec A. Nawałka to z kolei *„największy niemota w lidze"*. Skoczek narciarski Robert Mateja przekraczał *„szczyty bezczelności"*, gdyż nie udało mu się oddać na tyle długiego skoku, by zadowolić dziennikarza sportowego omawianego periodyku. Pisano też o nim, że *„katuje swoimi wygłupami kibiców"*, że jest *„nieudacznikiem"*. *„Pogoń Szczecin to chory*

klub.”, a piosenkarka Dorota Rabczewska to *„królowa bezguścia”,* jej piosenki to *„pseudoutwory”*. Certyfikaty dla rzemieślników to *„absurdalny pomysł”,* o jednej z dziennikarek telewizyjnych napisano: *„panienka prowadząca program/dziennikarka nieuk/gaworzenie niemowląt ma więcej sensu niż żenujące popisy niedouczonej panienki”*[sic!]. Na koniec jeden z bardzo nielicznych pozytywów: *„Beata Kozidrak (...) piękna i skromna (...) choć bajecznie bogata kupiła stanik w supermarkecie.*” To oczywiście nie wszystkie przykłady, są ich całe dziesiątki.

„Fakt” nie jest jedyną gazetą, która stosuje taki proceder. Obrońcy „języka współczesnych mediów” mówią, że taki stan rzeczy podyktowany jest przez dużą konkurencję na rynku wolnych mediów. By produkt dobrze się sprzedał, w tym wypadku gazeta, musi trafić w gusta odbiorców. Ma służyć temu między innymi nadawanie wypowiedziom prasowym znamion komunikatów skierowanych, nastawionych na kontakt z drugim człowiekiem. Przez to informowanie, powiadamianie o czymś schodzi na drugi plan, obrazowość, plastyczność, a także dialogowość, wiodą prym. Są to przejawy działania odmiany potocznej języka. Przykłady: *„Czy widzisz jakąś zmianę na gorsze w służbie zdrowia, gdy lekarze strajkują? A jeśli nie, to po co masz przepłacać.”, „Tak cię złupili na składce OC od samochodów.”, „Dziś Dzień Matki, nie zapomnij zadzwonić do mamy.”, „Możesz dostać drugą emeryturę.”, „**Fakt** wyliczył twoją emeryturę.”, „Wielki Quiz **Faktu**. Sprawdź kim jesteś.”, „Poznaj agentów WSI.”* itd. itp.

Potocznej odmianie polszczyzny coraz częściej nadaje się charakter ogólny. Prowadzi to do zacierania różnic między stylami funkcjonalnymi. Niepokój może budzić chociażby cel i sposób wykorzystania środków językowych. Zjawiskiem bardzo charakterystycznym w „Fakcie” jest m.in. brutalizacja i wulgaryzacja wypowiedzi. Zwiększenie zakresu używalności środków językowych tego typu prowadzi do łamania tabu językowego, np. w niektórych kręgach użytkowników języka maleje ich negatywne nacechowanie, zaczynają pełnić funkcję przecinków, przerywników wypowiedzi lub zastępników dla innych leksemów. „Luz językowy” omawianego tabloidu nie respektuje autokontroli, dostosowywania się do wymogów związanych bezpośrednio z konkretną sytuacją komunikacyjną, z doborem odpowiedniego słownictwa.

Autor Słownika polskich przekleństw i wulgaryzmów Maciej Grochowski[4] za przekleństwo uznaje „jednostkę leksykalną, za pomocą której mówiący może w sposób spontaniczny ujawnić swoje emocje względem czegoś lub kogoś, nie przekazując żadnej

[4] M. Grochowski, Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów PWN, Warszawa 1995.

informacji”[5] (np. *cholera, psiakrew, kurna*), wulgaryzm to: „jednostka leksykalna, za pomocą której mówiący ujawnia swoje emocje względem czegoś lub kogoś, łamiąc przy tym tabu językowe.”[6] (np. *gówno, dupa, kurwa*), a wyzwisko to: „zwykle spontaniczne wypowiedziane wyrażenie, ujawniające emocje mówiącego względem adresata; może być ono użyte po to, by adresat wiedział, że mówiący czuje względem niego coś złego, i żeby adresat czuł się źle z tego powodu.”[7] (np. *kretyn, świnia, bałwan*). Wszystkie opisane rodzaje określeń występują w omawianym dzienniku. Między innymi nadmiernie używa się leksemów – *wkurzać się/wkurzyć się, wkurzony, wkurzające („czekanie było wkurzające”, „najbardziej wkurzający politycy”, „wkurzył się i wyjechał”, „wkurzony zawodnik”, „powiedział rozbrajająco wkurzonym na niego kolegom”, „nieźle wkurzeni na ekologów są też mieszkańcy”, „słoń Abey wkurzył się jak prawdziwy pseudokibic”, „Kaczyński ma prawo być wkurzony”, „aż tak wkurzył się na młodszą siostrę”, „nieco starsi też go wkurzali”, „tak wkurzył się na bank”)*, również *zapierdalać* i *zapieprzać* to nierzadko stosowane wulgaryzmy (np.: *„ja po prostu zapierdalałem na boisku”, „u mnie trzeba zapieprzać na treningu”*). Poza tym możemy natknąć się podczas lektury „Faktu” na takie słowa jak: *idiota, imbecyl („ten idiota jest niereformowalny (...), to imbecyl”)*; *bydlak („za dobrze wam było Bydlaki”), gówno („prezesie sprzątnij to g…!”), świnia („w każdym środowisku są (...) świnie”), morda („można dostać w mordę za darmo”), kretyn, kretyński („za grosz wyobraźni u tego kretyna”, „kretyński system ekonomiczny”), sitwa („ujawnił, że jego sitwa miała Polskę w dupie”), bydło („bydło naciera z Albionu (...) zachlani Brytole (...) to najgorszy sort bydła”)*.

W języku potocznym stosowanym przez „Fakt” występuje wiele wyrazów obraźliwych, które przypisują człowiekowi lub całej zbiorowości określone cechy negatywne. I tak mamy np.: *palanta („(...) widziałeś tego palanta w telewizji”), niemotę („oto największy niemota w lidze”), wymoczka („wymoczek z PiS poseł Wójcik”), postkomucha („Pan Olejniczak to postkomuch”), kogoś pierdołowatego, chorego i nieruchawego: „pierdołowaty Colargol”, „Pogoń Szczecin to chory klub”, „(...) głusi, ślepi no i nieruchawi. Tacy są policjanci(...).”* oraz o mniejszym nacechowaniu negatywnym, ale jednak określenie obraźliwe – *drania („w każdym środowisku są dranie”)*.

Formy etykiety oficjalnej są zastępowane formami potocznym. Prowadzi to do zniesienia dystansu między nadawcą a bohaterem wypowiedzi oraz między nadawcą a odbiorcą. Przejawem tego jest np. pomijanie tytułu (*panie pośle, panie dyrektorze*), kiedy mówi się o osobach trzecich (np. *spotkanie z Jarosławem Kaczyńskim*), a także pomijanie

[5] Tamże, s. 13.
[6] Tamże, s. 15.
[7] Tamże, s. 18.

imienia (*Tusk powiedział, że …*). Popularnością cieszy się słowo *szef*, którym zastępuje się wspomniane wyżej tytuły (*szefowa ZUS A. Wiktorow*). Spotykane jest adresatywne ty, używanie zdrobnień imion czy formy: panie/pani i tu imię konkretnej osoby. Przykłady z „Faktu": *„Na Oleksego polityka działa jak narkotyk.", „Oleksy sypie dalej.", „Roman Giertych dostał burę od premiera.", „Samoobrona nadal stoi murem za Bagińską.", „Lepper wyleci z rządu.", „Cimoszewicz, wychodź z puszczy!"* [sic!], *„wypalił Braun podczas dyskusji", „obrońcy utrzymują, że Otylka jest niewinna"* (mowa o pływaczce, złotej medalistce Otylii Jędrzejczak), *„Hania zostaje"* (mowa o Hannie Gronkiewicz–Waltz), *„Oluś"* to były prezydent RP Aleksander Kwaśniewski, a *bracia* lub *bliźniacy* (również pisani wielką literą) to politycy Prawa i Sprawiedliwości: obecny prezydent Lech Kaczyński oraz ówczesny premier Jarosław Kaczyński *(„jak obronić się przed agresją bliźniaków", „jak pięknie bracia zamieniają wodę w wino", „zorientował się na Braci Bliźniaków", „czy bracia są już na schodach")*.

A. Markowski[8] dowodzi, że wiele wyrazów potocznych odnosi się do człowieka i określa jego wygląd, intelekt, charakter, zachowanie, pozycję społeczną czy stosunek do innych ludzi. Wśród określeń zdolności psychicznych i intelektualnych przeważają nazwy człowieka sprytnego, oszusta oraz głupiego i naiwnego. Badany materiał prezentuje liczną grupę takich leksemów. (Np.: *gołowąs „marszałek gołowąs", kurdupel „Czesiek to kurdupel", głupol „Szanowni Głupole (…) wasze zachowanie świadczy o kompletnym zdebilowaniu", potakiewicz „w Polsce futbolem rządzi kilku potakiewiczów", lowelas „strzeżcie się wiejskiego lowelasa", urzędas „na urzędasów czekają luksusy", spec „spec od pogody", mundurowy „wpadł w oko mundurowych", kapuś „Maciej Kapuś Damięcki", wykształciuch „Wykształciuch jest dumny z komunizmu"*. Należy w tym miejscu wymienić nie tylko wspomnianego już *pisowca* i *platformersa*, ale i*: przekrętasa, bandziora, zakapiora, złodziejaszka, kreaturę, cwaniaka, rozrabiakę, debila, oszołoma, głupka i głupola*. Oto ich użycia w omawianej gazecie: *„do tej pory kryli przekrętasów", „do liceum w Nowogródku chodzą kandydaci na bandziorów", „przypisywana im gęba zakapiorów i oszołomów", „wsadziła złodziejaszka do bagażnika i rozebrała do skarpetek", „Marian K. to prawdziwa kreatura", „cwaniaku wycofaj się z ustawy", „najlepszy polski bramkarz rozrabiaką", „ubecy byli nieszkodliwymi głupkami"*.

Przedstawione do tej pory przykłady są dowodem na to, że w języku potocznym istnieje bardzo rozbudowana synonimia, która służy do zróżnicowania intensywności zabarwienia ekspresywnego, a jednym z podstawowych sposobów wzbogacania leksyki

[8] A. Markowski, Polszczyzna końca XX wieku, Warszawa 1992, s. 31.

potocznej jest tworzenie nowych jednostek metodami słowotwórczymi. Słowotwórstwo potoczne w ogóle korzysta ze wszystkich możliwych technik derywacyjnych, „charakteryzując się nieprzewidywalnością skojarzeń i niekonwencjonalnością w wyzyskiwaniu wszelkich możliwości, jakie otwiera tu współczesna polszczyzna."[9]

Kolejną cechą słowotwórstwa potocznego jest bardzo częste występowanie wyrazów, w których przyrostek nienacechowany został zastąpiony innym, tzn. takim, który wyraźnie ma charakter ekspresywny. Stąd tak liczne na łamach „Faktu" *urzędasy*, *przekrętasy, zwyrole, bandziory, postkomuchy* i inne, jak np. *Brytol*. Niektóre z potocyzmów z przyrostkiem formalnie zdrabniającym i konotującym dodatnie nacechowanie służy wyrażeniu lekceważenia i ironii, np.: *kapuś, złodziejaszek, rabuś, biedaczek, warszawka* (w odniesieniu do środowiska osób medialnych: *„nadęta warszawka"*). Do najważniejszych przyrostków, które w języku potocznym tworzą nazwy o zabarwieniu emocjonalnym, należą: -uch, -us, -ula, -as, -och, -ała oraz -uś, -iś, -cia, -unia. Pierwsze z nich są negatywne, drugie pozytywne.[10] Warto wspomnieć również o nacechowanych potocznie i ekspresywnie przymiotnikach, tworzonych za pomocą sufiksów –aty, -owaty (np. *gamoniowaty, pierdołowaty: „gamoniowaci strażnicy miejscy", „pierdołowaty Colargol"*) lub prefiksu przy- (np. *przygłupi*) oraz o przysłówkach typu: *po pijaku, na dniach, głupkowato („spowodowała wypadek po pijaku", „na dniach do sądu trafi wniosek oskarżenia", „Salma urodzi na dniach", „głupkowato się tłumaczy").*

Proces uniwerbizacji, czyli przekształcania oficjalnych nazw dwuczłonowych w określenia jednowyrazowe, daje się zauważyć w słownictwie „Faktu". Czytamy między innymi o: *skarbówce, pomostówkach („najwięcej kasy będą musieli oddać skarbówce najbiedniejsi", „według ustawy o pomostówkach są w Polsce równi i równiejsi")*, a dążenie do skrótu powoduje powstawanie takich struktur jak: *speckomisja, specsłużby*, *specustawa, seksskandal, seksskandalista, seksafera, kryminalliga, gazrura* (ten leksem istnieje już od wielu lat, jednak tym razem nie oznacza narzędzia walki *[gazrurki]* a, ogólnikowo mówiąc, wielką rurę, przez którą dostarczany jest gaz ziemny, jedno ze źródeł energii) , *narkodilerzy, alkoturysta, eurowybory, europarlament i europarlamentarzysta („powstanie kolejna speckomisja, „odpowiedzialne są za to specsłużby", „jest zwolennikiem wprowadzenia specustaw", „seksskandal w remizie", „seksskandalista Łyżwiński", „o co chodzi w seksaferze", „kryminalliga, czyli przewodnik **Faktu** po polskiej lidze", „Szwedzi ostrzegają przed gazrurą", „narkodilerzy złapani", „alkoturysta nago w centrum Krakowa",*

[9] B. Dunaj, R. Przybylska, K. Sikora, Język na co dzień, w: Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999, s. 238.
[10] J. Puzynina, Język wartości, Warszawa 1992, s. 113.

„w kolejnych eurowyborach (...)”, „w europarlamencie znowu spory”, „europarlamentarzyści debatują nad (...) ”). Wzorcem tworzenia takich struktur wyrazowych jest język rosyjski. Są to „skróty złożeniowe, składające się z części wyrazu określającego i całego wyrazu określanego, np. *litredakcja* (redakcja literacka), *inwestbank* (bank inwestycyjny).”[11]

Polszczyzna potoczna zapożycza wyrazy przede wszystkim z gwar środowiskowych: najwięcej z przestępczej, chuligańskiej oraz młodzieżowej. Opisywany dziennik może się „poszczycić” całym zbiorem słownictwa młodzieżowego. Zostało ono szczegółowo opisane w osobnym, niewielkim podrozdziale.

Aż jedną trzecią wszystkich określeń potocznych stanowi frazeologia potoczna, której poświęcono już wiele uwagi. Dlatego pominięta jest w tej części pracy. Podaje się jednak choć kilka z potocznych związków frazeologicznych, które znalazły się na łamach „Faktu”, są to np.: *dać/dostać po mordzie, dać/dostać w mordę [A/S, s. 245](„zawsze można dostać w mordę za darmo”), mieć coś/kogoś w dupie[A/S, s. 273] („ujawnił, że jego sitwa miała Polskę w dupie”), ktoś może kogoś pocałować w dupę [M – N, s. 194](„Rozenek (...) niech mnie w dupę pocałuje”), dobierać się komuś do/do czyjejś dupy [M – N, s. 194](„nareszcie dobrali im się do d...”), pół biedy [M – N, s. 68](„Jeśli faktycznie jego członkowie będą tylko statystami i znikną (...), to pół biedy.”), dostać/poczuć kopa [M – N, s. 320](„nerwy dają kopa, trzeba umieć to wykorzystać”), dać drapaka [M – N, s. 185](„narzeczony właśnie dał drapaka”)*.

„Polszczyzna potoczna jest też odmianą językową, w której pojawiają się i są chętnie odtwarzane różne wyrażenia rytmizowane”[12], np.: *tere – fere, ryzyk – fizyk, tip – top* itp. Np.: *„Osiemnastego marca wszystko ma być gotowe na tip – top.”*. Wiele jest też w „Fakcie” określeń, których używa się tylko w mowie, czasami nawet nie są to wyrazy: *„Kasia Cerekwicka – mniam, mniam.”* (podpis pod zdjęciem), *„a fuj, ale niechluj”, „zanim któryś zrobi nam prawdziwe kuku”* (o obawie przed decyzjami podejmowanymi przez panów A. Leppera i R. Giertycha), pojawiają się też takie elementy jak: *„Jeeest mamy Euro (...), hurraaa”, „uff, posłowie poszli po rozum do głowy”*. Niewątpliwie jest to sposób na wyrażenie emocji, jednak znacznie bardziej pasujący do komunikowania się ze sobą dzieci, aniżeli dorosłych i przynajmniej teoretycznie poważnych ludzi.

Do spotęgowania wyrazistości, cechy języka potocznego, służy również poetyka udramatycznienia przekazu. Spośród wielu określeń, które możliwe są do użycia w konkretnej

[11] J. Młodyński, Skrótowce we współczesnej polszczyźnie, w: Współczesna polszczyzna. Wybór zagadnień., pod red. H. Kurkowskiej, Warszawa 1981, s. 167.
[12] M. Grochowski, s. 240.

sytuacji, wybiera się to, które cechuje się najwyższym stopniem ekspresji. Stąd w „Fakcie": *„zieloni sparaliżują cały kraj", „Groza! Opiekunka ugotowała dziecko"* (to akurat skrajny przypadek, gdyż dziecko samo oblało się wrzątkiem), *„szokujący dowód pedofilii", „ohyda, pożerał psy", „to potworna zbrodnia", „straszliwa tragedia", „to był atak rozwścieczonej bestii", „zaszlachtowała swych dwóch ukochanych", „potworna tragedia w Nowej Hucie", „temu mężczyźnie alkohol chyba wyżarł mózg", „zatłukł kijem", „krwawa gosposia", „krwawy mord", „terror ekologów", „wandal/ślepy potwór/bestia/horror"* (to z kolei określenia przypisane małemu zwierzęciu – kretowi), *„były prezydent się wściekł", „premier próbuje wypchać ją z ratusza", „Kaczyński zbeształ Giertycha", „Oleksy sypie dalej", „co rusz politycy koalicji wyskakują z absurdalnymi pomysłami"* itd., itp.

„Dążeniu do wyrazistości podporządkowany jest także wybór określeń wprowadzających wypowiedzi referowane. Także w tekstach informacyjnych oprócz neutralnych czasowników, takich jak: powiedział, twierdzi, dodał itd., pojawiają się takie, które implikują wartościowanie, np.: oskarża, grzmi, grozi, okrzyknął (…).

Zwraca uwagę szczególnie częste posługiwanie się dziennikarzy czasownikami występującymi w aktach mowy typu dyrektywnego (nalega, ostrzega) i ekspresywnego (chwali, ubolewa, tłumaczy się)"[13] np. *„grzmiał Rydzyk", „wypalił Braun podczas dyskusji", „wypalił Dorn bez ogródek"*. Z pozycji bezstronnego informatora dziennikarz schodzi na pozycję uczestnika sporu, a taka sytuacja sprzyja zachowaniom agresywnym (tak przejawia się agresja w tekście pisanym).

Analiza języka „Faktu" ma posłużyć do określenia socjokulturowej funkcji tabloidów oraz próby odpowiedzi na pytania: Czy język potoczny prasy to przejaw tendencji do pokazywania swojej niezależności, wolności słowa, odwagi? A może jest to niemądre demonstrowanie luzu i całkowitej swobody językowej? Czy język prasy jest odbiciem polszczyzny używanej na co dzień przez większość Polaków? Czy może język, jakiego używają dziennikarze, jest miarodajnym odbiciem współczesnej polszczyzny? Czy popełniane przez dziennikarzy błędy i nadużycia popełniane są celowo? Czy prasa obniża swoje wymagania w stosunku do czytelnika? Czy prasa będzie lepsza, jeżeli jej czytelnicy będą od niej więcej wymagać?

Z pewnością należy również poruszyć temat dotyczący samych odbiorców tekstów prasowych, skoro to oni sami rzekomo narzucają taki, a nie inny styl „Faktu". Badania na zrozumiałość informacji przeprowadzone 13 lat temu[14], a dokładnie znajomości

[13] G. Majkowska, H. Satkiewicz, Język w mediach, w: Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci., pod red. W. Pisarka, Kraków 1999, s. 186.
[14] M. Mrozowski, Media masowe, Warszawa 2001, s. 40.

wybranych wyrazów wśród osób z wykształceniem podstawowym oraz niepełnym wyższym i wyższym są wstrząsające. Okazało się np., że znaczenie słowa *degradacja* rozumie tylko 45% ankietowanych z wykształceniem podstawowym, podczas gdy 98% osób z wykształceniem wyższym. Podobnie wygląda zrozumiałość następujących leksemów (jako pierwsze są wyniki ankietowanych z niższym wykształceniem): *fiasko* 47% - 86%, *immunitet* 52% - 99%, *inflacja* 64% - 96%, *integracja* 24% - 92%, *koncesja* 43% - 96%, *korupcja* 56% - 93%, *mediacja* 28% - 80%, *monitorowanie* 15% - 62%, *preferencja* 24% - 78% itd. Najprawdopodobniej dzisiaj wykazane różnice procentowe byłyby mniejsze. Niemniej jednak wyniki tych badań pokazują, jak duży jest to problem, i w pewien sposób usprawiedliwiają czy chociażby tłumaczą, dlaczego język współczesnego dziennikarza – język „Faktu" – jest taki, a nie inny, dlaczego tak wiele jest w nim potocyzmów, tłumaczenia zachodzących zjawisk społecznych, politycznych za pomocą obrazowych oraz przesyconych ekspresją określeń. Z całą pewnością nie można być aż na tyle wyrozumiałym i tolerować takiego postępowania. Odmiana języka dziennikarska czy publicystyczna charakteryzuje się prostotą i zrozumiałością, jej celem jest dotarcie do osoby, która nie miała możliwości kształcenia się w szkole wyższej, i do absolwenta/absolwentki np. medycyny czy prawa. Wszyscy muszą zrozumieć przekaz. Do tego wcale nie jest konieczna wulgaryzacja, brak zasad poprawnościowych i kulturalnych, używanie języka charakterystycznego dla danej subkultury, jak dzieje się to w „Fakcie".

Bibliografia

Dunaj B., O stanie współczesnej polszczyzny, w: Język trzeciego tysiąclecia, seria Język a komunikacja 1, pod red. G. Szpili, Kraków 2000, s. 25 – 34.

Grochowski M., Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów PWN, Warszawa 1995.

Język w mediach masowych, pod red. W. Pisarka, Warszawa 2000, s. 9 – 18.

Kniagininowa M., Niedostatki stylu dziennikarskiego, „Zeszyty Prasoznawcze" 1960, nr 5/6, s. 99 – 109.

Kurkowska H., Skorupka S., Stylistyka polska, Warszawa 1959.

Kurkowska H., Uwagi krytyczne o języku prasy, „Zeszyty Naukowe UW" 1956, nr 1, s. 21 – 32.

Le Bon G., Psychologia tłumu, Warszawa 1994.

Markowski A., Polszczyzna końca XX wieku, Warszawa 1992.

Mrozowski M., Media masowe, Warszawa 2001.

Pisarek W., Analiza zawartości prasy, Kraków 1983.

Pisarek W., Prasa – nasz chleb powszedni, Wrocław 1978.
Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999.
Puzynina J., Język wartości, Warszawa 1992.
Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN, pod red. A. Markowskiego, Warszawa 2007.
Wojtak M., Potoczność w tekstach prasowych, w: Język trzeciego tysiąclecia II, seria Język a komunikacja, t. 1 Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie, pod red. G. Szpili, Kraków 2002, s. 223 – 234.
Współczesne oblicza mediów, pod red. J. Marszałek – Kawy, Toruń 2005.
Współczesna polszczyzna. Wybór zagadnień, pod red. H. Kurkowskiej, Warszawa 1981.

Katarzyna Lisowska

Obraz kobiety w tabloidach „Super Ekspres" i „Fakt"- stereotypy, język i zdjęcia

W mojej pracy zbadam obraz kobiety w tabloidach na przykładzie dzienników „Super Ekspres" (SE) i „Fakt" (F). Wizerunek płci jest kształtowany przez trzy elementy: przywoływane stereotypy, język i zdjęcia. Uruchamiają podstawowe typy skojarzeń i dlatego poddam je analizie. Należy od razu zaznaczyć, że asocjacje te odpowiadają uproszczonej wizji świata, nie skłaniając odbiorców do głębszej refleksji.

Na początek trzeba scharakteryzować ten rodzaj czasopism. Warto odwołać się do koncepcji Neila Postmana, uznającego popularność tabloidów za jeden z elementów „Epoki show-businessu", w której żyjemy[1]. Zdaniem badacza media ukierunkowują nasze poznanie, ponieważ narzucają określoną definicję prawdy[2]. Dzisiaj dominuje kultura „obrazocentryczna"[3], podporządkowana obrazowi zastępującemu słowo. Jej główny nośnik to telewizja, ale codzienna prasa jest redagowana tak, by przypominała srebrny ekran[4], dlatego podstawową rolę odgrywa w niej obraz[5]. Wystarczy przejrzeć kilka numerów dowolnego tabloidu, by dostrzec dysproporcję między tekstem a fotografiami. Wiesław Godzic trafnie formułuje jedną z naczelnych zasad tego typu pism: „nie ma zdjęcia-nie ma tematu"[6]. Ponadto zdaniem Postmana „społeczny dyskurs przybiera formę rozrywki"[7], co skutkuje między innymi tym, że media dążą przede wszystkim do dostarczenia odbiorcom przyjemności, a zatem nie mogą zmuszać ich do intelektualnego wysiłku.

Dlatego też media często odwołują się do stereotypów, zaspokajających oczekiwania odbiorców, dla których informacja staje się bardziej zrozumiała[8]. Poza tym środki masowego przekazu dążą do właściwej ludzkiej naturze redukcji złożoności[9]. W szczególności tabloidy unikają skłaniania czytelników do głębszej refleksji[10], oferując im w zamian uproszczoną wizję świata[11]. Odwołują się do automatycznych ludzkich reakcji i poglądów, narzucając czytelnikom wartości.

Warto przyjrzeć się bliżej zagadnieniu stereotypu. Na gruncie socjologii pierwszy rozważał je Walter Lipmann, który zdefiniował to pojęcie jako „uproszczone i niedokładne

[1] N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002, s. 125.
[2] Ibid.., s. 51.
[3] Ibid., s. 27.
[4] Ibid., s. 51.
[5] Ibid., s. 24.
[6] W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 142.
[7] Zob. N. Postman, op.cit., s. 20.
[8] Zob. C. Nass, B. Reeves, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 298.
[9] Zob. ibid., s. 297.
[10] Zob. W. Godzic, op.cit., s 69.
[11] Zob. ibid., s. 87.

wyobrażenie o rzeczywistości, będące rezultatem raczej przekazu społecznego niż doświadczenia, a opornego na zmianę”[12]. Jerzy Bartmiński uważa stereotyp za składnik językowego obrazu świata[13]. Obok elementów poznawczych znajdują się w nim także elementy wartościujące i oceniające[14]. Poza tym pełni on funkcję unifikacyjną (przypisanie danej grupie cech pozwala określić własną społeczność)[15] i adaptacyjną (służy przystosowaniu się jednostek do środowiska)[16]. Serafina J. Nikitina pisze, że „wewnątrz samej kultury stereotypy mogą być środkiem strukturyzującym, markerem szczególnych grup ludzi lub szczególnych sytuacji i tym samym pełnią rolę kulturowych granic”[17]. Stereotyp zawiera też wzory postępowania i podpowiada, jak zachowywać się w różnych sytuacjach[18]. Jego najważniejsze cechy to upraszczanie rzeczywistości i odporność na zmiany.

Tabloidy bardzo często odwołują się do stereotypów płci, obejmujących przekonania dotyczące przede wszystkim łatwo dostrzegalnych cech związanych z wyglądem i postawami. Jako wytwory kultury są one trwałym aspektem ludzkiego myślenia[19]. Media, mające bardzo duży wpływ na nasze pojmowanie świata, tendencyjnie przedstawiając płeć, oddziałują równie silnie jak rzeczywistość, przez co podtrzymują stereotypy[20]. Poza tym odgrywają one dużą rolę w edukacji dzieci[21].

Funkcjonujące dzisiaj stereotypy rodzaju wiążą się z przemianami, które dokonały się w dziewiętnastowiecznych społeczeństwach europejskich i amerykańskich. Dziewiętnastowieczna rewolucja przemysłowa przyczyniła się do powstania tzw. Doktryny Dwóch Sfer, głoszącej, że dziedziny działalności kobiet i mężczyzn nie pokrywają się ze sobą. Kobiety miały poświęcić się życiu prywatnemu, a zadaniem mężczyzn było udzielanie się w sferze publicznej. Wówczas zrodził się także Kult Prawdziwej Kobiecości, przypisujący

[12] Cyt. za: D. Zaworska-Nikoniuk, *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*, Toruń 2008, s. 28.
[13] Bartmiński definiuje językowy obraz świata jako „zawartą w języku interpretację rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie” (J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz* świata, [w:] *Językowy obraz świata*, pod red. tegoż, Lublin 1999, s. 104). Renata Grzegorczykowa za jeden z elementów językowego obrazu świata uznaje „konotacje semantyczne wiązane przez mówiących ze zjawiskami nazywanymi” (R. Grzegorczykowa, *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] ibid., s. 44).
[14] Zob. J. Bartmiński, *Kryteria ilościowe w badaniu stereotypów językowych*, [w:] „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, zesz. XLI, 1988, s. 92.
[15] Zob. A. Cała, *Stereotyp Żyda i kultury żydowskiej*, [w:] *Studia z dziejów Żydów w Polsce*, Warszawa 1995, t. 2., s. 89-90.
[16] Zob. D. Zaworska-Nikoniuk, op.cit., s. 29.
[17] S. J. Nikitina, *Stereotypy jako bariery kulturowe*, [w:] *Język a kultura*, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teorie, metodologie, analizy empiryczne*, pod red. J. Anusiewicza i J. Bartmińskiego, Wrocław 1998, s. 155.
[18] Zob. A. Cała, op.cit., s. 92.
[19] Zob. C. Nass, B. Reeves, op.cit., s. 193.
[20] Zob. ibid., s. 195.
[21] Zob. D. Zaworska-Nikoniuk, op.cit., s. 33.

kobietom takie cechy jak: słabość, zależność, nieśmiałość, przywiązanie do domu. Miały one również odznaczać się wyższością moralną i szlachetnością[22].

Kay Deaux i Laurie Lewis zbadały strukturę stereotypów płci. Za cechy przypisywane kobietom uznały m.in. emocjonalność, zdolność do poświęceń i troskę o innych. Mają one być wsparciem dla innych, a główne obszary ich działalności stanowią dom i rodzina[23]. Zawody, które „powinny" wykonywać wymagają opiekuńczości lub usługowości, dlatego widzi się je w roli sekretarek, kelnerek, pielęgniarek i nauczycielek[24]. Przypisywane są im także zajęcia związane z dbałością o wygląd (kosmetyczka, manikiurzystka, fryzjerka). Sally Macintrye zauważyła bowiem, że seksualizm kobiety postrzega się przede wszystkim jako środek do budzenia pożądania w mężczyźnie, dlatego kładzie się nacisk na troskę kobiety o jej wygląd[25].

Do wielu z tych stereotypów odwołują się zbadane przez mnie dzienniki. Warto je prześledzić, przyglądając się tematom artykułów poświęconym kobietom.

„Super Ekspres" i „Fakt" zwracają przede wszystkim uwagę na cielesność kobiet. Iza Miko walczy z kompleksami dotyczącymi swego ciała, ale redakcja pociesza ją stwierdzeniem, że jej ciała „pożąda na pewno niejeden facet w tym kraju" (SE, 73 [5442]). W tym samym numerze znajdujemy relację o wiosennych kreacjach polskich aktorek. Istotne okazuje się również to, że Magdalena Cielecka „nie musi pilnować swojej wagi", ponieważ „figurę odziedziczyła w genach", a Dorota Wellman jest nie tylko „uroczą prezenterką TVN", ale też „demonem seksu" (SE, 66 [5435]). Natomiast nowa towarzyszka Roberta Chojnackiego, to „smukła i młodziutka studentka inżynierii", w dodatku- blondynka (F, 26 [1604]).

Podkreśla się także troskę kobiet o własny wygląd. „Fakt", pisząc o wyrównywaniu bruku na wrocławskim Rynku, cieszy się razem z czytelniczkami, które będą teraz mogły spacerować po Starówce w szpilkach (F, 57 [1635]). „Super Ekspres" z radością informuje, że „od zmywania garów rosną piersi" (SE, 4.03.). Czytelnik znajdzie również relację z wielogodzinnych poszukiwań butów, jakich Kasia Skrzynecka musiała się podjąć przed wystąpieniem w programie „Taniec z gwiazdami" (F, 53 [5422]) oraz doniesienie o „dramacie Izy Miko", która, twierdząc, że nie ma się w co ubrać, spędza wiele godzin w sklepach odzieżowych (SE, 52 [5421]). Jak przystało na prawdziwą kobietę, ma ona szafy „pękające w szwach", ale ich zawartość jej nie wystarcza.

[22] Zob., ibid., s. 27.
[23] Zob. ibid., s. 30.
[24] Zob. ibid., s. 36.
[25] Zob. ibid., s. 34.

Zdaniem socjologów stereotypy wpływają na ujmowanie ról społecznych, a kobietom przypisuje się przede wszystkim funkcje „reproduktorki”[26] i gospodyni. Tabloidy odwołują się do tych wyobrażeń, dlatego często poruszają temat macierzyństwa. „Super Ekspres” podaje sensacyjną wiadomość o czternastoletniej matce (SE, 64 5433]), a także o rodzinnych planach Małgorzaty Kożuchowskiej (SE, 52 [5421]). „Fakt” wzrusza się przywiązaniem Martyny Wojciechowskiej do córeczki, którą podróżniczka postanowiła zabierać ze sobą na wyprawy (F, 54 [1632]). Jak przystało na przyszłą matkę, „żona Rubika wydaje fortunę na swoje maleństwo” (SE, 66 [5435]). Poza tym kobieta powinna być oszczędną i zaradną panią domu. Okazuje się, że z powodu kryzysu żona Donalda Tuska odwiedza sklepy z promocjami (F, 26 [1604]), a pani Helena z Jaczkowic na Dolnym Śląsku znacznie lepiej radzi sobie w tej trudnej sytuacji, bo oszczędza na gazie, gotując w przykrytym garnku (SE, 52 [5421]).

Kobietom przypisywana jest również słabość i niezaradność, dlatego tabloidy poświęcają wiele uwagi bohaterkom skrzywdzonym przez mężczyzn lub doświadczonych przez życie. „Fakt” przytacza historię Wioletty „uwiedzionej, okradzionej i zarażonej” przez Dariusza (F, 33 [1611]) lub pisze o wdowie po mężczyźnie zabitym w wypadku samochodowym (F, 51 [1629]). „Super Ekspres” poświęca uwagę matce, której „Rosjanie zabili syna” (SE, 63 [5432]). Pojawiają się także relacje o kobietach gnębionych przez mężów (F, 61 [1639]).

Skoro przedstawicielki płci pięknej są niesamodzielne i słabe, to powinny znaleźć sobie stałego męskiego partnera. „Fakt” donosi, że Hanna Śleszyńska „wreszcie się zaręczyła” (F, 33 [1611]), a „Wałęsówna wreszcie ma faceta” (F, 59 [5428]). Przypisuje się im również nadmierną uczuciowość i romantyczny stosunek miłości, dlatego czytelników nie powinny dziwić marzenia dziewcząt o pięknym ślubie (F, 64 [1642]).

Zwykle jeśli wiąże się kobiety ze sportem, to również ze względu na ich przynależność do mężczyzn (wyjątki stanowią sportsmenki osiągające akurat sukcesy, np. siostry Radwańskie lub Justyna Kowlaczyk, opisywane neutralnie). Czytamy zatem o kochankach sportowców (modelce Sylwii, która „zaliczyła hat tricka”, ponieważ związała się z trzecim z kolei piłkarzem; SE, 52 [5421]), kochających (F, 54 [1632]), niedoszłych (SE, 59 [5428]) lub byłych żonach (SE, 52 [5421]), tudzież o tajemniczych towarzyszkach (F, 70 [1648]).

Poza tym pisanie o kobietach w kontekście sportu charakteryzuje wyjątkowo silny nacisk na ich cielesność. Wynika to zapewne z łączenia sprawności fizycznej z ideałem męskości. „Super Ekspres” umieszcza zdjęcie roznegliżowanej modelki, która ma poślubić „tenisowego ogiera”, Borisa Beckera (SE, 53 [5422]). „Fakt” drukuje fotografię partnerek Artura Boruca

[26] Zob. M. Peisert, *„On” i „ona” we współczesnej polszczyźnie potocznej*, [w:] *Język a kultura*, t. 9, *Płeć w języku i kulturze*, pod red. J. Anusiewicza i K. Handke, Wrocław 1994, s. 98.

i Łukasza Załuski, które mają stać się „nowymi gwiazdami Celiticu" (F, 70 [1648]). Ponadto pod tym wizerunkiem znajduje się komentarz mówiący, że kobiety „wybrały się (...) na mecz drużyn swoich mężczyzn", co wywołuje skojarzenie z pierwotnymi, patriarchalnymi walkami wojowników. Notka zatytułowana „Niezłe numery, czyli Formuła 1 w liczbach" opatrzona została zdjęciem „seksownej dziewczyny mistrza świata" (SE, 73 [5442]). „Fakt" zachwyca się damską gwiazdą futbolu, która będzie komentatorką kanału sportowego (F, 57 [1635]). Perwersyjnie brzmią artykuły o pierwszej motocyklistce w historii Polski, zwłaszcza że zapewne niewielu czytelników wierzy w motoryzacyjne umiejętności kobiet (SE, 26 [5395], F, 26 [1604]). Są one raczej doskonałą dekoracją wystaw samochodowych (F, 64 [1642]).

Przytoczone przykłady dowodzą, że bohaterki artykułów ukazujących się W „Super Ekspresie" i „Fakcie" mają realizować rozpowszechnione wzory i modele zachowań. Stereotypy rodzaju uruchamia również język. Cielesność kobiet podkreślają między innymi poufałe uwagi oraz niewybredne, a czasem wulgarne aluzje. Poza tym autorzy wykorzystują wiele epitetów odnoszących się do fizyczności, zawłaszcza takich, które podkreślają atrakcyjność wyglądu. Przynależność do mężczyzn wyrażają formy posługujące się przydawką dopełniaczową. Tabloidy stosują także wiele szablonów językowych kodyfikujących stereotypowe role społeczne. Poszczególne środki lub wyrażania sugerują również pobłażliwy stosunek do kobiecych zainteresowań („A kobiety z zazdrością patrzą na jej zgrabną figurę i **fatałaszki**", F, 61 [1639]; „Edyta chce mieć ślub jak z amerykańskiego filmu [...] Tylko pana młodego jakoś nie widać", F, 64 [1642]). Przeanalizuję dokładniej te zjawiska językowe.

Tabloidy akcentują cielesność kobiet, które, traktowane jako obiekty estetyczne[27], określane są przez pryzmat wyglądu[28]. Mówi się zatem o „pięknej aktorce" (SE, 59 [5428]), „powabnej piosenkarce" (SE, 63 [5432]) lub „uroczym towarzystwie Moniki" (F, 51 [1629]). Często poruszany jest temat sylwetki i wagi ciała. Czytamy na przykład o tym, że Britney Spears schudła (F, 60 [1638]), Tina Turner przytyła (F, 54 [1632]), a Magdalena Wójcik nie musi troszczyć się o kalorie (SE, 66 [5435]). Czasem popularność kobiet uznawana jest za wynik prowadzonych przez nie „polowań" („zaliczyła piłkarskiego hat tricka", SE, 52 [5421]), a ich zabiegi kobiet skupiające się na wyglądzie przyjmowane są z pełną satysfakcji pobłażliwością („zgrabna figura i fatałaszki", F, 61 [1639]). Zdobycie uznania mężczyzny ma

[27] J.w.
[28] Zob. ibid., s. 103.

być zatem głównym celem kobiety, a „temperament erotyczny"- jej zasadniczą cechą [29]. Redakcja pozwala sobie na uwagi stwarzające wrażenie poufałości („aż chce się oglądać", F, 57 [1635]; „Nam się wszystkie podobają", F, 26 [1604]; „Brodzik kwitnie na wiosnę", SE, 65 [5434]) i niewybredne, odwołujące się do niskich instynktów komentarze („podniecające krągłości", „demon seksu", SE, 66 [5435]; „Dziewczyno, twojego ciała pożąda na pewno niejeden facet w tym kraju, a kobiety na twój widok zgrzytają zębami z zazdrości! Gdzie ty widzisz te niedoskonałości?!"; „Na wiosnę pokazują nóżki...", SE, 73 [5442]).

Podobny styl cechuje też pikantne aluzje („Muszę sobie przewietrzyć futerko", SE, 65 [5434]). Redakcja „Faktu" żałuje, że Doda opuszcza Polskę, by podbić Amerykę, ale w razie jej powrotu deklaruje: „Przyjmiemy ją (...) z otwartymi ramionami" (F, 70 [1648]). W innym numerze dział „Ludzie" zachwyca się stylizowanym na strażniczkę prawa strojem Victorii Beckham, zwłaszcza że „gdyby tak prezentowały się wszystkie policjantki, chyba każdy mężczyzna dziękowałby im za mandat" (F, 57 [1635]).

Epitety określające fizyczną atrakcyjność kobiet to m.in.: „powabna", „seksowna", „piękna", „młodziutka". Niektóre wyrażenia są wręcz wulgarne („Od zmywania garów rosną piersi", SE, 53 [5422]; „Muszę sobie przewietrzyć futerko"; SE, 65 [5434]). Zaskakujący jest również zastęp „blondynek" i „blondyn" pojawiających się na łamach obu dzienników („Wakacje z blondynką", SE, 26 [5395]; „Godzina z blondyną w hotelu", SE, 61 [1639].; „dwie blondynki u boku", F, 58 [1636]), który wynika zapewne ze stereotypowego uznawania kobiet mających jasne włosy za najatrakcyjniejsze.

Bardzo często są one przedstawiane jako przynależne do mężczyzn. Zwykle stosuje się przydawkę dopełniaczową, określającą relację między partnerami, w której kobieta zajmuje podrzędną pozycję („żona Englerta", F, 54 [1632]; „żona premiera", F, 26 [1604]); „żona Rubika", SE, 66 [5435]; „harem Ronaldo", F, 64 [1642]). Występują także inne wyrażenia ukazujące ją jako „element towarzyszący" przedstawicielowi przeciwnej płci („dwie blondynki u boku", F, 58 [1636]) lub jego własność („Saleta rzucił trzecią Ewę", SE, 59 [5428]).

Sposób, w jaki opisywany są kobiety wyraża także stawiane im oczekiwania, zawarte w szablonach językowych. Po raz kolejny okazuje się zatem, że przedstawicielki płci pięknej powinny być przede wszystkim zaradnymi żonami, gospodyniami i matkami, dlatego „Super Ekspres" chwali jedną z celebrities za to, że „jako przykładna żona i przyszła mama" udała się na zakupy z myślą o mającym narodzić się dziecku. Używa się również stereotypowego

[29] E. Jędrzejko, *Kobieta w przysłowiach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*, [w:] ibid., s. 168.

określenia „perfekcyjna pani domu” (SE, 52 [5421]) i pisze o „kochających mamie i babci” (a powodem wspomnienia o nich jest ich młody wiek; SE, 64 [5433]). Kobieta powinna być także oparciem dla mężczyzny[30] („Wróciłem, aby mieć jedną żonę”, SE, 54 [1632]). Natomiast negatywnie jest oceniane zachowanie kobiet uznawane za „złe prowadzenie się” („Doda zabawiała się całą noc z żołnierzami z Nangar Khel”, SE, 67 [5436]) lub cechy przeczące wymaganej od nich uległości[31] („Doda kontra pani Beza”, F, 60 [1638]; „Doda wygryzła Kayah”, SE, 66 [5453]) oraz makiaweliczny spryt („Zaćwiczyła męża na śmierć”, SE, 72 [5441]).

Poza przywoływanymi wzorami postaci i ukształtowaniem językowym, elementem współtworzącym obraz kobiet w tabloidach są zdjęcia, które, jak zaznaczyłam na początku pracy, odgrywają bardzo dużą rolę w tego typu dziennikach. Odwołują się one to tych samych potocznych wyobrażeń.

Fotografie mają przede wszystkim ukazywać ciało kobiet. Oba dzienniki umieszczają wizerunki roznegliżowanych dziewczyn, rzekomo wygłaszających pikantne wierszyki. „Super Ekspres” oferuje te fotografie na własność („Podoba ci się nasz dziewczyna i chcesz ją mieć w telefonie? Wyślij SMS o treści...”). Okazje do umieszczania odważniejszych zdjęć dają zwłaszcza artykuły o partnerkach sportowców (SE, 52 [5421], 53 [5422], 73 [5442]). Nie trzeba chyba dokładnie opisywać grafiki cotygodniowego dodatku do gazety ukazującego się pod wymownym tytułem „Super Eros”. Gazety wykorzystują każdą możliwą okazję do pokazania nagości kobiet. Porady seksuologa opatrza się wymownymi zdjęciami przedstawicieli obu płci (np. SE, 72 [5441], 73 [5442], 67 [5436]). Obok artykułu o jednym z polskich aktorów zamieszczone zostało jego zdjęcie z filmu w towarzystwie półnagiej kobiety (SE, 59 [5428]).

Dzienniki lubują się także w fotografiach z erotycznym podtekstem, a doskonały pretekst do ich zamieszczenia dało przybycie do Polski duńskiej motocyklistki- obie gazety uczciły to wydarzenie wizerunkiem sportsmenki na motocyklu (SE,26 [5395]; F, 26 [1604]). Bardzo wymowna była także fotografia „Natalii (21 l.) z Warszawy”, którą zamieszczono przy sensacyjnej notce zatytułowanej „Od zmywania garów rosną piersi!” (SE, 53 [5422]). Aby to udowodnić, młoda dziewczyna, odziana w krótką spódniczkę i bluzkę z dużym dekoltem, pochyliła się nad zlewem z talerzem w ręku. Natomiast „Patrycja (25l.)”, by zademonstrować zbawienny wpływ piwa na skórę („Piwo ujędrnia skórę!”, SE, 64 [5433]), wychodząc z wanny w bikini i z butelkami w rękach, pozowała dla Super Ekspresu. Najwymowniejszy

[30] Zob. M. Peisert, op.cit., s. 89.
[31] Zob. C. Nass, B. Reeves, op. cit., s. 193.

był chyba jednak wizerunek młodej dziewczyny w kusym futrze i bardzo krótkich spodenkach, która „wietrzyła sobie futerko" (SE, 65 [5434]).

Mniej wulgarne, ale za to przypisujące kobietom stereotypowe dziedziny zainteresowań i trosk, są zdjęcia dotyczące ich zabiegów o atrakcyjny wygląd. Często zatem prezentuje się nowe kreacje (SE, 52 [5421], SE, 61 [1639], SE, 63 [5432], SE, 27.03.- „Na wiosnę pokazują nóżki") i fryzury gwiazd (F, 18.03.- „Asia rozkwita na wiosnę"). Bohaterki takich artykułów odznaczają się zwykle szykiem i elegancją, choć i tu nie brakuje podtekstów (SE, 52 [5421], „Nam się wszystkie podobają!").

Specyficznym wyrazem zainteresowania wyglądem jest prezentowanie zdjęć mających ośmieszyć lub skrytykować aparycję bohaterek. W „Super Ekspresie" można było zobaczyć szyję jednej z gwiazd, przypominającą „istną skamielinę" (SE, 16.03.) „Fakt" zamieścił fotografię Tiny Turner, pod którą wyrażono przypuszczenie, iż wokalistka „zapomniała, że jej figura sprzed lat trochę różni się od obecnej" (F, 54 [1632]). Jednak ulubioną postacią tego typu sensacji jest Pamela Anderson- czytelnicy mogli zobaczyć „posiniaczone nogi starzejącej się aktorki" (SE, 52 [5421]) oraz jej przypadkowo odsłoniętą pierś (z komentarzem „Pokazała trochę za dużo", F, 57 [1635]).

Poza tym zdjęcia często ukazują kobiety jako należące do mężczyzn. Znajdujemy więc zdjęcia polskiego bramkarza z kochanką (SE, 52 [5421]), byłego premiera w towarzystwie wybranki (F, 58 [1636].) lub boksera rzucającego kolejne partnerki (SE, 59 [5428]). Pojawiają się także iście szpiegowskie fotografie tropiące znane osobistości płci męskiej w towarzystwie tajemniczych piękności (SE, 52 [5421], 61 [1639], F, 26 [1604], 70 [1648]).

Tabloidy lubią też prezentować zdjęcia matek. Możemy zatem obejrzeć fotografie pani, która „urodziła w aucie" (F, 81 [1639]) czy mamy „chorego Kubusia" (SE, 64 [5433]). Zamieszcza się również wizerunki sławnych kobiet z dziećmi (F, 64 [1642], 71 [5440]) lub cierpiących matek, czyli takich, które utraciły syna (SE, 63 [5432]) lub borykają się z chorobą dziecka (SE, 64 [5433]). Wynika to ze stereotypu przypisującego kobietom słabość i przedstawianiem ich w roli krzywdzonych. „Super Ekspres" drukuje zatem fotografię załamanej „Wioletty (29l.)", „uwiedzionej, okradzionej i zarażonej" przez „okrutnego kochanka" (F, 33 [1611]), a „Fakt" ukazuje czytelnikom pannę młodą porzuconą przez narzeczonego na ślubnym kobiercu (F, 54 [1632]) lub kobietę bojącą się psychopatycznego męża (F, 61 [1639]). Widzimy, że często mężczyźni są winowajcami, a kobiety- bezbronnymi ofiarami.

Obraz kobiety lansowany przez „Super Ekspres" i „Fakt" pokrywa się z jej wizerunkiem obecnym w innych tabloidach. Godzic, analizując sposób potraktowania „celebrities" w tego

typu czasopismach, przytacza przykłady artykułów o polskich gwiazdach, w których pisze się m.in. o ich rodzinnych[32] i macierzyńskich obowiązkach[33], a także o zainteresowaniach związanych z gotowaniem i troską o sylwetkę[34]. Widoczne jest, że bohaterki artykułów określane są przez pryzmat stereotypów ograniczających rolę ich inteligencji, a podkreślających znaczenie ciała. Nie należy lekceważyć wpływu tabloidów na społeczeństwo, ponieważ docierają one do wielu odbiorców, a poza tym odwołują się do kulturowych modeli poznawczych, pozwalających nam porządkować wiedzę[35]. O ile zatem wielu z nas ma świadomość szkodliwości stereotypów, o tyle rzadko zdajemy sobie sprawę ze schematów tkwiących w samym języku, a przez to jeszcze mocniej związanych z nasze podświadomością.

Tabloidy odwołują się do zbanalizowanych modeli ujmowania rzeczywistości, ponieważ oferują uproszczoną wizję świata. W świecie tym obraz kobiety odpowiada stereotypowym wyobrażeniom na temat jej cech i zachowań, które ujawniają się zarówno w przywoływanych wzorcach, jak i w języku i zdjęciach. Obraz kobiety tworzony jest zatem za pomocą wielu środków, co niestety nie odpowiada jego złożoności, a wręcz pogłębia uproszczoną refleksję. Mechanizmy działania tabloidów są tak trwałe, że nie możemy na nie wpłynąć. Pozostaje nam tylko ubolewać nad ich ekspansją we współczesnej kulturze.

[32] Zob. W. Godzic, op.cit., s. 114.
[33] Zob. ibid., 116-117.
[34] Zob. ibid., s. 104.
[35] Zob. P. Stockwell, *Poetyka kognitywna*, przeł. A. Skucińska, tł. E. Tabakowska, Kraków 2006, s. 46-47.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA PODMIOTU:

1. „Fakt”- numery: 26 [1604] 2009, 33 [1611] 2009, 51 [1629] 2009, 54 [1632] 2009, 57 [1635] 2009, 58 [1636] 2009, 60 [1638] 2009, 61 [1639] 2009, 64 [1642] 2009, 70 [1648] 2009.
2. „Super Ekspres”- numery: 26 [5395] 2009, 52 [5421] 2009, 53 [5422] 2009, 59 [5428] 2009, 61 [5430] 2009, 63 [5432] 2009, 64 [5433] 2009, 65 [5434] 2009, 66 [5435] 2009, 67 [5436] 2009, 69 [5438] 2009, 71 [5440] 2009, 72 [5441] 2009, 73 [5442] 2009.

BIBLIOGRAFIA PRZEDMIOTU:

1. Bartmiński Jerzy, *Kryteria ilościowe w badaniu stereotypów językowych*, [w:] „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, zesz. XLI, 1988.
2. Godzic Wiesław, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
3. *Język a kultura*, t. 9, *Płeć w języku i kulturze*, pod red. Janusza Anusiewicza i Kwiryny Handke, Wrocław 1994.
4. *Język a kultura*, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teorie, metodologie, analizy empiryczne*, pod red. Janusza Anusiewicza i Jerzego Bartmińskiego, Wrocław 1998.
5. *Językowy obraz świata*, pod red. Jerzego Bartmińskiego, Lublin 1999.
6. Nass Clifford, Reeves Byron, *Media i ludzie*, Warszawa 2000.
7. Postman Neil, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002.
8. *Studia z dziejów Żydów w Polsce*, Warszawa 1995, t. 2.
9. Zaworska-Nikoniuk, *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*, Toruń 2008.

Ewa Maria Marciniak – WDiNP UW

Być albo nie być – czyli o sposobach pozyskiwania uwagi

W niniejszym tekście podejmuję próbę zastosowania analizy transakcyjnej E. Berne'a do wyjaśnienia sposobów pozyskiwania społecznej uwagi.

Twierdzę, że deficyt uznania, zapotrzebowanie na aprobatę, na uwagę jest jednym z czynników sprzyjających popularności tabloidów.

Dlaczego tak się dzieje i jak to wyjaśnić?

Zgodnie z koncepcją Erica Berne'a[1] człowiek do życia potrzebuje uwagi innych, potrzebuje by inni go dostrzegali, i jeśli to możliwe akceptowali. Najtrudniejsze jest doświadczanie obojętności. Deficyt akceptacji i uwagi jest dysfunkcjonalny dla człowieka. Ludzie poszukują symbolicznych „głasków" od innych, poprzez które może być zaspokojona ich potrzeba bycia dostrzeganym.

Rodzaje „głodów"

Berne twierdzi, że człowiek, aby prawidłowo funkcjonować potrzebuje bodźców. Najgłębszym motywem potrzeby kontaktu, stosunku społecznego jest zaspokojenie głębokiej potrzeby bodźców emocjonalnych[2]. Niezaspokojenie tego głodu przejawia się deprywacją emocjonalną. Wymiana bodźców jest związana z przepływem emocji między ludźmi. **Głód bodźców** jest głodem psychicznym – emocjonalnym. Eric Berne pisze: „(…) głód bodźców zostaje w złożony symboliczny sposób uwikłany w określone sytuacje społeczne i powiązany z przywilejami, ograniczeniami, zobowiązaniami ze strony innych. Przebijający spod spodu pierwotny głód rodzi jednak niezadowolenie z takiego życia, jakie jest[3]". Potrzeba bodźców może przybierać formę bardziej złożoną i symboliczną i pojawiać się jako głód uznania, aprobaty społecznej i struktury. **Głód uznania** jest zaspokajany poprzez otrzymywanie sygnałów aprobaty, artykułowanego uznania,

[1] E. Berne, autor koncepcji analizy transakcyjnej, książki *W co grają ludzie.*

[2] I. Krzemiński, *Co się dzieje między ludźmi*, Warszawa, s. 88.

[3] Tamże, s. 90.

dowartościowywania, ma więc charakter komunikacyjny i jest nagrodą emocjonalną. **Głód struktury** odnosi się do własnej aktywności jednostek i wypełniania wolnego czasu. Wyrasta z potrzeby uniknięcia nudy. Wymaga odpowiedzi na pytanie: co mam zrobić z czasem? W czasie wolnym zdobywa się podstawowe nagrody społeczne, wyrazy uznania, pochwały.

Tabloidy zaspokajają zarówno głód bodźców, jak i głód aprobaty i struktury. Zaspokojenie tych głodów daje szansę na poczucie bycia dostrzeżonym. Zaspokajaniu głodu bodźców służy publikowanie tematów szokujących, wywołujących ekscytację. Zaspokajanie głodu aprobaty ma charakter bardziej skomplikowany. Wykorzystywane są tu liczne mechanizmy psychologiczne, m.in. podobieństwa, porównań społecznych, budowania pozycji konwersacyjnej jednostek, zaspokajanie potrzeby afiliacji oraz gratyfikacje w postaci „wciśnięcia" czytelnika w rolę biografa celebrytów, polityków czy ich żon. Transakcja na poziomie czytelnik tabloidu – czytelnik tabloidu, lub czytelnik tabloidu – inny, służy uzyskaniu emocjonalnej gratyfikacji. Zaspokajanie głodu struktury odnosi się do budowania przeświadczenia „zajętości", poświęcania czasu na lekturę tabloidów, budowania pozycji lidera spotkaniowej opinii publicznej. Na tym poziomie pojawiają się transakcje określane jako gry. Mają charakter wielopłaszczyznowy. Biorą w nich udział, jako gracze, bohaterowie tekstów, reklamodawcy, a także gazeta jako taka. Wciąga się czytelnika w grę poprzez zaskoczenie i utrzymuje w roli gracza poprzez antycypowaną nagrodę (pieniądze, wycieczki). Zysk emocjonalny – w postaci dowartościowania, społeczny – bycie zauważonym oraz finansowy wiąże trwale uczestników transakcji.

Małgorzata Marcjanik, Jagoda Bloch

Łamanie norm grzeczności jako atrakcyjna figura retoryczna

Referat – wersja robocza

Podstawą materiałową rozważań są w przeważającej części nagłówki oraz w znacznie mniejszej części podpisy pod zdjęciami, „dymki" w rysunkach satyrycznych i leady w dwóch tabloidach: „Super Expressie" i „Fakcie". Ze względu na ogólnopolski zasięg obu dzienników oraz wysokość nakładów i związaną z tym popularność wśród czytelników (przyjmuje się, że jeden egzemplarz czytany jest przez więcej osób niż pojedynczy nabywca) uznajemy, że mamy do czynienia z reprezentatywną grupą tabloidów. Ponadto pobieżne nawet porównanie zgromadzonych przez nas tekstów z analogicznymi tekstami innych tabloidów i czasopism „tabloidalnych" wskazuje jednoznacznie, że mechanizmy ich tworzenia oraz funkcje są identyczne.

Wybór nagłówków jako podstawowego przedmiotu badań podyktowany jest ich ogólnie znaną ważną funkcją, o której napisano wiele w pracach prasoznawczych. Szczególnie spopularyzowane przez Walerego Pisarka porównanie nagłówka do okna wystawowego działa inspirująco na wyobraźnię badacza. Jest też celnym określeniem przedmiotu oddziaływania perswazyjnego na potencjalnego czytelnika.

Znaczenie pojęcia „figura retoryczna" przyjmujemy zgodnie z tradycyjną retoryką – jako specyficzny sposób celowego i planowego budowania wypowiedzi. Badacze jako cechę definicyjną figury retorycznej wskazują najczęściej na odstępstwo formalnojęzykowe lub pragmatycznojęzykowe od przyjętej w danej wspólnocie językowo-kulturowej normy. Oraz na atrakcyjność takiego odstępstwa dla odbiorcy. Dodajmy, że interaktywność w budowaniu nowych sensów (która w starożytności nie była szczególnie eksponowana) – w tym sensów dodanych (sensów tła pragmatycznego) – stanowi istotną cechę figury dla współczesnego odbiorcy. Odbiorcy przyzwyczajonego do liczenia się przez nadawcę z jego pomysłowością i chęcią zabawy, jak też z jego narodowymi cechami mentalnymi – takimi jak skłonność do krytyki i narzekania.

Przez normę grzecznościową rozumiemy zasadę postępowania odpowiadającą dyrektywie obyczajowej „nie wypada nie…", przyjętą w danym społeczeństwie lub w danej grupie lu-

dzi, mającą postać sądu powinnościowego. W odniesieniu do naszego materiału łamane przez autorów tekstów m.in. nagłówków normy grzeczności dotyczą grzeczności językowej.

Wśród wypowiedzi grzecznościowych wyróżnić można między innymi takie, które skierowane są bezpośrednio do adresata (nie czytelnika), jak i takie, które mówią o tzw. osobach trzecich.

Polska grzeczność językowa w dużym stopniu skupia się na sposobach zwracania się do adresata, to jest na stosownym do danej sytuacji pragmatycznej używaniu tzw. form adresatywnych, w tym form tytularnych. Już w programach nauczania przedszkolnego zawarte są takie treści, jak odróżnianie relacji na ty od relacji na pan-pani, wraz z umiejętnością budowania odpowiednich kontekstów składniowych. Na przykład „Aniu, podaj mi misia", ale „Proszę pani, chcę misia", „Proszę o misia", „Czy może mi pani podać misia?" itp.

Umiejętność werbalizowania tych dwóch podstawowych typów relacji, a w ich obrębie bardziej szczegółowych relacji pragmatycznych, to jedna z bardziej utrwalonych w naszej kulturze umiejętności językowych.

Dlatego łamanie tych wpojonych w dzieciństwie zasad przez tabloidy wywołuje żywe reakcje czytelników, przyciągając ich na podobnej zasadzie, na jakiej szczególny urok ma – zwłaszcza dla młodych lub mniej wyrobionych czytelników – przekraczanie wszelkich innych granic obyczajowych (łamanie tabu).

Wśród nagłówków i pozostałych typów analizowanych tekstów ilustrujących łamanie zasad dotyczących zwracania się do adresata wyróżniłyśmy:

1. Bezpośrednie zwroty do znanych osób pełniących funkcje publiczne:

Mamy cię, łobuzie! [o prezesie MPO], „Fakt" 1.04.2009;

Nie za to wam płacimy, lenie [o posłach], „SE" 7-8.03.2009;

Wstyd, panie Duda, wstyd! [o pośle PO Jarosławie Dudzie], „SE" 5.12.2008;

Elżbieto Kruk! „Super Express" Ci wybacza!, „SE" 2.12.2008.

2. Formy czasowników w 2. osobie lp, odnoszące się do osób jak wyżej:

Otwórz nam górkę! [do prezydent Warszawy Hanny Gronkiewicz-Waltz, o parku szczęśliwickim], „Fakt" 6-7.12.2008, dodatek: „Fakt Warszawa";

Wybuduj ten most! [do Hanny Gronkiewicz-Waltz], „Fakt" 18.03.2009, dodatek: „Fakt Warszawa";

Oddaj za taxi! [do Hanny Gronkiewicz-Waltz], „SE" 2.04.2009.

3. Bezpośrednie zwroty będące nazwami funkcji:
Premierze, przecież nam obiecywałeś [o likwidacji dotacji dla partii], „SE" 5.01.2009;
Posłowie, jeszcze wam mało?, „Fakt", 2.01.2009;
Politycy, obniżcie swoje zarobki!, „SE" 30.12.2009;
Premierze, ratuj nas, „Fakt" 5.02.2009.

4. Deprecjonujące, nacechowane negatywnie derywaty:
Wykształciuch oskubał uczelnię, „SE" 3.12.2008;
Urzędasy pasą się na Euro 2012, „SE" 21.01.2009;
Wszystkich poucza i upomina, a sam zachowuje jak zwykłe chamisko [lead: o pośle Januszu Palikocie, tytuł artykułu: *Palikot, jak parkujesz?*], „SE" 2.04.2009;
Zastawili Małgosię [Foremniak], „SE" 20.03.2009.

5. Bezpośrednie zwroty w formie nazwisk polityków i innych osób publicznych:
Pitera, nie rżnij głupa i zapłać [o używaniu przez minister Julię Piterę służbowych aut do celów prywatnych], „SE", 6-7.12.2008;
Zientarski! Prokuratura czeka [o dziennikarzu sportowym, który spowodował śmiertelny wypadek, sam ulegając ciężkim i trwałym obrażeniom], „SE" 28.01.2009;
Kiszczak! To dla ciebie głupoty? [o generale Czesławie Kiszczaku, PRL-owskim ministrze spraw wewnętrznych], „Fakt" 5.02.2009;
Palikot, to chamstwo! [o pośle PO], „SE" 2.04.2009.

6. Bezpośrednie zwroty w formie imion do – jak wyżej:
Maćku, a na grobie Jarka byłeś? [podpis pod zdjęciem: o dziennikarzu Macieju Zientarskim, sprawcy śmiertelnego wypadku], „SE" 2.12.2008;
Julia! Oddaj nam stówę [o minister Julii Piterze, która ma dług wobec gazety; „SE" wysłał na konto Kancelarii Premiera należność za przejazd JP rządową limuzyną, teraz domaga się zwrotu pieniędzy], „SE" 9.12.2008;

Rysiu, co ty w sobie masz? [podpis pod zdjęciem: o pośle Ryszardzie Kaliszu], „SE", 13.03.2009;
Leo, znowu kłamiesz? [podpis pod zdjęciem: o trenerze reprezentacji Polski Leo Benhakerze], „SE" 18.03.2009.

Również mówienie o tzw. osobach trzecich to w polskiej grzeczności językowej umiejętność, której uczy się już dzieci (żeby nie mówiły na przykład o nauczycielce *Kopczyńska*, tylko *pani Kopczyńska*). Dorośli wiedzą dobrze, ile niuansów znaczeniowych zawrzeć można na przykład w sposobach mówienia o własnym szefie: *dyrektor*, *pan dyrektor*, *szefunio*, *ten z pomysłami*; *Kowalski*, *Jasiu Kowalski*; *stary*, *nasz stary*, *ten stary idiota* i tak dalej. I jak o nim mówić, gdy świadkiem jest osoba obca, nowy pracownik, rywal szefa w wyborach czy dobry kolega.
Wiemy wszyscy, że to, jak mówimy o innych, świadczy o nas samych.
Prześledźmy pod tym kątem badane teksty tabloidów. Jak autorzy łamią zasady mówienia o osobach trzecich, zwłaszcza oczywiście o znanych osobach trzecich. Wyróżniamy tu grupy następujące:

1. Epitety deprecjonujące osoby trzecie:

Czego żądają Eurozjady [europosłowie], „Fakt" 19.05.2009;
Minister beksa i frustrata [o premierze Waldemarze Pawlaku – beksa, o minister Barbarze Kudryckiej – frustrata], „Fakt" 30-31.05.2009;
Mały niewdzięcznik [w tekście artykułu o prezydencie Francji Nicolasie Sarkozym], „Fakt" 1.06.2009;
Krwiopijcy z PZPN [o działaczach Polskiego Związku Piłki Nożnej], „SE" 8.05.2009;
Historyczni geronci nie są zainteresowani rzetelnymi badaniami (…) [w tekście artykułu o profesorach historii], „Fakt" 30-31.05.2009.

2. Deprecjonujące mówienie o czynnościach wykonywanych przez osoby trzecie oraz o dotyczących ich stanach:

Synalek Czumy wyleciał z ministerstwa, „SE" 19.02.2009;

Rozdała miliony i pojechała się byczyć [podpis pod zdjęciem; o prezydent Warszawy Hannie Gronkiewicz Waltz], „SE" 11.03.2009;
O tym , jak Wałęsa puścił bąka w salonie [w tekście artykułu], „Fakt" 16-17.05.2009;
Senat broni chciwych posłów, „Fakt" 11.01.2009;
Odbija im z nadmiaru kasy [o znanych aktorach], „SE" 28.01.2009.

3. Mówienie o osobach trzecich za pomocą użycia samego nazwiska:
Karski niszczył hotel [o pośle Karolu Karskim, który był posądzony o poczynienie szkód materialnych w zagranicznym hotelu], „Fakt" 5.12.2008;
Tusk ściął 5 głów [dymisje i odwołania w sprawie zaniedbań w płockim więzieniu; dotyczy tajemniczego morderstwa zabójcy Krzysztofa Olewnika; zdymisjonowany został m.in. minister sprawiedliwości Zbigniew Ćwiąkalski], „SE" 21.01.2009;
Czy Palikot zwariował? [o krytykującym prezydenta pośle PO], „Fakt" 14.01.2009;
Opłatek z Rydzykiem za 50 dolarów [o wspólnej kolacji w Chicago z o. Tadeuszem Rydzykiem, za którą trzeba było zapłacić 50 dolarów wstępu], „SE" 6.01.2009.

4. Mówienie za pomocą użycia samego imienia:
Nelly oszalała [o poseł Nelly Rokicie], „SE" 26.01.2009;
Jarosław musi ją pokochać [o prezesie PiS J. Kaczyńskim i poseł N. Rokicie], „SE" 5.01.2009;
Luksusowy sylwester Edgara [o pośle E. Gosiewskim], „SE" 2.01.2009;
Leo się tłumaczy [o trenerze Leo Benhakerze], „Fakt" 19.03.2009.

5. Etykietowanie przy użyciu nacechowanych negatywnie derywatów:
Wykształciuch oskubał uczelnię, „SE" 3.12.2008;
Urzędasy z MSWiA kupieni za wódkę?, „SE" 14.03.2009;
Wszystkich poucza i upomina, a sam zachowuje się jak zwykłe chamisko [o pośle Januszu Palikocie], „SE" 2.04.2009;
Lewis Hamilton – drobny cwaniaczek, [brytyjski kierowca wyścigowy Formuły 1], „SE" 2.04.2009.

6. Mówienie ironiczne:
Ministerstwo Rolnictwa wpadło właśnie na pomysł z gatunku genialnych, „Fakt" 30-31.05.2009;
Nie musi się pani promować, prężąc ciało. Pani naprawdę ma dużo do powiedzenia [o poseł J. Musze], „Fakt" 3031.05.2009;
Tak tyra za marne 30 000 zł [Marcin Herra – prezes spółki PL 2012, powołanej do organizowania w Polsce Mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012], „SE" 14.01.2009;
Ach, jak oni dla nas harują [o pracy prezydenta i premiera], „SE" 16.03.2009.

7. Mówienie przy użyciu obraźliwych epitetów:
Co za kretyn to wymyślił [o przepisach prawnych], „Fakt" 30-31.05.2009;
Pijany cymbał sam się ukarał, [osoba niepubliczna – pijany kierowca zadzwonił na policję, że jedzie samochodem pod wpływem alkoholu], „SE" 5.01.2009;
Ten idiota zabrał Kubicy zwycięstwo, „Fakt" 30.03.2009;
Debil roku, [osoba niepubliczna – pijany kierowca zadzwonił na policję, że obsługa stacji benzynowej zabrała mu kluczyki do samochodu], „SE" 4.12.2009.

Jeszcze innym sposobem mówienia o osobach trzecich jest przytaczanie ich własnych wypowiedzi bądź wypowiedzi na ich temat. Obydwa typy wypowiedzi stawiają w złym świetle osoby mówiące.
Oto przykłady:
Kaziu, jesteś głupi! [słowa matki Kazimierza Marcinkiewicza], „SE" 26.01.2009;
Mój pilot zsikał się w gacie [kierowca rajdowy i europoseł K. Hołowczyc], „SE" 19.03.2009;
Pijaku! Widziałem, jak zabiłeś mi żonę, [osoba niepubliczna], „SE" 6.01.2009;
Bartoszewski: szef ziomkostwa rżnie głupa!, „Fakt" 12.03.2009.

Z przedstawionego tu, w dużym stopniu ograniczonego względami formalnymi materiału wynika, że przyjęte i obowiązujące do czasu pojawienia się na rynku tabloidów – czy szerzej: wolnych mediów – grzecznościowe normy mówienia do kogoś oraz mówienia o kimś przestały być wartością. Łamanie ich stało się – uogólniając – pożądane społecznie. Przy-

najmniej przez dużą grupę odbiorców medialnych. Nie tylko zresztą prasowych; na podobnej zasadzie prowadzone są telewizyjne programy typu talk- show, programy tzw. śniadaniowe, programy radiowe i telewizyjne z zaproszonymi do studia gośćmi.
Obserwuje się, że przestrzeganie norm grzecznościowych w omawianych sytuacjach komunikacyjnych jest czymś anachronicznym, a co ważniejsze (i smutniejsze) – nie gwarantuje skuteczności komunikacyjnej, a przynajmniej atrakcyjności komunikatów. Dlatego uznałyśmy, że ten sposób komunikowania jest nową figurą retoryczną, przyciągającą odbiorców i bardzo przez nich pożądaną.

Pozostając na gruncie retoryki, można by postawić hipotezę, że jest to współczesny rodzaj toposu – wspólne miejsce nieszanowania drugiego człowieka.

dr Paweł Nowak

Marketingowy archetyp MIŁOŚCI I WSPÓLNOTY jako sposób tabloidyzacji komunikacji politycznej w języku mediów

1. Podstawowe właściwości tabloidyzacji

Proces tabloidyzacji mediów i komunikacji społecznej w XXI w. jest już zjawiskiem tak powszechnym i oczywistym, że przedstawianie po raz kolejny jego założeń, właściwości i sposobów realizacji może wydawać się bezzasadne i całkowicie redundantne. Stąd zamiast wywodów dotyczących jego historii, etapów rozwoju i szczegółowej charakterystyki zaprezentowane w tym miejscu zostaną tylko najistotniejsze skutki tabloidyzacji dla komunikacji społecznej, niezależnie od jej obszaru (media, reklama, public relations, inne komunikaty promocyjne i marketingowe oraz komunikacja polityczna). Należą do nich:

- ✓ dominacja komunikacji wizualnej nad komunikacją werbalną (co najmniej 60% : 40%, a coraz częściej 70% : 30% lub nawet 80% : 20%);
- ✓ krótka forma wypowiedzi (długość artykułu w prasie, czas audycji radiowej i programu telewizyjnego, wpis na stronie internetowej);
- ✓ wyrazistość i kontrowersyjność formułowanych opinii i sądów, często bez uzasadnienia;
- ✓ emocjonalizacja odbioru przekazów; dążenie do „poruszenia" odbiorcy;
- ✓ skupienie uwagi na łatwych do przedstawienia, często bulwersujących lub „z życia wziętych" tematach i ich powierzone przedstawienie;
- ✓ uproszczony język przekazu, oparty na kodzie ograniczonym i języku potocznym;
- ✓ brak pogłębionej analizy, prawdziwej publicznej debaty, możliwości zestawienia kilku sądów i ocen;

- ✓ podstawowe formy wypowiedzi to kilkunastowyrazowe notatki, krótkie, zmontowane jak reklamy materiały telewizyjne i radiowe;
- ✓ ludyczność przekazów (zabawne wydarzenia, przejęzyczenia i błędy językowe, „dowcipne" puenty i komentarze).

Oczywiście, zaproponowane zestawienie mogłoby być uzupełnione o pozostałe cechy tabloidów i tabloidyzacji, ale te, które zostały wymienione, potwierdzają, że podkreślana przez medioznawców i kulturoznawców fragmentowość poznawanego przez ludzi świata, selekcyjność faktów przekazywanych w procesie komunikacji społecznej oraz łatwość funkcjonowania w tak skonstruowanym świecie i powierzchowność przekazywanej kultury przekładają się na pragnienie, potrzeby, obawy i lęki oraz sposoby oddziaływania na otoczenie/publiczność/odbiorców przez media, reklamę, public relations, marketing i komunikację polityczną.

2. Archetypy tradycyjne i marketingowe

Emocjonalizacja tablodyzacji i infotainmentu oraz próba dotarcia za pomocą tych metod komunikacji do górnej strefy poznania[1] u odbiorców, znajdującej się na granicy świadomego i nieuświadomionego powoduje, że nadawcy komunikatów społecznych w zaplanowany lub przypadkowy sposób odwołują się w swoich komunikatach bezpośrednio lub pośrednio do koncepcji archetypów Carla Gustawa Junga i ich marketingowej mutacji dokonanej na początku lat dziewięćdziesiątych przez pracowników firmy Young&Rubicam.

Nie jest to zatem z reguły klasyczne, zaczerpnięte z wczesnego średniowiecza czy też z XX-wiecznych prac C. G. Junga rozumienie archetypu jako 'pierwowzoru, wzorca psychicznego, elementu nieświadomości zbiorowej, reprezentacjami psychologicznie zdeterminowanych reakcji człowieka na pewne typowe sytuacje. Dzięki swej immanentnej potencji archetypy zmuszają jednostkę do zachowań

[1] D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Gdańsk 2001.

odpowiadających psychologicznej konieczności z pominięciem sfery świadomości'[2], choć niektóre jego właściwości pozostają aktualne także w medialnych i marketingowych zastosowaniach. Wykorzystanie archetypu w komunikacji społecznej polega bowiem na zaspokajaniu potrzeb, pragnień, a czasami także uzewnętrznienia lęków i obaw, charakterystycznych dla każdego człowieka, w nie do końca uświadomiony sposób towarzyszących mu przez całe życie i determinujących jego działania. Trudno również nie dostrzec, iż próby odrzucenia, zanegowania i wyrzeczenia się archetypowej części ludzkiej psychiki spychają człowieka na margines społeczności, czynią z niego osobę wyalienowaną i odczuwającą pustkę i bezsens życia.

Odwołując się do tych właściwości archetypu, w ramach projektu Brand Asset Valuator w firmie Young&Rubicam[3] opracowano model Y&Rchetypes, odwołujący się do Jungowskiej koncepcji archetypów i mający na celu m.in. określenie sposobu konstruowania komunikatów reklamowych i public relations, które byłyby zgodne z osobowością i charakterem marki/produktu. Dzięki analizie i interpretacji motywów archetypowych wbudowanych w markę, zamkniętych w jej strukturze, wydobyciu i podkreśleniu w komunikacji z odbiorcami cech produktu/marki składających się na znajdujący się u jej podstaw pozytywny archetyp wzrasta znacznie doraźna skuteczność komunikacji marketingowej, a jednocześnie tworzą się więzi pomiędzy marką i konsumentami (emocjonalizacja), które umożliwiają także bardzo efektywną komunikację w przyszłości. Wyobrażanie sobie marki w określonych scenariuszach/skryptach komunikacyjnych, narracyjny przebieg analizy jej potencjału i charakteru umożliwia znalezienie najbardziej odpowiedniego zestawu różnorodnych środków komunikacyjnych (werbalnych, niewerbalnych i parawerbalnych), które pozwolą nie tylko efektownie przedstawić markę odbiorcom,

[2] Początków takiego rozumienia archetypu upatruje się w *Corpus Hermeticum II* i w dziele Pseudo-Dionizego Areopagity *Perí theíon onomastikòn*, a jego rozwinięciem są prace C. G. Junga (*Archetypy i symbole. Pisma wybrane*, tłum. J. Prokopiuk, Warszawa 1993 czy *Psychologia a religia*, tłum. J. Prokopiuk, Warszawa 1970).

[3] www.brandassetvaluator.com

ale także odróżnić ją od innych, wyraziście ukazać jej oryginalność, a to właśnie w dobie globalizacji i wszechobecnej konkurencji jest warunkiem skutecznego zaistnienia w świadomości i w życiu konsumentów.

Wykorzystanie koncepcji modeli archetypowych w komunikacji społecznej pozwala wywierać wpływ na odbiorcę na wiele sposobów. Użycie archetypu jako elementu organizującego, porządkującego całość komunikacji pozwala balansować nadawcy na granicy świadomego i nieświadomego („dzięki swej immanentnej potencji zmuszają [archetypy – PN] jednostkę do zachowań odpowiadających psychologicznej konieczności z pominięciem sfery świadomości”[4]), a więc wpływać na odbiorcę w bardzo subtelny i niewidoczny dla niego sposób. Poza tym zorganizowanie komunikacji wokół wybranego archetypu umożliwia stworzenie całościowego, spójnego i nasyconego semiotycznie obrazu człowieka/ wydarzenia/ organizacji/ instytucji czy marki/ produktu. Zatem użycie w komunikacji określonych znaków niewerbalnych, zastosowanie właściwych leksemów oraz wykorzystanie istniejących lub wykreowanych pomiędzy nimi relacji semantycznych i pragmatycznych dzięki istnieniu nadrzędnej, nie do końca uświadomionej przez adresatów, zasady wydaje się odbiorcy w pełni akceptabilne[5] (interesujące, przekonujące i właściwe).

Stąd tabloidyzacja, wykorzystująca wszystkie kody komunikacyjne (w zależności od przekaźnika w rożnych kombinacjach i połączeniach), opiera się na obu możliwych wersjach archetypizacji: w przekazach informacyjnych opartych na negatywizmie i aktualności odwołuje się do tradycyjnych archetypów negatywnych (lęków i obaw), a w przekazach o charakterze rozrywkowym, plotkarskim i obyczajowym do archetypów marketingowych.

[4] T. Gadacz, *Religia*, Warszawa 2001, t. 1, s. 286.

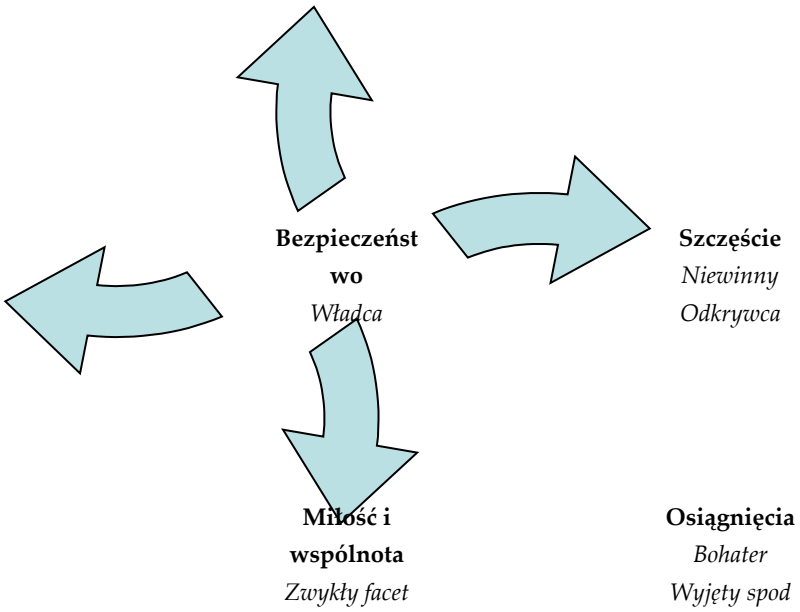
[5] Akceptabilność rozumiana jest w tym tekście jako `uznanie przez odbiorcę przekazywanego mu przez nadawcę tekstu jako spójnego i koherentnego (zgodnego z wiedzą odbiorcy, kooperującego z nią) oraz mającego dla niego jakieś konkretne znaczenie (informacyjne, przekonaniowe, emocjonalne itp.). Zob. R. A. Beaugrande, W. U. Dressler, *Wstęp do lingwistyki tekstu*, tłum. A. Szwedek, Warszawa 1990.

Podkreślana wielokrotnie w tym tekście popularność negatywizmu (informowania o wypadkach, morderstwach, katastrofach, chorobach, wojnach i śmierci) powoduje, że nadawcy komunikatów medialnych, autorzy tekstów i zdjęć o charakterze informacyjnym i publicystycznym przenoszą w świadomy lub nieuświadomiony sposób do swoich przekazów niektóre z tradycyjnych, podstawowych archetypów wyodrębnionych przez G. C. Junga (CIEŃ, ANIMA, ANIMUS, WIELKA MATKA, STARY MĘDRZEC, JAŹŃ)[6]. Odwołują się w tych komunikatach nie do pragnień i potrzeb odbiorcy, tylko do jego lęków i obaw. Emocjonalizacja i tabloidyzacja przekazu medialnego osiągana jest bowiem dzięki wykorzystaniu napięcia pomiędzy archetypem CIENIA (nieświadoma, popędowa, „ciemna" strona psychiki ludzkiej) a archetypami ANIMY (żeńskości utożsamianej często z empatią), ANIMUSA (męskości wiązanej ze stanowczością, skutecznością i odwagą), WIELKIEJ MATKI (kobiecości związanej z uczuciami macierzyństwa, troski i niepokojów o ludzkość) i JAŹNI (pełni ludzkiej psychiki, gdzie kłębią się i walczą ze sobą różnorodne uczucia i emocje). Widać to chociażby w przypadku aktualizacji w tekstach medialnych opozycji binarnych: PRAWO – ANARCHIA, LUDZKA NATURA – OKRUCIEŃSTWO, BEZPIECZEŃSTWO – NIEBEZPIECZEŃSTWO. Materiały medialne poświęcone wypadkom, przestępstwom, bezmyślnemu okrucieństwu, trzęsieniu ziemi czy innym klęskom żywiołowym prezentowane są jako kilkuetapowy proces: czyn/ zjawisko/ wydarzenie – opis skutków – reakcja władz/ wymiaru sprawiedliwości/ zwykłych ludzi – powrót normalnego życia. Na każdym z nich nadawcy odwołują się do innych archetypów: początkowo są to przede wszystkim ukazanie dosłownie lub metaforycznie obecności CIENIA[7], którego skutki łagodzi późniejsze wprowadzenie pozytywnych archetypów Jungowskich (policjanci i strażacy reprezentujący ANIMUSA, opinie zwykłych ludzi dowodzący istnienia JAŹNI czy ANIMY itp.).

[6] Zob. C. G. Jung, *Archetypy i symbole…*

[7] Według Denisa McQuaila wywołanie u odbiorcy lęków i obaw zwiększa skuteczność i atrakcyjność perswazji (Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 469-491.

Mediatyzacja komunikowania społecznego, która zgodnie z zasadą interakcji musiała doprowadzić do marketingizacji komunikatów medialnych, spowodowała pojawienie się w przekazach medialnych tabloidyzacji i infotainmentu oraz błyskawiczne zdominowanie przez te zjawiska medialnego obrazu świata[8]. Konsekwencją rozrywkowego charakteru informacji i publicystyki było zastąpienie tradycyjnych archetypów Jungowskich przez archetypy marketingowe konstruowane na wzór wyróżnionych przez pracowników firmy Young&Rubicam. Nadawcy większości ze współczesnych tekstów medialnych decydują się na wybór jednego z dwunastu osobowych wzorców archetypowych, czyniąc z niego główna oś organizującą tekst medialny i wprowadzając do swoich wypowiedzi tematyzację[9]:



Rys. 1. Modele archetypowe wyodrębnione przez polskie firmy marketingowe[10].

[8] D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2006, nr 1-2.

[9] Tematyzacja jest w tym artykule rozumiana jako `wykorzystanie w tekście słownictwa pochodzącego z jednego pola semantycznego, aktualizacja w tekście jednej metafory pojęciowej lub na mocy koherencji zewnętrznej kilku metafor odsyłających do podobnych pojęć i wprowadzających ten sam znak aksjologiczny'.

Wybór dokonany przez dziennikarza determinuje sposób ujęzykowienia wybranego wzorca archetypowego. Marketingizacja komunikatów dziennikarskich w mediach stabloidyzowanych i infotainmentowych prowadzi do postrzegania każdego tematu jak marki i szukania zgodnego z jego potencjałem semantycznym wzorca osobowego. Ze względu na istotę zjawiska, jakim jest polityka (`dążenie do zdobycia i utrzymania władzy'), nadawcy medialni, pisząc o polityku, często sięgają po archetyp WŁADCY. I choć metafora X TO WŁADCA, powiązane z nią frazeologizmy i kryteria wartościowania sprawdzają się i są perswazyjnie skuteczne w wielu przypadkach, bezrefleksyjne wykorzystanie tego archetypu może prowadzić do ośmieszenia, a nie do gloryfikacji polityka[11].

3. Archetyp MIŁOŚCI I WSPÓLNOTY w przedstawianiu przez media wydarzeń politycznych i polityków

Tabloidyzacja i infotainmentowość współczesnych mediów rozciąga się na wszystkie obszary ich zainteresowań, a ze względu na popularność wśród polskich odbiorców tematyki politycznej w szczególny sposób dotyczą polityków, wydarzeń politycznych i komunikatów politycznych. Analiza wypowiedzi dziennikarskich poświęconych temu obszarowi ludzkiej działalności potwierdza, że zarówno dziennikarze, jak i sami politycy bardzo chętnie aktualizują w swoich wypowiedziach archetyp MIŁOŚCI i WSPÓLNOTY.

Związek takiego sposobu prezentacji `dążenia do zdobycia i utrzymania władzy' jest dla polskiej polityki zjawiskiem stosunkowo nowym. Propaganda PRL nie brała nawet pod uwagę takiego sposobu prezentacji tej sfery życia społecznego, ponieważ polityka była przez nadawców tamtego ukazywana przez archetypy

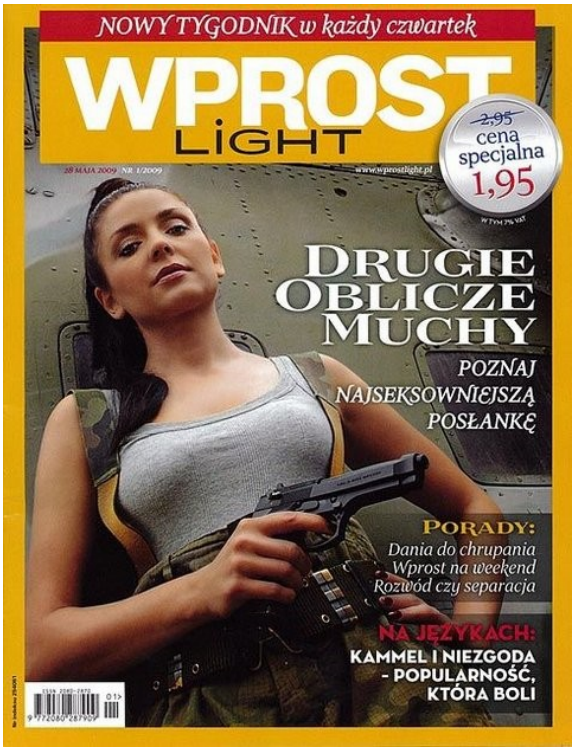
[10] Proponowany podział archetypów został zaczerpnięty dla celów naukowych z materiałów szkoleniowych firmy „Leo Burnett" za zgodą i wiedzą jej pracowników i właścicieli.

[11] Taki błąd popełniały m.in. media związane z PiS w początkowej fazie rządów Kazimierza Marcinkiewicza, którego „marka" nie miała potencjału semantycznego przywódcy.

BEZPIECZEŃSTWA i SZCZĘŚCIA, dlatego odwoływano się głównie do wzorca WŁADCY i MĘDRCA. Zmiana systemu politycznego w Polsce po 1989 r. odbrązowiła zarówno politykę, jak i samych polityków. Już na początku lat dziewięćdziesiątych w wypowiedziach dziennikarzy i działaczy politycznych pojawiła się metafora POLITYKA TO ZWIĄZEK MIĘDZY KOBIETĄ I MĘŻCZYZNĄ:

prezydent zamierza znów zalecać się do Panny S, licząc na kolejne zaręczyny. (Tygodnik Solidarność 24/95);
GORZKIE ŻALE ODRZUCONEGO KOCHANKA (o L. Wałęsie; Trybuna 110/95)
Ta koalicja nigdy nie miała miodowych miesięcy (J. M. Rokita, Wprost 14/93)
ROZWÓD CZECHO-SŁOWACJI. BEZ ORZEKANIA O WINIE. 74-letnie małżeństwo czesko-słowackie na dzień swego rozwodu wybrało sylwestra (Wprost 2/93)
Prawica powinna być tak atrakcyjna, jak młoda, przystojna kobieta w minispódniczce. Z zasadami, oczywiście (R. Szeremietiew, Wprost 1/94)

Tę tendencję do erotyzacji życia politycznego w Polsce zwieńczyła wypowiedź Leszka Millera z 22 lutego 1995 r.: *Prawdziwego mężczyznę poznaje się nie po tym, jak zaczyna, ale jak kończy*. Figura i wzorzec KOCHANKA uwidoczniony w leksyce odsyłającej do miłości, zalotów, zaręczyn, rozwodu itp. stały się od tej pory jednym z szablonów komunikacyjnych używanych przez dziennikarzy i polityków do interpretacji przejawów życia politycznego w Polsce (*wylaszczony Wojtek Olejniczak; Każda Polka głosuje na Olka; Piękny Maryjan; Ma ona mężne serce w kształtnej piersi* [o Aleksandrze Jakubowskiej – PN] itp.). Zgodnie z regułami tabloidyzacji towarzyszyły tym słowom i towarzyszą odpowiednie zdjęcia i fotomontaże, które ukazują, dlaczego należy emocjonalizować odbiór tych przekazów:


NOWY TYGODNIK w każdy czwartek
WPROST
LIGHT
2,95
cena specjalna
1,95
DRUGIE OBLICZE MUCHY
POZNAJ NAJSEKSOWNIEJSZĄ POSŁANKĘ
PORADY:
Dania do chrupania
Wprost na weekend
Rozwód czy separacja
NA JĘZYKACH:
KAMMEL I NIEZGODA - POPULARNOŚĆ, KTÓRA BOLI


DODATEK: JAK UNIKNĄĆ RAKA
Idealny kochanek
Przyczajona pandemia grypy
Ranking telewizyjnych kucharzy
Superemeryci
Wojciech Olejniczak
ćwiczy na siłowni, wymienia garderobę i szlifuje angielski
Politycy
„WYLASZCZAJĄ SIĘ"
do Brukseli


DIAGNOZA: PRZYSZŁOŚĆ MUZYKI
Najdroższe i najtańsze polskie miasta
Poradnik snoba
Siarkowodór na potencję
Prawa pięta Sikorskiego
VADEMECUM PRAWA
WPROST
Grzesznicy na prawicy

Nałożenie na medialny obraz polityki archetypu KOCHANKA prowadzi w konsekwencji do zainteresowania z pozoru marginalnymi aspektami życia polityków. Ich związki emocjonalne, romanse (Kazimierz Marcinkiewicz i Izabel), a nawet sygnalizowanie zażyłości (Jarosław Kaczyński – Jolanta Szczypińska; Zbigniew Ziobro – Patrycja Kotecka; Leszek Miller – Anna Jarucka itd.) to uczynienie z polityków celebrytów i dopasowanie ich życia do potrzeb tabloidów (zdjęcia z egipskiej plaży, komentarze kolegów z klubu i przeciwników politycznych, tytuły prasowe ogłaszające związek pomiędzy politykami (nie zawsze ze znakiem zapytania)).

Popularność tego archetypu w dobie tabloidyzacji nie może dziwić, ponieważ to najbardziej niewerbalny aspekt ludzkiego życia, a dodatkowo męsko-damskie relacje i słownictwo z nimi związane umożliwia uproszczenie debaty politycznej i przeniesienie prawdziwych problemów gospodarczych, społecznych i politycznych przez emocjonalizację odbioru tych „miłosnych" historii w tak odległą dla odbiorcy sferę, że nie czuje nawet braku tych informacji i nie przejawia nimi większego zainteresowania.

Pomimo wszechobecności archetypu KOCHANKA wiele miejsca w komunikacji medialnej o polityce i politykach zajmuje także archetyp BŁAZNA. Zgodnie z definicją słownikową *błazen* to zarówno `artysta cyrkowy występujący w roli komicznej; klown, pajac', jak i `człowiek zachowujący się niepoważnie, ośmieszający się, będący pośmiewiskiem dla otoczenia; głupiec, pajac' oraz `na dworach królewskich i wielkopańskich: osoba pełniące zawód wesołka, mający zabawiać, rozweselać; trefniś, żartowniś' (USJP). I choć na pozór nie są to postaci wartościowane pozytywnie w medialnym obrazie polityki pojawiają się doniesienia o wypowiedziach i pokazach polityków, którzy świadomie i konsekwentnie chcą być postrzegani przez pryzmat właśnie tego archetypu.

Najbardziej czytelna jest kreacja takiego obrazu swojej osoby dokonywana przez Janusza Palikota. Zgodnie z zasadami tabloidyzacji jego obecność w mediach zawsze jest związana z komunikacją niewerbalną i efektami wizualnymi. Niecodzienne ubranie (apaszki, kolorowe marynarki i oryginalne krawaty), rozwichrzone włosy uzupełnione przez wiele rekwizytów (wibrator i pistolet, kosz z owocowymi winami, zapalenie znicza w czasie rozmowy z Romanem Giertychem, świńska głowa itp.), aranżowane wystąpienia w mediach w niecodziennych miejscach czy same działania (wypicie „małpki" alkoholu na własnej działce, czytanie doktoratu Lecha Kaczyńskiego w Kozłówce) sprawiają na pozór wrażenie robienia z siebie pośmiewiska, pajacowania.

Efekciarskie działania niewerbalne nie idą jednak w parze z niepoważnymi wypowiedziami. Podobnie jak w przypadku Stańczyka, J. Palikot bycie błaznem traktuje jako sposób zwrócenia uwagi na ważne jego zdaniem przejawy życia politycznego, gospodarczego i obyczajowego w Polsce. Stąd w jego kontrowersyjnych wypowiedziach trudno doszukać się naruszenia prawa[12], a prawdziwie błazeńskie było wyliczenie inwektyw, za które nie można skazać mówiącego:

> Listę obelg poseł Palikot przyniósł na kolejną już w ostatnim czasie konferencje prasową w Lublinie. - Zanim zaczniemy chce was ostrzec. Mam na kartce wynotowane przez biegłych karnistów obelżywe słowa którymi mogę obrazić posła Wierzejskiego - zwrócił się do dziennikarzy Palikot i wymieniał: faszyzujący, populistyczny manipulator; wyrachowany matacz; krętacki cyrkowiec; impertynent; nacjonalistyczny, pazerny łgarz; żmijowaty perfidny oszust; bezczelny lawirant mistyfikator; populistyczny impotent. (wiadomości.gazeta.pl 14.05.2009)

Spełniają one wszystkie wymogi wypowiedzi błazna. Są żartobliwe i dowcipne (choć to kwestia gustu), a jednocześnie inteligentne i przemyślane. W ten sposób J. Palikot uzyskuje entropiczność, wyrazistość oraz efekt „świeżości" swych wypowiedzi i działań, polaryzuje emocjonalnie (część go nienawidzi, inni go

[12] Oskarżenie o obrazę Prezydenta RP zakończyło się uniewinnieniem, ponieważ J. Palikot użył sformułowania: *uważam Pana Prezydenta za chama*, a nie *Pan Prezydent jest chamem*, a więc zgodnie z teorią pragmalingwistyczną nie było to kategoryczne stwierdzenie, tylko wyrażenie wewnętrznego/mentalnego przypuszczenia.

podziwiają i akceptują) medialnych odbiorców, a więc osiąga cele stawiane przed tabloidyzacją i infotainmentem.

W podobny sposób na scenie politycznej funkcjonują Jacek Kurski, Stefan Niesiołowski, Ryszard Kalisz czy Tadeusz Cymański. Media bardzo chętnie podchwytują ich obrazowe i żartobliwe wypowiedzi, ugruntowując ich rozpoznawalność i zwiększając popularność tych polityków wśród odbiorców, którzy często nie wiedzą, w jakiej sprawie wypowiada się polityk, ale pamiętają jego bon moty niecodzienne zachowania.

Ostatni z archetypów MIŁOŚCI i WSPÓLNOTY – ZWYKŁY FACET ze względu na swoją przezroczystość i redundancję pojawia się tylko z rzadka w komunikatach medialnych w odniesieniu do życia i języka politycznego w Polsce.

4. Zakończenie

Tabloidyzacja poprzez archetypizację jest zjawiskiem złożonym i nierozpoznanym we wszystkich swoich aspektach. Możliwość analizy języka polityki i przejawów życia politycznego w Polsce za pomocą opisu archetypów daje wspólna dla nich, tabloidyzacji i infotainmentowości emocjonalizacja i uproszczenie odbioru, a także obrazowość i wyrazistość użytych przez dziennikarzy do wprowadzenia tych zjawisk środków.

Popularność archetypu MIŁOŚCI i WSPÓLNOTY nie może dziwić, ponieważ wzorce osobowe KOCHANKA, BŁAZNA i ZWYKŁEGO FACETA odwołują się do najbardziej elementarnych i naturalnych ludzkich potrzeb i pragnień. O umiejętności odczytania obecności tych archetypów przez odbiorców świadczy internetowa sfera życia politycznego w Polsce, w której internauci i blogerzy nadają politykom liczne przydomki i przezwiska, nawiązujące do tych wzorców.

Interesującym byłoby także opisanie, w jaki sposób te męskie wzorce osobowe są przenoszone na język interpretacji działalności politycznej kobiet, ponieważ poza

oczywistą KOCHANKĄ pozostałe postaci archetypowe nie będą z pewnością ani BŁAZNEM, ani ZWYKŁĄ KOBIETĄ.

Jest to już jednak zagadnienie godne całkowicie odrębnej i pełnej analizy…

Magdalena Piechota (UMCS, WSPA)

Nauka i jej konteksty w e-wydaniach „Faktu”

Po co nam nauka? Wizja rozwoju społecznego

Polska weszła w XXI wiek z cywilizacyjnym celem – dogonić świat w gospodarce opartej na wiedzy[1]. Dotychczasową dominację modelu opartego na wydobyciu surowców[2], utrwalonego nie tylko w zależnościach gospodarczych, ale też w świadomości politycznej i społecznej, a co ważne, także w naukowej, trzeba zastępować dominacją modelu opartego na wiedzy, co wymaga głębokich zmian w strukturze materialnej, ale głównie w strukturach świadomościowych. Nie ma wiedzy bez nauki – tylko nauka, pojmowana zarówno systemowo, jako szczeble edukacyjne, jak i mentalnie, jako gotowość do przyswajania nowych informacji i umiejętności przez całe życie, może za jakiś czas przynieść realną zmianę.

W obecnym postindustrialnym przełomie cywilizacyjnym nauka odgrywa rolę podobną do kapitału w epoce przemysłowej – jest czynnikiem wzrostu. Od wiedzy i umiejętności obywateli zależy dzisiaj potęga państw, które nazywamy wysoko rozwiniętymi. Dlatego tak ważne jest, jak nauka i jej konteksty przedstawiane są w mediach – czy przyczyniają się one do wytwarzania przychylnego społecznego klimatu, przekonania o wartości działań naukowych, czy zachęcają do kształcenia i budują pozytywny wizerunek człowieka wykształconego, czy wręcz przeciwnie, utrwalają stereotyp naukowca zajmującego się niepotrzebną nikomu, dziwaczną pracą, a naukę przedstawiają jako proces nudny i męczący. Szczególnie ważne wydaje się to w przypadku popularnych mediów, jakimi są tabloidy, a wśród nich najlepiej sprzedający się dziennik „Fakt” i jego elektroniczne wydanie. Medialny obraz świata, proponowany w tego typu przekazach, dzięki swojej sugestywności i perswazyjności może mieć znaczącą skalę oddziaływania, której nie wolno lekceważyć. W dalszej części artykułu spróbuję sprawdzić, jak ma się potoczne wyobrażenie o bezwartościowości informacji w „Fakcie” do rzeczywistości.

---

[1] Gospodarkę opartą na wiedzy (GOW) definiuje się dwojako, w skali makroekonomicznej i mikroekonomicznej. W tej pierwszej przyjmuje się definicję OECD i Banku Światowego, według której jest to gospodarka, w której wiedza jest tworzona, przyswajana, przekazywana i wykorzystywana bardziej efektywnie przez przedsiębiorstwa, organizacje, osoby fizyczne i społeczności, sprzyjając szybkiemu rozwojowi gospodarki i społeczeństwa (por.: wywiad z prof. dr hab. Antonim Kuklińskim *Od węgla do wiedzy* na http://www.polskieradio.pl/krajiswiat/archiwum/DyskusjeOEkonomii (data dostępu: 08.06.2009).

[2] Zob.: *Gospodarka oparta na wiedzy: wyzwanie dla Polski XXI wieku*, red. A. Kukliński, Warszawa 2001.

Czym jest nauka? Czym jest wiedza?

Słownik języka polskiego dostępny na stronie wydawnictwa PWN podaje następującą definicję pojęcia nauka: 1. «ogół wiedzy ludzkiej ułożonej w system zagadnień; też: dyscyplina badawcza odnosząca się do pewnej dziedziny rzeczywistości» 2. «zespół poglądów stanowiących usystematyzowaną całość i wchodzących w skład określonej dyscypliny badawczej» 3. «uczenie się lub uczenie kogoś» 4. «pouczenie, wskazówka» 5. «kazanie kościelne».[3] Ten sam słownik definiuje uczenie się jako przyswajanie sobie pewnego zasobu wiedzy, zdobywanie jakiejś umiejętność, a także wdrażanie się do czegoś, dzięki braniu przykładu z kogoś lub czegoś, wyciąganiu wniosków z doświadczeń.[4]

Skoro przedmiotem uwagi będzie proces prowadzący do uzyskania wiedzy, warto przytoczyć także rozumienie pojęcia 'wiedza'. Słownik dostarcza następującej eksplikacji: 1. «ogół wiadomości zdobytych dzięki badaniom, uczeniu się itp.; też: zasób informacji z jakiejś dziedziny» 2. «znajomość czegoś».[5]

Wiedza wiąże się współcześnie z umiejętnością ogarnięcia ogromnego zestawu informacji, codziennie przyrastającego w ogromnym tempie: *Istotą wiedzy jest rozumienie związków pomiędzy różnymi informacjami. Tylko mając odpowiednią wiedzę można wnioskować, a na podstawie wniosków podejmować decyzje.*[6] Obserwowalne w młodym pokoleniu przekonanie, że uczenie się i zapamiętywanie jest zbędnym balastem i przeżytkiem, bo przecież w Internecie jest wszystko, a stworzenie pozornie samodzielnej pracy na dowolny temat to kwestia kilku operacji skopiowania i wklejenia, nie wróżą najlepiej perspektywom społeczeństwa wiedzy. Jak stwierdza Wojciech Cellary: *Społeczeństwo informacyjne to takie, w którym każdy (większość) ma dostęp do informacji przez Internet. Z kolei społeczeństwo wiedzy to takie społeczeństwo, w którym każdy (większość) ma dość wiedzy, aby z uzyskanej informacji umieć zrobić odpowiedni użytek. Kluczem do transformacji dzisiejszego społeczeństwa do społeczeństwa wiedzy jest edukacja, i to edukacja przez całe życie.*[7] Uczenie się umiejętności wyzyskiwania informacji jest koniecznością, jeśli chcemy stworzyć społeczeństwo wiedzy, a zarazem nie chcemy być postrzegani marginesowo. Czy dziennikarstwo tabloidowe może się do tego przyczynić?

[3] http://sjp.pwn.pl/lista. nauka (data dostępu: 10.06.2009).
[4] http://sjp.pwn.pl/lista. uczy (data dostępu: 10.06.2009).
[5] http://sjp.pwn.pl/lista. wiedza (data dostępu: 10.06.2009).
[6] W. Cellary, *Społeczeństwo informacyjne czy społeczeństwo wiedzy?*, za: http://edunews.pl (data dostępu: 09.06.2009).
[7] Tamże.

Tabloidy i ich rola wśród innych mediów

Idea „prasy za pensa" w Stanach Zjednoczonych czy „prasy dla ubogich" w Wielkiej Brytanii sięga pierwszej połowy XIX wieku. Pojawienie się obu rodzajów związane było z chęcią zdobycia tej grupy odbiorców, której nie stać było na tradycyjne gazety lub też nie znajdowała w nich pożądanego przez siebie gatunku wiadomości, przekazywanego wówczas za pomocą pogłosek i plotek, czyli kanałami interpersonalnymi. Zdobycie klasy robotniczej jako odbiorcy masowego wiązało się z wyborem takich tematów, które dotyczyły codziennego życia, a dodatkowym czynnikiem był element rozrywkowy[8]. Jak stwierdza Stuart Allan: *Szczególnie ceniono lokalne tematy dotyczące „spraw ludzkich", ponieważ najlepiej oddawały one ówczesne warunki życia i doświadczenia wspólne dla mas. (...) (w ten sposób wyraźna granica między sferą publiczną i prywatną została skutecznie zatarta) (...) gazety popularne szybko przedefiniowały to, czym mogą i czym powinny być wiadomości dla „zwykłych ludzi", wpasowane w kontekst życia codziennego*[9]. Rynek prasy został tym samym uzupełniony o alternatywę wobec dziennikarstwa odpowiedzialnego społecznie, obecną do dzisiaj.

Spokój zrozumienia, zaspokojenie ciekawości, satysfakcja z poznania tajemnicy – te wartości kultury popularnej[10] obecne są w tabloidach[11], które można uznać za następców opisanej wyżej prasy. Dzięki nim marginalizowana rzesza odbiorców, dla których „poważne gazety" są zbyt trudne i zbyt nudne, zyskuje „swoje" medium, a część odbiorców, korzystających równolegle z opiniotwórczej prasy, otrzymuje chwilę rozrywki.

Media popularne, jakimi niewątpliwie są tzw. tabloidy, mogą zrobić wiele, z samej istoty bycia przekazem masowym, w kierunku utrwalania jakiegoś społecznego przekonania lub też powstania czy zmiany takiego przekonania,. Kojarzone z „informacją w pigułce" na sensacyjne i skandalizujące tematy, związane głównie z życiem prywatnym tzw. celebrytów, wydają się mało poważne, wręcz rozrywkowe, a przez to też niewiarygodne. Może jednak jest inaczej i wartościujące myślenie o tabloidach jest krzywdzącym uogólnieniem, nie

[8] Zob.: S. Allan, *Kultura newsów*, tłum. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 13.
[9] Tamże, s. 16.
[10] M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 168.
[11] Używam tego określenia w odniesieniu do charakteru, jakości wiadomości, nie formatu gazety (te dwa znaczenia wyjaśnia na przykład hasło w *Słowniku terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 211). Kondensacja treści i eksponowanie sensacji kosztem rzetelności dotyczy współcześnie także prasy tzw. „poważnej", „opiniotwórczej", a szerzej wszystkich mediów masowych i jest konwergencyjnym efektem upodobniania się do siebie nadawców w realiach rynku konkurencji, nazywanym efektem tabloidyzacji.

uwzględniającym treści pozytywnych, jakie zawierają, a także nie odróżniającym ich odmian[12]? Nastawione na sensacyjność i masowość docierają do wielu odbiorców i dla wielu stanowią czynnik współkształtujący obraz świata lub ten obraz świata odzwierciedlający, choć tyle mówi się o ich niewiarygodności. Według Małgorzaty Wyszyńskiej: *Czytelnicy „Faktu" czy „Super Expressu" odbierają teksty w nich jako wiarygodne. W przeciwieństwie do lepiej wykształconych czytelników dzienników opiniotwórczych nie sięgają po gazetę, by porównać swoją opinię z jej oceną. Oczekują, że dziennik podpowie im, co powinni myśleć na dany temat* [13]. Czy w takim razie tabloidy robią cokolwiek (choćby niezamierzenie) dla promowania idei nauki jako czynnika rozwoju? Czy pomimo niedostarczania rzetelnej wiedzy o świecie, mimowolnie chociażby zawierają w swoich publikacjach istotne społecznie pole skojarzeniowe związane z nauką jako ważną częścią życia? Czy w narracjach z celebrytami w rolach głównych pojawia się nauka, uczenie się, choćby kontekstowo? Czy wiedza płynąca z nauki jest w tabloidach waloryzowana dodatnio czy ujemnie? W jakich znaczeniach i w jakich kręgach skojarzeń pojawia się pojęcie 'nauka' czy 'naukowcy', a zatem jaki medialny obraz świata w tym zakresie odzwierciedlają e-wydania „Faktu"? Na te pytania spróbują odpowiedzieć dalsze analizy, opracowane na podstawie elektronicznych wydań głównego dziennika tabloidowego[14].

Nauka i naukowcy w „Fakcie"

Analizowane dwadzieścia siedem tekstów z e-wydania „Faktu", w których pojawia się nauka i jej konteksty, zostały wybrane z okresu od sierpnia 2008 roku do maja 2009 roku. Zostaną podzielone na dwie kategorie: działania naukowców i narracje o życiu celebrytów.

[12] Zwraca na to uwagę Jan Pleszczyński: *„Paradygmatyczne" dziennikarstwo tabloidowe jest trywialne, przesycone emfazą, zorientowane na skandale, seks, przemoc. Wykorzystuje stereotypy, klisze, prymitywnie moralizuje. Nie dąży do prawdy, sztucznie dramatyzuje wydarzenia. Manipuluje kultem młodości, erotyki. Przedstawia żenująco uproszczony świat, newsy i analizy są bardzo krótkie i płytkie. Rekonstrukcja zdarzeń jest sztucznie udramatyzowana i brak w niej dążenia do prawdy (...), zaś lidy epatują sensacją. (...)* ***Jednak tabloidy są zróżnicowane. Wydaje się, że warto wyraźnie odróżniać stosunkowo niewinne „bulwarówki" od prymitywnych „brukowców".*** *(...)* ***Choć rzetelność i sensacja, prawda i atrakcyjność nie są wartościami sprzecznymi, to jednak wspólne ich realizowanie w praktyce jest szalenie trudne****.(podkreślenie – J. Pleszczyński)* [w:] J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 79-80.

[13] M. Wyszyńska, *Sprzedać emocje*, „Press" 2006 nr 8, dodatek „Magazyn Ekstra", s. 20.

[14] Wybór wersji elektronicznej zamiast papierowej podyktowany został podobieństwem obu, a jednocześnie wzrastającą popularnością e-wydań jako bezpłatnych i dostępnych na żądanie. Proces wyszukiwania użyć słów „nauka" i „naukowcy" ułatwiły narzędzia przeglądania archiwum na stronie www.efakt.pl.

Działania naukowców

Fraza „(amerykańscy) naukowcy zbadali/donieśli/udowodnili, że…" jest charakterystyczna dla tzw. soft newsów, czyli informacji *o charakterze wyraźnie rozrywkowym, przybierających postać quasi-plotkarską (...), popularnonaukową (nowe, zabawne, ale mało użyteczne odkrycia), intrygujących human stories (...), „zoologiczną" (...). Sytuowane zwykle na końcu serwisów informacyjnych, stanowią kontrast dla hard news, „relaks" po nużących i tragicznych blokach informacyjnych* [15]. Soft newsy mogą istotnie „uprzyjemniać" zestaw informacji, o ile pojawiają się po serii poważnych, polityczno-społecznych tematów. Inaczej jest jednak w „Fakcie", ponieważ tam newsy tego typu wydają się poważniejsze i bardziej prawdopodobne niż reszta niepoważnych, sensacyjnych i na pierwszy rzut oka mało prawdopodobnych treści. Jednak i tu zdarzają się soft newsy popularnonaukowe o małym stopniu prawdopodobieństwa. Do takich należą np. doniesienia o potencjalnej szkodliwości popularnego energetyzującego napoju czy plastikowych kuchennych przyrządów (*Zawał po Red Bullu?* sierpień 2008, *Czarny nylon zabija* wrzesień 2008). Sądząc po komentarzach internautów, te doniesienia, szczególnie drugie z nich, spełniły jednak swoją perswazyjną funkcję i skłoniły do zmiany zachowania. Oba tematy są w sposób charakterystyczny dla tabloidu wyolbrzymione. Naukowcy podobno udowodnili, że napój podnosi ciśnienie, „Fakt" natychmiast to hiperbolizuje w hipotetyczny zawał. Nylon jest szkodliwy, ale nie śmiercionośny w dawce, w jakiej być może dostałby się do pożywienia z plastikowego zestawu przyrządów.

Do kategorii przydatnych praktycznie prac badawczych, nie wnoszących jednak nowych treści, należy zaliczyć doniesienie, że miód pomaga leczyć grypę z charakterystyczną frazą: *Amerykańscy naukowcy udowodnili, że nasi dziadkowie mają świętą rację* (*Miód dobry na grypę*, wrzesień 2008). Lecznicze właściwości miodu są znane od dawna, fraza o amerykańskich naukowcach wydaje się tu tylko ozdobnikiem do sezonowego tematu i właściwie figuruje na zasadzie „toposu". Samo badanie, o ile w ogóle miało miejsce, nie wniosło wiele do zasobu wiedzy. Przywołanie amerykańskich naukowców ma tu jednak w założeniu nadawać rangę informacji i czynić ją wiarygodną.

Tabloid informuje także o ważnych dla świata nauki eksperymentach jak budowa Wielkiego Zderzacza Hadronów: *Naciskając czerwony przycisk, naukowcy uruchomili pod Genewą największą maszynę na Ziemi - Wielki Zderzacz Hadronów. Dzięki niej ujrzą to, co się wydarzyło ułamek sekundy po powstaniu wszechświata, czyli tzw. Wielkim Wybuchu*.

[15] W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 69 (klasyfikacja przytoczona za D. Nimmo, *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Compaigns*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1970).

Donoszący o tym tekst nosi sensacyjny tytuł *Oto maszyna, która może zniszczyć świat* (wrzesień 2008). W wiadomości podkreślony został koszt eksperymentu, pięć miliardów dolarów, co wzbudziło reakcje internautów, sugerujących w komentarzach inne sposoby spożytkowania takiej kwoty. Tylko w jednym z nich pojawia się opinia: *nauka nie zna kosztów*. Po kilku dniach „Fakt" napisał o awarii urządzenia w tekście *Transformator powstrzymał zderzacz*.

Kilkukrotnie w badanym okresie „Fakt" podał efekty badań naukowców w postaci testów do „samobadania", co wyraźnie miało służyć odniesieniu wiedzy naukowej do życia czytelnika. W takim ujęciu przedstawiony został temat w tekście *Ile może znieść człowiek* (wrzesień 2008). Tematem jest stres przedstawiony jako niszcząca siła: *On może doprowadzić do depresji, bólów w klatce piersiowej, zaburzeń snu i koncentracji, skrajnego wychudzenia, bezpłodności, wrzodów i cukrzycy. To zależy tylko od poziomu stresu. Naukowcy wiedzą, jak go obliczyć. Sprawdź, czy nie jesteś na granicy wytrzymałości.* Wiedza naukowa została przedstawiona w postaci „skali stresu" oznaczonej od 5 punktów (za złamanie prawa w rodzaju przekroczenia prędkości lub śmiecenia na ulicy) do 100 punktów (za śmierć współmałżonka). Czytelnicy zostali zachęceni do zsumowania według oznaczeń punktowych doświadczeń, które były ich udziałem w ciągu roku, i przekonania się, czy nie są nadmiernie znerwicowani. Badania psychologiczne, które zainspirowały zapewne ten artykuł, zostały odniesione do realnych skutków stresu dzięki wypowiedzi kardiologa: *Najgroźniejszy jest stres długotrwały. Po jakimś czasie uczymy się go nie zauważać. Adrenalina zaburza skurcz serca, które szybciej się męczy. Hormon stresu zwany kortyzolem, zwiększa ilość cholesterolu i zwęża naczynia wieńcowe. – Stres i brak wypoczynku to jedna z najczęstszych przyczyn zawałów, a choroby układu krążenia – to jedna z najczęstszych przyczyn zgonów – tłumaczy prof. Marek Naruszewicz (61 l.), kardiolog.* Podanie nazwiska lekarza podnosi wiarygodność tekstu, bo można się przekonać, że prof. dr hab. Marek Naruszewicz to kierownik Katedry i Zakładu Biochemii Klinicznej i Diagnostyki Laboratoryjnej Pomorskiej Akademii Medycznej w Szczecinie oraz Centrum Badań nad Miażdżycą, popularyzator profilaktyki przeciwmiażdżycowej[16]. Temat ze względu na swoją rangę zasługuje ze wszech miar na popularyzację. „Fakt", dodając tabelę do samobadania, pomaga w działaniach profilaktycznych: czytelnicy, którzy na nią spojrzą, mogą pod jej wpływem zastanowić się nad swoim trybem życia, a w efekcie być może także skonsultować się z lekarzem. Badania przedstawione zostały tu bez skarykaturyzowania, poważnie, z ważnego społecznie powodu. Tekst kreuje więc obraz poważnych badaczy i badań, służących społeczeństwu, wartych

[16] Za: http://www.nauka.gov.pl/mn/index (data dostępu: 11.06.2009).

propagowania i wprowadzania w obieg informacyjny. Gorzej wypada natomiast opis potencjalnych wyników testu, bo oto najwyższy wynik opatrzony zostaje komentarzem: *290 i więcej – w ciągu dwóch lat może przyplątać się do ciebie poważna choroba, (...) Powinieneś zredukować poziom stresu, i to najlepiej od zaraz. Możesz zacząć od rozmowy z bliską osobą. To właściwy pierwszy krok. Ale będziesz musiał zmienić całe swoje nastawienie do życia. Czas założyć różowe okulary.* Rada finalna wydaje się trywializować poważne ryzyko, choć ma związek ze zmianą życiowych zachowań. Dziwi jednak jej niewspółmierność wobec potencjalnego zagrożenia i odmienny charakter wobec typowych praktyk tabloidu – gdy sprawy są dużo mniej poważne, gazeta „bije na alarm", gdy sprawa jest naprawdę poważna, bagatelizuje. Dopiero w następnej skali wyniku testu pojawiają się rady na temat zmiany trybu życia, wypoczynku i kontrolowania pulsu oraz ciśnienia.

Podobny zabieg w postaci testu dołączonego do artykułu znaleźć można w tekście zatytułowanym *Wzór na szczęście* (listopad 2008), opartym na doniesieniach brytyjskich naukowców, z których jeden został nawet zacytowany: *Większość ludzi – jak twierdzi Pete Cohen, jeden z autorów badania – nie wie, czym jest szczęście*. Czytelnicy, wykonując test, mogli określić swoje przybliżone nastawienie do życia. Tym razem praca naukowców oparta na badaniu ponad tysiąca ochotników, owocująca „wzorem na szczęście", i pseudonaukowy test wyraźnie mają charakter rozrywkowy. Artykuł ma jednak związek z życiem czytelników, może, choćby pośrednio, zachęcić do optymistyczniejszego spojrzenia na świat i udowadnia, że celem badań naukowych może być także coś tak niewymiernego jak szczęście. Podobny cel jak powyższe – potencjalną troskę o dobro czytelników – ma tekst zatytułowany *Umiesz żyć bez komórki?* (styczeń 2009). Został napisany w oparciu o badania psychologów z Uniwersytetu Wrocławskiego, którzy przebadali ponad 500 internautów, zadając im pytania związane z telefonem komórkowym. Odpowiedzi pozwoliły na sformułowanie alarmujących wniosków: co drugi badany uznał telefon komórkowy za coś równorzędnego z pamięcią, prawie jedna trzecia określiła komórki jako część ich samych. „Fakt" podsumowuje: *Według specjalistów, wynalezienie telefonu komórkowego w większym stopniu zmieniło relacje międzyludzkie niż komputer*. W artykule znalazł się stosowny test, aby czytelnicy mogli sprawdzić, czy nie stali się niewolnikami swoich telefonów.

Do kolejnej sfery zagrożenia, związanej z życiem każdego potencjalnego czytelnika, nawiązuje inny artykuł, opatrzony jeszcze dokładniejszymi odniesieniami do konkretnych badań naukowych. Pochodzi z listopada 2008 i nosi tytuł *Na klawiaturze czai się choroba*. Nazwisko badacza służy uwiarygodnieniu przekazu: *Wyniki badań, jakie przeprowadził prof. Adam Kaznowski (56 l.) z Zakładu Mikrobiologii Uniwersytetu Adama Mickiewicza w*

Poznaniu, są zatrważające. Wszystkie sprawdzane przez niego klawiatury były zanieczyszczone mikrobami. Niemal połowa tak, że stanowiły wysokie ryzyko zakażenia (...).Ich siłą jest to, że są odporne na działanie bardzo wielu antybiotyków. Przez to trudno je zwalczyć – mówi prof. Kaznowski. Artykuł napisany jest w alarmującym tonie, ze zdaniami wykrzyknieniowymi, w wyraźnie przejaskrawiony sposób. Trudno jednak uznać, że głosi nieprawdę lub badania są niepoważne. Wyolbrzymiony jest natomiast kontekst, w jakim zostają umieszczone: *Praca przy komputerze może nas wpędzić w poważne choroby! Na klawiaturach komputerowych gromadzą się drobnoustroje i nie znasz dnia ani godziny, kiedy cię zaatakują. Teraz na ich uderzenie narażeni jesteśmy szczególnie mocno. Jesienią nasze organizmy są osłabione, a bakterie i wirusy bezlitośnie to wykorzystują.* Wizja czających się na klawiaturze bakterii i grzybów godna jest horroru, co podkreślone zostaje dodatkowo rysunkiem fragmentu klawiatury pod szkłem powiększającym, z malowniczymi „drobnoustrojami" w postaci różnokształtnych i różnokolorowych plam. Nieokreślone „inne badania" stanowią domyślny kontekst, tłumaczący jeszcze inaczej niż sezonem sens umieszczenia informacji: *Jak wynika z innych badań, mniej niż połowa z nas regularnie czyści swoje stanowisko pracy.* Naukowiec pojawia się jeszcze raz jako głos rozsądku pod koniec tekstu: *dbałość o higienę to podstawa. – Odpowiednie czyszczenie sprzętu eliminuje groźne mikroorganizmy – twierdzi Kaznowski.* Tekst kończy się wezwaniem do chwycenia za ścierki, co znów odnosi naukowe badania, jak poprzednio, do zmiany typowych zachowań, pokazuje ich użytkowy wymiar. Żeby podsycić determinację potencjalnego czytelnika, do tekstu dodane są krótkie charakterystyki czterech najpoważniejszych drobnoustrojów „mieszkających" na klawiaturach, w których podane są choroby, jakie mogą wywoływać, włącznie z sepsą czy zapaleniem opon mózgowych. Edukacja w zakresie higieny miejsca pracy nie wydaje się tu przesadą, choć zyskała udramatyzowaną otoczkę.

I jeszcze jeden tekst w bardzo obrazowy sposób wyzyskuje badania naukowe w celu edukacji społecznej. To artykuł *Zobacz, co masz wypisane na twarzy* (styczeń 2009), opatrzony zdjęciem twarzy mężczyzny, reprezentującej dzięki programowi graficznemu wszystkie możliwe objawy, wskazujące na stany chorobowe, co czyni ją szokującą (przypomina twarz bohatera filmu o zombie). „Fakt" radzi: *Dzięki znajomości podstawowych zasad „czytania z twarzy" możemy odpowiednio wcześniej zareagować na sygnały, jakie wysyła nam nasze własne ciało. Trzeba tylko umieć je odczytać.* Artykuł zawiera rady, jak połączyć zauważone objawy z konkretnymi chorobami, a nawet jaką profilaktykę stosować. Prezentowany zakres wiedzy zostaje nazwany – to patofizjonomika, nauka o widocznych na twarzy objawach choroby. Okazuje się cenna ze względu na wczesne dostrzeżenie objawów

chorób, rozwijających się bez innych odczuwalnych dolegliwości. Jako ekspert w artykule występuje dr Joanna Świątoniowska, specjalista medycyny rodzinnej z portalu nazdrowie.pl, a cały tekst znów potwierdza częste w „Fakcie" łączenie wiedzy naukowej z praktycznym zastosowaniem.

W obserwowanym okresie „Fakt" donosił także o innym wkładzie naukowców w życie publiczne. Dwukrotnie, w przypadku tekstów o odnalezieniu szczątków Mikołaja Kopernika (*To na pewno jest Kopernik*, listopad 2008) i ekshumacji generała Władysława Sikorskiego (*Ekshumacja generała*, także listopad 2008), badania naukowe służą ustaleniu prawdy historycznej. Kości Kopernika zostały odnalezione dzięki historykowi, dr. Jerzemu Sikorskiemu, a badania genetyczne prowadzili naukowcy szwedzcy. Przy okazji autor tekstu przypomina, że okrycia słynnego astronoma zrewolucjonizowały naukę. Ekshumacja Sikorskiego wiązała się z hipotezą o śmierci wskutek zamachu. Byli przy niej naukowcy, a następnie: *Dzięki najnowocześniejszej aparaturze medycznej zbadano każdy milimetr ciała generała*. Artykuł napisany jest w sposób dość rzeczowy, badania przedstawione poważnie, ich cel wydaje się jasny i potrzebny. Nie ma tylko wyników pracy badaczy, ponieważ dziennikowe doniesienie dotyczy dnia, gdy przeprowadzano ekshumację.

Nauka jako źródło wiedzy wykorzystanej w celu „demaskowania prawdziwego stanu rzeczy", zatajanego przed opinią publiczną, pojawia się w kilku tekstach. To dość charakterystyczna dla prasy tabloidowej konwencja, oparta na atrakcyjności informacji lub quasi-informacji, sprawiającej wrażenie utajnianej lub celowo pomijanej przez inne publikatory, i z tryumfem „odkrytej" i dostarczonej przez tabloid jego odbiorcom, którzy „mają prawo wiedzieć". Znajdujemy ją w tekście *Polska się trzęsie* (grudzień 2008), w którym badania naukowe mają udowadniać, że *twierdzenie, iż Polska jest regionem bezpiecznym można między bajki włożyć*. Autor artykułu tryumfalnie odkrywa: *To Afryka trzęsie Polską! Takie są wnioski z badań, jakie przeprowadził dr Marek Jarosiński z Państwowego Instytutu Geologicznego w Warszawie*. A tekst kończy wypowiedź sugerująca, że najgorsze dopiero przed nami: - *Trzęsienia ziemi były w Polsce i wciąż będą. Trudno przewidzieć kiedy i z jaką siłą dadzą o sobie znać - mówi doc. Paweł Rowiński.* Wypowiedź naukowca wspiera tezę o grożących Polsce niebezpiecznych trzęsieniach, choć zapewne w innym kontekście mogła mieć wydźwięk znacznie neutralniejszy.

Zadziwiająco samokrytyczny w wymowie jest tekst *Sławni, bogaci, a plotą same bzdury* (styczeń 2009). Jako autorytet przywołana w nim została brytyjska organizacja naukowców Sense About Science, śledząca głupstwa w wypowiedziach osób publicznych i korygująca je. Raport, publikowany corocznie przez organizację, wylicza największe

naukowe gafy popełnione przez gwiazdy, staje się katalogiem „bzdur", docierających do milionów fanów. „Fakt" przytacza m.in. skrytykowaną wypowiedź Toma Cruise'a, że psychiatria nie pomaga chorym psychicznie i rady Kate Moss na temat diety składającej się tylko z warzyw i owoców. I wszystko byłoby zrozumiałe, gdyby nie to, że „Fakt" sam tego typu opinie ochoczo rozpowszechnia, uznając każde głupstwo wypowiedziane przez celebrytów za atrakcyjne medialnie właśnie dzięki jego absurdalności. Umieszczenie artykułu ma więc posmak nieświadomie wyrafinowanej metatekstowej gry.

Uczenie się zwyczajowo kojarzone jest z okresem dzieciństwa i młodości, w dość powszechnym przekonaniu możliwości mózgu z wiekiem maleją i nauka przychodzi z coraz większym trudem lub nawet staje się niemożliwa. Społeczeństwo wiedzy zakłada jednak jako konieczność edukację ustawiczną, uprawianą przez całe życie, bo związaną z dokształcaniem zawodowym lub przyswajaniem nowych umiejętności pozwalających na zmianę zawodu[17]. W tej perspektywie specjalnej rangi nabiera tekst w „Fakcie", zatytułowany *Daj mózgowi wycisk!* (luty 2009). Kolokwializm w tytule nie zapowiada, jak ciekawe i ważne treści czytelnik znajdzie w korpusie wiadomości. Badania naukowców pozwalają oto sformułować tezę, że mózg może rozwijać się przez całe życie: *– Nasz mózg ma prawie nieograniczone możliwości poznawania, uczenia się nowych informacji i sprawności – tłumaczy dr Maria Wysocka-Bąkowska, neurolog z Centrum Medycznego ENEL-MED. – Komórki mózgowe mogą się dostosowywać i przyuczać do nowych funkcji, częściowo wyrównywać braki powstałe w wyniku chorób. Trening czyni mistrza, obszary często używane rozwijają się, a brak stymulacji prowadzi do zaniku – wyjaśnia.* Oprócz opinii polskiej lekarki dowodem na nie odkryte do tej pory możliwości mózgu są cytowane badania *naukowców z londyńskiego University College*, którzy udowodnili, że ciągłe ćwiczenie mózgu w zakresie orientacji przestrzennej wpływa na jego sprawność i możliwości, a badacze z uniwersytetu w Liverpoolu dodali do tego korzyści płynące z gry na instrumentach, rozwijającej korę mózgową w zakresie wpływu na ruch i słuchu. Według artykułu wymiernych korzyści dostarczają: rozwiązywanie zagadek logicznych, surfowanie po Internecie, żonglowanie piłeczkami czy ćwiczenia fizyczne. Wszystko to prowadzi do tworzenia nowych połączeń nerwowych w mózgu. Tym samym obalony został pogląd, że po 25 roku życia mózg już tylko się starzeje. Wydźwięk artykułu jest zatem bardzo pozytywny i pożądany w myśl postawionej tezy – nauka jako priorytet w społeczeństwie przyszłości. Zasługującą na podkreślenie częścią artykułu są rady, związane z rozwijaniem poszczególnych partii mózgu. Choć ujęte w jednym

[17] Zob. m.in.: *Edukacja wobec wyzwań i zadań współczesności i przyszłości. Strategie rozwoju*, red. J. Sempruch, Rzeszów 2006 (część: *Strategie rozwoju edukacji ustawicznej*); J. Kargul, *Obszary pozaformalnej i nieformalnej edukacji dorosłych. Przesłanki do budowy teorii edukacji całożyciowej*, Wrocław 2005.

wypadku stylem kolokwialnym: *szare komórki w tym obszarze mózgu dostają wycisk, gdy gramy na jakimś instrumencie*, w pozostałych reprezentują język ogólny, np.: *tę strukturę w mózgu* (zakręt obręczy – przyp. M.P.)*, a także płat czołowy i skroniowy, uaktywnia przeszukiwanie internetu; naukowcy z uniwersytetu w Los Angeles odkryli, że osoby w średnim wieku i starsze serfując po internecie mobilizują do aktywności obszary mózgu odpowiedzialne za podejmowanie decyzji i rozumowanie*. Cenne jest tu podanie przykładu osób starszych, które nie tylko mogą w ten sposób ćwiczyć mózg, ale przede wszystkim okazują się włączone w społeczność internetową. Artykuł jest inspirujący, poważnie i sensownie prezentuje wyniki badań, a co więcej, podaje praktyczne rady, jak te badania połączyć z realnym życiem. Z pewnością nauka jest tu ukazana jako sprzyjająca ludziom, służąca im, potrzebna i ważna.

W zebranych przykładach mamy też odwoływanie się do pomocy naukowców jako instancji wiedzy i poznania. Tak jest w tekście *Kaczkokura urodziła się w Chinach* (luty 2009), w którym uwidoczniony na zdjęciu ptak ma ciało kaczki i nogi kury. Puenta brzmi: *Dziwnym ptakiem zajmą się naukowcy. Ustalą, czy jest on ofiarą zaburzenia genetycznego, czy mieszanką dwóch gatunków*. Nauka jest tu więc dziedziną pozwalającą na rozpoznanie rzeczywistości, która wymyka się utartej, potocznej wiedzy. Podobnie jest w artykule *Pogrzebana żywcem* (luty 2009), gdzie znalezienie w czasie remontu w krypcie kościoła w Szprotawie trumien ze zwłokami zakonnic dostarczyło niepokojącego odkrycia, że jedna z nich została pogrzebana żywcem. Robotnicy prowadzący remont wezwali na pomoc naukowców (nie powiedziano, jakiej specjalności, można przypuszczać, że historyków i archeologów), a opis ich działań nosi znamiona usensacyjnienia: *Badacze ubrani w specjalne stroje, które miały uchronić ich przed zarazą, zeszli do podziemi. I przeżyli szok. Ciała były doskonale zmumifikowane.* Zaraza, szok – oto słowa klucze do stworzenia klimatu niesamowitości i ukazania pracy badaczy w atmosferze popkulturowych skojarzeń rodem filmu „Indiana Jones". Zaraza to bakterie i grzyby, szok to zdziwienie. Metoda przejaskrawienia i wyolbrzymienia znów okazuje się sposobem na ubarwienie opowieści. Nie zawsze jednak naukowcy radzą sobie z nietypowymi zjawiskami. Taka sugestia pojawia się w artykule *Samobójstwo czy przypadek?* (marzec 2009). Wypłynięcie stada 200 grindwali, wielorybów z rodziny delfinowatych, na plaże w Tasmanii i śmierć 150 z nich nie doczekało się według tej wiadomości jednoznacznego wyjaśnienia, bo zdania naukowców są podzielone.

Na koniec tej grupy tekstów jeszcze jedna strategia, która jest stosowana w „Fakcie" m.in. w stosunku do informacji naukowych, a mianowicie nieuprawnione uogólnienie. Autor tekstu *Zmiana czasu może zabić* (marzec 2009) powołując się na badania naukowców z

Instytutu Karolinska i z Krajowej Rady Zdrowia i Opieki Zdrowotnej w Sztokholmie, dowodzi, że *zawał mamy niemal gwarantowany!* Nic tak pewnego nie wynika z owych badań, w których mowa jest tylko o tym, że *wraz ze zmianą czasu z zimowego na letni rośnie liczba ataków serca* w ciągu trzech pierwszych dni. Brak jednak danych, jak bardzo rośnie, a to podsuwa wątpliwość co do realności definiowanego wcześniej zagrożenia.

Narracje o celebrytach

W tej krótszej części chcę zwrócić uwagę na naukę i uczenie się, które pojawiają się w opowieściach „z życia" celebrytów, czyli znanych osób, często goszczących jako bohaterowie tekstów w „Fakcie". Używam określenia narracje, ponieważ „Fakt" znany jest z tego, że konfabuluje opowieści z życia znanych osób. Nie jest jednak dla mnie istotny stopień wiarygodności tych opowieści, chcę bowiem zaobserwować konteksty badanych pojęć w medialnym obrazie świata.

Julia Kamińska, znana z tytułowej roli w serialu, była bohaterką tekstu *Tajemnice „BrzydULI"* (październik 2008). Artykuł zapowiadał nowy wówczas serial, a jednocześnie prezentował tytułowe tajemnice, do których między innymi należała nauka w przerwach między zdjęciami, bo młoda aktorka jednocześnie studiuje germanistykę. Tekst prezentuje Kamińską jako ambitną dziewczynę, która nie zrezygnowała z nauki na rzecz pracy, a w czasie pobytu na planie dodatkowo postanowiła uczyć się rosyjskiego. Sugestia kontekstowa wskazuje na naukę jako pewniejszą inwestycję w siebie, niż rola w popularnym serialu.

Pozornie podobny wizerunek promuje tekst *Rosati ucieka do Stanów* (listopad 2008). Weronika Rosati deklaruje w nim, że wyjeżdża do USA, by skończyć prestiżową szkołę aktorską Lee Strasberga: *Szkoła jest teraz dla mnie najważniejsza! To jest mój cel! - przekonuje Weronika*. Informacja ta jest jednak zestawiona ze skandalem obyczajowym, którego Rosati stała się bohaterką. Tytuł podsuwa interpretację, że nauka nie jest celem samym w sobie, ale sposobem na ucieczkę przed opinią otoczenia. Tezę tę „Fakt" tryumfalnie potwierdza w tekście *Rosati rzuciła studia* (kwiecień 2009), w którym donosi, że powodem przerwania studiów po raz kolejny jest główna rola we francuskim filmie. Pojawia się też rodzaj usprawiedliwienia, że w przypadku zawodu aktorskiego praca na planie jest równie ważna i pouczająca jak studia w szkole.

Kolejna znana z show biznesu osoba, Kasia Stankiewicz, przedstawiona zostaje w artykule *Śpiewa, jak sama sobie zagra* (listopad 2008) jako artystka spełniona dzięki niezależności i chęci zdobywania nowych doświadczeń. Po odejściu z zespołu Varius Manx jej kariera znacznie zwolniła, ale dzięki temu miała czas na rozwój i spełnienie: - *Od czterech*

lat jestem mamą, a to nie wyklucza zajęć, takich jak nauka języków obcych, gra na instrumentach i praca nad muzyką. Ostatnie lata były najpiękniejsze w moim życiu - mówi piosenkarka. Języka, tym razem konkretnie wskazanego, bo hebrajskiego, ma uczyć się także według tekstu *Piróg chce być Izraelczykiem* (grudzień 2008) znany tancerz i juror Michał Piróg. Tym razem to nie potrzeba samorozwoju, ale chęć zamieszkania w Izraelu wymusza na bohaterze decyzję o nauce, która idzie dość opornie: *– Na razie idzie mi jak po grudzie. Najgorsza jest nauka pisowni hebrajskiej*.

Aktorstwo dość często pojawia w kontekście nauki, bo oprócz Rosati uczyć się go postanowiła córka gwiazdy muzyki pop, Madonny. W tekście *Córka Madonny będzie aktorką* (styczeń 2009) podana zostaje nazwa szkoły, Professional Children's School na Manhattanie, w której Lourdes rozpoczęła kursy, a przybytek edukacji to nie byle jaki, bo wsławiony nauką takich gwiazd jak Scarlett Johansson, Macaulay Culkin i Sarah Jessica Parker.

Nauka nie musi się jednak kojarzyć wyłącznie z marzeniami, może też pojawiać się w kontekście wysiłku, męki wręcz, którą trzeba sobie czymś uprzyjemniać. Tak jest w tekście, którego bohaterką jest prezenterka Polsatu, Agnieszka Popielewicz (*Pisze pracę w tropikach*, luty 2009). Choć tytuł może sugerować jakieś nowe badania antropologiczne, ma zupełnie inny wydźwięk, bo w lidzie czytamy: *Jak już męczyć się i pisać pracę magisterską, to przynajmniej w egzotycznym otoczeniu*. Choć przytoczona zostaje opinia Popielewicz, że bardzo zależy jej na napisaniu pracy kończącej studia na socjologii, „Fakt" łączy ze sobą tę wiadomość i wyjazd bohaterki na Dominikanę, sytuując wysiłki związane ze studiowaniem w polu skojarzeniowym wyraźnie nieprzychylnym dla nauki.

Dodajmy wreszcie ostatni kontekst, w którym nauka pojawia się w narracjach o polskich celebrytach – to edukacja ich dzieci. W tonie ujawniania sensacyjnego sporu napisany jest tekst *Bunt w rodzinie prezydenta* (marzec 2009), w którym decyzja prezydenta Kaczyńskiego, wetującego projekt wysłania do szkół sześciolatków, zderzona zostaje z dylematami jego córki Marty, która zastanawia się, czy swoją z kolei córkę Ewę, uzdolnioną sześciolatkę, wysłać do zerówki czy do pierwszej klasy. W artykule poruszone zostają: problem przygotowania szkół podstawowych na przyjęcie małych uczniów, dylematy wyboru między szkołą publiczną i prywatną, spory wokół ustawy oświatowej. Ton sensacji, wyolbrzymienia, sztucznego udramatyzowania i tym razem ma uatrakcyjnić temat, w tle znajdują się jednak poważne i prawdziwe problemy polskiej szkoły, gorąco dyskutowane w opiniotwórczych mediach. „Fakt" w specyficzny dla siebie sposób odnosi się do sprawy, personalizując ją i łącząc ze światem osób publicznie znanych. Dylematów co do wyboru szkoły nie ma za to bohater innego tekstu, Marek Dochnal, pojawiający się w tekście

Dochnal płaci 60.000 za szkołę (maj 2009). Były lobbysta, kojarzony dzięki popularyzującym go mediom z wystawnym stylem życia sprzed aresztowania, w lidzie przedstawiony zostaje pozornie jako troskliwy ojciec: *Kryzys czy nie – najsłynniejszy polski lobbysta nie oszczędza na edukacji dziecka*. Okazuje się, że według „Faktu" bardzo wysoka suma z tytułu to roczna opłata za naukę w jednej z najdroższych szkół w Polsce – warszawskiej British School na Mokotowie. Wszechstronną edukację, już od pierwszej klasy prowadzoną po angielsku, artykuł umieszcza w kontekście przyszłego życiowego sukcesu i pozycji w wyższych sferach. Tekst nie do końca pozytywnie prezentuje naukę, jest ona raczej wykorzystana do pokazania przepaści finansowej między przeciętnym odbiorcą a Dochnalem i jego wygórowanych ambicji co do dzieci, związanych z rekompensatą za własną nieudaną karierę. Puenta tekstu, podkreślająca kwotę miesięcznego czesnego, wyraźnie wskazuje na demaskatorską intencję autora. Sama nauka jest więc tu wykorzystana instrumentalnie i skojarzona z ekskluzywnością i niedostępnością oraz z różnicami społecznymi o nieuzasadnionym podłożu (niejasne dochody Dochnala).

Podsumowanie

Zaprezentowane analizy prowadzą do następujących wniosków:

1. Nauka i jej konteksty są zauważalnym, znaczącym tematem w medialnym obrazie świata prezentowanym przez „Fakt".
2. W badanym korpusie tekstów temat nauki i naukowców pojawia się bądź jako samodzielny, bądź jako kontekstowy. W obu przypadkach osiągnięcia nauki są przedstawione częściej jako pozytywne i przydatne życiowo.
3. Naukowcy, czasem pojawiający się z imienia i nazwiska, są prezentowani jako autorzy pożytecznych badań, pomagających w ustrzeżeniu się przed problemami (np. chorobami czy uzależnieniami) czy podniesieniu jakości życia. Stanowią też „czynnik uwiarygodnienia" przy banalnych lub mało prawdopodobnych informacjach.
4. Badania naukowców lub nauka jako instancja odwoławcza pojawiają się w kontekście wyjaśniania niezrozumiałego, zapewnienia spokoju poznawczego, porządkowania obrazu świata.
5. Rzadziej wyniki badań służą dramatyzowaniu prezentowanego świata, wytwarzaniu wrażenia zagrożenia i niepewności co do otaczających przedmiotów i zjawisk lub efektom humorystycznym czy wrażeniu demaskowania ukrywanej prawdy.

6. Nauka jako działanie prezentowana jest w badanych tekstach przeważnie jako czynność przydatna i dostępna w każdym wieku. Szczególnie cenne wydaje się włączenie osób starszych do grona uczących się.
7. Osoby publicznie znane, często pojawiające się jako bohaterowie przekazów w „Fakcie", na ogół łączone są z nauką przedstawianą w korzystnym świetle (samorozwój, spełnianie marzeń, nauka jako życiowa potrzeba prowadząca do niezbędnych umiejętności). Wyjątkowo pojawia się skojarzenie kontekstowe „nauka jest męcząca".
8. Nauka i badania naukowe kosztują. Zbyt wysokie sumy z tym związane stają się powodem krytycznego wydźwięku przekazów („Fakt" stojący na straży „sprawiedliwości społecznej").

Jak wynika z powyższego wypunktowania, nauka i jej konteksty pojawiają się w e-wydaniach „Faktu" w ważny społecznie sposób. Analizy pokazują, że tabloid na tym polu tematycznym przyczynia się do budowania pozytywnych skojarzeń z nauką jako działaniem i nauką jako efektami owych działań. Wydaje się więc – na swój sposób – popularyzować wiedzę i stwarzać wokół nauki system pozytywnych skojarzeń nie mniej skutecznie niż inne media. Wiedza, podana w charakterystycznie uproszczony sposób, łączona jest z praktycznym zastosowaniem, co z kolei przyczynia się do skonstruowania skojarzenia na temat użyteczności działań naukowych, tak ważnego w związku ze strategią budowania społeczeństwa wiedzy.

Jan Pleszczyński

Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych

W artykule staram się pokazać, do jakich wartości odwołują się media popularne i media jakościowe. Oczywiście i w jednych, i w drugich wartości deklarowane nie są w pełni realizowane i często dramatycznie rozmijają się z wartościami faktycznymi.
Wydaje mi się, że zasadniczym kryterium podziału na tzw. media jakościowe i popularne (w których mieszczą się tabloidy) powinna być ranga, jaką przypisują wartościom poznawczym. Wartości epistemiczne nie są jednak jedynymi istotnymi wartościami egzystencjalnymi. To, że w mediach popularnych wartości poznawcze nie stoją wysoko w hierarchii wartości nie przesądza, że są to media „gorsze" od jakościowych.
Artykuł jest szkicem teoretycznym, nakreślającym ramy problemu. Analiza faktycznych przestrzeni aksjologicznych konkretnych polskich mediów, przede wszystkim prasy, byłaby bardzo wskazana, ale wymaga dokonania dokładnych i czasochłonnych badań empirycznych.

1. Media masowe: źródło i środowisko wiedzy

John Fiske, jeden z najwybitniejszych współczesnych autorytetów w dziedzinie komunikowania (się) profesor na Wydziale Sztuk Komunikowania (*Department of Communication Arts*) amerykańskiego uniwersytetu w Wisconsin uważa, że poważne badania różnorodnych form informacji funkcjonujących we współczesnych społeczeństwach wolnorynkowych leżą w interesie ogółu i są palącą potrzebą chwili.[1] Decyduje o tym wciąż mocniejsza pozycja środków masowego przekazu pośród opiniotwórczych instytucji i innych struktur społecznych. Na przełomie XX i XXI w. wśród niezliczonej liczby danych i informacji docierających każdego dnia do każdego mieszkańca żyjącego w cywilizacji technicznej, dominują informacje medialne, czyli te, których źródłem są media masowe. (Z tego też względu wielki krytyk mediów masowych, Neil Postman już w 1992 r. zauważał, że technika powinna być ważnym obiektem zainteresowań filozofii moralnej).[2] Znaczną część tych danych i informacji odbiorcy mediów uznają za wiedzę. Media masowe są zarówno

[1] J. Fiske, *Popularity and the Politics of Information*, w: [red.] P. Dahlgren, C. Sparks, Journalism and Popular Culture, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2000, s. 45.
[2] N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2004.

źródłem wiedzy, jak i środowiskiem wiedzy. Wiedza rozprzestrzenia się w mediach i za ich pośrednictwem.[3]

Uznanie mediów masowych za źródło wiedzy uważa się często za istotną degradację pojęcia „wiedzy". Media dają wiedzę rozmytą, niepewną, niespójną, a więc zupełnie odmienną od wiedzy rozumianej klasycznie, której atrybutami były jasność, pewność i spójność.[4] Dzisiaj tym tradycyjnym ideałom wierna pozostała tylko wiedza naukowa. Była ona zawsze i nadal pozostaje wiedzą elitarną. Na te cywilizacyjne i kulturowe przemiany można jednak spojrzeć także optymistycznie: wiedza nienaukowa staje się coraz bardziej racjonalna, tak że pole myślenia nienaukowego stopniowo się zawęża. (Należy odróżniać myślenie nienaukowe od wiedzy nienaukowej).[5] W różnych rodzajach wiedzy nienaukowej, a więc także w wiedzy medialnej, następują istotne, choć bardzo rozciągnięte w czasie, a więc trudno dostrzegalne, przewartościowania, szczególnie w rozumieniu tego, co jest dobre, a co złe. Świat jako całość staje się jednak moralnie lepszy.[6]

2. Konflikty wartości

Coraz lepsza świadomość i umiejętność rozpoznawania wartości etycznych i moralnych wiąże się ściśle ze świadomością i akceptacją wartości innych rodzajów, przede wszystkim poznawczych. Aby uznać, że coś dobre lub złe należy najpierw to coś poznać. Postęp etyki i moralności może zachodzić wyłącznie w korelacji z postępem wiedzy. Na wiedzę jednostki składają się jej przekonania. Chodzi o to, aby przekonania te były wartościowe pod względem epistemicznym.

Równie ważne, jak wartości poznawcze, są wartości społeczne. Nauka najlepiej realizuje wartości poznawcze, bywa jednak, że są one w konflikcie z faktami społecznymi. To właśnie między wartościami epistemicznymi a społecznymi szczególnie często występuje konflikt przejawiający się tym, że dla zrealizowania jednej wartości musi zostać zniszczona inna. „Niejednokrotnie pokazuje się, iż realizowanie wartości A jest możliwe tylko wówczas, jeżeli

[3] J. Pleszczyński, *Medialne kanały informacyjne, światoobrazy i obrazy świata*, w: [red.] G. Habrajska, Rozmowy o komunikacji (2). Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2008, s. 171-196.

[4] J. Pleszczyński, *Wartości epistemiczne mediów tradycyjnych i nowych*, w: [red.] M. Filiciak, G. Ptaszek, Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka, Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 262.

[5] C. Rovelli, *Przepaść między myśleniem naukowym a resztą naszej kultury się zmniejsza*, [red.] J. Brockman, Co napawa nas optymizmem, czyli dlaczego jest dobrze a będzie lepiej, tłum. A. Nowak, Academica SWPS, Sopot-Warszawa 2009, s. 35-36.

[6] S. Harris, *Postęp moralny*, w: [red.] J. Brockman, Co napawa nas optymizmem, czyli dlaczego jest dobrze a będzie lepiej, tłum. A. Nowak, Academica SWPS, Sopot-Warszawa 2009, s. 28-30; J. Hartman, *Geje, lesbijki, hipokryci*, „Gazeta Wyborcza" 142 (6055), 19 VI 2009, s. 24.

nie dojdzie do zrealizowania wartości B, lub też jeżeli zostanie zniszczona wartość B. Sprawą istotną jest tu odpowiedź na pytanie, która wartość jest „wyższa": A czy B."[7]

Ze względu na wartości społeczne, pewne wartości poznawcze nie są realizowane. Nawet, jeśli są to wartości naukowe, uznawane za najdoskonalsze, bo najbardziej obiektywne i najbardziej zbliżone do prawdy. Zwraca na to uwagę i wyjaśnia filozof Kazimierz Jodkowski. „Wartości nie muszą być wzajemnie zgodne – pisze – Może być nawet tak, że te pozanaukowe zderzą się z naukowymi. Jest więc zasadne, że państwo i jego instytucje, a także instytucje ponadnarodowe, wpływają na zakres badań i treść twierdzeń naukowych. I gdy się zastanowimy nad tym, jak istnieje nauka, to możemy zrozumieć, dlaczego tak jest i dlaczego tak powinno być. Bo nauka nie istnieje w izolacji. Nauka istnieje dzięki temu, że istnieją społeczeństwa. Nauka jest elementem społeczeństwa i bez niego istnieć nie może, jej istnienie jest czymś wtórnym. I może się nam nie podobać, że w budżecie państwa nie przeznacza się więcej pieniędzy na naukę. Ale trzeba przyznać, że reprezentujący społeczeństwo politycy mają prawo o tym decydować (choć, niestety, często popełniają błędy w swoich decyzjach). Bo istnienie społeczeństwa jest ważniejsze, bardziej fundamentalne niż istnienie nauki. A w takim razie jest normalne, że w razie konfliktu z naukowymi wartości pozanaukowe w nauce dominują."[8]

Media są takim narzędziem poznawczym wiedzy, w którym szczególnie wyraziście i często występuje konflikt pomiędzy wartościami epistemicznymi i społeczneymi.

3. Przestrzenie aksjologiczne

Aksjologia to teoria wartości. Przez wartości rozumiemy zarówno wartości pozytywne, jak i negatywne, które można inaczej określać wartościami i antywartościami.

Przestrzeń aksjologiczna człowieka to zespół dostrzeganych przez niego wartości z ich hierarchią. Przestrzeń aksjologiczną można przypisywać też mediom, choć oczywiście ustanawiają ją ludzie. Tylko metaforycznie można mówić o etyce czy aksjologii mediów. Ramy przestrzeni aksjologicznej mediów masowych wyznaczają cele mediów. To co jest wartościowe dla realizacji jednego celu może być mało lub bezwartościowe dla realizacji celu innego. Aksjologię mediów zbyt często redukuje się do etyki, zapominając, że wartości etyczne i moralne nie tylko nie wyczerpują sfery występujących w nich wartości, ale być może są też najmniej istotnym problemem.

[7] R. Ingarden, *Wykłady z* etyki, PWN, Warszawa 1989, s. 15.
[8] K. Jodkowski, *Wartości poznawcze w nauce*, komputeropis.

Różne media prezentują różne przestrzenie aksjologiczne. Wystarczy pobieżne przejrzenie kilkunastu numerów „Gazety Wyborczej" i „Rzeczpospolitej" aby zobaczyć, że choć oba tytuły odwołują się do tych samych wartości, jak dobro wspólne, społeczeństwo obywatelskie, tolerancja czy państwo prawa, to nie tylko różnie je rozumieją, ale też przyznają im różną rangę. Tak więc jeśli nawet zbiór deklarowanych wartości jest identyczny w dwóch różnych mediach, to ich przestrzenie aksjologiczne nie są jednakowe.
Warto też pamiętać o wcale nierzadkim zjawisku „ślepoty aksjologicznej", czyli zawinionej bądź niezawinionej, świadomej lub nie, niezdolności do dostrzegania pewnych wartości. „Są ludzie ślepi na kolory. Są inni głusi na pewne dźwięki. Podobnie są ludzie zupełnie lub częściowo „ślepi" na wartości etyczne."[9] Kiedy w „Gazecie Wyborczej" czytamy, że „od <Rzeczpospolitej> nie można się spodziewać udziału w debacie nad prawami gejów"[10] wiemy, że zdaniem autora „Gazety", dziennikarze „Rzeczpospolitej" w kwestii homoseksualizmu cierpią na aksjologiczną ślepotę.
Rozważając przestrzeń aksjologiczną mediów należy pamiętać o różnicy pomiędzy wartościami deklaratywnymi (deklarowanymi), a faktycznymi (realizowanymi). Czym innym jest bowiem uznawanie jakichś wartości w teorii, czym innym zaś ich praktyczna realizacja. Głośny w końcu 2008 r. w środowisku dziennikarskim spór wokół tytułu Dziennikarza Roku był w gruncie rzeczy sporem nie o wartości deklaratywne głoszone przez polskich dziennikarzy telewizyjnych lecz o wartości przez nich realizowane. W organizowanym od kilku lat przez branżowy, opiniotwórczy miesięcznik „Press" plebiscycie na najlepszego dziennikarza 2008 r. zwyciężył Bogdan Rymanowski z TVN 24. Trzeba podkreślić, że zwycięzcę wybierają dziennikarze, a więc wynik świadczy o tym, jakie wartości środowisko ceni i jak je hierarchizuje. Werdykt spotkał się z gwałtownym protestem Piotra Pacewicza, jednego z zastępców redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej" i wywołał gwałtowną, choć krótkotrwałą burzę na łamach opiniotwórczej prasy. [11] Niestety, z dyskusji żadne istotne wnioski nie wyniknęły, co świadczy chyba w równym stopniu o złożoności problemu, jak i o niechęci środowiska medialnego do dyskusji nad wartościami swojej profesji. Wydaje się, że jego znaczna część świadomie godzi się na częściową ślepotę aksjologiczną i zaszło zjawisko opisywane przez J. Tischnera: „Wraz z upływem czasu i narastaniem doświadczenia rysuje się jakaś swoista <pięciolinia>, poza którą doświadczenie tego oto człowieka wyjść nie jest w stanie. Możemy powiedzieć: to lub tamto doznanie leży poza jego wewnętrzną przestrzenią...

[9] J. Tischner, *O człowieku. Wybór* pism, Ossolineum, Wrocław – Warszawa – Kraków 2003, s. 180.
[10] A. Leszczyński, *Koza beczy w „Rzepie"*, „Gazeta Wyborcza" 142 (6055), 19 VI 2009, s. 24.
[11] Zob. np.: *Listy po tekście Pacewicza*, „Gazeta Wyborcza" 299 (5909), 23 XII 2008, s. 19.

Trzeba, aby on się poszerzył... Ten człowiek jest <zacieśniony> barierami lęku, nawykami myślowymi, ubóstwem wyobraźni itd."[12]
Wydaje się jednak, że mimo wszelkich różnic w sferze wartości pomiędzy różnymi mediami masowymi występuje tam pewna ciągłość, kontinuum. [13] Przestrzenie aksjologiczne poszczególnych mediów tylko w wyjątkowych wypadkach różnią się diametralnie. Nie jest tak, że z jednej strony mamy „Gazetę Wyborczą" czy „Politykę", a z drugiej „Fakt" i „Fakty i mity". W przestrzeni aksjologicznej mediów masowych nie występują jakieś skoki jakościowe, zawsze znajdą się stadia pośrednie. Takimi stadiami pośrednimi pomiędzy brukowcami a mediami jakościowymi jest większość tzw. mediów popularnych, typu „Kurier Lubelski" czy „Gazeta Wrocławska". Pomimo tej ciągłości zapewne jest możliwe utworzenie aksjologicznej mapy polskiej prasy.

4. Pułapki dobrych mediów

Wolne media masowe są oczywiście czymś dobrym, są warunkiem *sine qua non* demokracji, która w naszym kręgu cywilizacyjnym powszechnie uważana jest za wartość pozytywną. Media traktowane *en bloc* są więc nośnikiem tzw. wartości tymologicznej, powodują „dobry" stan rzeczy. [14] Demokracja, jako „coś dobrego" implikuje, że media są „czymś dobrym". Ale media są dobrem nie same przez się, lecz ze względu na demokrację, na pewną całość, której są organiczną częścią. Nie posiadają „wartości wewnętrznej", nie są dobrem samoistnym. Ich wartość jest zrelatywizowana do funkcji, jaką pełnią w demokracji. Demokracja „jest nie tylko ustrojem, także stanem społeczeństwa czy rodzajem dobrze funkcjonujących więzi społecznych".[15] Bez mediów więzi te nie mogą nie tylko dobrze, ale w ogóle funkcjonować. Z tego względu posiadają tylko kontrybutywną wartość pozytywną. To też ukazuje istotę możliwych konfliktów pomiędzy wartościami epistemicznymi i społecznymi.
Poszczególne media można oceniać ze względu na ich tzw. wartość gradualną. Bierze się wówczas pod uwagę ich skuteczność w wypełnianiu założonych celów.
W aksjologicznej analizie mediów trzeba więc pamiętać o wieloznaczności pojęcia „dobra". Nawet bardzo „złe" medium (w sensie wartości gradualnej) nie zmienia pozytywnej wartości tymologicznej „mediów w ogóle".

[12] J. Tischner, *Studia z filozofii świadomości*, Instytut Myśli Józefa Tischnera, Kraków 2006, s. 400.
[13] P. Dahlgren, *Introduction...*, w: [red.] P. Dahlgren, C. Sparks, Journalism..., s. 15.
[14] W. Galewicz W., *Analiza dobra*, UJ, Kraków 1988, s. 15, 78-79, 177-178.
[15] M. Król, *Społeczeństwo obywatelskie*, „Tygodnik Powszechny" (36) 2004

5. Aksjologiczne zróżnicowanie mediów

Dla analizy przestrzeni aksjologicznej mediów konieczna jest ich uproszczona klasyfikacja. Zależnie od celu badań klasyfikacje są różne. Dla rozważań aksjologicznych najwłaściwsze wydają mi się dwie: media jakościowe vs. media popularne i media deontologiczne vs. media teleologiczne. Tę drugą zaproponowałem w 2007 r. w podręczniku akademickim „Etyka dziennikarska"[16] i niektórzy dziennikarze uznają ją za użyteczną.[17]

Kryterium pierwszego podziału stanowi przede wszystkim stosunek do wartości epistemicznych. Kryterium podziału drugiego stanowią faktycznie realizowane wartości, nie tylko epistemiczne. Najczęściej medium jakościowe jest zarazem deontologicznym, a popularne teleologicznym. Bywają jednak i inne kombinacje. Podziały te oczywiście są nieostre i czasami trudno jednoznacznie zaklasyfikować konkretne medium. Niemniej jednak uniknąć ich nie można.

W pewnym uproszczeniu, media jakościowe mają za cel dostarczanie informacji o wysokiej jakości poznawczej, tzn. możliwie bliskiej standardom wiedzy naukowej. Odwołują się więc, jawnie lub *expilicite*, do uznanych wartości epistemicznych, takich jak prawda, racjonalność, weryfikowalność. Podkreślają też rangę takich wartości jak autonomia, sprawiedliwość, godność człowieka, zaufanie, uczciwość.[18] Najogólniej mówiąc, w sferze etycznej powołują się na cnoty i nie odwołują do niskich uczuć.

Media popularne natomiast, których ważnym elementem są tabloidy, zwykle nie stawiają wartości epistemicznych na szczycie swojej hierarchii wartości. Rzadko też odwołują się do cnót, lecz zwykle do uczuć, emocji, a więc do „poczucia sprawiedliwości", a nie sprawiedliwości. Nie przesądza to automatycznie, że media popularne są pod każdym względem „gorsze" od jakościowych. Są inne, inaczej widzą swoją rolę w społeczeństwie, a więc stawiają sobie inne cele.

Podstawową własnością mediów deontologicznych jest to, że zarówno w deklaracjach, jak i faktycznie, są przede wszystkim instytucjami zaufania publicznego i są przeświadczone o swojej misji. Ten ich aspekt przeważa nad ich aspektem biznesowym. Łączy się z tym poczucie obowiązku i odpowiedzialności, pewnych powinności (*deon* – powinność), misji. Media tego typu faktycznie realizują dobro wspólne, choć różnie je pojmują.

Charakterystyczne jest to, że odwołują się do racjonalności, a przez to starają się wygaszać

[16] J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Difin, Warszawa 2007.
[17] Zob. np. M. Bajer, *Zwierciadło zawsze krzywe?*, „Więź" 7-8 (597-598), 2008, s. 147-152.
[18] L.A. Day, *Ethics In Media Communication. Cases and Controversies*, 5. ed., Thomson Wadsworth, Australia, Canada, Mexico, Singapore, Spain, United Kingdom, United States, 2006, s. 13.

namiętności społeczne. Wszystko to sprawia, że często wykazują postawę paternalistyczną wobec społeczeństwa, co nieraz wywołuje naturalny sprzeciw i niechęć odbiorców.
Media, które nazywam teleologicznymi, faktycznie nastawione są na jeden cel (*telos* – cel): zarabianie pieniędzy. Oczywiście, ich sfera wartości deklarowanych w znacznym stopniu jest zbieżna ze sferą wartości mediów deontologicznych. Jednak w swej praktycznej działalności media teleologiczne kierują się wyłącznie kalkulacją ekonomiczną. Misja jest ważna o tyle, o ile się opłaca. To przesądza, że tego typu media są najbardziej podatne na tabloidyzację, czyli obniżanie standardów poznawczych. Często operują argumentami propagandowymi, a nie racjonalnymi. Takie media bazują na namiętnościach i rozbudzają emocje. Ich przekazy współgrają z odczuciami i pierwszymi odruchami przeciętnego człowieka, dostosowują się do upodobań odbiorców. Nie wykazują paternalizmu wobec odbiorców, ale jest to strategia wykalkulowana: zawsze warto być w zgodzie z opinią publiczną. [19]
Jak widać, podział na media deontologiczne i teleologiczne nie ma związku z ich opiniotwórczością. Istnieje wiele mediów opiniotwórczych, które są teleologiczne, na pewno można też znaleźć liczne przykłady na to, że wśród mediów deontologicznych znajdują się takie, które nie wpływają znacząco na opinię publiczną. Odpowiedzialne stwierdzenie, które z polskich mediów opiniotwórczych są teleologiczne wymagałoby przeprowadzenia drobiazgowych badań empirycznych. Wydaje się jednak, że wiele cech takich mediów wykazują np. „Dziennik" i „Wprost".
Media deontologiczne przynajmniej w deklaracjach respektują tzw. wartości perfekcyjne, czyli takie, które są uznawane za wartości pozytywne bez względu na swoją użyteczność. Natomiast w hierarchii wartości mediów teleologicznych najwyższą rangę mają wartości utylitarne. „Wartość tak rozumiana jest względna na mocy samej swej definicji; jest bowiem zawsze wartością dla kogoś lub czegoś, przy czym, jeśli dla kogoś, nie znaczy to, że „w czyichś oczach", „w czyimś przekonaniu", ale dla kogoś, czy dla czegoś, zawsze wskazuje na pewne dostosowanie, pewną przydatność."[20] Skoro tak, etyka, oparta na cnotach czy normach, nie może w tego typu mediach odgrywać istotnej roli. Cnoty są bowiem wartościami perfekcyjnymi, zaś normy odwołują się do tego typu wartości. Nie uprawnia to jednak do twierdzenia, że media teleologiczne są z założenia nieetyczne. Gdyby uczynić takie niesprawiedliwe założenie, wszystkich dziennikarzy tabloidów należałoby uznać za nieetycznych. A przecież tak nie jest.

[19] J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska...*, s. 61-64.
[20] H. Elzenberg, *Wartość i człowiek*, UMK, Toruń 2005, s. 16.

6. Wiedza jakościowa i popularna

Tabloidy są zwykle specjalnie wyróżniane spośród innych mediów popularnych i nie cieszą się dobrą reputacją. Bywają nawet nazywane „skandalem dziennikarstwa".[21] W encyklopedycznym ujęciu, pod pojęciem tabloidu rozumie się jego treść i formę. Dziś coraz częściej pod pojęciem „tabloid" rozumie się jakość dziennikarstwa. [22] Tabloidami są te media, które nie przyznają dużej rangi najwyższym wartościom mediów jakościowych.
Trzeba jednak zauważyć, że zazwyczaj nie dostrzega się zróżnicowania wewnątrz samych tabloidów. Tłumacze angielskiego słowa „tabloid", w zależności od kontekstu, przekładają je na „tabloid", „bulwarówka", czy „brukowiec". Jako przykład niech posłuży zdanie: „[sposób rozróżniania] wiadomości poważnych od brukowych, faktów od fikcji"[23], które w oryginale brzmi: „between serious and tabloid news, between fact and fiction"]. „Tabloid news" oddano jako „wiadomości brukowe", a równie dobrze można było je przetłumaczyć jako „lekkie", „bulwarowe" czy „tabloidowe". Są różne tabloidy i należy wyraźnie odróżniać stosunkowo niewinne bulwarówki od brukowców.[24] Brukowce z założenia uprawiają lumpendziennikarstwo, a więc nie powinny być brane pod uwagę jako źródło wiedzy medialnej. Oczywiście, nawet w mediach jakościowych znajdują się, i to wcale liczne, przykłady lumpendziennikarstwa.[25] Brukowce nie tyle nie wyznają żadnych wartości, ile zastępują wartości pozytywne antywartościami. „Niebezpiecznie odwraca się wszystkie wartości etyczne. To, co dotąd odrzucaliśmy, nagle okazuje się cnotą. Od zawsze nielojalność, donos, podsłuch, podglądactwo i seanse nienawiści uważane były za podłość – a dziś to wszystko okazuje się dozwolone, bo chodzi o wyeliminowanie przeciwnika. Takie wzorce lansuje polityka, a media bezwzględnie na nich żerują."[26]
Nie należy prasy popularnej ani bulwarówek utożsamiać z brukowcami. Brukowce dają całkowicie zafałszowany i niemoralny obraz świata. Można odpowiedzialnie powiedzieć, że brukowce nie uznają etyki, nie tylko dziennikarskiej, przez co niszczą etos niezbędny do funkcjonowania każdego społeczeństwa. Brukowce są swoistym zaprzeczeniem funkcji poznawczej mediów. I dlatego można je uznać za niebezpieczne aparaty poznawcze. Jedyną

[21] P. Dahlgren, *Introduction*, w: [red.] P. Dahlgren, C. Sparks, Journalism..., s. 14.
[22] S. Miller, *Tabloid Journalism*, w: [red.] R. Chadwick, Encyclopedia of Applied Ethics, vol. 4, Academic Press 1998, s. 295-304.
[23] J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 73.
[24] J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska...*, s. 79.
[25] R. Kapuściński, *Lapidarium VI*, Czytelnik, Warszawa 2007, s. 156.
[26] M. Łoziński, *Podwójne kuszenie*, Gazeta Wyborcza 269 (5276), 18-19 XI 2006, s. 20.

możliwością obrony racji istnienia brukowców jest założenie, że nie pełnią one funkcji poznawczych lecz wyłącznie rozrywkowe.

Dla „zgrubnego" wyakcentowania różnic pomiędzy przestrzeniami aksjologicznymi mediów jakościowych i popularnych wygodnie jest posłużyć się tabloidami. Tabloidy są najbardziej wyrazistymi reprezentantami mediów popularnych. Jak wspomniałem wyżej, kryterium podziału na media jakościowe i popularne stanowi głównie (choć nie tylko) ich stosunek do wartości epistemicznych. Media jakościowe i tabloidy sytuują się na przeciwległych krańcach skali tych wartości. Należy jednak pamiętać, że w przestrzeni aksjologicznej wielu mediów popularnych wartości poznawcze są także istotne.

Wartości epistemiczne dotyczą wiedzy. Wiedza medialna jest „wiedzą na orientację, wiedzą praktyczną". Media popularne nie pretendują do miana jedynego źródła wiedzy medialnej. Natomiast media jakościowe takie pretensje zgłaszają, aspirują do „rządu dusz". Media jakościowe wzorują się na nauce. W ich przestrzeni aksjologicznej wysoką rangę, przynajmniej w deklaracjach, zajmują takie kategorie epistemiczne jak prawda, racjonalność, uzasadnienie, rzeczowość, wnikliwość, maksymalna jednoznaczność języka, bezstronność, staranność itd.[27] itd. Dokonują, jak nauka, głębokich analiz i syntez.[28] Są urzędem nauczycielskim, wyrocznią i drogowskazem; stąd ich nieunikniony paternalizm. Natomiast media popularne wzorują się na poznaniu potocznym, przez co odwołują się do odczuć indywidualnych odbiorców, które są przecież subiektywne, a nie obiektywne, jak nauka. Dla mediów popularnych ważne jest odkrycie, a nie uzasadnienie. Dlatego w przeciwieństwie do mediów jakościowych, które potrafią przeciwstawić się opinii publicznej, media popularne zawsze są zgodne z opinią publiczną,.

Odmienna ranga wartości poznawczych przejawia się i w tym, że media popularne, a szczególnie tabloidy, nie przywiązują specjalnej wagi do źródeł i weryfikacji wiadomości. Nie jest dla nich istotną wartością nie tylko wiarygodność przekazu, ale nawet wiarygodność własna.

Dla wiedzy mediów popularnych, tak jak dla wiedzy potocznej, nie jest ważna dokładność informacji, lecz sam fakt poinformowania. Tabloidy idą jeszcze dalej. Jak nieodłącznym składnikiem narracji poznawania potocznego jest fantazjowanie, tak tabloidy z założenia nie oddzielają informacji „prawdziwych" od wymyślonych. Milcząco zakładają pewną edukację odbiorcy, którzy rozumieją umowność przekazu, mającego swoistą konwencję, którą Ian Connell (szef *Research and Development in the School of Humanities and Social*

[27] J. Tischner, *Studia...*, s. 393.

[28] C. Sparks, *Popular Journalism: Theories and Practice*, w: [red.] P. Dahlgren, C. Sparks, Journalism..., s.24-44.

Sciences na Politechnice w Wolverhampton) nazywa „*fabulous reportage*”[29] . Zauważmy, że ta konwencja jest zupełnie czymś innym niż *infotainment*, którym już dziś nagminnie operują także, a może nawet głównie, media jakościowe. *Infotainment* został wymuszony przez odbiorców mediów, którzy nie przyswajają informacji podanej w innej, bardziej klasycznej formie. Natomiast *fabulous reportage* jest dobrowolnie przyjętą przez nadawcę formą przekazu.

Tabloidy spełniają zapotrzebowanie wielu ludzi na pewną dozę irracjonalności. Jacek Dobrowolski słusznie zauważa, że „głupota i rozum nierzadko ze sobą współpracują” i istnieje zapotrzebowanie na „brednie, pustosłowie socjotechnikę i tym podobne rozkwitające zjawiska, co do których nie można przypuszczać, że są tylko skutkiem czyjejś <pomyłki>”.[30] Skoro tabloidy spełniają zapotrzebowanie, ich działania są w pewnym sensie racjonalne. Mała wiarygodność źródeł mediów popularnych nie przekreśla automatycznie wartości ich informacji. Wprawdzie opierają się na opiniach, świadectwach i wiedzy „szarych” ludzi, a nie czynników oficjalnych, ale oficjalne źródła, podobnie jak nauka, są zinstytucjonalizowane i zawsze kryją się za pewną maskę.. Natomiast „informacje osobiste” odpowiadają doświadczeniu potocznemu zwykłego człowieka. Właśnie odwoływanie się do wiedzy potocznej jest głównym powodem tego, że media popularne często, a tabloidowe prawie zawsze, mieszają informację z komentarzem. Wszak w doświadczeniu potocznym automatycznie i równolegle dokonujemy oceny faktów. (Warto tu dodać, że wyraźne oddzielanie informacji i opinii w mediach jakościowych jest zwykle tylko wartością deklarowaną, a nie faktyczną).

Media jakościowe posługują się ontologią qusi-naukową: operują twardymi faktami (weryfikacja), wyważonymi opiniami, beznamiętnym (a więc „obiektywnym”) opisem i wyjaśnianiem zjawisk i procesów. Nawet publicystyka mediów jakościowych przypomina tekst naukowy. Ontologię i epistemologię tego typu mediów można nazwać „realizmem krytycznym”. Metoda, jaką się posługują, jest metodą naukową – gromadzeniem i weryfikacją faktów. Dziennikarz mediów jakościowych i naukowiec działają bardzo podobnie Zwracał na to uwagę już kilkadziesiąt lat temu Max Weber: „Nie każdy zdaje sobie sprawę, że naprawdę „dobre” dzieło dziennikarskie wymaga co najmniej tyle samo „intelektu”, co dzieło uczonego; zwłaszcza, że powstać ono musi z konieczności natychmiast, na rozkaz, i musi natychmiast oddziaływać, natomiast warunki, w jakich powstaje, są oczywiście zupełnie

[29] I. Connell, *Personalities in the Popular Media*, w: [red.] P. Dahlgren, C. Sparks, Journalism..., s. 65.
[30] J. Dobrowolski, *Filozofia głupoty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 8.

inne. Prawie nigdy nie docenia się faktu, że na dziennikarzu ciąży dużo większa odpowiedzialność niż na uczonym."[31]
Media popularne prezentują „realizm naiwny", właściwy potocznemu, niezreflektowanemu poznaniu, którym pogardzają elity intelektualne.

6. Dwie oceny tabloidów

Niska ranga wartości poznawczych w hierarchii mediów popularnych i bardzo niska ich ranga w hierarchii tabloidów ma dalekie konsekwencje społeczne. Zdeklarowani odbiorcy tabloidów są bierni, swój sprzeciw wobec istniejącego porządku ograniczają do najbliższego otoczenia, czyli faktycznie akceptują społeczne *status quo*. (Pisząc o „zdeklarowanych odbiorcach" mam na myśli tych, którzy wiedzę medialną czerpią wyłącznie z tabloidów lub mediów popularnych).
John Fiske widzi to nieco inaczej. Uważa, że „w kulturze popularnej zawiera się rzeczywiście potencjał postępowości"[32], który może przyczynić się do zmian poprzez pewną destabilizację porządku społecznego. Dodaje jednak, że media popularne nigdy nie atakują tego porządku wprost. Media popularne i tabloidy są poważną kontrpropozycją dla obrazu świata mediów jakościowych. Są wyrazem pewnego wewnętrznego, cichego buntu, a przynajmniej niezgody na realia liberalnego, wolnorynkowego świata. Fiske uważa, że konflikt między kulturą popularną a jakościową, na co dzień niegroźny, w warunkach kryzysowych może być bardzo niebezpieczny, ale przyznaje, że nie wie, jak osiągnąć nie tyle nawet porozumienie między tymi dwoma odmiennymi sposobami postrzegania świata, co wzajemne zrozumienie.[33]
Wydaje się, że pewnej części odbiorców, właśnie tych „zdeklarowanych", media popularne wyrządzają realną szkodę. Podstawowym zarzutem jest to, że operują bardzo słabą heurystyką, czyli sposobem działania i rozumowania. Zadaniem różnych heurystyk jest przekształcanie skomplikowanych problemów na prostsze, aby je skuteczniej rozwiązać. Heurystyka to „sztuka dyskutowania zmierzająca do wykrycia prawdy" oraz „metoda nauczania, rozwijająca samodzielność rozwiązywania zagadnień przez umiejętne stawianie pytań naprowadzających na samodzielne uzyskiwanie odpowiedzi".[34] Heurystyka mediów popularnych nie pełni takiej roli, czyli jest nieskuteczna.

[31] M. Weber, *Polityka jako zawód i powołanie*, tłum. A. Kopacki, P. Dybel, Warszawa-Kraków 1998, s. 76.
[32] Cyt za: J. Storey, *Studia kulturowe...*, s. 74.
[33] J. Fiske, *Popularity and the Politics...*, s. 62.
[34] A. Buczek, *Heurystyka*, w: Powszechna Encyklopedia Filozofii, tom 4., Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin 2003, s. 418

Media popularne nie są natomiast szkodliwe dla tych odbiorców, którzy nie traktują ich jako źródła wiedzy równorzędnej wiedzy mediów jakościowych.
Wydaje się, że wraz ze wzrostem edukacji, media popularne, a szczególnie tabloidy wypada raczej traktować w kategoriach poznawczego kiczu. Brukowce są kiczem w sensie tandety. W podobnym sensie kiczem jest wiele innych mediów popularnych. Jednak bulwarówki można potraktować jako kicz rozumiany w duchu Milana Kundery i Hermanna Brocha: jako „postawę", a nie „sztukę tandetną" czy „wytwór złego smaku".[35] W tym wypadku byłaby to postawa wobec wiedzy medialnej.
Wydaje mi się, że na rzecz takiego spojrzenia przemawia także i to, że w odróżnieniu od mediów jakościowych, media popularne nie tworzą jakichś wspólnot epistemicznych, opartych na zbliżonym obrazie świata odbiorców i nadawców. Co najwyżej tworzą wspólnoty prześmiewców czy ludzi z różnych powodów zdystansowanych do polityki i społeczeństwa. Media jakościowe tworzą natomiast wspólnoty poznawcze, które często stają się zamknięte na pluralizm wartości. W ich przestrzeni aksjologicznej silne są akcentowane przekonania polityczne i sfera wartości etycznych. Jeśli w ich ramach nastąpi istotne przewartościowanie, media jakościowe karane są odwróceniem się znacznej liczby odbiorców. Na polskim rynku prasowym doświadczyły tego m.in. „Wprost", „Dziennik" i „Rzeczpospolita".
Dzieje się tak dlatego, że w deklarowanej hierarchii wartości mediów popularnych wartości etyczne i ideowe stoją znacznie niżej w hierarchii niż w hierarchii mediów jakościowych. To, co w mediach jakościowych i deontologicznych jest uznawane za zdradę, w mediach popularnych i teleologicznych za zmianę strategii rynkowej.

Zakończenie

Wydaje się, że głównym problemem mediów masowych nie jest obecność mediów popularnych czy tabloidów lecz proces tabloidyzacji wszystkich mediów, także jakościowych i deontologicznych. Dalsza tabloidyzacja może doprowadzić do tego, że przestaną być one nie tylko źródłem wiedzy, ale także komunikacji. Tym samym potwierdziłaby się teza Jeana Dorsta, że każda ginąca cywilizacja „udławiła się swoją własną potęgą".[36] A cywilizacja medialna jest dziś bardzo potężna.

Jan Pleszczyński

[35] M. Kundera, *Sztuka powieści*, tłum. M. Bieńczyk, Czytelnik, Warszawa 1991; H. Broch, *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa 1998.
[36] J. Dorst, *Siła życia*, tłum. W. Dłuski, PIW, Warszawa 1987, s. 64.

Bogusław Skowronek
(Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie)

Definicja kognitywna terminów *tabloid* i *tabloidyzacja*. O pułapkach różnorodnych znaczeń

O definicje można się spierać zawsze, często tym gwałtowniej,
im dalej sama debata odbiega od danych empirycznych
Olaf Jäkel

I.

Przemiany społeczne, kulturowe i medialne we współczesnej Polsce znalazły swoje odbicie w nowych formach komunikacji oraz zmianach w samym systemie językowym. Najistotniejsze przeobrażenia, bo przebiegające w sposób najbardziej dynamiczny, dotyczą sfery leksykalno-semantycznej. W niniejszym wystąpieniu ten właśnie obszar będzie przedmiotem mej refleksji. Pragnę przedstawić, jak niektórzy czytelnicy prasy definiują znaczenia terminu *tabloid* oraz jego słowotwórczego derywatu *tabloidyzacja*.

Leksem *tabloid* jest terminem profesjonalnym, spełnia bowiem funkcję znaku pojęcia fachowego (por. Gajda 2001). Słowo *tabloid* stanowi leksykalne zapożyczenie z języka angielskiego, w swej genezie jest to termin techniczny: oznacza niewielki format gazetowy, w odróżnieniu od prasy wielkoformatowej (*broadsheet*) oraz formatu średniego (*berliner*). Samo słowo wywodzi się od dziewiętnastowiecznego terminu farmaceutycznego *tablet-like* (tabletka, pigułka), którym określano lek skondensowany i łatwy do przełknięcia (Lisowska-Magdziarz 2008:193). Termin *tabloid*, choć jest stosunkowo nową dla polszczyzny pożyczką, został już włączony do naszego systemu fleksyjnego i wykazuje sporą potencję słowotwórczą - leksem *tabloidyzacja* tego dowodzi (por. Markowski 2000). Słowo *tabloid* pełni funkcję nominatywną (jako rzeczownik), nazywa bowiem określoną kategorię prasową, a w formie derywatu nowe zjawisko kulturowe. Termin ów stanowi przykład takiego zapożyczenia leksykalnego, w którym - choć zachowany został sens pierwotny - wyraźnie widać przesunięcie centrum znaczeniowego. Zmieniło się również nacechowanie ekspresywne i aksjologiczne tego wyrazu. O tych zmianach, między innymi, będzie traktował mój tekst.

II.

Na początek przedstawię, jak definiują termin *tabloid* specjaliści: językoznawcy i medioznawcy. Otóż, w najważniejszych wydawnictwach leksykograficznych, termin *tabloid*

praktycznie nie jest notowany. W „Słowniku języka polskiego PWN", pod. red. M.Szymczaka (z roku 2002) brakuje jego definicji. Podobnie rzecz wygląda w „Nowym słowniku poprawnej polszczyzny PWN", pod red. A.Markowskiego (z roku 2002). Również „Słownik współczesnego języka polskiego", pod red. B.Dunaja (z roku 2006) nie odnotowuje terminu *tabloid*. „Słownik języka polskiego PWN" w wersji internetowej podaje bardzo ogólną jego definicję: „gazeta codzienna, mająca kolorowe zdjęcia i sensacyjną treść" (sjp.pwn.pl, dostęp: 11.06.2009 r.). Z przejrzanych przez mnie słowników języka polskiego jedynie „Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny", pod red. H.Zgółkowej (z roku 2003) podaje własną definicję *tabloidu*: „czasopismo nastawione na poszukiwanie sensacji, publikujące teksty sensacyjne, skandalizujące" (PSWP 2003/42:210). Interesującym jest, iż słowo to zostało opatrzone kwalifikatorem „środowiskowe", a jako mu bliskoznaczne podano leksem „brukowiec". Do tej eksplikacji słownikowej powrócę w dalszej części artykułu. Z innych opracowań leksykograficznych warto zwrócić uwagę na „Wielki słownik wyrazów obcych PWN", pod red. M.Bańko (z roku 2005). Znajduje się tam następująca definicja: „gazeta codzienna o formacie mniejszym od normalnego, tania, mająca duże nagłówki i kolorowe zdjęcia, lekką, ciekawą i sensacyjną treść oraz przystępnie podane najważniejsze informacje" (WSWO 2005:1227).

W polskich encyklopediach medioznawczych znajdujemy definicję *tabloidu* w "Słowniku terminologii medialnej", pod red. W.Pisarka (z roku 2006): „dziennik pierwotnie o niewielkich wymiarach (najczęściej 28x38 cm) z przewagą ilustracji nad tekstem, nadużywająca koloru (…). Wiadomości podawane są w dużym skrócie – w pigułce, adresowane do szerokich rzesz czytelniczych; dominują w nich sensacje, opisy skandali, zbrodni itp." (STM 2006:211). W „Słowniku wiedzy o mediach", pod red. E.Chudzińskiego (z roku 2007) o *tabloidach* wspomina się bardzo ogólnie w rozdziale na temat prasy ogólnokrajowej - jednak bez definicji tego terminu (SWM 2007:114). Walery Pisarek we „Wstępie do nauki o komunikowaniu" przytacza cechy stylu tabloidowego, który charakteryzuje się: 1. rzucającą się w oczy szatą graficzną, 2. zainteresowaniem zwykłymi sprawami zwykłych ludzi, także wydarzeniami niezwykłymi, 3. posługiwaniem się potocznymi, łatwo rozumianymi formami językowymi, 4. stosowaniem strategii udramatyzowanego opowiadania, upraszczającego stan rzeczy (Pisarek 2008:134). Warto również wspomnieć o Denisie McQuail`u, który przy omawianiu prasy popularnej, wskazuje przede wszystkim na treść *tabloidów*: historie „z życia wzięte", dramatyczny styl doniesień, opis skandali i wydarzeń z życia sławnych osobistości (McQuail 2007:50). Dla Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz słowo *tabloid* oznacza specyficzny rodzaj prasy oraz dziennikarstwo z

tą prasą związane: cechujące się uproszczeniami, sensacyjnością, zamykaniem tekstów w łatwo przyswajalne formuły, niewymagające od czytelnika wysiłku umysłowego (Lisowska-Magdziarz 2008:193).

Definicje, zawarte w profesjonalnych opracowaniach i słownikach, wskazują na ich scjentystyczny oraz taksonomiczny charakter (por. Bartmiński 1988). Scjentyzm definicji wynika z zakładanej przez autorów realizacji celów poznawczych. Objaśnienia hasła *tabloid* odtwarzają naukową wiedzę o przedmiocie i opierają się na neutralnej aksjologicznie postawie obiektywistycznej. Istotą takich definicji jest ustalenie jasnych i wyraźnych kryteriów opisu znaczenia danego terminu. W eksplikacjach taksonomicznych zwraca uwagę ograniczenie cech semantycznych w opisie do składników koniecznych i wystarczających oraz apriorycznoś wyboru głównego (narzucającego kategoryzację) komponentu znaczeniowego - "genus proximum" (w tym wypadku są to: „format gazety” i „szata graficzna”).

III.

Eksplikacje ekspertów stanowić będą kontekst dla moich zasadniczych rozważań – potocznych konceptualizacji terminów *tabloid* i *tabloidyzacja*. Zestawienie to ukaże różnice strukturalne między założeniami definicji scjentystycznych a definicjami kognitywnymi tworzonymi przez „niespecjalistów”. Pragnę ustalić, jakie cechy, właściwości rzeczonych terminów w języku się zaznacza, które aspekty semantyczne eksponuje jako ważne, które zaś pomija. Podstawą prezentowanego stanowiska jest następująca definicja znaczenia: „co ludzie ‘myślą’ lub ‘mają na myśli’, gdy danego słowa używają” (Wierzbicka 1999:414).

Znaczenie jest zawsze znaczeniem dla konkretnej osoby i odpowiada jej widzeniu świata. Dlatego szkic niniejszy ma charakter materiałowy, oparty jest na badaniach empirycznych: ankietach przeprowadzonych w maju 2009 roku wśród studentów I roku filologii polskiej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie (53 ankiety) oraz urzędników, pracowników krakowskiej delegatury Najwyższej Izby Kontroli (43 ankiety). Studenci nie mieli żadnych zajęć dydaktycznych poświęconych mediom, zaś wszyscy urzędnicy (o bardzo zróżnicowanym przedziale wiekowym) posiadali wyższe niepolonistyczne wykształcenie. Obydwu grupom zadano identyczne pytania: „co to jest tabloid / tabloidyzacja?” oraz „co ma Pan(i) na myśli używając tego terminu?”.

W tym miejscu chcę mocno podkreślić, iż moje badania miały charakter pilotażowy. Znaczenia obu terminów zrekonstruowane na podstawie zebranego materiału, stanowią obraz zrelatywizowany wyłącznie do badanych wspólnot, z charakterystycznymi dla nich usytuowaniem społecznym, modelami konceptualizacji świata, typem racjonalności i

punktami widzenia. Przedstawione wnioski odnoszą się jedynie do tych – wyraźnie specyfikowanych - grup. Mam więc świadomość, iż przedstawiane tu ustalenia nie mogą być w pełni reprezentatywne. Wielkość próby także nie uprawnia do zdecydowanych sądów. Mimo tego, jestem jednak przekonany, iż zaobserwowane tendencje są w dużej mierze charakterystyczne dla wyższej klasy średniej: osób wykształconych, o stabilnej pozycji społecznej oraz mieszkańców dużych miast. O potrzebie całościowych badań innych grup społecznych będę pisał w zakończeniu.

Uznanie indywidualnego aktu konceptualizacji za najważniejszy czynnik opisu języka stoi zatem u podstaw przyjętego przez mnie modelu definicji. Na rozumienie badanych terminów wpływają oczywiście różnorodne czynniki (nie wszystkie byłem w stanie objąć badaniem) - nie tylko właściwości samego desygnatu, ale również konteksty zewnętrzne, czynniki socjalne oraz kulturowe i estetyczne. Znaczenie danego słowa funkcjonuje zawsze jako rezultat oddziaływania na siebie rozmaitych fenomenów; efekt wzajemnych interakcji pomiędzy światem, ujmującym go umysłem, przestrzenią socjalno-społeczną, w której przebiegają owe procesy oraz językiem uwikłanym w kulturowo zmienne systemy wiedzy i wartości.

W analizie wykorzystuję koncepcję **otwartej definicji kognitywnej**, która najpełniej odzwierciedla przyjęte przez mnie rozumienie kategoryzacji w języku. Jerzy Bartmiński tak określa zadania tego typu definicji: "definicja kognitywna za cel główny przyjmuje zdanie sprawy ze sposobu pojmowania przedmiotu przez mówiących danym językiem, tj. ze sposobu utrwalonej społecznie i dającej się poznać przez język i użycie języka wiedzy o świecie, kategoryzacji jego zjawisk, ich charakterystyki i wartościowania" (Bartmiński 1988:169-170). W tej koncepcji definicja danego słowa "to nie wierne odzwierciedlenie cech obiektu odpowiadającego słowu, to celowe uwydatnienie jednych jego cech, a pomniejszenie czy wręcz ukrywanie innych" (Bartmiński, Tokarski 1993:49). Kognitywna definicja obejmuje zatem wszystkie cechy językowo relewantne, choć o różnym stopniu utrwalenia ("językowo utrwalone" oznacza: obecne w ankietowych wypowiedziach respondentów). Nawet cechy pojawiające się jednorazowo są ważne z perspektywy struktury semantycznej badanej jednostki leksykalnej (ze względu na powiązania i różne relacje z innymi cechami).

W uzyskanych ankietach wszystkie definicje terminu *tabloid* (niezależnie od grupy badanych) reprezentowały jeden wariant strukturalny. Były to eksplikacje wieloelementowe, zbudowane z zespołu składników semantycznych, zestawu cech charakteryzujących[1]. Zestaw

[1] Definicje wieloelementowe odzwierciedlają kognitywną zasadę ikoniczności w języku: "im więcej formy, tym więcej znaczenia".

taki nazywam „szeregiem definicyjnym”. W strukturze szeregu definicyjnego najważniejsze było umiejscowienie danego komponentu. Jeden z nich – znajdujący się z reguły w pozycji inicjalnej – przyjmował funkcję wyrazu kategoryzacyjnego definicji (jej dominanty). Pozostałe aspekty stanowiły „wypełnienie” semantyczne kategorii nadrzędnej. Dopiero wszystkie komponenty łącznie tworzyły całościowy (maksymalnie pełny) obraz danej jednostki leksykalnej (jej prototyp). Kategorialne, fasetowe uporządkowanie określeń definiujących stanowi najważniejszą właściwość definicji kognitywnej. Pamiętać jednak trzeba, iż w tym typie definicji, inaczej niż w taksonomicznej, składnik kategoryzujący nie jest obowiązkowy. Tak właśnie został zdefiniowany przez ankietowanych leksem *tabloidyzacja*.

IV.

Przedstawię obecnie, jak termin *tabloid* był definiowany przez studentów I roku polonistyki oraz urzędników, pracujących w krakowskiej delegaturze NIK. Ankiety z eksplikacjami leksemu *tabloid*, rozpatrywane łącznie, dzielą się na 3 grupy:

	Tabloid to: typ gazety, czasopisma	*Tabloid* to: typ tablicy reklamowej	Nie wiem, co to jest *tabloid*	Suma:
Studenci I roku	41 ankiet (77,3%)	12 ankiet (22,6%)	----------	53 ankiety (100%)
Urzędnicy NIK	27 ankiet (62,7%)	10 ankiet (23,2%)	6 ankiet (13,9%)	43 ankiety (100%)

Komentując brak definicji, można wnosić, iż termin *tabloid* jest bardziej znany młodemu pokoleniu, bowiem mieści się w obszarze współczesnego nazewnictwa medialnego - terminologii przyswojonej przez użytkowników języka w ostatnich latach. Niemożność znalezienia odpowiedniej definicji wskazywałaby na obecność "pustki kognitywnej" (brak czynnego leksemu i odpowiadającego mu znaczenia) u osób, które nie podjęły próby eksplikacji. Na zjawisko braku definicji można także spojrzeć inaczej. Jak wiadomo, w psychologii funkcjonuje podział na wiedzę jawną, eksplikacyjną, deklaratywną (to, o czym można powiedzieć) oraz ukrytą, implikacyjną, proceduralną (której używa się do przetwarzania informacji w procesie rozumienia). Obydwa obszary wiedzy nie zawsze sobie odpowiadają. Osoby, nie umiejące zdefiniować leksemu *tabloid*, zapewne mieli w rękach odpowiadającą mu gazetę - tyle, że nazywali ją inaczej (jeśli w ogóle) i nie umieli wskazać

związku między leksemem a desygnatem. Podobnie rzecz wyglądała w przypadku nieznajomości znaczenia terminu *tabloidyzacja* (por. dalsza część tekstu).

Natomiast definiowanie *tabloidu* jako *rodzaju tablicy, miejsca na reklamę*[2] wreszcie *bilbord* stanowi klasyczny błąd słownikowy (wyrazowy). Jego przyczyną jest mylenie znaczeń wyrazów podobnych brzmieniowo (tu: „tabloid" – „tablica") i ich niepoprawne wymienne używanie. Częstsze obcowanie z bilbordami, mocno funkcjonującymi w przestrzeni miejskiej, stało zapewne u podstaw tych błędnych definicji. Dla ich autorów (części studentów i urzędników) słowo *tabloid* oznacza zatem *tablicę, rodzaj ogłoszenia, afisz, tablicę reklamową, tablicę ogłoszeniową, informacyjną, bilbord* lub *reklamę* (jest to synekdocha - chodzi o reklamę, umieszczaną na owej tablicy, afiszu lub bilbordzie). Określenia powyższe stanowiły kategorię nadrzędną w tej grupie. Dodatkowe aspekty semantyczne (frekwencyjnie słabo uwidocznione w ankietach) układały się w następujące fasety:

1. **Wielkość, rozmiar**: *duża; reklama dużych rozmiarów*;
2. **Funkcja, zastosowanie**: *używana w celach reklamowych*; *informacje zawarte na dużych tablicach*;
3. **Miejsce**: *umieszczona w miejscu publicznym*; *reklama na tablicy zainstalowana w mieście*;
4. **Charakterystyka estetyczna**: *widoczna; ma wywierać wrażenie na odbiorcy; kontrowersyjne hasła; duża ilość nasyconych barw; duże litery; duży stopień komercyjności; „bijące po oczach", tak by zwrócić uwagę; agresywna forma.*

Jednakże dla większości studentów i urzędników kategorią nadrzędną (dominantą semantyczną) w definicjach terminu *tabloid* były określenia: *gazeta, czasopismo, pismo, prasa*. Leksemy *pismo, prasa* można traktować jako hiperonimy dla słów *gazeta* i *czasopismo*. W 4 przypadkach urzędnicy NIK zastosowali konstrukcje: *forma przekazu; informacja tekstowo-obrazkowa; przekaz informacji; informacje przekazywane*, które również można interpretować jako hiperonimy. Wybór hiperonimów jako określeń definicyjnych charakteryzuje nadrzędny poziom kategoryzowania. W podrzędnym poziomie kategoryzacji mieszczą się z kolei określenia o charakterze hiponimów: *artykuły* oraz *rubryka*. Podobnie można zakwalifikować wyrazy kategoryzacyjne mocno nacechowane aksjologicznie. Jako główne składniki definicji pojawiły się bowiem następujące określenia: *śmieć*, *brukowiec,*

[2] Wszystkie cytaty wypowiedzi ankietowych zapisywał będę kursywą. Cytowane wypowiedzi podawane będą w całości lub tylko odnotowywane zostaną te ich fragmenty (np. pojedyncze leksemy lub ich związki), które są wystarczające do zilustrowania i omówienia danego aspektu. W przytoczonych cytatach zachowuję oryginalną pisownię oraz składnię.

szmatławiec oraz przymiotniki *brukowa* i *szmatława.* Słownik H.Zgółkowej (PSWP 2003) leksem „brukowiec" podaje jako równorzędne określenie definicyjne. Definicja *tabloidu* zamieszczona w tym słowniku („czasopismo nastawione na poszukiwanie sensacji"), w odróżnieniu od innych naukowych (neutralnych definicji), wyraźnie lokuje się w obszarze aksjologicznie nacechowanym.

Występujące najliczniej w funkcji dominanty semantycznej leksemy *gazeta* oraz *czasopismo* to terminy, które są typowe dla podstawowego poziomu kategoryzowania – najbliższego potocznym konceptualizacjom, mentalności „przeciętnego" odbiorcy. Określenia tego poziomu są najbardziej wyraziste semantycznie (nie są znaczeniowo „specyfikowane"), łatwe do identyfikacji i najprościej jest nimi operować[3]. Składający się na kognitywną definicję *tabloidu* pełny zestaw (kolekcja) cech semantycznych obejmował następujące komponenty (aspekty, fasety):

1. Modalność, postawa poznawcza wobec treści. Ta cecha semantyczna dotyczy przekonania ankietowanych o wiarygodności opisywanych w *tabloidach* zjawisk. Stopień epistemicznej pewności odbiorcy można umieścić na skali między pewnością a wykluczeniem (Awdiejew 1987:112). Respondenci informacje pochodzące z *tabloidów* lokowali wyłącznie na jednym biegunie: wykluczali ich prawdziwość (niezależnie od autentycznego statusu danego zjawiska). Dla członków badanych grup *tabloidy* nie spełniają podstawowej cechy dziennikarstwa: nie są wierne przedstawianym faktom. Tym samym, radykalnie zrywają – zasadniczy dla prasy - „pakt faktograficzny" (Bauer 1996:111). Poświadczają to następujące leksykalne wskazania:

Studenci: *plotki* (leksem o największej frekwencji); *informacje niepotwierdzone*; *niekoniecznie prawda*; *oszczerstwa; nie zawiera tekstów i wypowiedzi autoryzowanych*.

Urzędnicy: *fakty domniemane; spekulacje; nieobiektywna, narzucająca punkt widzenia czytelnikowi; artykuły bywają oparte nie na faktach a przypuszczeniach; przekazujące głównie plotki; przekłamania*.

2. Wartościowanie treści. Ta cecha obejmuje ocenę treściowej zawartości *tabloidów*, wyraża aksjologiczny (emocjonalny oraz intelektualny) stosunek do nich. Ewaluacje były wyłącznie negatywne:

Studenci: *treści niewartościowe*; *nijakie*; *błahe*; *nieistotne*; *prymitywne*; *nieprofesjonalne*; *nachalne*; *niski poziom*; *brak konstruktywnych sądów; nic poważnego; niska wartość merytoryczna; nieistotne wydarzenia, kiczowate; tania informacja, bez głębszego sensu;*

[3] Na wszystkie 96 ankiet pojawiły się tylko 4 tytuły polskich gazet, które dla respondentów stanowiły *tabloidy*: pięciokrotnie „Fakt", trzykrotnie „Super Express" oraz jednostkowo: „Życie na gorąco", „Show" oraz angielski „The Sun".

płytkie treści; niezbyt duży poziom intelektualny; kwestie mało ważne; bzdury nic nie wnoszące do życia cywilizowanych ludzi; mało informacji i wiadomości na temat gospodarki i ekonomii; *mało interesujące pierdoły* (zwraca uwagę wzmacniający wulgaryzm); „*mnogość tematów z życia wziętych*" (zwraca uwagę ironiczny cudzysłów).

Urzędnicy: *spłycenie przekazu; banalizacja; ograniczenia i przeinaczenia informacji; niski poziom merytoryczny; tandetne idee; kreowanie szmiry; przekraczanie granic etyki; brak norm, brud, najniższe instynkty; rzucają cień na jakiś temat; śmieć prasowy; w poczekalni u dentysty; strata czasu; przekraczanie granic estetyki i dobrego smaku; prostackie, wulgarne i pospolite; jednoznacznie negatywne skojarzenie; dla ludzi wykształconych ma zabarwienie pejoratywne*.

3. Postacie. Ta cecha dotyczy postaci - bohaterów artykułów w *tabloidach*. Respondenci wymienili tylko jedną wyrazistą grupę. Zwraca uwagę niechętny stosunek do tej kategorii osób:

Studenci: *życie gwiazd; życie prywatne osób publicznych; osoby publiczne; gwiazdy; rzekome gwiazdy; ludzie show-businessu, politycy*.

Urzędnicy: *ludzie z pierwszych stron gazet; z życia celebrytów; dotyczące życia znanych osób; ekshibicjonizm celebrytów i „gwiazd podejrzanego autoramentu"; na temat prywatnego życia znanych osób publicznych; życie tzw. gwiazd*.

4. Profilowanie treści. Ten aspekt dotyczy nadawaniu treściom w *tabloidach* odpowiedniego profilu, czyli specyficznego obrazowania poprzez wyróżnienie („podświetlenie", wysunięcie na plan pierwszy) określonych cech semantycznych - jako szczególnie ważnych. Dla respondentów czynnikiem dominującym, jednoznacznie kształtującym przekaz jest tylko jeden wyrazisty profil: sensacji i skandalu. Stygmatyzuje on wszystkie pojawiające się treści:

Studenci: *skandale; sensacje z wszystkiego; tematy krzykliwe; szokujące tematy; wyolbrzymianie problemu*.

Urzędnicy: *nadanie informacji charakteru sensacji; tanie sensacje za wszelką cenę; skandaliczne wydarzenia; epatowanie sensacją nawet tam, gdzie jej w ogóle nie ma; chwytliwość tematyki; mają szokować; szukanie „gorących" tematów; przejaskrawienie*.

5. Szata graficzna. Ta cecha odnosi się do formalnych aspektów typograficznych, cech edytorskich:

Studenci: *więcej fotografii niż tekstów; duży format; kolorowe obrazki; kolorowe zdjęcia; wielkie tytuły; dużo kolorowych zdjęć; mnóstwo zdjęć, wielkie nagłówki, mało tekstu*.

Urzędnicy: *kolorowe zdjęcia; krótkie, zwięzłe informacje; więcej zdjęć niż tekstu; duża ilość fotografii uzyskiwanych często przez aktywnych „paparazzich”; tekst bardzo zwięzły; kolorowe, bogato ilustrowana; zdjęcia reklamowe*.

6. Odbiorcy, ich oczekiwania. Ta cecha charakteryzująca *tabloidy* pokazuje - w zamyśle respondentów - wzorcowych, założonych czytelników tej prasy i odzwierciedla typowe dla nich oczekiwania i model recepcji. To kolejny aspekt mocno pejoratywnie nacechowany:

Studenci: *dla czytelnika o wykształceniu podstawowym lub średnim; dla niewymagającego odbiorcy, któremu nie zależy na wyższych wartościach, ale głównie na rozrywce i zaspokojeniu swojej ciekawości; łatwy w odbiorze, prosty do zrozumienia; ma przykuć uwagę; kupują gospodynie domowe; babski szmatławiec* (zwracają uwagę lekceważące określenia domniemanej głównej grypy odbiorczej).

Urzędnicy: *dla „myślących inaczej”; są przeznaczone dla niezbyt rozgarniętego i mało wykształconego czytelnika; informacje dla mas; pisane pod publiczkę; wiele osób czyta, ale się do tego nie przyznaje; wiadomości dla debili*.

7. Sposób przekazu: Zwracano tu uwagę na formalny kształt przekazu i jego funkcję (też ocena negatywna):

Studenci: *prosty język; prostota przekazu; styl niski; nastawiony na poczytność*.

Urzędnicy: *prosty język; wulgarny, pospolity język opisu; sposób żargonowy; krótkie proste zdania; styl języka, rodem spod budki z piwem i targowiska*.

8. Cechy formalno-medialne. Jedynie studenci opisywali niektóre cechy, które charakteryzują *tabloidy* - jako gatunek prasy. Były to jednak nieliczne wskazania, ograniczone tylko do 4 zjawisk: częstotliwości ukazywania się (*codzienna*), ceny (*tania*) oraz takich cech, jak: *komercyjna* i *reprezentuje mass-media*.

Wszystkie wymienione wyżej komponenty znaczeniowe (aspekty, fasety) tworzyły całościowy obraz semantyczny jednostki leksykalnej *tabloid* - odzwierciedlały strukturę kognitywną tego pojęcia. W badanych eksplikacjach usytuowanie i ranga poszczególnych cech podlegały jednak zmianom. Nie wszystkie aspekty semantyczne występowały także we wszystkich definicjach. Poszczególne definicje były więc odmiennie "nasycane" znaczeniem (liczbą komponentów w szeregu definicyjnym). Wymiarem wzajemnych relacji pomiędzy składnikami znaczenia była ich "mobilność" w obrębie szeregu definicyjnego. Jeden składnik kompleksu otwierał miejsce dla kolejnego elementu, często go uzupełniał i rozbudowywał. Przykładowo: **gazety**, które nie przekazują żadnej wartościowej treści, tylko zajmują się plotkami, wyolbrzymiają problem i robią sensację z wszystkiego; **pismo** łatwe w odbiorze, o

błahej treści, często zajmujące się plotkami z życia gwiazd; **czasopismo** przeznaczone dla czytelników o wykształceniu podstawowym lub średnim, zawierające niezbyt wartościowe informacje, głównie ciekawostki ze świata ludzi show-biznesu. Określone składniki semantyczne (aspekty) w konkretnych definicjach – poprzez umiejscowienie w szeregu definicyjnym - raz stawały się elementami centralnymi (figurami), w innej zaś uzyskiwały status cech "peryferyjnych" (tła).

Poniższa tabela pokazuje usytuowanie poszczególnych faset (o ich kolejności decydowała frekwencja):

Gazeta, Czasopismo, Prasa, Forma przekazu (człony kategoryzacyjne terminu *tabloid*)		
Kolejność poszczególnych faset (aspektów semantycznych)		
	STUDENCI POLONISTYKI	URZĘDNICY NIK
1.	Modalność, postawa poznawcza wobec treści (34 wskazania)	Wartościowanie treści (18 wskazań)
2.	Wartościowanie treści (31 wskazań)	Profilowanie treści (14 wskazań)
3.	Postacie (17 wskazań)	Szata graficzna (13 wskazań)
4.	Profilowanie treści (14 wskazań)	Postacie (9 wskazań)
5.	Szata graficzna (10 wskazań)	Modalność, postawa poznawcza wobec treści (7 wskazań)
6.	Odbiorcy, ich oczekiwania (9 wskazań)	Sposób przekazu (7 wskazań)
7.	Sposób przekazu (6 wskazań)	Odbiorcy, ich oczekiwania (6 wskazań)
8.	Cechy formalno-medialne (5 wskazań)	----------

V.

Definicje terminu *tabloidyzacja*, zawarte w ankietach obydwu badanych grup, nie zaskakują. Znaczenie tego pojęcia jest wyraźną pochodną semantyki słowa *tabloid*. Cechy *tabloidów*, które zaznaczono w kwestionariuszach, stanowiły równocześnie podstawę do budowania definicji *tabloidyzacji*. Odmienna jest jedynie struktura eksplikacji. W omawianych definicjach (w zdecydowanej większości) respondenci nie podawali wyraźnego składnika kategoryzacyjnego; wyszczególniali tylko cechy charakteryzujące (jedynie raz pojawił się jako dominanta termin *zjawisko*, a dwukrotnie *komercjalizacja*). Wszystkie definicje *tabloidyzacji* - podobnie, jak wcześniej *tabloidu* - odznaczały się mocnym aksjologicznym nacechowaniem. Podobnie zresztą definiuje ten termin Denis McQuail. Dla tego badacza jest to „proces stawania się bardziej sensacyjnym, trywialnym i nieodpowiedzialnym" (McQuail 2007:50). Natomiast dla 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).

Podobnie jak w przypadku *tabloidu*, definicje terminu *tabloidyzacja*, zawarte w ankietach, tworzą trzy wyraźne, choć frekwencyjnie zróżnicowane, grupy znaczeniowe:

	Tabloidyzacja to: obniżenie poziomu, uproszczenie treści	*Tabloidyzacja* to: typ reklamy, komercjalizacja	Nie wiem, co to jest *tabloidyzacja*	Suma:
Studenci I roku	36 ankiet (67,9%)	13 ankiet (24,5%)	4 ankiety (7,5%)	53 ankiety (100%)
Urzędnicy NIK	32 ankiety (74,4%)	4 ankiety (9,3%)	7 ankiet (16,2%)	43 ankiety (100%)

Brak definicji *tabloidyzacji* wynikał najprawdopodobniej z nieznajomości samego słowa i jego „nieużywania", nie zaś z nieznajomości zjawiska kulturowego, który on nazywa. Respondenci zapewne stosowali w takich przypadkach konstrukcje opisowe. Lisowska-Magdziarz zdecydowanie nawet stwierdza, iż „nikt, rzecz jasna, nie używa pojęcia tabloidyzacji" (Lisowska-Magdziarz 2008:216).

Konsekwencją błędnego utożsamiania *tabloidu* z komercyjną reklamą oraz tablicą są podobne definicje *tabloidyzacji*. Trzeba jednak stwierdzić, iż akcentowanie aspektu komercji w tych eksplikacjach dobrze oddaje charakter tego procesu:

Studenci: *forma reklamy; tabloidyzacja = komercjalizacja; upowszechnienie na szeroką skalę reklamy; zbyt duże oddziaływanie reklamy na kulturę; „zreklamowanie" mediów; przesycenie mediów reklamami; zwiększenie oglądalności; nastawienie na zysk; „wrzucanie" kulturalnych wydarzeń na widoczne miejsca; komercyjność dostępna dla wszystkich; główny cel – pieniądze*; *informacja jest towarem*.

Urzędnicy: *reklamowanie przez media produktów z wykorzystaniem tabloidów (tabloidyzacja mediów), jest to przenikanie reklamy do kultury (tabloidyzacja kultury)*; *przedstawienie treści w formie tablic informacyjnych; ogłoszenia pewnego rodzaju, reklama informacyjna; komercjalizacja*.

Zasadniczą grupę tworzyły jednak definicje, odwołujące się do tych aspektów, które leżały u podstaw eksplikacji terminu *tabloid*. W tych definicjach (w obydwu badanych grupach) wyraźnie dominował tylko jeden komponent: pejoratywnego wartościowania. Aspekt ten (bardzo mocno nacechowany emocją) stanowił element centralny w szeregach

definicyjnych. Pozostałe cechy semantyczne stanowiły zdecydowaną mniejszość i miały status cech "peryferyjnych":

1. Wartościowanie zjawiska:

Studenci: *dostosowanie mediów (treści, przesłania) do niskiego poziomu; spłycenie wartości, spłycenie przekazu (zmiana centrów zainteresowań); błahość, uproszczenia, bez ambitnych treści; mało istotne sprawy; pogorszenie pod względem semantycznym; spadek poziomu; zajmowanie się prostymi, niewymagającymi specjalnej wiedzy tematami; odwrócenie wartości, brak kręgosłupa moralnego; obniżenie standardów; przenikanie chłamu, upadek kultury przez płytkie patrzenie na sztukę; informacje niepotrzebne, nic nie wnoszące; zejście na psy; kultura prymitywnieje; upadek kultury; zastąpienie kultury wysokiej kiczem, płytkim patrzeniem na sztukę*; *zaniżanie poziomu.*

Urzędnicy: *uproszczenie przekazu prowadzące do obniżenia poziomu kultury; spłycenie informacji; obniżenie lotów; tandeta; powierzchowność mediów i kultury; wulgarność, głupota; najniższe instynkty, manipulowanie faktami; schlebianie gustom najprymitywniejszych odbiorców; podporządkowanie kultury wartościom niższym; zejście do poziomu zbliżonego do bruku; silne środki na niskim poziomie; nie powoduje żadnych refleksji; tworzenie wzorców w oparciu o popularność, nie autorytet; szybkie sprzedawanie gorących, przyciągających uwagę informacji bez głębszych refleksji*; *podporządkowanie kultury wartościom niższym, w dążeniu do zwiększenia nakładu; ma na celu doprowadzenie do tego, że „czytanie" prasy nie będzie wymagało jej czytania.*

2. Odbiorcy, ich oczekiwania:

Studenci: *nie wymagają zaangażowania intelektualnego; niższy poziom dla szerokiej publiczności; robienie programów dostosowanych do bardzo prostych, wręcz prostackich gustów; poszukiwanie dróg do mało wybrednej publiczności.*

Urzędnicy: *coraz niższe wymagania odbiorców; wywoływanie negatywnych emocji; schlebianie „najniższym" gustom; uczynienie mediów i kultury przystępnymi dla możliwie szerokiego kręgu odbiorców, co odbywa się z reguły kosztem ich poziomu.*

3. Profilowanie treści:

Studenci: *pogoń za sensacją, wielki szum wokół danego zjawiska, skupianie się na plotkach, sensacjach; rozdmuchiwanie w gruncie rzeczy mało istotnych wydarzeń.*

Urzędnicy: *zajmowanie się skandalami, skrótowość, sensacyjność, wulgaryzacja; gonienie za sensacją; hiperbolizacja, postawienie na tematy krzykliwe i kontrowersyjne.*

4. Postacie:

Studenci: *zainteresowanie życiem osób publicznych, ich życiem prywatnym, szukanie „pikantnych" szczegółów z życia gwiazd*[4].

Urzędnicy: *żerowanie na życiu osobistym osób publicznych; skandalizujące sytuacje w odniesieniu do osób znanych; sprawy dotyczące życia prywatnego; wyciąganie brudów z życia osób znanych*.

5. Sposób przekazu:

Studenci: *mniej wymagające dziennikarstwo, brak rzetelności; obrazowe przedstawienie informacji;*

Urzędnicy: *uproszczenia za pomocą haseł, obrazów; krótkie hasłowe treści, „wbijanie w mózg" wzrokowcom.*

VI.

Warto podsumować powyższe ustalenia. Wyłaniający się z zebranego materiału całościowy obraz konceptualizacji terminów *tabloid* i *tabloidyzacja* stanowi, moim zdaniem, spójny i mentalnie utrwalony kompleks powiązanych ze sobą faktów językowych i kulturowych. Charakterystyczny dla definicji eksperckich, składnik kategoryzacyjny *tabloidu* („format gazety"), w definicjach respondentów nie był w ogóle brany pod uwagę (na 96 ankiet jedynie raz pojawił się błędny wpis: *duży format*). Dla badanych komponent ten nie był w ogóle istotny, dlatego nie doczekał się semantycznego wyróżnienia. Również cechy edytorskie nie stanowiły głównej pozycji w zestawie aspektów znaczeniowych i – co charakterystyczne - łączone były z wartościującym opisem.

Zwraca uwagę wysoki stopień podobieństwa definicji stworzonych przez obydwie grupy respondentów, którzy choć demograficznie i majątkowo się różnią, to jednak społecznie tworzą jedną warstwę: łączy je stosunkowo wysoki status społeczny (studenci uniwersytetu i urzędnicy administracji państwowej), posiadany już kapitał kulturowy oraz stopień wykształcenia: pracownicy NIK posiadali wykształcenie wyższe, a studenci aspirowali do tego tytułu. Przedstawione eksplikacje i związane z nimi modele konceptualizacji zjawisk kultury wyraziście potwierdzają owo kulturowo-socjalne usytuowanie badanych grup. Tym właśnie można tłumaczyć mocne usytuowanie kategorii *tabloidu* i *tabloidyzacji* w negatywnie nacechowanej przestrzeni aksjologicznej oraz zupełny brak neutralnych definicji. Dla obydwu grup respondentów *tabloidy* w ogóle nie funkcjonowały w obszarze nie tylko dyskursu prasowego, ale także w obszarze jakiejkolwiek

[4] Były premier Kazimierz Marcinkiewicz odniósł się również do zjawiska *tabloidyzacji*: „Świat się tabloidyzuje, mamy do czynienia z coraz głębszym wchodzeniem w życie osobiste polityków. Tabloidy koloryzują, tam pracują nie dziennikarze, lecz raczej bajkopisarze" (wiadomości.onet.pl., dostęp: 16.04.2009). Paradoksem jest, iż słowa te wypowiedział polityk, który sam dobrowolnie umieścił się na pograniczu tabloidów.

poważnej narracji - jeśli już, to jedynie w polu narracji typowej dla miejskiego folkloru (*urban myths*). Komponenty ewaluacyjne były więc zasadniczą figurą kognitywną definicji *tabloidu* i *tabloidyzacji*. Stąd również pojawiające się jednoznaczne określenia pejoratywne: *śmieć, szmatławiec, brukowiec*. Jeden ze studentów zadeklarował: *są to gazety, które omijam w kiosku szerokim łukiem*. Tego typu „językowe sygnały dystansu" (Majkowska 2001:37) dowodzą mocnej aksjologizacji dyskursu - nie tylko prasowego. Tylko jedna osoba spośród wszystkich badanych (pracownik NIK) podała neutralną i celną merytorycznie definicję *tabloidyzacji*: *przejmowanie przez poważne pisma, radio i TV metod właściwych dla tabloidów*. Pochodną bardzo negatywnej oceny procesu *tabloidyzacji* był natomiast wpis o charakterze postulatywnym: *należy tępić to zjawisko, to jedno z zadań inteligencji*.

Ostatnia wypowiedź unaocznia wyraźną i bardzo stabilną tendencję semantyczną. W zebranym materiale widać wartościującą diagnozę przestrzeni kultury: podział na MY (*inteligencja*), kultura elitarna, gardząca *tabloidami* i przestrzegająca przez zagrożeniami (*tabloidyzacją*) oraz ONI (*masy*, czytelnicy tabloidów), czyli odbiorcy *o wykształceniu podstawowym lub średnim; gospodynie domowe; „myślący inaczej"; niezbyt rozgarnięci i mało wykształceni; o prostackich gustach*. Obraźliwe określenie *wiadomości dla debili* mocno podsumowuje to stanowisko. W opinii badanych respondentów czytanie *tabloidów* stygmatyzuje społecznie, staje się indeksem niskiego statusu społecznego i miernego poziomu wykształcenia. Kategoryzacja MY – ONI dotyczy również postaci, głównych bohaterów *tabloidów*. ONI to *rzekome gwiazdy* i *„gwiazdy podejrzanego autoramentu"* - czyli grupa, którą ocenia się negatywnie, a najlepszym razie traktuje protekcjonalnie. W tym miejscu można by jednak zapytać: jak ów binarny podział wyglądałby w eksplikacjach innych – niżej sytuowanych - grup społecznych? Czyż „ONYMI" nie byłaby wtedy inteligencja lub związane z nią osoby utożsamiane przez tzw. „prosty lud" ze skorumpowanymi lub/i zepsutymi elitami?

Opozycyjne zestawienia widoczne w analizowanych ankietach świadczą o kilku ważnych zjawiskach. Po pierwsze, opozycja MY - ONI nadal jest postrzegana jako fundamentalne rozróżnienie społeczne służące identyfikacji grupowej i określeniu własnej tożsamości i własnego statusu. Po drugie, jednoznacznie świadczy o wartościowaniu przez dystynkcję, czyli budowaniu mechanizmów społecznej hierarchizacji i różnicowania. Snobistyczny charakter dystynkcji każe intelektualiście podkreślać dystans dzielący prostacką kulturę niską (reprezentowaną przez *tabloidy*) od kultury wysokiej (nie-tabloidowej) (Majkowska 2001:38). Po trzecie, brak jakichkolwiek eksplikacji, odnoszących się do cechy definicyjnej *tabloidu* – często podkreślanej przez teoretyków: zainteresowania „zwykłymi

sprawami zwykłych ludzi" (Pisarek 2008:134). Badani respondenci nie dostrzegali w *tabloidach* ważnych dla siebie spraw – na pewno nie uważali siebie za owych „zwykłych ludzi", którzy mają być głównymi czytelnikami *tabloidów*.

Omówione definicje terminów *tabloid* i *tabloidyzacja* odsłaniają jednak pewien paradoks. Tkwi w nich bowiem pułapka semantyczna – pułapka języka. Otóż, jednoznaczna aksjologia w omawianych kategoryzacjach nie świadczy o wyrafinowaniu i subtelności definicyjnej; przeciwnie - doskonale się mieści w ramach racjonalności potocznej, która akcentuje bardziej jednoznaczność niż złożoność i wielowarstwowość. To właśnie w typie racjonalności potocznej aktem wstępnym każdego rozumienia jest wartościowanie połączone z ustanawianiem opozycji semantycznych (Bartmiński 2006:20). Tym samym, zebrane eksplikacje *tabloidów* są równie „tabloidowe", jak definiowane przez nie pojęcia. Zamiast krytycznego opisu, zamiast języka neutralnej aksjologicznie diagnozy, języka akceptacji obiektywnie istniejących zjawisk medialnych, mamy do czynienia w definicjach respondentów z jednoznacznym wartościowaniem, obraźliwą leksyką oraz wyraźną potrzebą zaznaczania personalnego dystansu – czyli właśnie z elementami typowymi dla stylu *tabloidów*: prostą aksjologią, przejaskrawieniem, emocjonalnym słownictwem, merytorycznymi uproszczeniami, stereotypizacją i skłonnością do wywoływania mocnego wrażenia. Pojawia się więc problem zasadniczy: czy w ogóle istnieją narzędzia analityczne oraz język, które mogłyby opisać materię *tabloidów* bez tabloidyzowania dyskursu?

I ostatnie ważne stwierdzenie. Jak już się zastrzegałem, moja badania to jedynie pilotaż, bez aspiracji wyczerpującej diagnozy. Na pewno więc trzeba przeprowadzić całościowe badania nad recepcją *tabloidów* w innych grupach społecznych. Jak je definiują grupy socjalne posiadające niższą pozycję, gorzej wykształcone, o mniejszym stopniu kompetencji kulturowej, finansowo słabo uposażone, z wyższym poziomem frustracji - tzw. „grupy wykluczone"? Jak wyglądają właściwe im modele czytelnictwa, lekturowe oczekiwania i cele? Z jakim nastawieniem epistemologicznym podchodzą do treści *tabloidów*? Wreszcie, czy istnieje aktywny semiotycznie, krytyczny model czytania *tabloidów*, negocjowania znaczeń i czerpania przyjemności ze sprzeciwu wobec treści tam zamieszczanych? Czy jedynym typem recepcji są proste opozycje: albo akceptacja treści *tabloidów*, „przezroczystość" użytych tam środków, naturalizacja istniejącego przekazu, albo przeciwnie: totalny krytycyzm i odrzucenie? Warto zatem zbadać *tabloidy* w kontekście statusu czytelników wszystkich grup społecznych, ich kulturowej odrębności, poczucia tożsamości oraz typowych dla nich form recepcji. Wstępne analizy Lisowskiej-Magdzierz

(2008) oraz wyprowadzone z nich sugestie wskazują, iż problem jest bardzo poważny, niejednoznaczny i wymaga dalszych kompleksowych, wieloaspektowych badań.

Bibliografia:

Awdiejew A., (1987), *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzeń*, Kraków.

Bartmiński J., (1988), *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji*, (w:) *Konotacja*, red. J.Bartmiński, Lublin.

Bartmiński J., (2006), *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.

Bartmiński J., Tokarski R., (1993), *Definicja semantyczna: czego i dla kogo?* (w:) *O definicjach i definiowaniu*, red. J.Bartmiński, R.Tokarski, Lublin.

Bauer Z., (1996), *Gatunki dziennikarskie*, (w:) *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z.Bauer, E.Chudziński, Kraków.

Gajda S., (2001), *Styl naukowy*, (w:) *Współczesny język polski*, red. J.Bartmiński, Lublin.

Lisowska-Magdziarz M., (2008), *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków.

Majkowska G., (2001), *Językowe sposoby aksjologizacji w dyskursie publicznym*, (w:) *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J.Bralczyk, K.Mosiołek-Kłosińska, Warszawa.

Markowski A., (2000), *Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach*, (w:) *Język w mediach masowych*, red. J.Bralczyk, K.Mosiołek-Kłosińska, Warszawa.

McQuail D., (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M.Bucholc, A.Szulżycka, red. naukowa T.Goban-Klas, Warszawa.

Pisarek W., (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Wierzbicka A., (1999), *Język - umysł - kultura*, wybór prac, red. J.Bartmiński, Warszawa.

PSWP - *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H.Zgółkowa, tom 42, Poznań 2003,

WSWO - *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*, red. M.Bańko, Warszawa 2005.

STM - *Słownik terminologii medialnej*, red. W.Pisarek, Kraków 2006.

SWM - *Słownik wiedzy o mediach*, red. E.Chudziński, Warszawa –Bielsko-Biała 2007.

Dr Grażyna Stachyra
Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
UMCS w Lublinie

Radio kontra tabloid?

Tabloidyzacja – ten termin używany bywa raz po raz w odniesieniu do mediów ilekroć mowa jest o negatywnie ocenianych zjawiskach, jakim media owe ulegają. Zarzut tabloidyzacji polega zazwyczaj na wytknięciu mediom „obniżania poziomu", zarówno poprzez spłycenie prezentowanych treści, jak i formę, w jakiej treści te są prezentowane.[1]

Czy jednak słusznym jest stawianie znaku równości pomiędzy „tabloidyzacją", a obniżaniem poziomu przez media? Co tak naprawdę stoi za terminem „tabloidyzacja"? Czy procesy określane tym mianem dotyczą wszystkich współczesnych mediów w podobnym stopniu? Czy istnieją media bardziej odporne i inne, bardziej podatne na zjawisko tabloidyzacji? Czy niekiedy nie jest tak, że „tabloidyzacja mediów" staje się usprawiedliwieniem dla pewnych tendencji kulturowych, które funkcjonują w szerszym kontekście niż jedynie świat mediów? Łatwiej skrytykować media, niż współczesną kulturę. Czy media ową kulturę kształtują, czy jedynie odzwierciedlają? I w jakim stopniu czynią jedno, bądź drugie? Wreszcie, by pokusić się o prognozę na przyszłość, czy opisywane tendencje są jednokierunkowe, czy może dadzą się w przewidywalnej przyszłości odwrócić?

Jest to garść pytań, jakie prowokuje tytuł konferencji. Niekiedy trudno o jednoznaczną odpowiedź na nie. Wydaje się, że w zależności od tego, co badacze zechcą zaakcentować, problem ten może zyskać różne wymiary: od antropologicznego, aż po stricte technologiczny. W istocie bowiem mamy do czynienia z całym szeregiem zjawisk o wysokiej dynamice,

[1] Por. T. Goban – Klas w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej" zatytułowanym „Teległupoty z piwnego ogródka" z dn. 05.03.2009: „Dostrzegam kryzys tradycyjnych formuł mediów. Aby zdobyć widza, nawet wiadomości mają być rozrywkowe. Na 25 minut wieczornego serwisu 10 minut zajmują tzw. twarde newsy, a pozostałe to tzw. życiowe historie - kraksy, pobite dziecko, kronika kryminalna i skandale. (...) Telewizja jest na poziomie ogródka piwnego, gdzie dominują proste tematy. Sztuka, kultura i etyka nie mają tu wiele do powiedzenia."

rozgrywających się tyleż w sferze aksjologicznej współczesnej kultury[2], co i w sferze ekonomicznej[3] oraz technologicznej[4], a mających istotne znaczenie dla procesów, których wycinek obserwowany w mediach określamy terminem tabloidyzacji. Nie sposób zatem w ramach krótkiego tekstu pokusić się o jakąś możliwie pełną analizę tego zjawiska, nawet w odniesieniu do jednego zaledwie medium, jakim jest radio.

Poczyniwszy to zastrzeżenie, spróbuję odnieść się do najistotniejszych w moim przekonaniu zjawisk zachodzących w radiu, a mających związek z tak rozumianą tabloidyzacją. Nieco przekornie postawiony tytuł wyjaśniam następująco: z jednej strony opisuję radio, jako medium będące, podobnie jak inne, pod presją tabloidyzacji, z drugiej zaś wskazuję na jego pewne immanentne cechy, dzięki którym można niekiedy radio rzeczywiście postawić w opozycji do pozostałych, coraz silniej stabloidyzowanych mediów.

Czym jest zatem owa tabloidyzacja? Słownikowa definicja ma nieco tautologiczny charakter, opisując zjawisko jako „komunikację skondensowaną i obliczoną na sensację (‘*sensationalized*’), typową dla dziennikarstwa tabloidowego”.[5] Niektórzy badacze (jak np. Jostein Gripsrud) wskazują, że termin ten jest raczej wytworem przemysłu medialnego niż konceptem naukowym, a oznacza postępujące „głupienie” (dosł. *‘dumbing down*’) zawartości medialnego przekazu i osłabienie wzorcowych funkcji masowych mediów w liberalnej demokracji. Pierwotnie używany do opisu upadku dziennikarskich standardów, dziś odnosi się do wszelkich popularnych form obecnych w mainstreamowych mediach, takich jak *talk-shows*, radiowe *phone-ins*, programy typu *reality show*, magazyny poświęcone celebrytom, a nawet programy dokumentalne.[6] Tak rozumiana tabloidyzacja jest w istocie fazą w naturalnym rozwoju mediów, niezależnie od ich charakteru dotykającą wszystkich środków przekazu. W jaki sposób manifestuje się w radiu?

Geneza terminu *tabloid* wywodzi się, jak wiadomo, z XIX-wiecznej prasy popularnej, która w bardziej poręcznym formacie (mniejsze arkusze od popularnych ówcześnie *broadsheets*) i układzie graficznym próbowała serwować informację w możliwie lekkiej

[2] Przemiany obyczajowe wyrażające się np. w akceptacji postaw, jakie jeszcze kilkadziesiąt lat temu były piętnowane (np. homoseksualizm, promiskuityzm, publiczne używanie wulgaryzmów i in.), oraz promowanie pewnych wzorców zachowań, jako pożądanych (tolerancja, świadomość ekologiczna itp.)

[3] Koncentracja kapitału medialnego w rękach ogromnych koncernów o ponadnarodowym charakterze

[4] Rozwój nowoczesnych technologii (internet, łączność bezprzewodowa, rozwój techniki druku, telewizja i radiofonia satelitarna itp.)

[5] http://dictionary.reference.com/browse/tabloidization

[6] Jostein Gripsrud, `Tabloidisation, Popular Journalism and Democracy?’ w: ‘Tabloid Culture Reader‘ red. Anita Biressi, Heather Nunn, s. 285

formie. Z czasem prasa tabloidowa zdominowała niektóre rynki (np. brytyjski), a podobny układ typograficzny zaczęły przejmować tytuły zupełnie poważne (w Polsce choćby „Rzeczpospolita" – w odniesieniu do formatu arkusza; w Hiszpanii „El Pais", czy we Włoszech np. czasopisma ekonomiczne – oprócz arkusza wykorzystujące także rozbudowaną grafikę, jak np. „Milano Finanza"). Podobnie jak wąsko rozumiana tabloidyzacja w różnym stopniu dotknęła prasę, tak i tabloidyzacja *sensu largo* (o której mowa powyżej) w różnym stopniu pojawiła się w innych środkach przekazu. O ile jednak mówimy bardzo często o tabloidowej prasie (w Polsce reprezentowanej głównie przez „Fakt" i Super Ekspress"), tabloidowej telewizji (rodzimy niezbyt udany eksperyment w postaci „Superstacji"), czy tabloidowym internecie (wiele portali jest w ten sposób sprofilowanych); symptomatyczna jest choćby ewolucja jednego z największych, tj. Wirtualnej Polski, która w ostatnich miesiącach zdecydowanie poszła w kierunku krzykliwych, sensacyjnych tytułów, wzorowanych na „rewolwerowej" prasie), to do rzadkości należy mówienie o tabloidowym radiu. Aby wyjaśnić dlaczego tak jest, niezbędne wydaje mi się odwołanie do dychotomicznego podziału zjawisk typowych dla kultury tabloidów na te, które odnoszę się do sfery tematycznej i te, które dotyczą sfery formalnej. McLuhanowska formuła głosząca, że „medium jest przekazem" w tym wypadku znajduje bowiem swoje potwierdzenie.

W sensie **tematycznym** tabloidyzację charakteryzuje szereg zjawisk, z których najważniejszymi są:

1. Pobieżność w podejmowanym opisie zdarzeń.
2. Zacieranie różnicy pomiędzy sferą intymną / prywatną, a publiczną.
3. Dominacja tematyki 4 x S – show-business, sport, seks, sensacja.
4. Swoista hierarchia tematów (‘*newsworthiness’* jako kryterium użyteczności).
5. Niektórzy mówią o też „niekontrowersyjności"[7], choć właściwsze wydaje się raczej mówienie o „kontrolowana kontrowersyjność".

W sensie **formalnym** typowymi zjawiskami są natomiast:

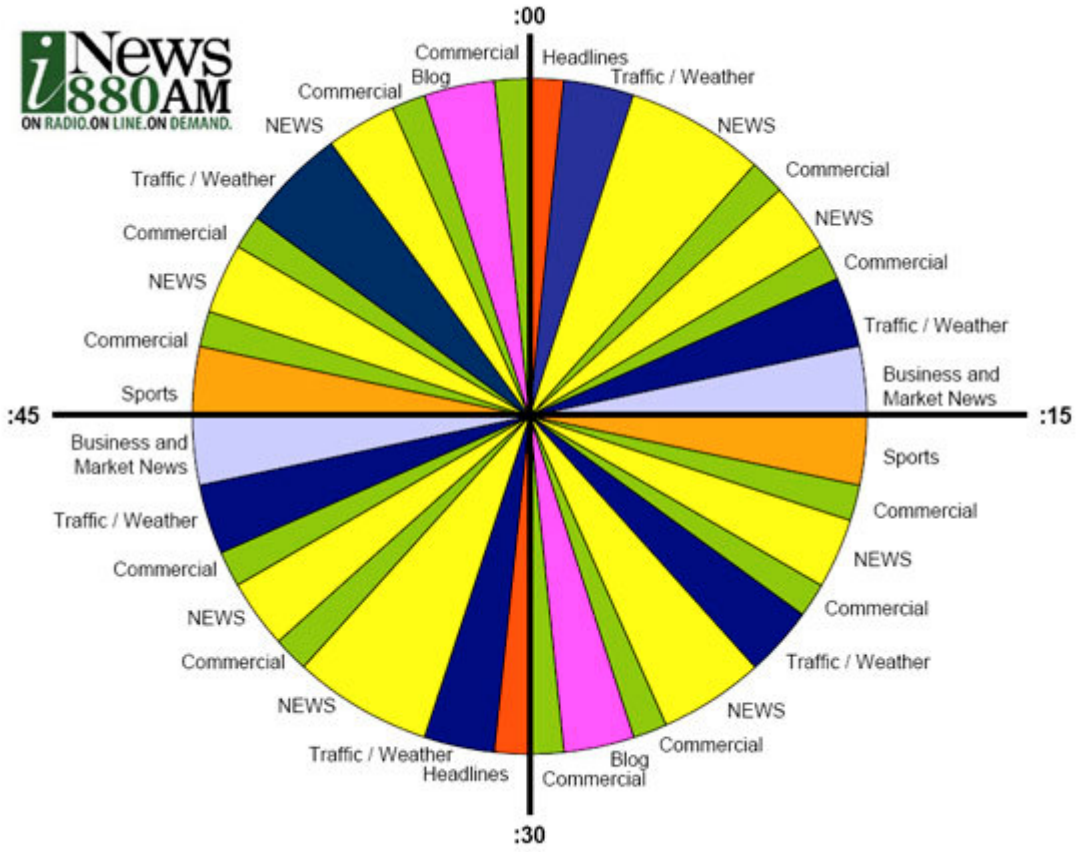
1. Operowanie obrazem.
2. Oddziaływanie na emocje.
3. Zwięzłość komunikacyjna.
4. Kalejdoskopowość.

[7] „Niekontrowersyjność" w tym przypadku odnosi się do podejmowania tematów, co do których oceny istnieje wysoki stopień społecznego consensusu

Klasyfikacja taka, jak sądzę, pomoże wskazać w których sferach i dlaczego medium radiowe nie jest w stanie (i zapewne nie chce osiągnąć) „poziomu tabloidyzacji" właściwego dla prasy, telewizji i internetu. Zarazem jednak wskaże ona te obszary, których naturalne predyspozycje skłaniają radio do ulegania tabloidyzacji.

Pobieżność, czy też powierzchowność opisu**,** to niemal definicyjny składnik tego, co zwykło się nazywać tabloidyzacją. W erze radia sformatowanego każda godzina programu opisana jest co do sekundy.

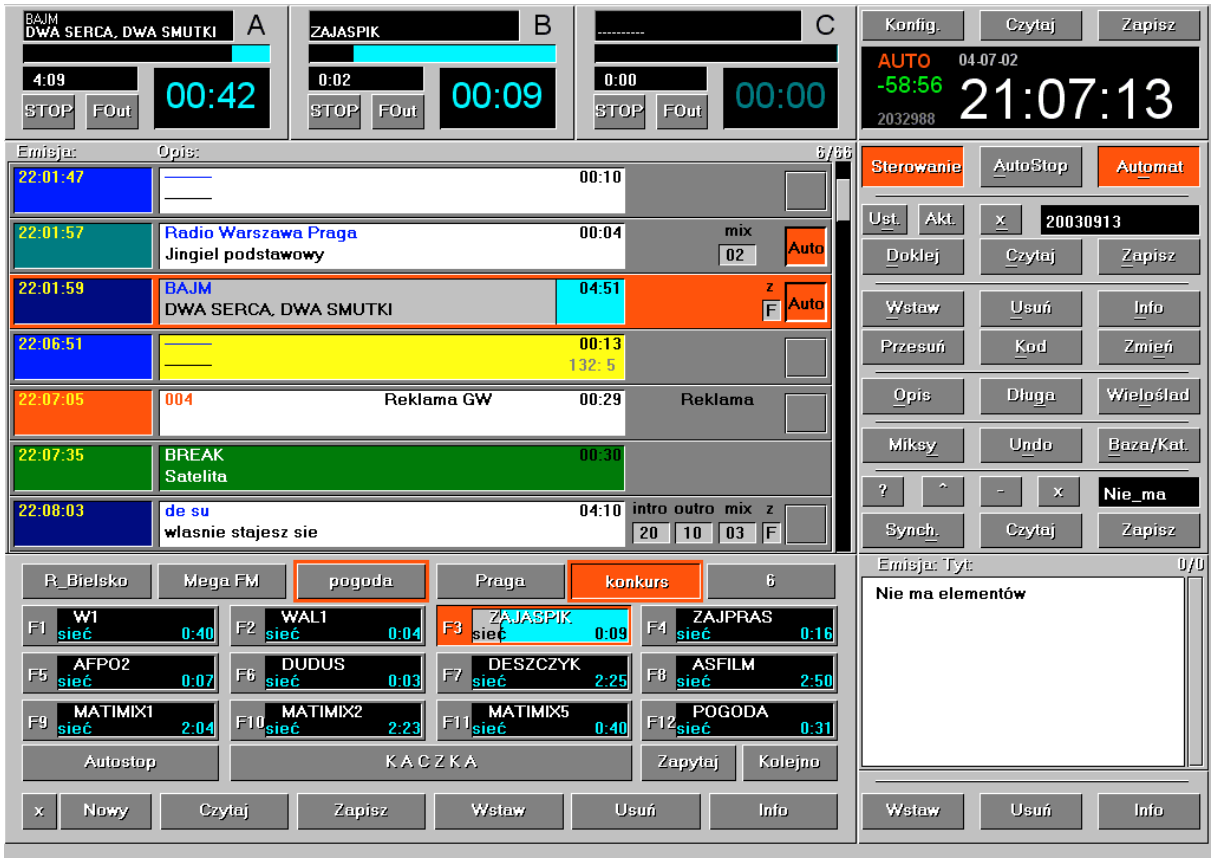
Rys. 1 Ramówkowy zegar godzinowy stacji iNews 880 nadającej w formacie News Radio[8]



Nie ma tu swobody w dysponowaniu czasem przez prowadzącego audycję. Poszczególne elementy zawartości programowej są ściśle reglamentowane. Ramówka, czyli radiowy program, odzwierciedla jedynie podział na poszczególne audycje, podczas gdy w ich ramach starannie zaplanowany jest udział takich składników, jak muzyka, zapowiedzi, wypowiedzi gości, przerywniki w postaci dżingli i linerów oraz reklam, a także ewentualne

dodatki dźwiękowe. Nad przestrzeganiem tego układu czuwają często komputerowe programy emisyjne, sygnalizujące czas upływający do końca kolejnych sekwencji, odliczające intra do utworów muzycznych, czuwające nad emisją reklam o zaplanowanej porze itd.[9]

Rys. 2 – Wygląd panelu sterowania w programie DynaMIX obrazujący ważniejsze z obsługiwanych funkcji[10]



W sytuacji, gdy tego typu *software* jest w zasadzie standardem w stacjach komercyjnych, a ramówka jest sztywno określona, trudno o swobodę w pogłębianiu meritum przekazu słownego. Siłą rzeczy te stacje, które całodobową ramówkę regulują w podobny sposób, świadomie wybierają skrótowość i fragmentaryczność przekazu. W wąsko sformatowanych stacjach (głównie o profilu muzycznym) jest to reguła. Jednakże, co warte podkreślenia, w polskich realiach proces formatowania stacji radiowych ma charakter

[8] www.inews880.com
[9] np. programy DynaMIX, Selector, Repertoire, czy Selekcjoner
[10] http://www.mochtak.pl/instrukcje/dynamix/

dynamiczny, a formaty są często niedookreślone.[11] Wciąż zmieniająca się struktura własności, zogniskowana wokół dużych grup medialnych przejmujących i następnie przeformatowujących nabyte stacje, świadczy o tym, że nadawcy poszukują optymalnej formuły programowej.[12] Stąd zmiany typu: Radio ESKA Lublin, grające głownie taneczną muzykę pop, przekształcające się w ESKA Rock; czy zmiana formatu Radiostacji. O ile jednak formaty stricte muzyczne (Rock, Golden Oldies, itp.) niezależnie od preferowanej muzyki pozostawiają przekaz pozamuzyczny na drugim planie, to dla stacji największych, jak Radio Zet, czy RMF zbyt sztywna formuła formatowa, skupiona wyłącznie na muzyce, byłaby ograniczeniem w rozwoju. Wymogi rynku powodują więc, że klasyczne formaty *Adult Contemporary Radio*, czy *Contemporary Hits Radio* (wyjściowe w przypadku wymienionych stacji) wzbogacane zostają o elementy typowe dla radia publicznego, a przynajmniej ambitniejszego. Z kolei radio publiczne, które utraciło palmę pierwszeństwa wśród słuchaczy, w coraz większym stopniu korzysta z dorobku stacji komercyjnych. Efektem jest upodobnianie się do siebie oferty programowej nadawców z różnych grup. Pogłębione analizy i niestrywializowany przekaz, możliwość śledzenia dyskursu na antenie (a nawet w nim uczestniczenia) stanowią dziś zdecydowaną mniejszość w ofercie stacji radiowych, wypełnionych głównie muzyką (ok. 2/3 czasu antenowego w stacjach publicznych do 75% w stacjach komercyjnych). Niemniej w ofercie stacji takie programy stanowią istotny punkt, będąc często ich wizytówką. I tak m.in. radiowa Trójka ma „Klub Trójki", „Za, a nawet przeciw", Radio Zet – „Gość Radia Zet", czy „Dzwonię do Pani, Pana", RMF – „Kontrwywiad RMF" . Audycje te definiują w dużym stopniu charakter rozgłośni, pomimo (albo właśnie dlatego), że starają się swych ramach czasowych przełamywać schemat „gęstego" zegara formatowego, z układem typu „zapowiedź – piosenka – plotka – reklama – piosenka – wiadomość". Dzięki dopuszczeniu (przynajmniej w założeniu) możliwości nakreślenia podejmowanego tematu z różnych punktów widzenia (nierzadko z udziałem słuchaczy), omawiane wydarzenie zyskuje głębszy wymiar, niż w pobieżnej relacji kolejnego *newsa*. Także coraz rzadszy w teraźniejszych realiach gatunek muzycznej audycji autorskiej (np. trójkowe „Mini-Max", czy „Trzy kwadranse jazzu") choć dominuje w nim muzyka, odróżnia się w sposób zasadniczy od pełnych muzyki bloków muzyczno-rozrywkowych wypełniających okołopołudniowe godziny ramówki komercyjnych stacji. Tym, co go konstytuuje (oprócz charakteru muzyki) jest bowiem osobowość prowadzącego –

[11] Grażyna Stachyra, „Gatunki audycji w radiu sformatowanym", Lublin 2008

[12] Główne grupy medialne na rynku radiowym to przede wszystkim ZPR, Ad Zet, Agora

przewodnika, potrafiącego OPOWIADAĆ, a nie jedynie wypełniać kilkunastosekundowy czas muzycznego intra. Słuchacz obcuje więc ze słowem, z wrażeniem, z tonem głosu, z narracją, przez co przekaz staje się głębszy, bo angażujący go emocjonalnie i intelektualnie. Podobnej siły oddziaływania nie posiadają już telewizyjne inkarnacje muzycznych programów, nawet gdy powstają z udziałem radiowych gwiazd.[13]

Przy tej okazji nie sposób przeoczyć stacji formatu *Talk Radio*, który opiera się przede wszystkim na słowie. Format ten ma na świecie zarówno odmiany lżejsze (*Hot Talk*), poświęcone plotkom z życia *celebrities*, czy rozmowom na każdy temat, z naciskiem na ujawnianie pikantnych, czy szokujących szczegółów przez tzw. zwykłych ludzi; jak i bardziej poważne, omawiające wydarzenia społeczne i polityczne. Do tej drugiej grupy należy Tok FM, będąca pierwszą stacją tego formatu nadającą w Polsce. De facto jest to połączenie *News & Talk*, gdzie oprócz wiadomości obecna jest publicystyka polityczna i ekonomiczna, a dominujące gatunki to komentarze i rozmowy. Radio to można postrzegać jako rodzaj areny, na której poglądy swe prezentują dziennikarze na co dzień związani z innymi mediami (głównie z prasą i telewizją).

Pomimo istnienia takich wyjątków, radio wyrosłe na gruncie słowa, które w swojej złotej erze (lata 40-te XX wieku) wykreowało popularność takich gatunków jak słuchowisko, radiowy teatr czy powieść w odcinkach, po latach zamieniło się w rodzaj szafy muzycznej z przerwami reklamowymi i coraz mniejszym udziałem żywego słowa. Jednak słowo, jakie pozostało ma silniejsze oddziaływanie, niż to samo słowo płynące z telewizji. Opisywana przez McLuhana „wysoka wyrazistość"[14] radia, jako medium oddziaływującego na jeden zmysł skutkuje koniecznością dopełnienia brakującego fragmentu przez słuchacza i wymaga jego współuczestniczenia. Ta aktywność odbiorcy jest w tym przypadku rodzajem autoszczepionki przeciw właściwej tabloidom tendencji do czynienia z odbiorcy biernego konsumenta.

Trudno jednak zaprzeczyć tezie, że tabloidowa tendencja do prezentowania ekshibicjonizmu w różnych postaciach, a także zainteresowanie tematyką spod znaku 4 x S (show-business, sport, seks, sensacja) pojawiły się i w radiu. Spłycenie tematyczne, o którym mowa była wyżej, daje o sobie znać również poprzez nadreprezentację błahych wiadomości, których wymiar informacyjny jest niski, za to poziom sensacyjności uzasadnia ich

[13] np. „Wzrockowa Lista Przebojów" Marka Niedźwieckiego

[14] Marshall McLuhan „Wybór tekstów", Poznań 2001, s. 229

umieszczenie w radiowej agendzie. W tym kontekście ciekawe jest, jak wygląda promowana hierarchia wydarzeń.

Medioznawcy wyróżniają przy tej okazji dwa terminy: *news* i trudny do przetłumaczenia *newsworthiness*[15]. Pamela Shoemaker zwraca uwagę, że „*news* jest społecznym konstruktem, rzeczą, towarem; podczas gdy *newsworthiness* to konstrukcja poznawcza, myślowy osąd; (...) jest jednym z szeregu czynników wpływających na to, co zostaje newsem i w jaki sposób znaczące wydarzenie jest relacjonowane."[16] Dodaje też, że tzw. wiadomości „ciężkie" oraz „z ostatniej chwili" (*hard news* i *breaking news*) to zazwyczaj złe wieści, występujące na początku serwisów, po nich jesteśmy zapoznawani z rozwojem wydarzenia i jego pobocznymi aspektami (jeśli następstwa jakiegoś zdarzenia są negatywne, tym większa szansa, że same staną się newsem). „Miękkie" wiadomości (*soft news*) są z kolei często odróżniane od „ciężkich", gdyż nie muszą być prezentowanie natychmiast, nie mają waloru „aktualności z ostatniej chwili".[17] Nie muszą być natychmiastowe, bo nie relacjonują żadnego nieszczęścia (albo takie, które rozgrywa się gdzieś daleko, bądź zdążyło spowszednieć – czy serwisy informują nas o liczbie osób ginących co dzień w Darfurze?). Zasadę tę można uzupełnić właśnie o czynnik bliskości. Widać to szczególnie w stacjach lokalnych, gdzie siłą rzeczy priorytet będą miały wydarzenia lokalne, a trudno w ich przypadku o codzienną sensację. Czasem więc musi wystarczyć jej pozór:

> Słuchacz: „*(…) Tomek, dzwonię, bo nie wiem, co się dzieje w Lublinie. Potężna kawalkada samochodów policyjnych jechała tam pod wiaduktem (…) Tak że, jak byś mógł się dowiedzieć, co to jest…*
> Prowadzący (wtrąca): *Tak jest.*
> S: *...to bylibyśmy Ci wdzięczni…*
> P: *To już sprawdzamy na policji. Jakaś łapanka, czy co w Lublinie?*
> Policjant: *Nie, to pojechali do ochrony Krakowa, oddelegowani są.*
> P: *Ale miejmy nadzieję, że przynajmniej ze dwóch policjantów to w Lublinie dzisiaj zostało? Więcej o tym, co dzieje się w naszym mieście już za chwilę w Wiadomościach.*"[18]

[15] *newsworthiness* – oznacza właściwość newsa, polegająca na jego przydatności do wykorzystania np. w serwisie informacyjnym [przyp. własny, na podstawie definicji słownikowej]

[16] George Lariou, 'Tabloidization, News Content, and the Power of Journalism', s. 169

[17] tamże s. 131

[18] Radio Złote Przeboje Lublin, 25.01.2005

Na tym przykładzie widać, w jaki sposób radio może sobie radzić z deficytem materiału na wiadomości. Dowolne wydarzenie można w razie potrzeby wykreować na newsa, pretekstem może być choćby telefon słuchacza. Braki rzeczywistej dramaturgii wydarzeń nierzadko nadrabiane są standardowo udramatyzowanym tonem głosu korespondenta i montażem. Jeśli wsłuchać się w relacje np. lokalnych korespondentów radiowych, to z równym zapałem przekazują informacje o utrudnieniach w ruchu drogowym, co o trzęsieniu ziemi. Ów ton i intonacja są nieprzypadkowe, podobnie jak charakterystyczna kadencja i akcentowanie fraz w radiowych serwisach. W połączeniu z muzycznym podkładem i dźwiękowymi przerywnikami daje to pożądany efekt w postaci serwowanego co godzinę posmaku sensacji.

Robert McLeish, specjalista od problematyki warsztatu radiowego, podpowiada w jaki sposób winna być prowadzona relacja na antenie:

> „Źle: *Na rogu ulic Długiej i Szerokiej prowadzone są wykopy.*
> Dobrze: *Drogi nadal rozkopane. Prace drogowców powodują znaczne utrudnienia w ruchu. Na przykład na rogu ulic Długiej i Szerokiej...*"[19]

Tak tworzy się wartość newsa: poprzez dodanie dramaturgii, wzbogacenie o dodatkowy element, często mający wzbudzić u słuchacza emocjonalne nastawienie do wiadomości. „Drogowe wykopy" są emocjonalnie neutralne, ale już „utrudnienia w dotarciu do pracy" są w stanie sprowokować żywszą reakcję. Informacje drogowe zresztą zyskały stałe miejsce w większości radiowych ramówek.

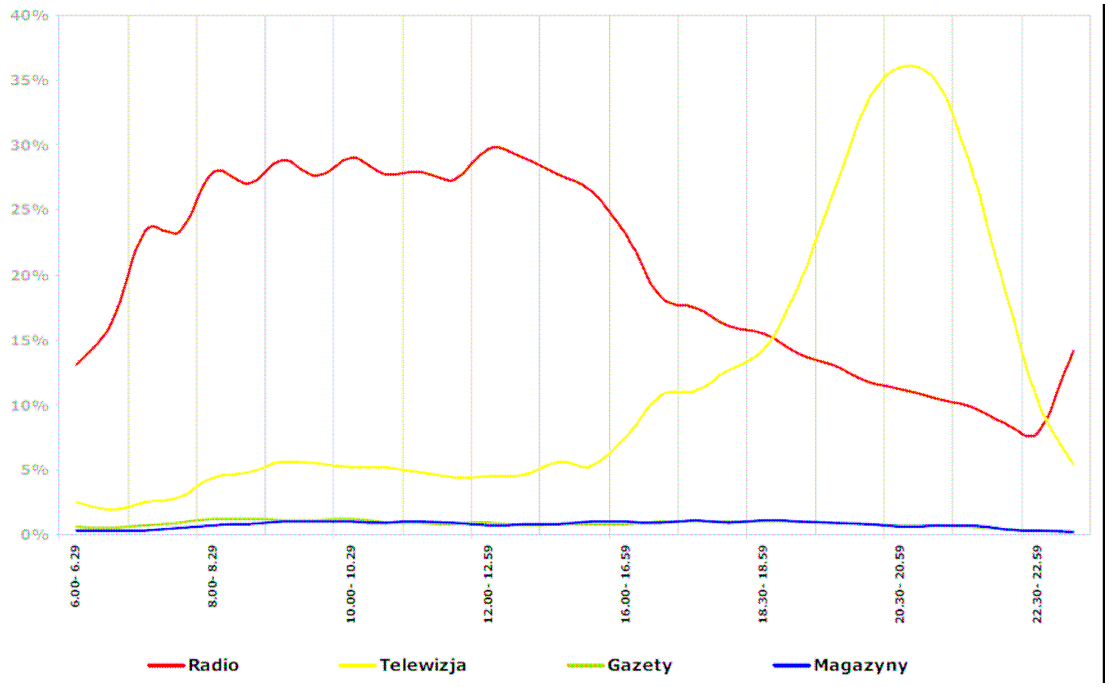
Nie bez znaczenia w analizie tendencji komunikacyjnych charakterystycznych dla radia jest fakt, że radio przez większą część doby jest najważniejszym i najczęściej odbieranym medium. Według systematycznych badań raportu „Radio Track" codziennie słucha go około 23 milionów Polaków w wieku 15-75 lat.

Jest też ono medium uniwersalnym gdy chodzi o zasięg: dom, praca, samochód to naturalne miejsca odbioru. Żadne inne medium nie jest tak łatwo dostępne. Dostępność ta powoduje, że w godzinach od 6.00 do ok. 15.00 jest najpopularniejszym ze środków z przekazu, a w tym czasie korzysta z niego od 15 do 30 % odbiorców. Dopiero wieczorem następuje wzrost liczby telewidzów, lecz ok. godziny 23.00 znów radio zyskuje na słuchalności.[20]

[19] Robert McLeish, „Produkcja radiowa", Kraków 2007, s. 126

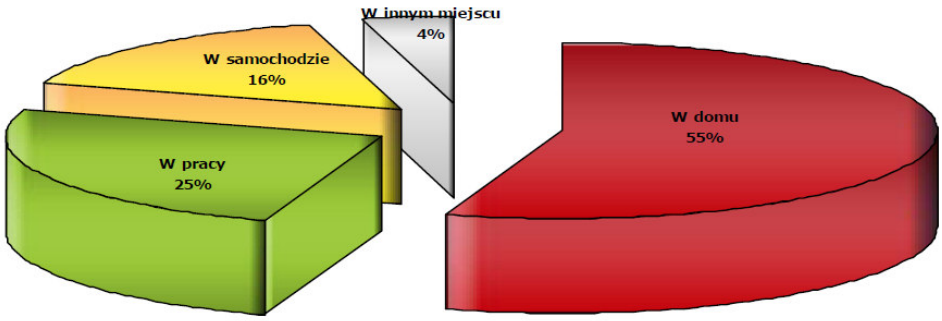
[20] Raport Radio Track „Radio 2008", TGI, Millward Brown SMG KRC, I-IX'08, s. 3

Rys. 3 – Wykres obrazujący popularność poszczególnych mediów w różnych porach dnia[21]



Wydaje się, że ten dobowy rozkład słuchalności radia, odzwierciedlający jego dostępność w pracy, czy w drodze do / z niej, pozostaje w ścisłym związku z poruszaną tematyką, preferowanymi gatunkami, a co za tym idzie z większą lub mniejszą skłonnością do ulegania „tabloidyzacji". Radio to medium „towarzyszące" i efekt ten wykorzystywany jest głównie w celach komercyjnych. Kampanie reklamowe obliczone na ludzi aktywnych często korzystają z elementu promocji radiowej, gdyż podczas pracy jest to dla wielu z nich najważniejsze z dostępnych mediów. Czas reklamowy w radiu jest więc najdroższy w godzinach pracy (inaczej niż w telewizji, gdzie *prime time* to okolice godziny 20.00).

Rys. 4 – Wykres obrazujący miejsce słuchania radia[22]



[21] tamże, s. 6

[22] tamże, s. 26

Taka sytuacja bezpośrednio rzutuje na zawartość programową. Ramówkę w tym czasie wypełniają głównie materiały o lekkim charakterze, począwszy od porannych *morning show*, przez bloki muzyczno-rozrywkowe, pełne konkursów telefonicznych, czy innych odmian *phone-ins* oraz form typu *talk-joke*, audycje poradnikowe, by wreszcie późnym popołudniem w większym wymiarze pojawiły się bloki informacyjno-publicystyczne, a po nich wieczorne audycje muzyczne i niekiedy (główne u nadawców publicznych i społecznych) interaktywne audycje publicystyczne[23]. Noc to powrót do muzyki, czasem również w formie muzycznych audycji autorskich. Podobne ukształtowanie ramówki jest, co ciekawe, niezależne od formatu stacji (różni się ono rzecz jasna poszczególnymi elementami lub obecnością / brakiem niektórych gatunków). Tym samym, czynnik ekonomiczny silnie determinuje zawartość programową wszędzie tam, gdzie wpływy z reklam stanowią znaczące (czasem jedyne) źródło dochodu stacji. Stąd też prawidłowość, którą w uproszczeniu przedstawia poniższa tabelka:

Rys. 5 – Korelacja pory dnia z obecnością poszczególnych elementów programowych (w tym reklam) w audycjach radiowych

Pora dnia	**Słuchalność**	**Obecność reklam**	**Dominująca zawartość programowa**	**Stopień komplikacji treści**
Poranek	Średnia / Duża	Średnia / Duża	Muzyka, szybka informacja	Niski
Przedpołudnie / Wczesne popołudnie	Duża	Duża	Muzyka, rozrywka, konkursy, informacja	Niski
Późne popołudnie	Średnia	Duża	Muzyka, publicystyka, informacja	Średni / wysoki
Wieczór	Mniejsza	Niewielka	Publicystyka, Muzyka	Niski / Średni / Wysoki
Noc	Średnia	Niewielka	Muzyka, audycje interaktywne	Średni / Wysoki

W efekcie bardziej uzasadnione jest mówienie raczej o tabloidyzacji pewnych gatunków radiowych, niż samego medium. Owszem, niektóre stacje radiowe są w sensie merytorycznym niemal wyprane z treści, dominują w nich muzyka i konkursy, wiadomości nie różnią się niemal od przekazów z innych stacji, a inicjatywa prowadzących sprowadza się

[23] Wymienionym gatunkom więcej miejsca poświęciłam w książce „Gatunki audycji w radiu sformatowanym", Lublin 2008, stąd w tym miejscu nie rozwijam bardziej szczegółowo ich charakterystyki.

do odczytywania prasowych informacji na temat operacji plastycznych gwiazd, zapowiedzi koncertów, itp. ale sam ten fakt nie przesądza o ich stricte tabloidowym charakterze, gdyż owa tabloidowa zawartość jest najczęściej czymś wtórnym, zapożyczonym z innego medium (prasa, internet) i w zasadzie jest dla słuchacza bezużyteczna. Nie może on wszak ZOBACZYĆ efektów operacji plastycznej gwiazdki pop, o której wspomniał prowadzący; wiadomość o koncercie zainteresuje go zapewne o tyle, o ile będzie mógł wygrać bilet na tenże. To, co w takim radiu najistotniejsze, czyli muzyka i zabawa, może się obejść bez pseudosensacji właściwych gazetowym brukowcom. Że często się nie obywa, to już inna sprawa. Nie sposób jednak nazwać stacji typu ESKA Dance radio-tabloidem.

Tabloidyzacja gatunków wskazuje zaś na obecność w radiu swoistych odmian audycji, które cechuje zestaw właściwych tabloidom cech. Przykładami mogą być „Szoł. Skandalicznie dobry magazyn towarzyski" emitowany co sobotę o godz. 10.00 na antenie RMF FM. Przykładowy zestaw tematów to: perypetie miłosne gwiazd ekranu (Brad Pitt i Angelina Jolie, Kuba Wojewódzki, David Duchovny i Tea Leoni), planowana sesja dla Playboya w wykonaniu zwyciężczyni „Tańca z gwiazdami", niedoszła znajomość polskiej modelki z aktorem Colinem Farellem oraz kłopoty Mela Gibsona z alkoholem i nową narzeczoną.[24] Do tego dochodzi mini wywiad, w którym znana osoba odpowiada na trzy pytania. I tak np. Mariusz Pudzianowski pytany jest o to, na co zwraca uwagę, kiedy patrzy na kobietę, czy woli kobiety milczące czy gadatliwe, oraz czy któraś aktorka szczególnie przypadła mu do gustu. Konwencja rozmowy dopuszcza odpowiedzi typu: „*Wygląd, całokształt czyli cycki, tyłek i tak dalej. Facet nie zwraca uwagi na oczy, ale przede wszystkim na wygląd wizualny, czyli fizyczność."*[25] Zarówno tematyka, jak lekka forma audycji jest typowa dla dziennikarstwa tabloidowego. Mamy pełen zestaw czterech S: show-biznes, sensacja, seks i sport są obowiązkowo obecne (z naciskiem na pierwsze trzy); informacje są pozbawione jakiegokolwiek głębszego znaczenia, za to spełniają potrzebę obcowania z kimś znanym, z celebrytą, na poły wirtualną postacią wytworzoną przez „tych wszystkich, którzy chętnie czytają o niej, oglądają ją na ekranie telewizora, kupują jej nagrania i plotkują o niej w gronie przyjaciół."[26] Na marginesie – symptomatyczne, że w tej skróconej definicji nie ma mowy o celebrycie, jako osobie, o której słuchamy w radiu. Radio nie wydaje się szczególnie istotnym nośnikiem cech konstytuujących wizerunek celebryty. Zapewne z tych przyczyn, dla

[24] RMF FM, dn. 06.06.2009

[25] RMF FM, dn. 28.02.2009

[26] Daniel Boorstin za: Wiesław Godzic, „Znani z tego że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów", Warszawa 2007, s. 47

których pojęcie „wizerunek", konotujące konieczność istnienia obrazu, nie bardzo ma zastosowanie do medium, którego nośnikiem jest sam dźwięk. Owszem, celebrytą można zostać pracując w radiu, ale sam ten fakt nie wystarczy (choć samo częste pojawianie się w telewizji może być wystarczającym ku temu powodem). Niezbędny jest dodatkowy element, przyciągający uwagę na tyle mocno, by pokonać ograniczenia związane z brakiem obrazu. Najczęściej jest nim skandal.

Kariera amerykańskiego DJ'a Howarda Sterna ilustruje połączenie dwóch elementów, rzadko współistniejących równocześnie: radiowego tabloidu i kariery radiowego celebryty. Dotąd bowiem gwiazdy radia, które zyskały powszechną sławę uzyskiwały swój status dzięki „poważnej" publicystyce, najczęściej politycznej (np. David S. Murrow, czy Rush Limbaugh). Stern postawił na skandal i obyczajową prowokację, które kosztowały go utratę posady w mainstreamowych stacjach WNBC i CBS, ale zagwarantowały „kultowy" status i lukratywną pracę we własnych kanałach Howard 100 i Howard 101. Jeśli szukać gdzieś radiowego odpowiednika tabloidu, to właśnie tam. Do częstych gości, oprócz gwiazd kina i estrady należą też striptizerki i aktorki porno, a rodzaj popisów, do jakich zmuszał je gospodarz programu, pokazał m.in. nakręcony w 1997 roku autobiograficzny film fabularny zatytułowany „Private Parts". Oprócz obyczajowych prowokacji Stern lubuje się w wygłaszaniu politycznie niepoprawnych komentarzy na wszelkie tematy – od polityki, przez wypowiedzi o mniejszościach etnicznych, do ekologii i innych modnych trendów. Niektóre kosztowały go procesy sądowe, jak choćby zdanie wygłoszone tuż po śmierci hiszpańskojęzycznej piosenkarki Seleny: „Ta muzyka absolutnie nic dla mnie nie znaczy. Alvin i Szympansy mają więcej duszy. Latynosi mają najgorszy muzyczny gust. Zupełnie nie mają głębi."[27] Na rodzimym gruncie niektóre z konceptów wykorzystywanych przez Sterna pojawiają się również (np. prowokacje Kuby Wojewódzkiego i Michała Figurskiego w „Antyradiu", a obecnie w ESKA Rock „Poranny WF"[28]), także w innych mediach (symulowane rozmowy polityków i osób publicznych odgrywanych przez aktorów, „Rozmowy w tłoku" w TVN). Prowadzący nie idą jednak tak daleko, jak Stern, a ich żarty uderzają najczęściej w polityków: tych nielubianych (mocniej) i tych lubianych (słabiej). Kontrowersyjność ta jest dozowana i kontrolowana. Obiekty żartów są przewidywalne i powtarzalne, a nadawcy i prowadzący nie ryzykują przekroczenia linii grożącej procesem

[27] Stefanie Asin, R.A.Dyer, 'Selena's public outraged', w: 'Houston Chronicle', 04.06.1995

[28] np. wypowiedź o prezydencie Kaczyńskim: "głupi, mały, umysłowo upośledzony człowieczek", ESKA Rock, „Poranny WF", 19.03.2009

sądowym.[29] Podobnie jest w tabloidach, które unikają tematów, co do których istnieje silny podział opinii, a wybierają te, w których istnieje wysoki stopień consensusu społecznego. Stąd np. krytyka klasy politycznej *en bloc* (bo społeczeństwo deklaruje niski stopień zaufania do polityków, jako grupy), czy poszczególnych polityków (głównie tych, którzy w rankingach popularności plasują się daleko), skłonność do moralizowania i głośne potępianie zachowań jednoznaczne ocenianych za negatywne (pedofilia). Tendencja ta występuje również w radiu, ale skanalizowana jest głównie w audycjach obliczonych na ośmieszenie niektórych osób, czy postaw („Rozmowy Rolowane" w Radiu Zet – operujące kolażem i montażem dźwiękowym, czy „Polska Kronika Radiowa" stylizowana językowo i muzycznie na „Polską Kronikę Filmową" z czasów PRL). Natomiast o poszczególnych stacjach radiowych, pomimo obecności takich programów, trudno jest orzec by były wysoce stabloidyzowane – w ramach swoich formatów dopuszczają niekiedy obecność tabloidowych gatunków.

Tabloidowa tematyka to jedno zagadnienie; drugim, równie istotnym, jest forma w jakiej ma miejsce jej prezentacja. Dwa z najważniejszych kanonów dziennikarstwa tabloidowego wg Howarda Kutza z „*Washington Post*" odnoszą się bowiem do sfery formalnej[30]:

- Prezentacja treści z wykorzystaniem grafiki przykuwającej uwagę,
- Korzystanie z chwytów udramatyzowujących tematy (np. poprzez dobór tytułu).

Wizualność to konstytutywny składnik tabloidu. Gazety brukowe eksponują przede wszystkim zdjęcie, strona tytułowa to w większej części obrazy, oraz przyciągające uwagę nagłówki. Tabloidy krzyczą: „obejrzyj", a nie „przeczytaj". Odbiorca ma podaną gotową sytuację, w której meandry nie musi się zagłębiać. Ma zobaczyć i poczuć – gniew, złość rozbawienie, zazdrość, smutek, radość itp. Radio nie dysponuje tą możliwością natychmiastowego oddziaływania. Obraz i tytuł rejestrujemy w ułamku sekundy; aby ten sam przekaz otrzymać w radiu niezbędne jest kilkunasto-kilkudziesięciosekundowe wysłuchanie spikera. Percepcja takiego komunikatu jest zupełnie inna. Brak obrazu ujmuje być może

[29] Howard Stern to najczęściej karany rozmaitymi grzywnami amerykański prezenter w historii radia, za: http://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Stern

[30] pozostałymi są: „nacisk na prywatny i osobisty aspekt tła poruszanego zagadnienia, korzystanie z pogłosek i niezweryfikowanych informacji, korzystanie ze źródeł o niskiej wiarygodności, wynagradzanie informatorów"; za A. Wódkowski „Czy tabloidy wkrótce przestaną być wstydliwe", GW, 13.06.2005, w Wiesława Piątkowska-Stepaniak „Tabloidy zmieniają konkurencję" w tomie „Miedzy odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków", Rzeszów 2006, s. 139

dramaturgii, ale daje pole wyobraźni i logice, tym samym angażuje pełniej. Jak baśń brzmią dziś wspomnienia z epoki przedtelewizyjnej, kiedy to zdarzały się w radiu występy stepujących tancerzy, brzuchomówcy, czy nawet mima.[31] Ich obecność świadczy do dziś o sile sugestii, właściwej dla tego medium. Sile, z której prawdę mówiąc, radio coraz rzadziej zdaje sobie sprawę i jeszcze rzadziej korzysta. Zamiast tego, dzięki dostępnym technologiom multimedialnym, zyskuje obrazowość w sensie dosłownym. I tak np. zapis video programu „Gość Radia Zet" jest dostępny na stronie internetowej stacji, jeden z radiowych konkursów („Kocham to miasto"[32]) zachęca słuchaczy do nadsyłania filmów o swoim ukochanym mieście (oczywiście do zobaczenia w internecie). I choć plotkarsko-tabloidowy program stacji nosi tytuł „Nie do zobaczenia", to faktem pozostaje tendencja do przekraczania granicy medium w stronę wykorzystania wszelkich technik mogących przyciągnąć odbiorców. Interaktywna i bogata w multimedia strona internetowa jest standardem, służącym już nie tylko reklamie i promocji stacji, ale będącym równoległym kanałem dystrybucji radia (możliwość słuchania on-line), przezwyciężającym ulotność radiowego tworzywa (dostępność plików z wybranymi audycjami do ściągnięcia lub odsłuchania, *podcast*) i nadający mu nowy wymiar – wizualny, pozwalający nie tylko usłyszeć, ale i zobaczyć, skomentować, czy porozmawiać (*chat*) z twórcami ulubionych programów.

I jeszcze powracając do tabloidowych zabiegów formalnych w odniesieniu do radia: zwięzłości i kalejdoskopowości następujących po sobie kolejnych sekwencji. Jak wyżej wspomniałam, z uwagi na oralny charakter medium, nie będzie ono w stanie osiągnąć stopnia zwięzłości tabloidowego komunikatu. Co więcej, niekiedy aby osiągnąć możliwie silny efekt dramaturgiczny, radio zmuszone jest do „nadpisania" otoczki przydającej jej tego waloru (przykład relacji z robotami drogowymi). W tym kontekście radio, choć do zwięzłości bez wątpienia dąży (serwisy informacyjne trwają zwykle około trzech minut, podając w tym czasie najczęściej 5 – 8 informacji), musi wymagać od słuchacza przynajmniej minimum wysiłku w dekodowaniu komunikatu, który w telewizji odbiera automatycznie. To ograniczenie komunikacyjne jest zarazem czynnikiem utrudniającym zastosowanie tabloidowych technik w radiowym komunikacie.

Neil Postman zauważa, że typowa dla radia i telewizji zapowiedź '*Now... this...*' może być metaforą braku ciągłości, typowego dla amerykańskiego dyskursu publicznego[33]. Owo „a

[31] w programie *Major Bowes' Amateur Hour*, będącym czymś w rodzaju ówczesnego „mam Talent", za: Neil Postman, „Zabawić się na śmierć", Warszawa 2006, s.136

[32] http://kochamtomiasto.radiozet.pl/

[33] Neil Postman, „Zabawić się na śmierć", Warszawa 2006, s.145

teraz...” oddziela poszczególne elementy programu w sposób taki, że zamiast jedności narracji mamy do czynienia z szeregiem urywanych fragmentarycznych opowieści, przy czym każda następna wypiera poprzednią. „Nie ma morderstwa wystarczająco brutalnego, trzęsienia ziemi wystarczająco niszczycielskiego, (...) liczby zdobytych piłek tak bardzo nęcącej czy prognozy pogody tak bardzo przerażającej – aby nie mogły ich wymazać z naszej pamięci słowa spikera mówiącego ‘No, a teraz...’”[34] Postman widzi w tym znak czasów; epoki, w której wielość środków przekazu i mnogość komunikatów sprawiają wrażenie kompletnego chaosu. Świat odbijany w mediach wydaje się być pozbawiony ładu i sensu. Kalejdoskopowa układanka coraz to nowych kształtów, która przyciąga uwagę na ledwie chwilę – coś typowego dla tabloidów, wydaje się być metaforą mediów w ogóle. A takie właśnie media kształtują nasze postrzeganie świata.

Jak w tych okolicznościach wypada na tle innych mediów radio? Z pewnością nie jest wolne od większości wad właściwych współczesnym środkom masowej komunikacji. Komercjalizacja, schlebianie masowym gustom, przy daleko idącym wycofaniu z prób kształtowania postaw, niegdyś uważanych za pożądane (dobre wychowanie, znajomość pewnych dzieł kultury, staranność i poprawność językowa itp.), homogenizacja treści - to bez wątpienia tendencje silnie odczuwalne. Mimo to uważam, że z uwagi na swą specyfikę „gorącego środka” i wciąż jeszcze żywą (przynajmniej w części mediów publicznych i społecznych) tradycję nośnika pewnych wzorców kulturowych, łatwiej jest radiu uniknąć niektórych pułapek tabloidyzacji. Status medium „przyjaznego, łagodnego, nieco refleksyjnego, uważanego przez ludzi za przyjaciela”[35] od zawsze obecnego w domu i pracy, o niezmiennej od lat liczbie słuchaczy[36] w większym stopniu sprzyja pielęgnowaniu więzi z odbiorcami (szczególnie w przypadku stacji lokalnych), zmuszając radio do wypełniania swych tradycyjnych funkcji: informacyjnej, kulturowej, a często także indeksacyjnej. Zapewne rozgłośni oferujących bogatszą, bardziej wyrafinowaną strawę będzie wciąż mniej niż tych, które sączą z głośników miałką papkę, za to satysfakcja kręgu odbiorców zadowolonych z ich obecności będzie rekompensatą nie mniejszą niż ta liczona we wpływach z reklam.

[34] tamże s. 146

[35] Judy Murphy, ‘The Radio Years’ w ‘The World of Hibernia’, 2001

[36] tak wskazują zarówno doświadczenia polskie (badania Radio Track), jak i wielu innych krajów, np. Irlandii, czy USA

Jacek Żakowski zastanawiając się nad przyczynami kiepskiej kondycji mediów napisał: „po pierwsze, winny jest rynek, który wymusza na mediach schlebianie najpowszechniejszym gustom. Po drugie, winne jest społeczeństwo, które woli byle co od rzetelnej wiedzy. Po trzecie, winni są politycy, którzy stworzyli złe media publiczne i są średnio biorąc za głupi, żeby z nimi poważnie rozmawiać. Po czwarte, winni są właściciele, inwestorzy, szefowie, dbający tylko o słupki i zmuszający nas do robienia tandety”[37], po czym dorzucił jeszcze samokrytycznie do tej listy dziennikarzy. Z takiej diagnozy niewiele jednak wynika. Skoro jesteśmy winni wszyscy zbiorowo, a do tego jeszcze jako jednostki, wygląda jakby obciążał nas swoisty grzech pierworodny w tej materii...

Paul Valery w latach 30-tych ubiegłego wieku zauważył proroczo, że „rozwój współczesności jest rozwojem intoksykacji. Musimy zwiększać dozę albo zmieniać truciznę. (...) Wciąż naprzód, wciąż intensywniej, wciąż więcej, wciąż szybciej... (...). Aby czuć, że żyjemy trzeba nam coraz mocniejszych bodźców fizycznych i nieustającej rozrywki... Rola, jaką w sztuce dawniej grały rozważania o trwaniu, została sprowadzona niemal do zera. Sądzę, że nikt dziś nie pracuje z myślą o tych, co przyjdą za dwieście lat. Niebo, piekło, potomność wiele straciły w opinii. Nie mamy zresztą czasu ani żeby przewidywać, ani żeby się uczyć... ”[38] Pisał te słowa u progu ery radia, zanim nastała telewizja, w czasach, gdy nie marzono o globalnej sieci internetowej. Wydaje się, że wskazując na zmianę kulturowych paradygmatów naszej cywilizacji trafnie przewidział głębię pewnych zjawisk, spośród których tabloidyzacja mediów jest tylko powierzchownym objawem i nie jedynym.

[37] Jacek Żakowski „Reakcje redakcji”, „Polityka”, 29.12.2008

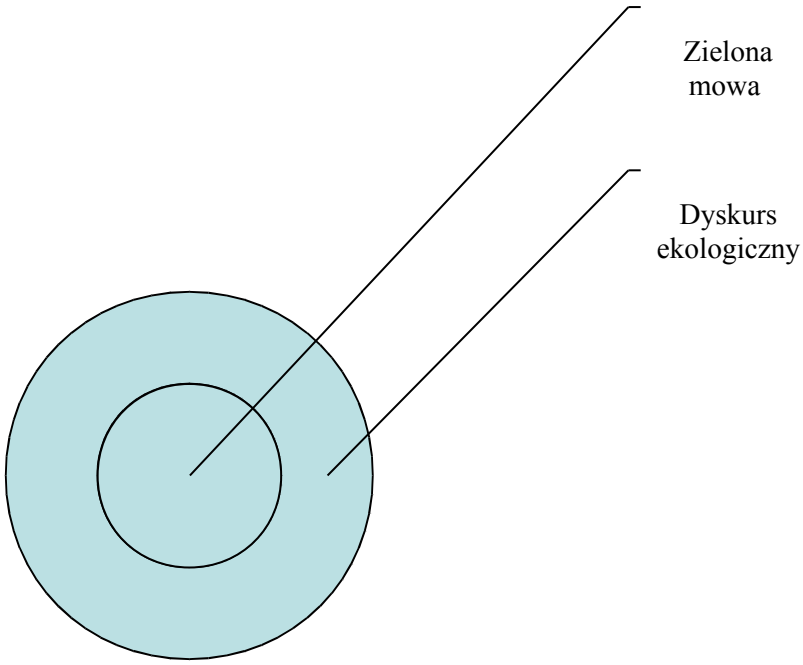
[38] Paul Valery, „Degas, taniec, rysunek”, Warszawa 1993, s. 91-92

Dr Magdalena Steciąg
Uniwersytet Zielonogórski

Ekooszołomy burzą domy, czyli o tabloidyzacji dyskursu ekologicznego

Aby rozpocząć rozważania na temat tabloidyzacji dyskursu ekologicznego, należy na początek określić sposób pojmowania wymienionych terminów; zarówno ich zakres, jak i zawartość semantyczna są bowiem nieustabilizowane w zmieniającej się dynamicznie rzeczywistości medialnej. A zatem, dyskurs ekologiczny może być rozumiany dość wąsko: jako posiadający swoją specyfikę i odróżniający się od innych zespół zachowań komunikacyjnych, który funkcjonuje w obrębie wspólnoty komunikatywnej ludzi zainteresowanych ekologią, obrazujących świat (w języku) poprzez własny system pojęciowo-interpretacyjny. Jego głównym wyróżnikiem jest wysoka świadomość ekologiczna, ujmowana najogólniej jako odpowiedni „stosunek człowieka do środowiska przyrodniczego, zespół posiadanych informacji i przekonań na jego temat, a także system wartości, jakim wobec niego kieruje się on w swoim postępowaniu”[1]. W szerokim rozumieniu, w którym na plan pierwszy wysuwa się kryterium przedmiotowe (tematyczne), dyskurs ekologiczny to „całość tekstów (rozumianych jako odrębne i uporządkowane sekwencje użyć mówionych bądź pisanych), w których publicznie (np. w mediach) określana jest relacja między ludźmi a środowiskiem naturalnym albo w których dyskutowane są skutki oddziaływania człowieka na środowisko”[2]. Dla odróżnienia tych dwóch zakresów, centrum dyskursu (wąski zakres) nazywa się czasem zieloną mową (Greenspeak)[3]. Relacje tę obrazuje diagram:

[1] D. Kiełczewski, Ekologia społeczna, Białystok 2001, s. 163. O pojęciu „świadomości ekologicznej” i jego funkcjonowaniu w różnych obszarach badawczych pisze szerzej Andrzej Papuziński w artykule Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki (Zarys politologicznego modelu świadomości ekologicznej), Problemy Ekorozwoju nr 1/2006, s. 33-40.
[2] M. Jung, Ecological Criticism of Language, w: The Ecolinguistic Reader. Language, Ecology and Environment, red. A. Fill, P. Muhlhauser, London – New York 2001, s. 271
[3] Por. R. Harre, J. Brockmeier, P. Muhlhauser, Greenspeak. A Study of Environmental Discourse, London – New Dehli 1999.



Tabloidyzacja to z kolei, w szerokim rozumieniu, część szerszego zjawiska społecznego, polegającego na konsumpcyjnym stylu życia, a w tutaj rozpatrywanym: specyficzny, choć rozprzestrzeniający się we współczesnym dyskursie medialnym (hegemonicznym), sposób komunikowania, który odznacza się kilkoma charakterystycznymi cechami, takimi jak (wymieniając najważniejsze):

1. Dramatyzacja przekazu, czyli obrazowanie wszelkich problemów poprzez „osobowe nośniki", co wiąże się po pierwsze: z używaniem retoryki ostrego konfliktu[4] (ktoś przeciw komuś), a po drugie - przy wykorzystaniu zdolności empatii człowieka „zmediatyzowanego" - zaangażowaniu emocjonalnemu odbiorcy jako potencjalnego bohatera przedstawianych wydarzeń[5].

[4] Por. G. Majkowska, H. Satkiewicz, Język w mediach, w: Polszczyzna 2000: orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 186.
[5] Przez empatię rozumie się tutaj „stymulowaną działaniem mediów zdolność wyobrażania sobie siebie na miejscu innej osoby", która „pozwala ludziom zdystansować się w wyobraźni wobec siebie samych i skłania do zainteresowania się sprawami, które nie mają bezpośredniego związku z ich codziennym życiem". J.B. Thompson, Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów, Wrocław 2001, s. 192.

2. Uproszczenie i fragmentaryzacja przekazu, polegające zarówno na selekcjonowaniu informacji (i ograniczaniu dostępu do tych, które są trudne do jednoznacznej oceny), jak i przystępnym ich przedstawianiu (z wykorzystaniem ograniczonego kodu języka[6]), opartym na potocznym obrazie świata, stereotypach, etykietowaniu i stygmatyzowaniu; narzucaniu interpretacji przedstawianych zjawisk i, w konsekwencji, wyświetlaniu czarno-białej projekcji świata, nad którym odbiorca (w sensie poznawczym) ma kontrolę.

3. Akulturacja przekazu, czyli wytwarzanie „systemu myślenia kolektywnego"[7], opartego na mitach społecznych[8], wykorzystujących przede wszystkim podziały na my (kolektyw odbiorców) – oni („źli rządzący", „skorumpowani bogacze", „kapryśne gwiazdy show businessu" itd.), oraz „estetyce ostentacji", która nadaje wszelkim kategoriom opisu ogólną ramę kulturową „globalnej ekumeny rozrywkowej" [9].

Celem referatu jest ukazanie, jak tabloidyzowany jest dyskurs ekologiczny, tzn. jak w „kolektywnym systemie myślenia" (i mówienia) funkcjonują zarówno treści związane z ekologią, jak i wspólnota dyskursywna oparta na świadomości ekologicznej. Materiał badawczy pochodzi z tabloidu Fakt. Krytycznej analizie poddano 15 tekstów z lat 2008-2009.

W każdym niemal tekście występuje dramatyzacja, polegająca na przeciwstawianiu „zwykłego człowieka", z którym może się utożsamić czytelnik tabloidu, „złemu ekologowi" (a dokładnie: „ekooszołomowi", „ekoterroryście"), który z niezrozumiałych i nieakceptowalnych pobudek mu zagraża, np.

SKANDAL!
Ekooszołomy burzą domy

Aż 30 osób spod Wrocławia może stracić swoje domy. Dlaczego? Bo dla ekooszołomów ptaki i drzewa są ważniejsze niż dorobek życia wielu rodzin. I dlatego kazali urzędnikom zmienić przebieg trasy ekspresowej S5 pod Wrocławiem. (02.10.2008)

---

[6] Rozprzestrzenianie się tego kodu w mediach masowych (i kulturze audiowizualnej przez nie kształtowanej) powoduje „niezdolność do wyrażania głębszych, intelektualnych treści, możliwych do konceptualizacji i werbalizacji jedynie na poziomie językowego kodu rozwiniętego". Por. M. Bugajski, Język a przestrzenie wizualne i akustyczne, s. 8 (WWW.marian.bugajski.com.pl/artykuły)

[7] Por. George Gerbner, Mass media and human communication theory, w: Human Communication Theory, red. F.E.X. Dance, New York 1967, s. 40-57, za: B. Dziadzia, Jak dobrze że są tabloidy!, w: http://www.kek.edu.pl/KEK/Dziadzia/Dziadzia%20Jakdobrzetabloidy.html

[8] Por. J. Wasilewski, J. Kloc-Konkołowicz, Zagrożenia debaty publicznej – fragmentaryzacja i mitologizacja informacji dziennikarskiej, Studia Medioznawcze 2006/4, s. 99 (92-103). O informacji dziennikarskiej jako „formule mitycznej" pisał także szeroko M. Mrozowski w: Media masowe. Władza, rozrywka i biznes, Warszawa 2001, s. 315-321.

[9] Por. G. Majkowska, Język mediów w perspektywie aksjologicznej, w: Język polski jako narzędzie komunikacji we współczesnym świecie, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2007, s. 99-100 (93-103). Najsłynniejszą i bodaj najbardziej sugestywną krytyką mediów masowych (przede wszystkim telewizji) jako kreatorów ekumeny rozrywkowej jest książka Neila Postmana „Zabawić się na śmierć", Warszawa 2002.

SUKCES FAKTU!
Ekoterrorysta pokonany

A jednak ekolodzy mają sumienie! Dramat mieszkańców, którzy mieli stracić domy, przekonał ich w końcu, że ludzie są ważniejsi od ptaków. (03.10.2008)

TO STRASZNE!
Kwiatek ważniejszy niż życie ludzkie

Odurzeni zapachem miodokwiatu krzyżowego ekolodzy dopięli swego. Obwodnica Augustowa szerokim łukiem ominie dziewicze torfowiska Rospudy. (26.03.2009)

Teksty tego typu (kilkuakapitowe zinterpretowane wiadomości) konstruowane są według powtarzającego się wzorca strukturalno-informacyjnego (za modelową uznać tu można pierwszą informację):

NADDYTUT: utrzymany w estetyce ostentacji, ogólnie wskazujący na kolejną „codzienną apokalipsę" lub demonstrujący „siłę kolektywu"; w strukturze informacyjnej tekstu pełni funkcję datum;

Tytuł: uściślający problematykę wypowiedzi z pomocą słów-wytrychów, etykiet i stygmatów (novum).

W pierwszym, graficznie wyróżnionym akapicie, który występuje w roli lidu, zarówno zawartość, jak i struktura informacyjna są powtarzalne: najpierw (a więc na pierwszym planie poznawczym) wyrażany jest przedmiot konfliktu i poszkodowani (zwykle w semantycznej roli pacjensa, czyli podlegający czynnościom, procesom, zjawiskom), z którymi nadawca wyraźnie się identyfikuje, a następnie „sprawcy" – w tej roli (semantycznego agensa, sterującego czynnością) zawsze występują ekolodzy. Ta utrwalająca się konwencja komunikacyjna wiąże się z procesem „poszerzania jednostki języka"[10] ('ekolodzy'), czyli nadawaniu jej – poprzez kontekst użycia – określonej charakterystyki (sprawcy). Najlepiej świadczy o tym wprowadzająca często w dalszej części korpusu rozszerzoną informację o sprawcy charakterystyczna fraza w postaci generalizującego kwantyfikatora „wszystko przez" (na 15 analizowanych tekstów występuje w pięciu), która np.

Niestety, na razie zablokowano projekt o nazwie Mose, który przewiduje budowę śluz. Wszystko przez protestujących ekologów. (2.12.2008)
Dlaczego zamiast pomagać rolnikom, ministerstwo woli polepszyć życie kurczaków? Wszystko przez ludzi nazywających się ekologami. (25.09.2008)
Widmo podwyżek wisi nad Polską. Wszystko przez ekologiczne normy narzucane nam przez Brukselę. (9.12.2008)

Następnie ekolodzy-sprawcy określani są z pomocą cechy, która odróżnia ich od „zwykłych ludzi", czyli antyantropocentycznego sposobu postrzegania świata. Wyraża się go w

[10] Por. R. Langacker, Wykłady z gramatyki kognitywnej, Lublin 2001, s. 143

uproszczeniu jako odwrócenie „naturalnej" hierarchii, w której człowiek i jego dobro to wartość najwyższa. Uproszczenie to powoduje, że ekolodzy jako wspólnota dyskursywna (światopoglądowa) są wykluczani z szerszej wspólnoty komunikatywnej, której fundamentem jest wspólny, potoczny obraz świata. Ekskomunikacja[11] odbywa się nie tylko poprzez tworzenie charakterystycznej (nie tylko) dla tabloidu opozycji my (zwykli ludzie, dobrzy) – obcy (niezrozumiali, źli), ale także poprzez odbieranie głosu, rzadkie cytowanie wypowiedzi ekologów. W konsekwencji stanowisko ekologów nie jest przez nich wyrażane, lecz interpretowane w obrębie wspólnoty kreowanej przez tabloid. Jest to cecha najwyraźniej odróżniająca informację stabloidyzowaną od występującej w tzw. poważnych przekaźnikach (np. Rzeczpospolitej, Gazecie Wyborczej)[12].

Ten model strukturalno-informacyjny, który - jak widać w drugim i trzecim przykładzie - bywa nieznacznie modyfikowany, poprzez swoją schematyczność i w wyniku powtarzalności, utrwala stereotypowy i negatywny obraz „złych ekologów".

Komunikacyjnym „efektem ubocznym" antropocentryzmu w postrzeganiu problemów ekologicznych jest kreowanie jeszcze jednej opozycji, w której wykorzystuje się schemat tabloidowy, oparty na populistycznie traktowanym argumencie nierówności społecznej: my (zwykli, uciśnieni ludzie) – bogacze (tu: zwierzęta, które się na nas bogacą). Widać to wyraźnie w artykule pt. „Minister dopieszcza kury" (25.09.2008), w którym warunki życia kur porównywane są do luksusów dostępnych tylko najbogatszym:

> Nowoczesny system wentylacyjny i ogrzewanie, cisza pozwalająca żyć bezstresowo oraz specjalistyczna opieka medyczna dla wszystkich mieszkańców. Wbrew pozorom to wcale nie opis warunków panujących w luksusowych apartamentowcach
>
> Tak wyglądać mają niebawem polskie… kurniki. Nad wprowadzeniem stosownych przepisów już pracuje resort rolnictwa z ministrem Markiem Sawickim (50 l.) na czele.

Artykuł opatrzony jest stosowną ilustracją, która semiotycznie wzmacnia wymowę tekstu. Przedstawia ona koguta (płeć jako znak władzy sam w sobie, zgodnie z potoczną zasadą, że „mężczyźni rządzą światem") z różnymi atrybutami bogactwa, które mają w polskiej kulturze raczej negatywne konotacje: gabinet (ewokujący ciąg skojarzeń złożony ze zbitek językowo-poznawczych: dyrektorski gabinet, w cieniu gabinetu, rozmowy gabinetowe); półmrok gabinetu rozświetlony tylko bocznymi lampami, co może wskazywać na to, że jego właściciel

[11] Por. L. Zawadowski, Lingwistyczna teoria języka, Warszawa 1966 s. 118 oraz M. Bugajski, Język w komunikowaniu, Warszawa 2006, s. 436.

[12] W artykule „Dyskurs ekologiczny w debacie publicznej. Normatywne zachowania komunikacyjne ekologów z perspektywy hegemonicznego dyskursu medialnego" (w druku) wskazywałam na to, że w debacie publicznej perspektywa ekologiczna w obrazowaniu świata (często kontrastowana z potoczną) funkcjonuje jako jeden z możliwych sposobów projektowania rzeczywistości.

ma coś do ukrycia; rodowa komoda jako znak arystokratycznego pochodzenia; wygodny fotel jako wskazanie na wygodne życie i cygaro – symbol nie tylko bogactwa, ale także rozpasania, ulegania kosztownym nałogom; i wreszcie złote jajo u stóp koguta – znak łatwo pomnażanego bogactwa (skojarzenie z „kurą znoszącą złote jajka"); dodatkowo na ścianie wizerunek „rodziny", który w tym ciągu semiotycznym może funkcjonować jako obraz małżonki z dziedzicem fortuny. Ilustracja wyraźnie nawiązuje więc do sposobu portretowania ludzi biznesu i władzy (np. Lwa Rywina, Aleksandra Gudzowatego), którzy są negatywnymi bohaterami masowej (stabloidyzowanej) wyobraźni[13].



Ten sposób podejmowania problematyki ekologicznej, czyli wpisywanie jej w reguły wyświetlania czarno-białej, jednoznacznej wizji świata, opartej na mitach społecznych, powoduje, że właściwie nie jest ona przedmiotem sporu, nie funkcjonuje jako odrębne zagadnienie w debacie, lecz służy do sankcjonowania utrwalonego porządku i traktuje się ją instrumentalnie. Przykładem mogą być kolejne trzy informacje:

[13] Tabloidy od początku swego istnienia prowadziły „agresywną kampanię" przeciwko skorumpowanym ludziom biznesu powiązanym z władzą. To kampanijne dziennikarstwo pod koniec XIX w. przekształciło się w dziennikarstwo tabloidowe, nazywane także żółtym. Por. W. Pisarek, Wstęp do nauki o komunikowaniu, Warszawa 2008, s. 153.

APEL DO ANGELI MERKEL
Pani kanclerz. Stop tej rurze
Wyszło szydło z worka. Kanclerz Niemiec Angela Merkel (55 l.), domagając się poparcia dla budowy gazociągu północnego, odsłoniła karty w energetycznej rozgrywce Kremla z Europą
Polska na szczęście nie jest sama. Mamy m.in. poparcie Szwecji i Finlandii, które alarmują, że budowa rury pod Bałtykiem wiąże się z wielkim zagrożeniem ekologicznym. (03.02.2009)

DONALDA TUSKA CZEKA SPRAWDZIAN
O to premier walczy w Brukseli
Miliony dręczonych rosnącymi rachunkami i cenami Polaków pokładają nadzieje w premierze. Musi wygrać negocjacje na najbliższym szczycie w Brukseli (…).
Widmo podwyżek wisi nad Polską. Wszystko przez ekologiczne normy narzucane nam przez Brukselę. (09.12.2008)

MINISTERSTWO ŚRODOWISKA I REKLAMÓWKI
Ekoharacz. Znów z nas zdzierają!
Fakt dotarł do projektu ustawy, która pod hasłem ochrony środowiska nakłada na nas kolejny absurdalny ekoharacz. (05.11.2008)

W pierwszej i drugiej z nich argument ekologiczny wspiera podział oparty na wspólnocie narodowej: my (Polacy) – obcy (Niemcy, Bruksela, czyli Unia Europejska). W pierwszej jednak jest on wykorzystywany do obrony interesów narodowych, a w drugiej funkcjonuje jako narzędzie ucisku Polaków przez obcych. W trzeciej natomiast uruchamiana jest opozycja funkcjonująca w obrębie wspólnoty narodowej: my (zwykli ludzie) – władza (źli rządzący), a ochrona środowiska znów występuje w negatywnym aspekcie jako działanie wymuszane przez władzę.

Jeszcze inaczej obrazuje się zagadnienia związane z ekologią w informacjach poświęconych celebrytom i życiu gwiazd show-biznesu, w których obowiązuje polaryzacja na: my (maluczcy widzowie) – oni (szczęśliwi i niebanalni), np.

Hoffman jeździ ekoautem

Dustin Hoffman (72 l.) zaprosił swoją żonę Lisę do restauracji. Na kolację przyjechali... ekoautem

Wybór lokalu był jednak nieprzypadkowy – to modna ostatnio restauracja Madeo w Los Angeles. Uwagę fotografów zwrócił samochód Hoffmana – Tesla, mający napęd elektryczny. To całkiem ekologiczna, ale i nietania maszyna. Ciekawe, czy podawane w knajpce dania również mają rodowód ekologiczny... (02.05.2009)

Roger na zakupach z ukochaną
(…) Roger, jak na dżentelmena przystało po kolei pakował zakupy do ekologicznych toreb, a potem wspólnie z dziewczyną niósł je do samochodu. (16.09.2008)

Diaz nie spuszcza po sobie wody

Cameron Diaz nie spuszcza po sobie wody w toalecie tak długo, jak jest w stanie znieść smród.
(…) Powodem tych fanaberii są ekologiczne przekonania Diaz i chęć ratowania naszej planety. Cameron segreguje śmieci, jeździ samochodem na baterie słoneczne, a nawet... kąpie się przez kilka dni w tej samej wodzie. (21.05.2009)

Zachowania świadczące o wrażliwości na stan środowiska naturalnego i propagujące (zdegradowaną na potrzeby mediów masowych) świadomość ekologiczną traktuje się w nich jako „fanaberie kapryśnych gwiazd", których ekscentryczność jest przez wspólnotę nadawczo-odbiorczą tolerowana, ze względu na ich wysoki status w hierarchii społecznej funkcjonującej w tabloidach. Nie oznacza to jednak przyjmowania tych wartości w obręb obowiązującego we wspólnocie systemu. Wręcz przeciwnie: wrażliwość ekologiczna staje się czymś, co odróżnia „ich" od „nas". Może być naśladowana (taki „dydaktyczny walor" ma szczególnie druga informacja), ale raczej jako przejaw mody, czy wręcz snobizmu, a nie immanentny składnik światopoglądu.

Powyższe przykłady pokazują, jak dyskurs ekologiczny wtłaczany jest w „kolektywny system myślenia", czyli charakterystyczny dla tabloidów mechanizm akulturacji, który polega na tym, że wszelkie zagadnienia interpretuje się poprzez odniesienie do potocznego obrazu świata. Najwyższym tego wyrazem, może być obszerny artykuł krytykujący poprawność polityczną:

TO GŁUPOTA!
Poprawność polityczna?
Czym różnią się zwykli Polacy od salonowych mądrali? Zdrowym rozsądkiem! Przeciętny człowiek wie, że białe to białe, a czarne to czarne. Ale są też specjaliści od "poprawności politycznej" - teorii modnych, choćby były najgłupsze

Jest on skomponowany w formie prezentacji opozycyjnych, uogólnionych i typowych w kolektywnym systemie myślenia wyobrażeń dotyczących różnych zagadnień będących przedmiotem debaty publicznej. Najpierw przedstawia się stanowisko „salonowca", czyli przedstawiciela obcej wspólnoty dyskursywnej, a następnie jest ono skontrastowane z aprobowanym (bo kreowanym) przez tabloid punktem widzenia „zwykłego Polaka". Punkt szósty dotyczy ekologii:

Salonowiec: Nie budujmy obwodnicy w Augustowie, bo ucierpią na tym żabki i kwiatki. Płaćmy w supermarketach za torby na zakupy, bo foliowe reklamówki są szkodliwe dla środowiska. Wyłączajmy światła w domach o ósmej wieczorem, by uchronić świat przed

zmianamiklimatycznymi.
Zwykły Polak: Kochamy przyrodę, ale jej ochrony nie można sprowadzać do absurdu. Uczyniono z tego religię. Przez to, że chronimy żabki i wstrzymujemy budowę dróg, giną w wypadkach ludzie. A cwaniacy z dużych sklepów nabijają sobie kabzę – oszczędzają na foliówkach i każą nam płacić za torby, które też nie są ekologiczne.

Podsumowując, najogólniej można powiedzieć, że konsekwencją przedostawania się treści ekologicznych i – w szczątkowej postaci – dyskursu ekologicznego do mediów tabloidowych jest ich całkowita akulturacja. Ekolodzy w kolektywnym systemie myślenia i mówienia nie funkcjonują samodzielnie, tzn. jako wspólnota dyskursywna zostali ekskomunikowani, pozbawieni głosu, dzięki czemu nie dochodzi do polemik z akceptowanym, wysoce antropocentrycznym obrazem świata i do zakłóceń komunikacyjnych, które mogłyby wprowadzać relatywizm czy powodować dysonans poznawczy. Ekologia jako przedmiot informacji wplatana jest w ogólniejsze scenariusze komunikacyjne, metanarracje, czyli mity, które funkcjonują jako uniwersalne, zamknięte formy poznawcze, scalające – wykluczające się czasem – obrazy rzeczywistości. W jednym ekologia występuje jako forma ucisku ludzi, w drugim jako godna naśladowania moda, ale nie narusza to w żaden sposób całościowej ramy pojęciowej opartej na potocznym typie racjonalności. Tymczasem, jak pisał Ryszard Tokarski (o profilowaniu kulturowym pojęć): „Jeśli język nie ma być absolutnym skansenem i podlegać normalnym prawom ewolucji (…), to musimy założyć koegzystencję w strukturze semantycznej słowa elementów wykluczających się niekiedy lub sprzecznych z jakimś zunifikowanym sposobem patrzenia na świat”[14]. Tabloidyzacja jest wyrazem tendencji odwrotnej: dążenia do tego, by słowa były właśnie jednoznaczne, interpretowane wyłącznie w obrębie wspólnoty komunikatywnej „zwykłych ludzi”[15]. Dlatego nie można mówić o występowaniu dyskursu ekologicznego (zielonej mowy) w tabloidzie, a jedynie o jego tabloidyzacji, czyli egzystencji zapośredniczonej.

[14] R. Tokarski, Kulturowe i tekstotwórcze aspekty profilowania, w: Profilowanie w języku i w tekście, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin 1998, s. 41

[15] Na występowanie tej tendencji w środkach masowego przekazu (choć nie w takim nasileniu jak w tabloidach) zwracali uwagę Dorota Kępa-Figura i Paweł Nowak, pisząc: „Konieczność wykorzystania JOS w akcie komunikacji może być uznana za jedną z przyczyn ewolucji gatunków informacyjnych w ostatnich latach. Wzrost dynamiki komunikacji, jej interaktywność w sposób konieczny implikuje wykorzystanie kategorii JOS, odejście od wiedzy naukowej na rzecz mariażu potoczności i naukowości”. D. Kępa-Figura, P. Nowak, Językowy obraz świata a medialny obraz świata, Zeszyty Prasoznawcze 1-2/2006, s. 56 (51-62).

Adam Szynol
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Wrocławski
e-mail: adam.szynol@wp.pl

Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat

Słowa kluczowe: tabloid, tabloidyzacja, obcy kapitał, Axel Springer, Bonnier, Murator (MediaExpress), prasa codzienna.

Abstrakt: Mija 20 lat od momentu gdy Polska weszła do grona państw demokracji. Przełom roku 1989 wymusił zmiany nie tylko w systemie politycznym, ale także medialnym. Na polski rynek prasowy napłynął obcy kapitał, a wraz z nim trendy dominujące od lat w Europie Zachodniej. Nie wszystkie skutki tego procesu z perspektywy dwóch dekad uznać trzeba za pozytywne. Jednym z takich dyskusyjnych trendów jest tabloidyzacja mediów. Dziś już trudno sobie wyobrazić rynek prasowy bez tabloidów, które królują na liście najlepiej sprzedających się gazet. Zmiany, jakie dokonują się w mediach tradycyjnych to także efekt oddziaływania mediów elektronicznych. Czy to przenikanie odbywa się z korzyścią dla obu sektorów? Referat jest próbą dokonania wstępnego bilansu zysków i strat z obecności tabloidów na polskim rynku prasowym.

Pełny tekst

Wstęp

Mija dwadzieścia lat, odkąd Polska weszła na drogę przemian demokratycznych. W 1989 roku jako pierwszy kraj w tej części Europy Polska wyłamała się z grona państw socjalistycznych podporządkowanych hegemonii Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. Złożyło się na to kilka przyczyn. Pod koniec 1988 roku, jak pisze W. Roszkowski, zmieniła się atmosfera w stosunkach międzynarodowych, do której przyczynił się *kryzys ZSRR, nowa polityka zagraniczna Kremla oraz determinacja Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników, którą ułatwiała stosunkowo dobra sytuacja gospodarcza Zachodu*[1]. Nie do przecenienia była rola papieża, Jana Pawła II, który z jednej strony był ambasadorem Polski za granicą, ale z drugiej zaszczepiał w rodakach myśl o wolnym i suwerennym państwie. Kluczowym momentem w doprowadzeniu do wyłomu w bloku socjalistycznym były rozmowy okrągłego stołu, podczas których przez dwa miesiące (6.02-5.04.1989 r.) opozycja ramię w ramię z ustępującym rządem ustalała warunki nowego ładu politycznego w Polsce. Przypieczętowaniem tego porozumienia były pierwsze, choć nie w pełni, demokratyczne wybory parlamentarne, w których strona solidarnościowa zdobyła 161 miejsc w Sejmie i 99 w Senacie.

1W. Roszkowski: *Półwiecze. Historia polityczna świata po 1945 roku.* Warszawa 2001, s. 382.

Jednym z wielu punktów zakontraktowanych przy okrągłym stole było powołanie do życia „Gazety Wyborczej", której pierwszy numer ukazał się w kioskach 8. maja 1989 roku, czyli niespełna miesiąc przed wyborami. Dziennik Solidarności był nowym elementem demokratyzującego się rynku medialnego. Znakomitą jego częścią były jednak składowe starego, socjalistycznego modelu mediów. Między innymi właśnie dlatego K. Jakubowicz zaproponował, by dokonującą się przemianę nazwać transformacją negocjowaną[2]. Sektorem, który miał się zmienić jako pierwszy była prasa. W 1990 roku parlament przyjął trzy ważne ustawy, które przyczyniły się do jej zdemonopolizowania. *Zasadnicze znaczenie dla rozwoju mediów lokalnych po 1989 roku miały dwa akty prawne. Pierwszym była uchwalona 8 marca 1990 roku Ustawa o samorządzie terytorialnym, dzięki której jeszcze w maju wyłoniono nowe lokalne elity, drugim zaś ustawa z 11 kwietnia 1990 roku uchylająca cenzurę i liberalizująca prawo prasowe, która umożliwiła swobodną komunikację*[3]. Jednak najważniejszą dla całego sektora okazała się Ustawa o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch" z 22. marca 1990 roku. Zakładała ona dwie możliwości przekształceń – relacjonuje M. Jachimowski: przez powołanie spółdzielni pracy (zakładanych przez dziennikarzy) i przejęcie majątku gazety lub poprzez wystawienie tytułu na sprzedaż[4]. W ten sposób, jak wspomina K. Schliep, 72 gazety trafiły w ręce dziennikarzy, a 105 zostało sprzedanych w ramach przetargów[5].

Do 1990 roku prasa funkcjonowała według modelu socjalistycznego, opisanego przez W. Pisarka[6]. W siedmiu największych miastach Polski ukazywały się dwie gazety poranne i jedna popołudniówka. Przykładem był Wrocław, gdzie dziennikiem-organem była „Gazeta

2K. Jakubowicz: *Rude awakening : social and media change in central and eastern Europe*. Cresskill, NJ 2007.

3*Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, pod red. J. Jarowieckiego, A. Paszki i W.M. Kolasy. Kraków 2007, s. 7.

4M. Jachimowski: *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*. Katowice 2006.

5 K. Schliep: *Prywatyzacja prasy*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995*, red. K. Schliep, G. Kopper, I. Rutkiewicz, s. 129-138. Kraków 1996.

6W. Pisarek: *Zmiany oferty na rynku prasy codziennej,* [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995*, pod red. G. Koppera, I. Rutkiewicza, K. Schliep. Kraków 1996, s. 38-50.

Robotnicza", tytułem wydawanym przez Czytelnika „Słowo Polskie", a popołudniówką „Wieczór Wrocławia". Jak trwały był to układ może świadczyć fakt, że mimo likwidacji RSW, kontrolującej znakomitą większość prasy w Polsce do 1990 roku, tytuły te z pewnymi zmianami przetrwały do 2003 roku[7], kiedy niemiecki inwestor przejął kontrolę nad wszystkimi trzema dziennikami i połączył je w jeden tytuł. Historię dolnośląskich dzienników opisuję w książce, poświęconej prasie codziennej tego regionu[8]. Choć przeprowadzona fuzja spotkała się z ostrą krytyką ze strony polityków, samorządowców, dziennikarzy i czytelników, a Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął przeciwko wydawcy (Polskapresse) postępowanie antymonopolowe, kształt rynku został zmieniony bezpowrotnie[9].

Zgodnie ze wspomnianym modelem prasy w okresie PRL-u popołudniówki spełniały specyficzną rolę. Ze względu na to, że miały najmniejszy nakład, najkrótszą historię i ukazywały się po południu, ich zespoły mogły sobie pozwolić na dużo większą swobodę redakcyjną niż dzienniki poranne. Popołudniówki nie miały obowiązku relacjonowania wszystkich politycznych wydarzeń, jak w przypadku gazety-organu, mogły też mieć lżejszą formę od tytułów czytelnikowskich. I z tej swobody redakcyjnej korzystały. Można powiedzieć, że dla kontrolujących rynek prasowy pełniły one funkcję wentyla bezpieczeństwa, a z dzisiejszej perspektywy można by je nawet nazwać peerelowskimi tabloidami. Oczywiście popołudniówki nie mogły w tym czasie zawierać kolorowych zdjęć, „ociekających krwią" oraz opisywać ze szczegółami działań milicji czy prokuratury, ale obyczajowe i sensacyjno-kryminalne artykuły były namiastką tego, czym dzisiaj żyją tabloidy.

Problemy definicyjne

Dla badacza niezwykle ambarasującą jest sytuacja, w której przedmiot badań jest niedookreślony albo, jak to ma miejsce w przypadku tabloidu, jest często opisywany za pomocą różnych określeń. T. Mielcarek wskazuje na pomieszanie pojęć, twierdząc, że wielu

7„Gazeta Robotnicza" zmieniła się w „Gazetę Wrocławską", a „Wieczór Wrocławia" przeszedł na cykl poranny.

8A. Szynol: *Prasa codzienna na Dolnym Śląsku w latach 1989-2003*. Wrocław 2004.

9O szczegółach tego 4,5-letniego postępowania sądowego piszę w: Cztery i pół roku sądowej batalii UOKiK kontra Polskapresse – krótka historia monopolizowania rynku regionalnej prasy codziennej na Dolnym Śląsku (publikacja pokonferencyjna w druku).

nazw używa się w odniesieniu do tabloidu zamiennie. Wśród nich są takie określenia, jak: dziennik bulwarowy, wielkonakładowa prasa sensacyjna, popołudniówka czy prasa rewolwerowa. Wspólnym mianownikiem dla wyżej wymienionych było używanie prostego języka i odwoływanie się bardziej do emocji niż do intelektu czytelnika. Znaczenie mają tu również względy historyczne. *Pierwotne znacznie tabloidu sprowadzało się natomiast do określenia niewielkiego formatu gazety, która zawierała aktualne wiadomości w skrócie. Od lat 20. XX wieku prasa sensacyjna była wydawana tylko w takim formacie, co spowodowało utożsamienie tych pojęć*[10].

W „Słowniku terminologii medialnej" Sylwester Dziki definiuje tabloid jako *dziennik pierwotnie o niewielkich wymiarach (najczęściej 28x38 cm) z przewagą ilustracji nad tekstem, nadużywający koloru. Aktualne wiadomości podawane są w dużym skrócie – w pigułce, adresowane do szerokich rzesz czytelniczych; dominują w nim sensacja, opisy skandali, zbrodni itp.*[11]. W dalszej części opracowania hasła autor pisze, że *aktualnie istnieje tendencja nazywania każdej gazety o niewielkim wymiarze tabloidem, tym bardziej że poważne, wielkoformatowe gazety (np. „The Independent") rezygnują z klasycznego formatu – tzw. broadsheet – na rzecz tabloidu. Próby takie (dotyczą także kondensacji treści i szaty graficznej) podejmuje również dawniej elitarny „The Times"*[12].

Warto na marginesie tych definicji poczynić kilka istotnych uwag. Przede wszystkim trudno się zgodzić z założeniem, że rozmiar gazety ma decydować o typologii, innymi słowy, że każde pismo o wymiarach 28x38 cm będziemy nazywać tabloidem. Takie uproszczenie jest nie do przyjęcia. Owszem, można uznać, że jest to rozmiar charakterystyczny dla tego typu prasy, ale w związku z tym, że także prestiżowe tytuły zmniejszyły swoje łamy, nie można ich mechanicznie przypisać do sektora tabloidów. O przynależności typologicznej powinna decydować przede wszystkim zawartość, treść i sposób jej przedstawienia. W tym ostatnim zawierać się będzie m. in. forma graficzna, design i layout gazety, kolorystyka, rodzaj i wielkość stosowanych czcionek.

10T. Mielczarek: *Monopol. Pluralizm, koncentracja.* Warszawa 2007, s. 125.

11*Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka. Kraków 2006, s. 211.

12Ibidem.

Wcale niejednoznacznym kryterium jest w dzisiejszej dobie stosowanie prostego, zrozumiałego języka oraz odwoływanie się wyłącznie do emocji czytelnika. Tytułowe strony tabloidów zwykle nie pozostawiają złudzeń, do kogo adresowana jest gazeta i jakich treści można się w niej spodziewać, ale już na kilku następnych paginach przesądzenie o przynależności gazety do tego gatunku bywa trudniejsze. Można bowiem znaleźć np. w „Fakcie" felietony autorów znanych wcześniej z pisania dla poważnych tytułów. Janusz Rolicki zanim trafił na łamy tabloidu Springera pracował m.in. w „Polityce", a w „Trybunie" przez 5 lat był redaktorem naczelnym. Drugi z autorów felietonów i komentarzy wydarzeń politycznych, Maciej Rybiński, wcześniej pisał dla „Rzeczpospolitej" i „Wprostu". Czy ich artykuły w „Fakcie" pozbawione są intelektualnych treści i nieco bardziej wyszukanych form językowych?

Problemem pozostaje niemal ekstremalny rozrzut treści: od poważnej polityki, komentowanej przez znanych i uznanych autorów, relacjonowanie bieżących wydarzeń społecznych, politycznych, sportowych, a czasem także kulturalnych, poprzez plotki z życia gwiazd (celebrities) do zupełnie niewiarygodnych informacji np. o tym, że kury pożarły konia („Fakt" 11.01.2005 r.). Wydaje się, że typologii można dokonać przy uwzględnieniu stopnia natężenia obecności tych dwóch ostatnich kategorii, zarówno co do ilości tego typu treści jak i ich wyeksponowania w numerze (czołówka, rozkładówka, ostatnia strona).

Gdyby zatem próbować zdefiniować, czym jest współczesny tabloid, można by powiedzieć, że to typ gazety, w której na pierwszym planie znajdują się treści sensacyjno-obyczajowe, historie z życia celebrities (zarówno gwiazd ekranu, estrady, jak i polityki) podane w emotywny sposób: dramatyczny, groteskowy, tragikomiczny, ironiczno-sarkastyczny. Charakterystyczną cechą tabloidów jest nadużywanie elementów graficznych, w tym głównie zdjęć (nierzadko zmanipulowanych), infografik, form komiksowych, a także intensywnych i skontrastowanych kolorów (czerwony, czarny, żółty). Wiodące teksty w tabloidach są bogato zilustrowane i opatrzone krzykliwymi tytułami o dużych rozmiarach czcionek. Ich uzupełnieniem są treści rozrywkowe, np.: horoskop i krzyżówka oraz erotyczne, bądź to w postaci aktu lub nawet w formie bezpłatnego dodatku. Ze względu na ewolucję gatunku w tabloidach można obecnie znaleźć obok bieżących informacji społecznych i politycznych, podanych w skondensowanej postaci, komentarze pisane przez znanych felietonistów. Nieodłączną częścią są wiadomości sportowe. Jako że w historii prasy tabloidy przez pewien okres miały charakterystyczny format, często utożsamiano wielkość gazety z tym typem. Dziś klasyfikowanie na podstawie rozmiaru jest raczej bezużyteczne.

Powyższa definicja jest próbą ogarnięcia najważniejszych zmian, jakie dokonały się w ostatnich latach w ramach tego typu prasy w Polsce. Jest jasnym, że usystematyzowanie i doprecyzowanie zjawiska, jakim są tabloidy na naszym rynku, wymaga dalszych prac badawczych, w tym w szczególności analizy zawartości, tak ilościowej, jak i jakościowej. Zainteresowanie zagadnieniem jest spore, bo tabloidy przyciągają do siebie rzesze czytelników, a zatem i badaczy. O kulturze tabloidów pisał m.in. Wiesław Godzic, a badania na temat tabloidyzacji mediów prowadzone na wielu uniwersytetach, czego najlepszym dowodem jest konferencja zorganizowana przez Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Tabloidy w Polsce

Choć o tabloidach w Polsce można mówić w odniesieniu do peerelowskich popołudniówek, to w rozumieniu powyższej definicji pierwszym tego typu pismem o zasięgu ogólnokrajowym był wychodzący do dziś „Super Express". Początki tego pisma wywodzą się z innego tytułu – „Expressu Wieczornego", założonego 20. maja 1946 roku[13]. W okresie transformacji, jak relacjonuje dalej T. Mielczarek, o przejęcie gazety na własność walczyły dwie partie polityczne: Porozumienie Centrum (ze wsparciem prezydenta, Lecha Wałęsy) oraz Polska Partia Socjalistyczna, która była wydawcą pisma w pierwszych latach istnienia. Mimo że większość pracowników założyła spółdzielnię pracowniczą i wystąpiła do Komisji Likwidacyjnej z wnioskiem o przejęcie tytułu, dziennik sprzedano Fundacji Prasowej „Solidarność". Załoga, która nie mogła się pogodzić z tym faktem, założyła więc konkurencyjny „Express Poranny". „Express Wieczorny" po wielu przekształceniach, w tym także własnościowych dotrwał do 1. lipca 1999 roku.

Odmiennie potoczyły się losy „Expressu Porannego". W 1991 roku wydawcą gazety obok spółdzielni dziennikarskiej zostały Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe. Pod koniec tego samego roku kierownictwo w „Expressie" przejmuje Grzegorz Lindenberg, współtwórca sukcesu „Gazety Wyborczej". Po oficjalnym objęciu funkcji redaktora naczelnego w połowie lutego 1992 roku i przeprowadzeniu konsultacji z amerykańską firmą doradczą podejmuje decyzję o zmianie tytułu na „Super Express" i gruntownej przemianie pisma. W ten sposób w Polsce pojawił się pierwszy w pełni profesjonalny tabloid. Dzięki niespotykanej wcześniej sensacyjnej formie pismo zyskało tak dużą popularność, że już po dwóch latach zajęło miejsce tuż za „Gazetą Wyborczą" na liście dzienników o najwyższym nakładzie. Powodzeniem cieszyły się też liczne konkursy, a w szczególności zdrapki, w

13 T. Mielczarek, op. cit., s. 86.

których czytelnicy mogli wygrać wysokie nagrody. Pod koniec 1994 roku ZPR pozyskał do spółki szwedzkiego inwestora, koncern Tidnigs AB Marieberg, należący do Bonniera. Choć próbowano w „Super Expressie" złagodzić jego prowokującą treść, to jednak pojawienie się konkurenta w postaci „Faktu" sprawiło, że linia pisma została zaostrzona.

Axel Springer był obecny na polskim rynku od 1994 roku. Pierwotnie zainwestował w sektor czasopism kolorowych dla kobiet, dla młodzieży oraz w pisma branżowe (komputery, motoryzacja). Jednak w 2001 roku z powodzeniem wprowadził na rynek tygodnik opinii – „Newsweek". Zachęcony tym sukcesem 22. października 2003 roku Springer rozpoczyna wydawanie tabloidu – „Faktu". Moment okazuje się idealny. Czytelnicy byli już nieco znużeni „Super Expressem", ponadto kosztowna i widoczna w mediach i na ulicach kampania nowego tytułu przysporzyła mu nabywców spośród tych, którzy prasy do tej pory nie czytali. Z drugiej strony rok 2003 był końcem trzyletniego okresu recesji gospodarczej, a co za tym idzie koncern mógł stosunkowo niedużym kosztem wypromować nową gazetę. Nie bez znaczenia była również wyjątkowo niska cena pisma – 1 złoty. „Fakt" od razu zajął drugie miejsce w rankingu sprzedaży gazet codziennych, a od początku roku 2004 do dziś pozostawał jego liderem. Dla „Super Expressu" był to spory cios, bo cena i forma konkurencyjnego tytułu okazały się wystarczająco kuszące dla czytelników. ZPR próbowały zaskarżyć postępowanie konkurenta do sądu, ale ostatecznie dały za wygraną i obniżyły cenę swojego tabloidu. Po trzech latach ostrej rywalizacji Bonnier wycofał się z udziałów w „Super Expressie", a to może być początkiem końca tego tabloidu. Przy stale spadającym zainteresowaniu prasą można się spodziewać, że za kilka lat nie będzie miejsca dla dwóch tabloidów o ogólnopolskim zasięgu.

„Super Express" i „Fakt" są jedynymi tabloidami o zasięgu ogólnokrajowym, niemniej jednak na poziomie regionalnym i lokalnym mają sporo naśladowców. Wpisuje się to zresztą w nurt, o którym nieco później, czyli tabloidyzacji. W. Furman badając regionalne dzienniki Podkarpacia porównywał rywalizujące ze sobą tytuły: „Nowiny" i „Super Nowości"[14]. Pod uwagę brał czynniki takie, jak prowadzony przez gazety dyskurs, ilość publicystyki na łamach porównywanych dzienników czy role społeczne, w jakie wcielali się dziennikarze obu tytułów. „Super Nowości", za którymi nie stoi żaden z dwóch wielkich wydawców prasy regionalnej (Passauer lub Mecom), zdecydowanie częściej stawiały się w roli adwersarza w

14Co jest sytuacją wyjątkową w skali Polski, gdyż tylko w kilku regionach jest więcej niż jeden dziennik regionalny.

dyskursie publicznym, co można by zinterpretować jako element tabloidyzacji tytułu[15]. Badania takie są jednym z najlepszych sposobów kategoryzacji prasy, gdyż jednocześnie ilościowo ujmują zawartość gazety, a z drugiej strony mając konkurencyjny tytuł ma się wartościowy punkt odniesienia.

Istotnym wydaje się fakt, że przekształcanie dzienników regionalnych w tabloidy nie dokonuje się tak szybko i gremialnie, jak ma to miejsce w przypadku prasy lokalnej i sublokalnej. Dostrzegam w tym bardzo poważne zagrożenie dla dwóch ostatnich sektorów. Tabloidy z reguły są nastawione na masowego odbiorcę, stąd bardzo często ich relacje są dość powierzchowne, opierające się na jednoznacznym, zestereotypizowanym przekazie. Jak zauważa W. Godzic: *Jeśli założyć, że wszystko, co robimy, powinno być łatwe i jednoznaczne, a jednocześnie przyjemne i sensacyjne to każdy, kto sądzi inaczej albo pochodzi z Marsa, albo nie uczestniczył w życiu społecznym przez ostatnie 50 lat. Cechę takiej kultury wielu krytyków nazywa tabloidową w nawiązaniu do prasy określanej jako brukowa, bulwarowa, prymitywnego gustu – w przeciwieństwie do magazynów poważnych, kształtujących opinię czytelników w sposób racjonalny, proponuje rozwiązania wieloznaczne i nieoczywiste na pierwszy rzut oka*[16]. A przecież jako jedną z najważniejszych funkcji mediów lokalnych wymienia się „kształtowanie lokalnej opinii społecznej, funkcje opiniotwórcze”[17].

Tytuły lokalne, jak np. „Tygodnik Zamojski” próbują czasem godzić wodę z ogniem, gdzie tabloidyzacji podlega głównie okładka, czyli strona pierwsza i ostatnia, ale już w „Kronice Tygodnia” (także z Zamościa) po obrazkowej czołówce, na drugiej stronie mamy kronikę policyjną. W „Panoramie Oleśnickiej” odnalezienie tytułu gazety w powodzi kolorowych reklam, choć to odrębny problem, może sprawiać spore trudności. Oklejanie pism lokalnych niezliczoną ilością reklam z jednej strony może świadczyć o powodzeniu tytułu wśród reklamodawców, ale z drugiej jest wyrazem braku dbałości o jakość produktu oferowanego czytelnikom. Znalezienie złotego środka jest kluczem do sukcesu komercyjnego

15W. Furman: *Przejawy kontroli władz samorządowych przez dzienniki regionalne Podkarpacia w maju 2009 roku*. Referat dostarczony na konferencję pt. „Dwadzieścia lat wolnych mediów w Polsce 1989-2009”, Kraków, UJ, 26-27.05.2009.

16W. Godzic: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa 2007, s. 60-61.

17S. Dziki, W. Chorązki: *Media lokalne i regionalne*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego. Kraków 2000, s. 121-140.

i czytelniczego. Czy jednak podobnie jak w przypadku reklam taki sam kompromis jest możliwy do wypracowania w odniesieniu do tabloidyzowania zawartości gazety?

Jeszcze jednym sektorem, w którym można mówić o uleganiu tabloidowej modzie jest prasa bezpłatna. Z założenia do przeczytania w ciągu kilku-kilkunastu minut podczas podróży tramwajem, autobusem czy w samochodzie w ulicznym korku. Jeśli szukać pozytywnych stron funkcjonowania tego typu wydawnictw jest nią na pewno utylitaryzm, poradnikowy charakter oraz próba doraźnego, szybkiego rozwiązywania niezbyt skomplikowanych problemów, czyli to, na co w tabloidach zwraca uwagę W. Godzic – *zdarza się, że tabloid pomaga w życiu, ułatwia widzenie świata i często proponuje anarchaizującą karnawalizację*[18]. To ostatnie wyrażenie wydaje się jednak niezbyt pozytywnym aspektem funkcjonowania prasy i to na każdym szczeblu.

Tabloidyzacja

Ten termin jest obecnie bodaj najczęściej używanym w medioznawstwie, w szczególności gdy mowa o prasie. Słowo to funkcjonuje nie tylko w odniesieniu do prasy czy szerzej mediów, ale nawet do kultury, a przynajmniej istotnej jej części, albowiem *mówiąc o kulturze tabloidowej znajdujemy się w centrum debaty o najistotniejszych problemach współczesności, a nie - jak chciałaby większość jej krytyków – na jej dewiacyjnych obrzeżach*[19]. W. Godzic dostrzega więc bardzo ważną rolę, jaką odgrywają tabloidy, niezależnie od tego, czy się to komuś podoba czy nie. Nietrudno jednak znaleźć ostrych krytyków tego typu mediów, w szczególności w gronie dziennikarzy, pracujących dla tzw. mediów poważnych czy opiniotwórczych. W. Bereś i J. Skoczylas na trzecią rocznicę „Faktu" napisali w „Gazecie Wyborczej", że *tabloidy stale przesuwają chorągiewkę oznaczającą rekord głupoty, złego smaku, a nade wszystko antydziennikarstwa Raz robią to w sprawach drobnych, innym razem rzecz dotyczy wartości podstawowych. Ponieważ dzieje się to codziennie, już dawno wielu czytelników zatraciło wrażliwość. Jak sąsiedzi patologicznej rodziny, którzy najzwyczajniej fizycznie nie słyszą wrzasków zza ściany*[20]. Być może jest do wizja nieco przesadzona, ale wpływ tabloidów na inne media i na odbiorców jest spory. Z

18W. Godzic, op. cit., s. 87.

19Ibidem, s. 61.

20W. Bereś, J. Skoczylas: *Trzy lata bez monopolu*. „Gazeta Wyborcza" 29.10.2006.

drugiej strony jest to relacja zwrotna, czytelnicy i widzowie kupując tabloidy i wybierając relacje o takim właśnie charakterze wspierają, legitymizują ich istnienie. Badacze nie mogą się zżymać na trendy w mediach, lecz je opisywać, nawet jeśli z zaciśniętymi zębami.

Tabloid, jak już zostało to zdefiniowane, w znacznym, zwykle nadmiernym stopniu posługuje się obrazem. To daje odpowiedź na pytanie, skąd wziął się ten trend. To przede wszystkim wpływ telewizji. Na przełomie wieków R. Filas szacował, że 92 % czasu, jaki Polacy poświęcają wszystkim mediom, to media elektroniczne, głównie telewizja[21]. Wraz z upowszechnieniem się Internetu także stosowane w nim techniki prezentowania treści są przejmowane przez gazety. Wydawcy tytułów prasowych dostrzegli w tabloidyzacji szansę na ratowanie spadających wyników czytelnictwa i sprzedaży oraz na konkurowanie z mediami elektronicznymi poprzez formy graficzne, zdjęcia, ilustracje i infografiki.

Impulsem do zmian była także ekspansja zagranicznych inwestorów w sektorze prasy bezpłatnej. Pisma, które z założenia muszą się posługiwać skrótowością i nieco większymi czcionkami niż prasa poważna (choćby ze względu na czytanie jej w środkach komunikacji miejskiej), stały się zagrożeniem głównie dla budżetów reklamowych tytułów płatnych. Pojawienie się w 2001 roku „Dzień Dobry" i „Metropolu" zainicjowało ostrą walkę w tym sektorze, ale wpłynęło także na prasę płatną. Wydawcy od dawna obecni na polskim rynku (Agora i Verlagsgruppe Passau) broniąc się przed konkurentami wykorzystali zjawisko synergii i konwergencji - i sami także zaistnieli w tym segmencie. Dzięki temu mogli z jednej strony wspierać wzajemnie oba swoje produkty (płatny i bezpłatny), z drugiej wyprodukowaną zawartość mogli umieszczać w różnych kanałach medialnych, zgodnie z definicją konwergencji, zaproponowaną przez D. McQuaila[22]. Dzięki temu główne, płatne produkty wspomnianych wydawców aż tak radykalnie się nie zmieniły.

Tabloidyzacja ma jednak wiele wymiarów. Jednym z bardziej niepokojących jest mediatyzacja i trywializacja tematów, poruszanych w gazetach typu broadsheet oraz odchodzenie od relacjonowania wydarzeń politycznych przez zagranicznych korespondentów. Uwagę na to zwracał Daniel Hallin[23] w trakcie wizyty w Polsce w 2007 roku. Podczas

21R. Filas: *dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku*. „Zeszyty Prasoznawcze" 2003 z. 3-4, s. 7-34.

22D. McQuail, *Mass Communication Theory, An Introduction.* London 1994, s. 22.

23Wspólnie z P. Mancinim autorzy wybitnej monografii: *Comparing Media Systems. Threee Models of Media and Politics*. Cambriidge 2004.

wykładu dla studentów dziennikarstwa wspominał jak jeszcze kilka lat wcześniej większość dużych koncernów telewizyjnych w USA miała sieć stałych korespondentów w ważniejszych metropoliach na całym świecie. Niestety, postępująca komercjalizacja sprawiła, że z tych placówek zrezygnowano. Z podobnym trendem mamy do czynienia i dziś. J. Dorroh na łamach „American Journalism Review" pisze o prawdziwym exodusie reporterów na stałe zatrudnionych w Waszyngtonie i relacjonujących najważniejsze posunięcia rządu[24]. Zamiast tego chętniej sięga się po tematy lżejsze, które dają szansę na połączenie informacji z rozrywką, czyli tzw, infotainment.

Oczywiście ten wymiar tabloidyzacji nie jest charakterystyczny tylko dla prasy, ale dla mediów w ogóle. Najważniejsze serwisy informacyjne polskich telewizji nie są wolne od tego typu relacji. Relacjonowanie np. orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego (20.05.2009) w głównych wieczornych wiadomościach sprowadzało się głównie do przedstawienia wyniku rywalizacji pomiędzy prezydentem i premierem, oczywiście z wykorzystaniem atrybutu w postaci krzesła. W podobnym tonie następnego dnia pisali dziennikarze prasowi („Rzeczpospolita" – „Krzesło dla premiera, krzesło dla prezydenta", „Dziennik" – „Trybunał rozstrzygnął spór o krzesła"). Standardem stały się już wybitnie rozrywkowe materiały zamykające wydania „Faktów" i „Wiadomości". O ile jednak luźniejszy akcent na zakończenie serwisu informacyjnego nie budzi już niczyjego zdziwienia, to tabloidyzowanie materiałów z pierwszych miejsc forszpanu powinno być niepokojące.

Analiza kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego na pewno przyniosłaby również wiele argumentów za tym, że nie tylko tabloidy sensu stricte, ale także poważne dzienniki zaangażowały się w dyskusję o charakterze bardziej „tainment" niż „info". Rację ma W. Godzic twierdząc, że *to raczej wykonanie niż temat świadczy o przynależności do sfery tabloidu*[25]. Artykułów mówiących o programie wyborczym poszczególnych kandydatów w tej kampanii było raczej niewiele, za to informacji o kolejnych spotach reklamowych głównych partii politycznych i kto poczuł się nimi bardziej obrażony – bez liku. Wszystko to powoduje, że media uznawane dotąd za opiniotwórcze dosyć niebezpiecznie zbliżają się w niektórych momentach do poziomu charakterystycznego dla klasycznych tabloidów.

24J. Doroh: *Statehouse Exodus*. „American Journalism Review" nr 4-5/2009.

25W. Godzic, op. cit., s. 68.

Zaskakiwać może z kolei strategia „Faktu", który obok treści dających się łatwo zakwalifikować jako sensacyjno-obyczajowe, rozrywkowe, zamieszcza poważne komentarze polityczne znanych felietonistów. Niezwykle interesujące byłyby wyniki badań, w których poddano by szczegółowej analizie, dla których części gazety tak naprawdę jest ona kupowana i które artykuły najchętniej czytane. Wreszcie, czy odbiorcy są w pełni świadomi tego, gdzie kończy się opisywanie rzeczywistości, a gdzie zaczyna fikcja. Czy wśród czytelników liczna jest grupa tych, którzy wierzą zarówno w relacje dotyczące bieżących wydarzeń społeczno-politycznych, jak i w skrzyżowanie genetyczne sałaty ze szczurem czy pojawienie się wieloryba w Wiśle? Piotr Najsztub na łamach „Pressu" wyraził wątpliwość w to, że zwykli czytelnicy tabloidu odróżniają prawdę od fikcji[26]. Jeśli właśnie tak by było, postępowanie dziennikarzy tabloidu należałoby uznać za wysoce nieetyczne.

Co nam dały tabloidy

Przede wszystkim trzeba wyraźnie powiedzieć, że pojawienie się prasy tego typu oraz wpływ tabloidyzacji na inne media i kulturę związaną z komunikowaniem się były raczej nieuniknione. Rozwój mediów zmierzający w stronę uatrakcyjnienia przekazu poprzez epatowanie sensacją z jednej strony lub uczynieniem ich bardziej rozrywkowymi z drugiej są konsekwencją trendu ogólnokulturowego. Czytanie, słuchanie, oglądanie ma sprawiać przyjemność. *Tabloidy bywają przyjemne, oglądanie i słuchanie celebrities - podobnie*[27]. Nic więc dziwnego, że pierwsze strony tabloidów przepełnione są historyjkami z życia gwiazd ekranu, estrady i polityki, bo najważniejsze jest to, by były to osoby znane, nieistotne z jakiej dziedziny życia.

Jedną z największych szkód, jakie wyrządziły tabloidy, jest spłycenie dyskursu publicznego, zapośredniczonego przez media. *Nawet pobieżny przegląd „Faktu" i „Super Expressu" skłania do wniosku, że specjalizują się one w uproszczonym, by nie powiedzieć trywialnym opisie Polski i świata. Odwołują się do zastanych stereotypów i rozpalają emocje. Obserwując ewolucję polskiej prasy bulwarowej, można przypuszczać, że będzie to stała tendencja, która w jakimś stopniu dotknie także inne dzienniki informacyjno-publicystyczne*[28].

26M. Wyszyńska: *Wieloryb z Wisły wyjęty*. „Press" nr 5/2006, s. 41.

27W. Godzic, op. cit., s. 57.

28T. Mielczarek, op. cit., s. 130.

Rzesze dziennikarzy, „wyszkolonych" przez tabloidy mają zupełnie wypaczone pojęcie o tym zawodzie. Na niewiele się zdadzą apele Rady Etyki Mediów czy przyznawanie przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich „nagrody" – Hiena Roku. Efekt, w postaci utemperowania negatywnych zapędów tabloidów, mogą przynieść jedynie wyroki sądowe, w których wydawcy tych gazet będą narażeni na poważne konsekwencje finansowe, jak miało to miejsce w przypadku procesów wytoczonych przez kilka gwiazd. Nie wpłynie to jednak na poziom dziennikarstwa, a jedynie na wyszkolenie pracowników tych mediów, jak należy pisać, by nie można było niczego im udowodnić przed sądem.

Mieszanie fikcji z rzeczywistością, relacjonowanie poważnych wydarzeń politycznych i społecznych, a na stronie obok zamieszczanie konfabulacji, półprawd, podpartych komiksowo zredagowanymi tekstami oraz przetworzonymi komputerowo zdjęciami mogą i często wprowadzają czytelników w błąd. Trudno bez precyzyjnych badań percepcji ocenić, jaki jest procent tych, którzy po przeczytaniu treści pierwszego i drugiego typu potrafią je od siebie oddzielić. Piotr Najsztub przestrzega, że niektóre teksty z tabloidów mogą okazać się groźne, bo anuż ktoś z czytelników zapragnie np. zakuć żonę w pas cnoty, o czym można było przeczytać w „Fakcie". Z kolei Jacek Żakowski proponuje, by wyraźnie zarysować granicę pomiędzy dziennikarstwem a mediami rozrywkowymi. Nie ma jednak pomysłu na to, jak to zrobić[29].

Pojawienie się tabloidów na naszym rynku i ich sukces zmniejszyły wpływy z reklam dla wydawców gazet opiniotwórczych, a także przyczynił się do niewielkiego odpływu czytelników od prasy poważnej do bulwarowej. O ile większe koncerny, typu Agora i Presspublica stać było na to, by tuż przed lub po debiucie konkurencyjnego tytułu podjąć działania obronne (np. poprzez obniżkę ceny egzemplarzowej lub kampanię marketingową), o tyle regionalnych i lokalnych wydawców zdecydowanie nie. Dlatego pojawienie się „Faktu" wpłynęło na pogorszenie ich sytuacji. Przykładem może być „Wieczór Wrocławia", który po przejęciu tytułu przez koncern Verlagsgruppe Passau we wrześniu 2003 roku podobno miał szansę na dalsze funkcjonowanie na rynku. Jednak powodzenie „Faktu" od początku jego istnienia przypieczętowało losy wrocławskiej popołudniówki.

Tabloidy w dążeniu do uatrakcyjnienia treści często przełamywały kulturowe tabu. Starano się ubrać te działania w różne ideologiczne szaty, ale zwykle cel był jeden – podnieść sprzedaż pisma. I tak dla przykładu „Fakt" opublikował zdjęcie nagich zwłok zamordowanego człowieka, a „Super Express", również na pierwszej stronie, zamieścił

29Opinie dziennikarzy przytaczam za :M. Wyszyńska, op. cit.

zdjęcie zastrzelonego dziennikarza – Waldemara Milewicza. Choć na głowy redaktorów naczelnych posypały się gromy, nie zmieniło to specjalnie linii strategicznych obu tytułów.

Jednym z pozytywnych aspektów funkcjonowania tabloidów na polskim rynku jest poszerzenie rynku czytelniczego. Nawet jeśli część kupujących prasę zmieniła preferencje i zamiast prasy poważnej zaczęła kupować bulwarówki, to i tak tabloidy zagospodarowały także i tę grupę odbiorców, która wcześniej w ogóle po prasę nie sięgała. Statystyki czytelnictwa i sprzedaży wskazują na to, że jest to bardzo popularny sektor mediów, co najlepiej pokazuje poniższy wykres 1[30].

„Fakt" jest najchętniej kupowaną gazetą codzienną w Polsce od 2004 roku. Każdego dnia sięga po niego średnio około pół miliona osób. Dwieście tysięcy egzemplarzy dziennie sprzedaje drugi tabloid – „Super Express". Ich sprzedaż w okresie ostatnich dwóch lat była dosyć stabilna, choć „Fakt" odnotował ośmioprocentowy spadek. W tym samym czasie najpopularniejszy dziennik opiniotwórczy, „Gazeta Wyborcza", stracił aż 25 %. Nieco lepiej radziła sobie „Rzeczpospolita", choć i ona zanotowała spadek o jedną piątą w porównaniu kwiecień 2009 do kwietnia 2007 roku. Niestety, niepowodzeniem zakończyła się próba wprowadzenia na rynek kolejnego pisma opiniotwórczego. Dziś już wiadomo, że Axel Springer rezygnuje z samodzielnego wydawania „Dziennika", którego sprzedaż w ciągu ostatnich dwóch lat spadła aż o 60 procent. Silną i w miarę stabilną pozycję zachowały w tym czasie tytuły Polskapresse (należące do Verlagsgruppe Passau) i Mediów Regionalnych (Mecomu, do 2006 roku Orkla Media).

Tabloidy zdecydowanie poprawiają polskie statystyki konsumpcji prasy. Ich pojawienie się było w pewnym stopniu także stymulujące dla gazet funkcjonujących na rynku wcześniej. Często pod wpływem konkurencji zmieniały one ceny prenumeraty i egzemplarzowe, wprowadzały zmiany w szacie graficznej oraz proponowały nowe dodatki. Nie można nie zauważyć również faktu, że tabloidy stały się miejscem pracy dla setek dziennikarzy i fotoreporterów, choć ich praca nierzadko, i słusznie, była krytykowana. Było to oczywiście możliwe dzięki kapitałowi, w przypadku „Faktu" z Niemiec (Axel Springer), w „Super Expressie" częściowo ze Szwecji (Bonnier). To w oczywisty sposób zasiliło polską gospodarkę.

30Dane do wykresu: ZKDP.

Jak ilustruje wykres 2.[31] w najgorszej sytuacji znajduje się prasa opiniotwórcza. Za sprawą dramatycznych spadków „Dziennika" i „Gazety Wyborczej" w ciągu dwóch minionych lat ten sektor stracił prawie jedną trzecią kupujących. Są to straty, które wydawcy muszą jakoś rekompensować. Axel Springer połączy „Dziennik" z „Gazetą Prawną", natomiast Agora będzie musiała zdywersyfikować źródła przychodu, m.in. poprzez Internet i być może w niedalekiej przyszłości telewizję.

Na szczególną uwagę zasługuje pozycja dzienników regionalnych, należących do dwóch grup, monopolizujących polski rynek – Polskapresse i Mecom (Media Regionalne). Ich zsumowane wyniki średniej dziennej sprzedaży plasują ten sektor obecnie na pierwszym miejscu. Patrząc na sąsiedni, czeski rynek, może się zdarzyć, że zilustrowane na wykresie tytuły regionalne w Polsce także będą należały do jednego koncernu, a wtedy porównanie pokazane na powyższym wykresie stanie się w pełni uprawomocnione. Warto dodać, że sprzedaż gazet z tego sektora, mimo sporych wahań, w ciągu minionych dwóch lat prawie się nie zmieniła.

Dwa ogólnopolskie tabloidy sprzedają obecnie średnio 670 tysięcy egzemplarzy dziennie. To tylko 6 procent mniej niż dwa lata wcześniej, co pokazuje, jak - mimo spadku popularności prasy w ogóle - stabilne jest zainteresowanie czytelników tymi tytułami. Oczywiście wydawcy stosują różne zabiegi, aby te wyniki utrzymywały się na niezmiennym poziomie, choćby poprzez konkursy, loterie, zdrapki, gadżety czy dodatki w stylu „Super Eros". Mimo tak niewielkich spadków sprzedaży w tym sektorze, zaryzykowałbym jednak tezę, że za kilka-kilkanaście lat dla któregoś z tych tabloidów zabraknie miejsca na polskim rynku. Być może hipoteza ta jest przedwczesna, ale opieram ją na teorii cyklu życiowego gazety, podobnie jak zrobił to w odniesieniu do szwedzkiego tabloidu, „Expressen", K.E. Gustafsson[32]. „Super Express" miał już swoje apogeum i trudno się spodziewać, aby na tak konkurencyjnym rynku ponownie sprzedawał 381 tysięcy egzemplarzy przy pół milionie nakładu, jak miało to miejsce w 1998 roku.

Zmiany, jakie przyniosła obecność tabloidów na polskim rynku są nieodwracalne. Co więcej, można się spodziewać, że ich wpływ na pozostałe media będzie się umacniać.

31Dane do wykresu: ZKDP.

32K.E. Gustafsson: *End-game strategies in the Swedish national tabloid industry*. Referat wygłoszony podczas 18. Nordic Conference for Media and Communication Research, Helsinki 16-19.08.2007.

Tabloidyzacja jest bowiem trendem szerszym niż tylko sfera środków masowego przekazu. Sięga także do komunikowania w ogóle i do kultury - zarówno popularnej, jak i wysokiej, przy głośnym sprzeciwie jednych, niemym przyzwoleniu drugich i pełnej akceptacji pozostałych.

UNIWERSYTET WROCŁAWSKI
WYDZIAŁ FILOLOGICZNY
INSTYTUT FILOLOGII POLSKIEJ

Marta Wąsik
II rok, studia stacjonarne

MYDLIĆ OCZY METAFORĄ

- o związkach frazeologicznych w polskich tabloidach

Wrocław 2009

NOWA RZECZYWISTOŚĆ, NOWY JĘZYK

Po roku 1989 Polska stała się krajem otwartym – politycznie, ideowo i konsumpcyjnie. Powoli krystalizował się pluralizm, demokratyzować poczęły się wszystkie niemal sfery życia, nie obowiązywała już cenzura. Do opisania szybko zmieniającej się rzeczywistości potrzebne były nowe środki wyrazu: nieupowszechnione dotąd formy, które efektownie opakowałyby pewien wycinek świata i sprzedały go możliwie najkorzystniej, a także nowy język – odtabuizowany, wolny, nieskrępowany, docierający do wszystkich dziedzin życia i będący odzwierciedleniem społeczeństwa, jego jakości, upodobań i stosunku do świata.

Takie same winny być też media, które na materii językowej się zasadzają. Oczywiście, w przypadku takich przekaźników, jak telewizja, Internet czy nawet samodzielnie ujmowane czołówki gazet największą moc ma niewątpliwie obraz. Jednak poprzez samą fotografię odbiorca nie może uzyskać wiedzy o danym wydarzeniu; nawet jeśli medium prezentowałoby obraz najbardziej sugestywny z możliwych, to tylko dzięki językowi odbiorca może się przekonać, co on tak naprawdę przedstawia.

Autorzy jedynego jak dotąd polskiego podręcznika o dziennikarstwie piszą, że Polska przełomu wieków XX i XXI stanowi doskonały przykład tego, jak ważną rolę w życiu publicznym odgrywają media. I podając funkcje dziennikarstwa, na pierwszym miejscu wyróżniają funkcję informacyjną: *odbiorcy oczekują od mediów, że dostarczą im informacji takiego rodzaju i w takim wymiarze, aby mogli lepiej funkcjonować w życiu codziennym*.[1] Jednak, jak z kolei twierdzą Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz, nikt nie jest przygotowany na to, aby otrzymać suchą, pozbawioną subiektywnego światła informację, co więcej, twierdzą, że takie po prostu nie istnieją[2]. Przeciętny odbiorca komunikatów nie potrafi ocenić, czy wiadomości pozbawione komentarza odautorskiego są dobre, czy złe. Dopiero gdy zostaną przedstawione w kontekście ewentualnych skutków lub przedstawione w sposób wartościujący, stają się bardziej jasne i zrozumiałe. *Naga prawda o nagich faktach jest bowiem taka, że nikt ich nie potrzebuje (…) dopóki nie zostaną choć trochę ubrane. Rzadko które wydarzenie dające się w mediach zrelacjonować może kogokolwiek zainteresować, jeśli nie zostanie ubrane w jakiś kontekst i choćby minimum komentarza, jawnego lub ukrytego.*[3]

[1] M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2007, s. 18.
[2] Autorzy ciekawie interpretują dwie wybrane depesze Polskiej Agencji Prasowej, udowadniając, że nawet te formy, powszechnie uznawane za chłodne, wyważone i niemal bezautorskie opisy wydarzeń nie są pozbawione ukrytego komentarza, który zawiera się w sposobie selekcji informacji i kolejności budowania zdań (Por. P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Warszawa 2007, s. 75).
[3] Tamże.

Informacji w dzisiejszych mediach jest jednak tak dużo, że nadawcy muszą konkurować ze sobą w zakresie atrakcyjności ich podania. A to, które medium będzie najbardziej atrakcyjne, odnotuje największą sprzedaż i dochód z reklam. Jeśli chodzi o dzienniki, do niedawna sprawa wydawała się jasna: największymi konkurentami były „Gazeta Wyborcza" i „Rzeczpospolita", które sympatię czytelników pogłębiały rzetelnymi opiniami i wyważonym tonem pisania o świecie. W 2004 roku wszystko się zmieniło, na polski rynek prasowy wkroczył „Fakt".

„Fakt" jest odpowiednikiem dziennika „Bild" – wydawanego w Niemczech tabloidu. Samo słowo 'tabloid' oznacza pewien format gazety, nieco mniejszej niż pozostałe, z przeważającymi w niej zdjęciami.[4] Jednak siła prezentowanego w nim języka, ocierającego się o kolokwializm, czasami wulgarność, spowodowała, że tabloidy stały się symbolem płytkości, taniej sensacji i reporterskiego kiczu. „Fakt" przyjął się na gruncie polskim brawurowo i z sukcesem, przeszczepiając wszystkie te tendencje, co spowodowało znaczne obniżenie poziomu dyskusji medialnej. Jego oddziaływanie na inne media od samego początku było ogromne, a to zmusiło inny tytuł, „Super Express", do dorównania swoim profilem zjawiskowemu dziennikowi, w przeciwnym razie straciłby opłacalność.

I tak w Polsce powstały tabloidy, a wraz z nimi wkroczyły: nowa wizja świata, nowy pomysł na jej przedstawienie oraz nowe środki wyrazu. Janina Fras, w skrócie przedstawiając zmiany w słownictwie i frazeologii tekstów w mediach po roku 1989, zwraca uwagę na szczególną odpowiedzialność, jaka spoczywa na dziennikarzach prasy wysokonakładowej, a zatem popularnej i tabloidowej. Prasa ta powinna być łatwo przyswajalna, dlatego preferowane są krótkie, proste zdania, jasna i logiczna ich konstrukcja. W związku z tym w opisach dominować muszą, jeśli to tylko możliwe, strona czynna, czas teraźniejszy i formy osobowe. *Łączy się to także z unikaniem terminologii, wyrazów trudnych i obcych oraz ze stosowaniem słownictwa najbardziej znanego czytelnikowi, czyli potocznego.*[5]

Legutko i Rodziewicz opisują: *Język dziennikarzy piszących dla „Faktu" czy „Super Expressu" kształtował się długo, w trakcie badań przeprowadzanych na reprezentatywnej grupie czytelniczej. A że materia jest żywa, rodzi się on nadal, bo wydawca nieustannie monitoruje recepcję swego produktu.*[6] Recepcja, jak pokazują statystyki, jest doskonała. Z danych Polskich Badań Czytelnictwa skumulowanych za okres od czerwca do listopada 2008 roku wynika, że czytelnictwo „Faktu" wyniosło 16,05%, co dało mu drugie miejsce

[4] Autorzy *Słownika terminologii medialnej* podają, że najczęściej są to wymiary 28 × 38 cm, jednak mimo większego formatu w Polsce za tabloid uchodzi dziennik „Fakt".
[5] J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, wyd. 2, Warszawa 2005, s. 52.
[6] P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media*…, dz. cyt., s. 43–44.

wśród dzienników polskich (tuż za „Gazetą Wyborczą"), z kolei „Super Express" uplasował się na pozycji trzeciej, osiągając 7,71%[7]. Co takiego jest w języku tabloidów, że nieustannie przyciągają one rzesze zwolenników?

Przede wszystkim jest to polszczyzna kolokwialna, prosta, nierzadko wulgarna, w której nie ma miejsca na neologizmy czy poważne zabawy trudnymi słowami, i taka, którą przeciętny Polak słyszy na co dzień – w sklepie, w domu, na ulicy. Nie bez powodu synonimicznymi nazwami dla tabloidu są bulwarówka oraz brukowiec. Jak piszą Legutko i Rodziewicz, *mowa tabloidu jest prosta, ale barwna. To raczej język mówiony niż pisany, pełen emocji, krótkich zdań, rojący się od wykrzykнień.*[8]

„Fakt" i „Super Express" w charakterystyczny dla siebie sposób poruszają tematy bliskie zwyczajnemu, szaremu Polakowi. Opisują ludzkie tragedie (*Zabiłeś jej matkę pijaku*[9]), demaskują rzeczywistość (*Szok! Zboczeniec udaje niewiniątko*), dodają otuchy (*Tusk wypowiedział wojnę spekulantom*), jasno interpretują wydarzenia polityczne (*Władza nam radzi: jedzcie suchy chleb*), przybliżają życie znanych ludzi (*Narzeczona Marcinkiewicza przerywa milczenie!*).

Dokonują tego w najbardziej przystępny sposób, niewymagający od czytelników zbytniego wysiłku intelektualnego. Po pierwsze, na większej części strony zamieszczają ogromne, sugestywne zdjęcie, które ma wywołać określone emocje. Po drugie, w tytułach stosują dużą, ekspansywną czcionkę, a ta z kolei układa się we frazes[10], stereotyp lub szokujące stwierdzenie – i to stanowi trzeci sposób zwrócenia uwagi odbiorcy.

Ów trzeci komponent „sukcesu" tabloidów będzie przedmiotem dalszej analizy. Świat w prasie bulwarowej jest bowiem często kreowany poprzez skostniałe wyrażenia, zwroty bądź połączenia wyrazowe. Spośród nich na plan pierwszy wysuwają się związki frazeologiczne oraz przysłowia, które są najkrótszym, a zarazem najskuteczniejszym sposobem interpretowania faktów (*nomen omen*).

[7] Podaję za: Polskie Badania Czytelnictwa, Press, nr 2 (157), 15.02–14.03.2009, s. 98.
[8] P. Legutko, D. Rodziewicz, *Między informacją*…, dz. cyt., s. 44.
[9] Pisownia oryginalna, „Fakt", 19.02.1009. Wszystkie kolejne cytaty w tym akapicie pochodzą z internetowych wydań „Faktu" lub „Super Expressu" z okresu 17.02–21.02.2009.
[10] O ubożejącym języku mediów pisze Marek Chyliński, por. *Dziennikarstwo*, dz. cyt., s. 95.

ROLA ZWIĄZKÓW FRAZEOLOGICZNYCH

Związki frazeologiczne mają ogromną moc, ponieważ *są utrwalone w pamięci większości Polaków* (…) *i dlatego je rozumiemy*[11]. Poza tym są krótkie, rozbudzają wyobraźnię i potęgują czytelnicze wrażenia, potrafią niekiedy w dwóch-trzech wyrazach przekazać treść, którą opisowo należałoby przedstawić za pomocą kilku zdań.

Dla tabloidów wykorzystujących więcej fotografii (lub szeroko rozumianej grafiki) jest to rzecz niezwykle istotna (frazeologizmy niejako spadły z nieba bulwarówkom, dopomagając im w sukcesie). Wszak tematy, które porusza, dają się ująć w krótkich, acz sugestywnych zwrotach. W tekstach „Faktu" czy „Super Expressu" spełniają one dwojaką funkcję, toteż w analizie bulwarówek proponuję podział związków frazeologicznych na takie, które **przykuwają uwagę** i używane są zazwyczaj w tytule lub lidzie, oraz na takie, których zadaniem jest, cytując Norwida, *odpowiednie dać rzeczy słowo* poprzez **wzmocnienie przekazu**. Druga grupa używana jest już w opisie pozajęzykowej rzeczywistości, mówi o *meritum* danej sprawy. Celem takiego podziału jest nie tylko uporządkowanie wywodu, ale też wykazanie możliwości kompozycyjnych związków frazeologicznych.

TYTUŁY I LIDY

Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz piszą: *tytuły tabloidów to coś w rodzaju plakatu reklamowego, zwykle wypełniają całość okładki, stanowią zupełnie autonomiczny przekaz*[12] – i tak niewątpliwie jest w przypadku przytoczonych wyżej tytułów zawierających sensacyjne wykrzyknienia. Na przykład zacytowane zdanie: *Zboczeniec udaje niewiniątko* staje się jasną informacją, a jeśli jeszcze wyobrazimy sobie zdjęcie, na którego tle została ona umieszczona, mamy niemalże gotowy przekaz informacyjny. Jest bowiem *ktoś* (nazwany zboczeńcem), kto coś robi lub jest w jakimś stanie (w tym wypadku *udaje niewiniątko).* Pejoratywny wydźwięk pierwszego słowa podpowiada czytelnikowi, jak powinien interpretować taki tytuł.

Tytuł i lid są bodaj najważniejszymi częściami krótkiego prasowego wypowiedzenia. Ich zadaniem jest skupienie uwagi czytelnika i zachęcenie go do dalszej lektury, toteż dziennikarze często odwołują się do zabawy słowami – ich dosłownością i znaczeniem metaforycznym. Jako przykład niech posłuży lid w tekście zatytułowanym *W ringu groziły eksplozją*:

[11] *Wstęp* [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, A. Ciesielska, *W kilku słowach. Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Warszawa 2001, s. 16.
[12] P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media*…, dz. cyt., s. 44.

> Brytyjska bokserka i modelka Sarah Blewden (25 l.) ma nie lada problem! Imponujący sztuczny biust zniweczył jej sportową karierę, a walory stały się przekleństwem! Żaden trener nie chce dopuścić jej do walki, wszyscy boją się, że seksbomba eksploduje. I to dosłownie! („SE", 05.03.2009)

Powyższy tekst zachęca dodatkowo zdjęciem roznegliżowanej postaci. Jednak w tematach, gdzie takiego zdjęcia umieścić niepodobna, wystarczyć musi rzucający się w oczy tytuł. I tak jest w przytoczonych poniżej cytatach[13]:

– *Justyna przeszła do historii* – w tekście o zdobyciu przez Justynę Kowalczyk brązowego medalu na Mistrzostwach Świata w Libercu autor tytułu wybrał jedno z dwóch możliwych znaczeń związku *przejść do historii*. Sukces polskiej biegaczki ma być wydarzeniem, które na trwałe zapisze się w dziejach sportu i ma duży wpływ na rozwój tej dyscypliny[14]. Wybór takiego środka komunikuje doniosłość wydarzenia, a całe wyrażenie wskazuje na pewien rodzaj familiarności, zdaje się stwierdzać: *Justyna* [nasza rodaczka, której mówimy po imieniu] *przeszła do historii* [dokonała rzeczy wielkiej, z której jesteśmy dumni]. („Fakt", 20.02.2009)

– *Imperium Rydzyka pod lupą* – taki tytuł informacji wskazuje jednoznacznie na nieprawidłowości, które mają miejsce w „imperium Rydzyka". Jest krótszą formą wyrażenia *brać coś pod lupę*. Autorki słownika frazeologicznego[15] wyjaśniają: *Pisze się, że ktoś wziął jakąś sprawę pod lupę, jeśli zaczął ją dokładnie analizować* (…) *by móc ją ocenić.* Co więcej, nadają temu wyrażeniu kwalifikator stylistyczny „oficjalny", a to nobilituje pomysłodawcę tytułu. („SE", 21.02.2009)

– *Platforma ma „haki" na Ziobrę* – tutaj w jasnym dla wszystkich związku *mieć haka na kogoś* popełniono błąd interpunkcyjny, wstawiając słowo *hak* w cudzysłów. Jak pisze Jerzy Podracki, *nie należy ujmować w cudzysłów wyrazów stosowanych przenośnie* (…), *niepoprawnych czy połączeń słownych stanowiących stałe związki frazeologiczne*[16]. Ten frazeologizm wydaje się prosty i czytelny, a postawiony cudzysłów może wypaczać jego znaczenie.

Związków frazeologicznych w lidach jest mnóstwo, wystarczy przytoczyć kilka z nich:

[13] Wszystkie cytaty, jeśli niezaznaczone inaczej, pochodzą z internetowych wydań dzienników, znajdujących się na stronach „Faktu" – www.efakt.pl – lub „Super Expressu" – www.se.pl.
[14] Por. drugie znaczenie tegoż związku: *mówimy, że jakieś zjawisko przeszło do historii, jeśli przestało istnieć* (*W kilku słowach*…, dz. cyt., s. 116).
[15] Tamże, s. 164.
[16] J. Podracki, *Pułapki językowe – w szkole i nie tylko…*, Warszawa 2000, s. 84.

– O mordzie dwudziestolatka na prostytutce: *Co mu do głowy strzeliło?! Jak to się stało, że normalny, jak się zdawało, spokojny chłopak o twarzy dziecka wziął siekierę, bestialsko zamordował i porąbał na kawałki kobietę?!* („Fakt" 18.02.1009);

– O rzeczonym zboczeńcu, który udaje niewiniątko: *Uwodziciel, który wykorzystał 15-letnią dziewczynę, czuje się bezkarny i bez wahania rzuca w twarz kolejne kłamstwa swoim ofiarom.*

– Do urzędników, którzy chcą usunąć nielegalną wannę z mieszkania starszych państwa: *Pan Jan i jego żona Krystyna załamują ręce. – Co my teraz zrobimy? Mamy się w misce kąpać?! - pytają zrozpaczeni.* („Fakt", 20.02.2009)

– O pilotach: *Piloci, którzy na co dzień latają rządowymi maszynami, mają na karku prokuraturę. Chodzi o gigantyczne wyłudzenia zwrotów kosztów poniesionych podczas zagranicznych delegacji.* („SE", 19.02.2009)

Warto zaznaczyć, że na skojarzeniu ze związkami frazeologicznymi powstała nazwa plebiscytu „Super Expressu". Dziennik wybiera bowiem osoby z życia publicznego, którym za działalność w 2008 roku należy się albo pochwała, albo kara. Tym pierwszym „SE" chce przyznać „Skrzydła", a drugim „Rogi": *Już po raz 16. wybieramy bohatera i antybohatera 2008 roku. Kto zasłużył na Skrzydła, a komu należą się Rogi?* („SE", 17.01.2009). Związek *dodawać komuś skrzydeł* ma bardzo nobilitujący charakter, a dziennik tak wyjaśnia to wyróżnienie: *Wytypowaliśmy 20 kandydatów. Dziesięciu z nich wykazało się w 2008 roku zaangażowaniem i odpowiedzialnością. Dzięki nim żyje nam się łatwiej i ciekawiej. I dlatego są nominowali do Skrzydeł.* A zatem działanie wytypowanych dodaje skrzydeł innym, zwyczajnym ludziom, zachęca ich do działania. Natomiast d*ruga dziesiątka to bohaterowie skandali, którzy w zeszłym roku przynieśli nam wstyd. Dla nich mamy Rogi.* Związków ze słowem 'rogi' jest kilka, przeważnie o pejoratywnej wymowie. Ot, choćby *przytrzeć komuś rogów*, który chyba (ale czy na pewno?) mieli na myśli twórcy plebiscytu, chcąc „ukaranych" skłonić do uległości, poskromić ich zuchwałość.

KORPUS

Związki frazeologiczne najczęściej używane są w dłuższych tekstach[17], zazwyczaj o tematyce społecznej, politycznej lub opisujących życie gwiazd – choć i od tej

[17] Krótka forma stosowana w konstruowaniu informacji – wyważonych, pozbawionych autorskiego komentarza, zwięzłych – nie pozwala na kwiecistość stylu, nakłada na piszącego określony rodzaj samodyscypliny. Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie – teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 36-37.

prawidłowości zdarzają się wyjątki. W poniższej notatce autor nacechował emocjonalnie każdą część: nadtytuł, tytuł i treść informacji. Nie tylko frazeologizmy są tutaj wyznacznikami jego stosunku do opisywanych wydarzeń, ale i wykrzyknienie oraz odpowiednia leksyka:

> Nadtytuł: *Bez skrupułów na lewo upłynniali nowe quady i skutery*
> Tytuł: *Trzej magazynierzy o lepkich rączkach*
> To dopiero bezczelność! Zamiast cieszyć się, że mają pracę, o którą wcale nie było łatwo, knuli, jak tu zarobić na lewo. Trzech pracowników (19, 21, 29 lat) jednej z łódzkich hurtowni postanowiło okraść swoich pracodawców Mężczyźni nie mieli żadnych skrupułów, żeby przywłaszczyć sobie kilkanaście nowiutkich quadów i skuterów. Wywozili z hurtowni sprzęt, korzystając z usług taksówek bagażowych, albo sami nim wyjeżdżali. Kradziony towar sprzedawali za bezcen. Brali za niego zaledwie 10 procent wartości. W ten sposób magazynierzy o lepkich rączkach w ciągu niespełna 6 miesięcy zarobili ponad 200 tys. zł. Grozi im do 10 lat więzienia. (BS, „SE", 5.03.2009, s. 8)

Pisząc na przykład: *Pozbawieni wątpliwości natury moralnej nielegalnie wyprzedawali po niższej cenie nowe quady i skutery,* uzyskalibyśmy dwa razy większą objętość nadtytułu, poza tym zdanie straciłoby swój emocjonalny wydźwięk i nie oddziaływałoby tak silnie na odbiorców. Może się wydawać na początku, że wyrażenie w tytule ocenia *trzech magazynierów* nie wprost[18], w sposób eufemistyczny, jednak świadome (niewątpliwie) zastosowanie innowacji wymieniającej, użycie słowa 'rączki' zamiast 'ręce', sugeruje ironię i potęguje wymowę notatki, przyciągając uwagę odbiorców.

Tematyka tekstów w tabloidach oscyluje zawsze wokół problemów społecznych, częściej opisuje kłopoty, dramaty i zbrodnie niż codzienne radości przeciętnych Polaków. Sposób, w jaki to robi, powinien być możliwie najbardziej obrazowy, co więcej, wyrażony tak, jak o danym problemie wypowiedzieliby się sami opisywani. Spectrum tematyczne artykułów powinno też obejmować sprawy dla odbiorców istotne, choć niebezpośrednio z nimi związane, na przykład politykę, a także (a może przede wszystkim) zainteresowania odbiorców. W tym celu w sąsiedztwie opisanego dramatu podawane są informacje rozluźniające, kierujące ich uwagę na inne tory. A czy są kwestie ciekawsze niż popkultura? Jak wiadomo, tabloidy nie stosują zasady decorum, w każdym niemal numerze przy informacji drastycznej zamieszczając zdjęcie półnagiej kobiety. Słuszność mają zatem Legutko i Rodziewicz, pisząc: *Tabloid nigdy nie jest letni, zawsze gorący. Atakuje lub broni, nie hamletyzuje, nigdy nie zajmuje postawy neutralnej. Broni „naszych" – szarych, zwyczajnych ludzi, ale i kochane przez nich filmowe gwiazdki.*[19] A o tym, że związki frazeologiczne są niebanalnym nośnikiem ekspresji, pisze Stanisław Bąba. W ich przypadku

[18] Słownik języka polskiego wyrażenie *mieć lepkie ręce* kwalifikuje jako eufemizm wobec 'być złodziejem', 'kraść'.
[19] P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media*…, dz. cyt., s. 47.

nie możemy bowiem mówić o zwyczajnym nazwaniu życiowych realiów, ważna jest obrazowość, jaką ze sobą niosą. Ponadto frazeologizmy jako twory głęboko zakorzenione w świadomości użytkowników języka, zmieniające swe formy nader rzadko, wyposażają język wypowiedzi w swojskość, wzmacniają go.[20]

Aby ilościowo scharakteryzować związki frazeologiczne w polskich tabloidach, posłużyłam się dwoma numerami z jednego dnia, 17 marca. Wybrałam tę datę celowo, ponieważ w jej sąsiedztwie nie znalazło się żadne spektakularne wydarzenie, które mogłoby zdominować cały numer, co spowodowało, że autorzy poruszali tematy przez siebie ustalone.

Oprócz zestawienia ilościowego udaje się zaobserwować pewną tendencję obrazowania rzeczywistości przez obydwa dzienniki i rolę, jaką w tym zabiegu odgrywają związki frazeologiczne. Okazało się bowiem, że i w jednym, i w drugim tytule dziennikarze najchętniej posługiwali się wyrażeniami mającymi w swym składzie leksykalnym wyrazy: ‘serce’, ‘ręka’, ‘słowo’, ‘życie’. Co ciekawe, do opisania dwóch różnych tematów dziennikarze użyli tego samego sformułowania: ‘brakuje słów’.

<table>
<tr><td colspan="3">Wyrażenia odnoszące się do działań człowieka</td><td>Wyrażenia odnoszące się do stanu opisywanej rzeczywistości</td></tr>
<tr><td>wyrażające aprobatę</td><td>wyrażające dezaprobatę</td><td>użyte w kontekście neutralnym</td><td rowspan="2">odsłonięcie prawdy, żal ściska serce, szara rzeczywistość, brakuje słów, mieć więcej szczęścia niż rozumu, [komuś] się nie przelewa, napięcie sięga zenitu, przełknąć gorzką pigułkę porażki, ludzie równi i równiejsi, przechodzić piekło</td></tr>
<tr><td>dać komuś słowo, nie dać się złamać, stawić czoła (dwukrotnie), zachować zimną krew, przyjść z odsieczą, wziąć sobie do serca, myśleć długofalowo, nauka nie poszła w las</td><td>Śmiać się komuś w twarz, wyjść jak Zabłocki na mydle, puste słowo, zgotować komuś [okrutny] los, siedzieć z założonymi rękoma, nie pozostawiać [na kimś] suchej nitki, robić kokosy, szukanie haczyków, ledwo trzymać się na nogach, świecić pustkami, mydlić oczy, [robić coś] na prawo i lewo, nie pozostawiać na kimś suchej nitki, wyszło szydło z worka, zrzucać winę na kogoś, dać [komuś] lekcję [czegoś]</td><td>stanąć na ślubnym kobiercu, zmierzyć się z prawdą, [załatwić coś] od ręki</td></tr>
<tr><td colspan="4">Przykłady:
Tytuł: Oszukają emerytów?
Nic dziwnego, że wielu Polaków po tej wypowiedzi szefa rządu przestało ten haracz [abonament RTV] płacić. Wyszli na tym jak Zabłocki na mydle. Bo politycy abonament chcą zlikwidować dopiero od 1 stycznia 2010 roku. (…) Zapętliliśmy się – tłumaczy Iwona Śledzińska-Katarasińska (68 l.) z PO, przewodnicząca Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu. I zrzuca winę na opozycję.
Tytuł: ZUS leczy się prywatnie
Jeśli pacjent nie wejdzie do lekarza od ręki, siada w wygodnym fotelu, otoczony pachnącymi roślinami.</td></tr>
</table>

[20] S. Bąba, *Twardy orzech do zgryzienia*…, dz. cyt., s. 12.

(…) Widać więc, że dla szefostwa ZUS w Krakowie sprawiedliwość to tylko puste słowo, a ludzie dzielą się na równych i równiejszych. Tytuł: *Zwyrodnialec zakatował psa* Brakuje słów, by określić, co ta bestia w ludzkiej skórze zrobiła znalezionemu w Skierniewicach (woj. łódzkie) wilczurowi! (…) Zginął przez zwyrodnialca, który zgotował mu taki los.

Tabela 1. Źródło: „Fakt", 17 marca 2009

Wnioski: Większość wypowiedzi jest nacechowana negatywnie, związki frazeologiczne służą ukazaniu absurdów działania władzy, a w konsekwencji dramatycznych sytuacji, w jakiej znajdują się obywatele. Epatują obrazami makabrycznymi, budowanymi przez związki, które w swym składzie leksykalnym zawierają słowa *krew, śmierć, życie,* etc. Związki wyrażające aprobatę w swym polu semantycznym zawierają słowa odnoszące się do intelektu, uczuć, honoru i emocji. Opisywana przez tabloid rzeczywistość nie jest więc uładzona, nie sprzyja odbiorcy.

Wyrażenia odnoszące się do działań człowieka			Wyrażenia odnoszące się do stanu opisywanej rzeczywistości
wyrażające aprobatę	wyrażające dezaprobatę	użyte w kontekście neutralnym	*wolna chata, schodzić na dalszy plan, chować/kryć twarz w dłoniach, brak słów, przypłacić* [coś] *życiem, przeżywać oblężenie, odczuć* [coś] *na własnej skórze, kryć w dłoniach zapłakane oczy* [!]
pójść na rękę, podjąć walkę o coś, mieć wielkie serce, nie poszło w las, czuć się [w czymś] *jak ryba w wodzie, do twarzy* [komuś w czymś], *wziąć pod swoje opiekuńcze skrzydła, przymknąć na coś oko, ułożyć sobie życie, cieszyć się uwitym gniazdkiem*	*wytykać palcami, solenne obietnice, zapaść się pod ziemię, palący wzrok*	*w głębi duszy, o mały włos,* [coś] *poszło w niepamięć, odpocząć na łonie rodziny, mieć głód ról, być o krok od czegoś*	
Przykłady: Tytuł: *Dziecko jest mamą!* Nikt nas nie wytykał palcami, szkoła poszła Sandrze na rękę, ksiądz z początku nie chciał ochrzcić dziewczynek, ale potem mu przeszło. Tytuł: *Skopali go, bo ujął się za kobietą* Rycerskiej postawy o mały włos nie przypłacił życiem! 24-latek z Piły (woj. wielkopolskie) nie wahał się ani chwili, kiedy zauważył, że na ulicy dwóch bandziorów szarpie młodą kobietę. Tytuł: *Do twarzy jej w tym różu* Ciężkie kilkugodzinne treningi na parkiecie nie poszły w las. Na własnej skórze przekonuje się o tym Monika Richardson (37 l.), której udział w „Tańcu z gwiazdami" bardzo służy. Dziennikarka sama przyznaje, że wręcz odmłodniała. Parę kilogramów mniej, wąska talia i gibkie ciało. Monika na parkiecie czuje się jak ryba w wodzie.			

Tabela 2. Źródło: „Super Express", 17 marca 2009

Wnioski: „Super Express" charakteryzuje działania ludzi oraz rzeczywistość pozytywniej niż konkurencyjny „Fakt", świat tutaj przedstawiony jawi się bardziej przyjaźnie dla odbiorców. Związki frazeologiczne dominują zwłaszcza w informacjach dotyczących

życia gwiazd. Dziennikarze często wykorzystują związki obrazujące sferę uczuć ludzi, ich zachowania, cechy charakteru.

Na szczególną uwagę zasługuje jeszcze fakt, że nieprzeciętną mnogość wyrażeń frazeologicznych odnaleźć można w horoskopach tegoż dziennika, niemal wszystkie wróżby są bowiem na nich oparte – jako na nośnikach maksimum treści w minimum słów. W analizowanym numerze znajdują się takie oto sformułowania:

Byk: Nie tylko ty jesteś pępkiem świata, pamiętaj tym, planując dzisiejsze spotkania ze znajomymi, dalszymi i bliższymi.

Panna: Twoje notowania u szefa nieco spadną, ale nie przejmuj się tym, bo on sam dość szybko zda sobie z tego sprawę i się poprawi.

Skorpion: Nie trać sił na niepotrzebne spory, bo wszystko i tak trzymasz pod kontrolą. I staraj się bardziej panować nad emocjami.

Ryby: Wyjdź z ukrycia i zacznij się rozglądać lepiej po otoczeniu. I na pewno wyciągniesz z tych obserwacji słuszne wnioski.

POLAKÓW PROBLEMY Z FRAZEOLOGIZMAMI

Tabloidy docierają do szerokiego grona odbiorców o niewygórowanych preferencjach czytelniczych, pragnących zaspokoić swój głód informacyjny i rozrywkowy dzięki jednej gazecie komasującej te treści. A że w tego typu prasie dominują sensacje, skandale i opisy zbrodni, nie sposób czytać ich bez emocjonalnego poruszenia. Okazję, by dać temu wyraz, stanowi możliwość wprowadzenia komentarzy pod artykułami publikowanymi na stronach internetowych każdego z tabloidów. Ułatwia to zajście sprzężenia zwrotnego, otwiera drogę do interakcji czytelników nie tylko z dziennikarzami, ale też z innymi członkami społeczności skupionej wokół danego tytułu.

Komentarze internautów odnosić się mogą albo do sposobu przedstawienia tematu, albo do meritum, albo do zdjęcia (niezwykle często), mogą być też zupełnie niezwiązane z tymi obszarami, stanowiąc miejsce osobistych refleksji czytelników.

Analiza komentarzy na stronach internetowych dzienników „Fakt” i „Super Express” pozwala na dostrzeżenie pewnej prawidłowości: w wyrażaniu swych opinii Polacy używają związków frazeologicznych nader chętnie, w wielu przypadkach czyniąc to jednak nieudolnie. Pozornie jasne, czytelne frazeologizmy nastręczają niekiedy wielu trudności użytkownikom języka.

Najczęściej dochodzi do błędów wewnątrzfrazeologicznych, autorzy popełniają je, zmieniając strukturę leksykalną bądź gramatyczną związków lub używając ich w niewłaściwym znaczeniu.[21] Innowacje, jakie stosują piszący, są nieuzasadnione i wynikają raczej z niewiedzy niż z zamierzonego, świadomego działania. Jak pisze Stanisław Bąba, *tolerowanie takiej „wynalazczości" językowej mogłoby wkrótce doprowadzić do zakłócenia nie tylko ciągłości języka, lecz także zagrozić stabilności jego normy.*[22]

Jako przykład złamania reguły frazeologicznej może służyć następujące wyrażenie: *Wolność Tomku w swoim domku!* (autor: 1zorro) – podobieństwo fonetyczne słów „wolność" i „wolnoć", a ponadto archaiczność tej drugiej formy spowodowała zmianę struktury starego ludowego przysłowia i oczywisty błąd frazeologiczny.[23] Mamy tu więc do czynienia z niezamierzoną innowacją wymieniającą, która powstała na skutek wymiany jednego z komponentów związku na inny wyraz.[24]

Z błędem wewnątrzfrazeologicznym innego typu, wynikającym z zastosowania frazeologizmu w złym kontekście, mamy do czynienia w przypadku takiego oto użycia: *Potem ustawić się w szeregu w stronę Białorusi i na rękach wynieść do Łukaszenki tę całą bandę z Tuskiem na czele* [autor: moher (wyleniały)]. Nie tylko czasownik w wyrażeniu 'nosić kogoś na rękach' został zamieniony na formę dokonaną, ale przekształcenia dokonano też w kontekście użycia. Związek oznaczający: 'okazywać komuś wielkie uznanie, uwielbienie' wykorzystano do wyrażenia postawy pejoratywnej wobec komentowanego tematu, w znaczeniu 'pozbyć się'.

Mylenie znaczenia frazeologizmów widoczne jest również w przekształceniu sensu oraz struktury wyrażenia 'wytykać palcem' – 'piętnować kogoś'. Spójrzmy na komentarz: *Ciekawe, ile dostaną mamusia z córeczką? Chodzą teraz po Grodzisku z głowami podniesionymi jak gwiazdy (…) Kara dla rodziców powinna być jedna. 25 lat więzienia w jednej celi. A córeczka i tak jest pokazywana palcami, ale nie jako gwiazda* (autor: dr.WASYL). Ogólny sens, jaki autor nadał zmodyfikowanemu już wyrażeniu 'pokazywać palcami' jest właściwy, w porównaniu jednak z drugim zdaniem i nasuwającą się konotacją: „wcześniej »córeczkę« też pokazywano palcami – jako osobę znaną, rozpoznawalną" jest błędem.

[21] S. Bąba, *Twardy orzech*…, dz. cyt., s. 34.
[22] Tamże, s. 6.
[23] O niewłaściwym rozumieniu związków frazeologicznych spowodowanym zatarciem obrazu, który u podstaw tego związku leży, pisze Andrzej Markowski (*Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2005, s. 181).
[24] Por. S. Bąba, *Twardy orzech*…, dz. cyt., s. 24.

Z analizy komentarzy internautów wyciągnąć można jeszcze jeden istotny wniosek. Język czytelników ulega szybkiej potocyzacji, a w utartych zwrotach, nierzadko zwulgaryzowanych, internauci widzą sposób na wyrażenie swych opinii. Weźmy pod uwagę choćby takie sformułowania: *Z porządnej partii taki polityk po takiej wpadce powinien zostać wyrzucony na zbity ryj* (autor: krzyzak); *Szkoda chłopaka, bo siadło mu na psyche, a widać, że w życiu chciał kimś zostać, moim zdaniem nie miał z kim porozmawiać o tym, że go ta kobita rzuciła, i siadło mu na dyńkę* (autor: dzordz); *To, co zobaczyłam, to jest odrażające. Pytam się, czy Skrzynecka chce dorównać wizualnie, a także umysłowo Dodzie. Żal mi Kasi, że tak nisko upadła i biust (zresztą okropny) odgrywa u niej tak wielką rolę* (autor: bombalina). Większość komentarzy napawa grozą, nie tylko z powodu „innowacji", jakie wykorzystują internauci, ale przede wszystkim kierunku, w którym zdaje się zmierzać język.[25]

Marta Klimowicz, badaczka Internetu i doktorantka w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego, w rozmowie z Katarzyną Jaroszyńską stwierdziła: *Polscy internauci wulgarnie krytykują wszystkich, nawet ludzi, którzy odnieśli sukces. To anonimowość daje im odwagę*.[26]

PODSUMOWANIE

Prymarną funkcją dziennikarstwa jest informowanie odbiorców o wydarzeniach, które miały miejsce w kraju i poza jego granicami, tabloidy zdają się jednak tę funkcję wypaczać, podając czytelnikom treści wywołujące skrajne emocje. Stawiając sobie za cel „ochronić" czytelników przed krzywdzącymi przepisami lub decyzjami polityków (nie sposób wymienić wszystkich możliwych zagrożeń), tabloidy osiągają efekt odwrotny do zamierzonego. Podjudzają bowiem odbiorców do nie zawsze pozytywnych reakcji, co uwidacznia się w komentarzach formułowanych w Internecie. Można powiedzieć, naśladując styl bulwarówek, że prasa tego typu mydli oczy Bogu ducha winnym szarym ludziom.

Opisywanie rzeczywistości, w której dominują zbrodnie i ludzka krzywda, a sukcesy pojedynczych osób stanowią niewielką część wszystkich wydarzeń, dokonuje się przy użyciu związków frazeologicznych – niewyszukanych, sztampowych i często powielanych. Próżno

[25] Wszystkie wpisy zostały zredagowane interpunkcyjnie i ortograficznie z powodu nikłej możliwości odczytania ich sensu w przytoczeniu dosłownym.
[26] Dalej Klimowicz komentuje: *Polscy internauci wchodzą na jakąś stronę, zostawiają komentarz, mimo że nawet nie przeczytali tekstu, i wychodzą. Potem już tam nie wracają, nie mogą więc odpisać, jeśli ktokolwiek ustosunkuje się do ich wypowiedzi. Z tego powodu, po pierwsze, sporo w sieci głupich komentarzy, po drugie, często brak prawdziwej dyskusji. Polskie bagno*, „Press", 15.02–14.03.2009, s. 58–60.

w nich szukać literackiej głębi czy ukrytych znaczeń, mają one przede wszystkim cel użytkowy: szybko, jasno i najpełniej zobrazować problem.

Wszystkie te zabiegi prowadzą do zubożenia języka i jego potocyzacji, a także nadmiernej ekspresyjności, w niektórych przypadkach zupełnie niepotrzebnej. Potwierdzenie – kolejny już raz – znajduje tekst Artura Marii Swinarskiego[27]:

Wczoraj (i skąd nagle ta wizyta?)
gość nieproszony do mnie zawitał.
W pokoju zaraz zrobiła się pustka,
gdy tylko obcy otworzył usta
i z wielkim pompatycznym gestem
przedstawił mi się: „Frazes jestem!"
I jak to u niego bywa w modzie,
zaczął mówić najpierw o pogodzie:
że śnieg pewnie spadnie (jaki?) *puszysty…*
że mróz będzie w nocy (jaki?) *siarczysty…*
że jesień w tym roku była – trajkotał –
(jaka?) polska, a więc *złota…*
(…)
Nie wiem, jak przez ten potok przebrnę,
bo ciurkiem płyną jego słowa.
Wpierw bierze mnie wesołość (jaka?) *żywiołowa*.
Ale gdy kwadrans minął,
myślę: „Niech idzie w dal (jaką?) na przykład *siną*…
bo może powstać walka (jaka?) *zacięta*,
gdy wyczerpie się moja cierpliwość (jaka?) *święta*".
I tak skończyła się wizyta.
Pasja mnie (jaka?) *szewska* chwyta
i wyrzucam gościa na łeb (na jaki?) *na zbity*.
Taki był koniec wizyty.

[27] O szablonie językowym pisze też Janina Fras w przedstawianej już książce, za nią też cytuję fragment utworu Swinarskiego (s. 63).

LITERATURA:

Bąba Stanisław, *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1986.

Chyliński Marek, Russ-Mohl Stephan, *Dziennikarstwo*, Grupa Wydawnicza Polskapresse, Warszawa 2007.

Fras Janina, *Dziennikarski warsztat językowy*, wyd. 2 poprawione i uzupełnione, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.

Jaroszyńska Katarzyna, *Polskie bagno*, „Press", 15.02–14.03.2009, s. 58–60.

Legutko Piotr, Rodziewicz Dobrosław, *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Wydawnictwo STENTOR, Warszawa 2007.

Markowski Andrzej, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, Ciesielska Anna, *W kilku słowach. Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2001.

Podracki Jerzy, *Pułapki językowe – w szkole i nie tylko…*, Wydawnictwo JUKA, Warszawa 2000.

Słownik terminologii medialnej, red. Walery Pisarek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006.

Wolny-Zmorzyński Kazimierz, Kaliszewski Andrzej, Furman Wojciech, *Gatunki dziennikarskie – teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

Agata Wiącek

Sposoby przedstawiania życia prywatnego osób znanych na łamach tabloidu na przykładzie Kazimierza Marcinkiewicza.

Na początku roku media zaczęły rozpisywać się na temat byłego premiera, Kazimierza Marcinkiewicza, jego rozwodu, romansu i zaręczyn z poznaną w Londynie młodą Polką. Wiadomość opublikowały najpierw tabloidy, przede wszystkim „Super Ekspres", którego reporterzy „przyłapali" polityka w sklepie jubilerskim, gdzie kupował pierścionek. Sprawa szybko trafiła na łamy innych wydawnictw, do radia i telewizji, stała się również tematem dla satyryków – piosenkę o związku Marcinkiewicza, zatytułowaną „Isabel", nagrał Krzysztof Skiba z zespołu Big Cyc, także Maciej Kaczka napisał poświęcony mu utwór, parodiując rozmowę Marcinkiewicza z kochanką, nagraną w londyńskim studiu telewizyjnym przed wywiadem. W Internecie zawrzało – użytkownicy żywo komentowali zarówno artykuły na portalach internetowych, jak i teksty zamieszczane na blogu byłego premiera. I choć największa fala medialnej krytyki już przeszła, 5 miesięcy po pierwszych doniesieniach o tym związku temat jest nadal żywy – były premier wraz z narzeczoną znów pojawili się na okładce „Super Ekspresu" 13 czerwca.

Bohaterowie tych artykułów oraz komentarzy, Marcinkiewicz i jego nowa partnerka, niemal od początku weszli z mediami w swoisty dialog – najpierw udzielając wywiadu dla tabloidów, ujawniając zdjęcia i opowiadając o swoim życiu prywatnym, następnie zaś ostro krytykując zachowanie dziennikarzy w kolejnych wywiadach i za pośrednictwem bloga Marcinkiewicza, gdzie wkrótce swoje teksy zamieszczać zaczęła także jego narzeczona.

Celem artykułu jest przedstawienie sposobu, w jaki w tabloidach opisywane jest życie prywatne osób znanych. Za przykład posłuży rozwód i drugi związek Kazimierza Marcinkiewicza. Sposób przedstawienia jego i jego narzeczonej w mediach zostanie porównany z obrazem siebie i swojego związku, który oni sami kreują we własnych wypowiedziach. Przedstawione zostaną także techniki i figury retoryczne, które można odnaleźć w artykułach prasowych na ten temat oraz cel, w jakim zostały one wykorzystane i efekt, jaki wywołują.

Wyraźna różnica pomiędzy relacją prasową a wypowiedziami Marcinkiewicza i jego partnerki widoczna jest już w samym sposobie określeniach ich samych oraz łączącej ich relacji.

Opisując partnerkę byłego premiera dziennikarze podkreślają jej młody wiek (*młoda dziewczyna*, *młodziutka kochanka Iza*[1]), fakt, że jest to jego kolejny związek (*nowa kobieta*, *nowa narzeczona*, *obecna narzeczona*) oraz to, że jest to związek pozamałżeński (*kochanka Marcinkiewicza*, *kochanka Iza*, *młodziutka kochanka Iza*, ta, *dla której porzucił żonę i czworo dzieci*). Jest ona

[1] Większość cytowanych przykładów pochodzi ze stron internetowych, których adresy podane są w bibliografii. Są to serwisy tabloidów, a także znane portale. Jest to spowodowane faktem, że pod względem językowym nie ma istotnej różnicy między wydaniami internetowymi a drukowanymi analizowanych pozycji ani między tabloidami a cytującymi je portalami internetowymi.

ukazywana jako osoba tajemnicza, o której mało wiadomo (*tajemnicza kochanka Marcinkiewicza*), prawdę o której dziennikarzom udało się z trudem odkryć i ujawnić (*Ona go nie kocha – zdradził ją wiersz*, *Wiemy już kim naprawdę jest i skąd pochodzi kochanka Kazimierza Marcinkiewicza*[2]). Po ujawnieniu informacji o tym, skąd pochodzi Izabela, dziennikarze lubią o tym przypominać (*młodziutka kochanka z Brwinowa*); pochodzenie z małej wsi prawdopodobnie ma ją deprecjonować jako osobę o wąskich horyzontach myślowych, zacofaną, niedoświadczoną i nie znającą świata, której były premier musi wszystko pokazać i wyjaśnić. Świadczy o tym na przykład zamieszczona w „Super Ekspresie" relacja o ich „wycieczce edukacyjnej" do zoo, kiedy – w myśl słów dziennikarza – Marcinkiewicz miał pokazywać partnerce dzikie zwierzęta, zaś ona miała się ich naiwnie obawiać.

Tworzenie atmosfery tajemniczości i ujawnianie rzekomo niedostępnych informacji, aby przyciągnąć odbiorców, dla których cudza prywatność jest niezwykle atrakcyjna, jest zjawiskiem częstym w mediach i jedną z cech kultury popularnej. Zjawisko to Marek Krajewski określa mianem kultury transparencji[3].

Młodość zwykle uznawana jest za cechę pozytywną, atut, w tym jednak przypadku w związku z dużą różnicą wieku między Marcinkiewiczem i jego narzeczoną jej młody wiek prowokuje do krytyki i ataków.

Pisząc o narzeczonej byłego premiera dziennikarze nigdy nie używają jej pełnego imienia ani nazwiska. Nazywają ją *Iza*, *Iza O.*, *pani Iza*, *kochanka Iza* lub, za Marcinkiewiczem – *Isabel*. Stosują także określenie *dziewczyna* zamiast *kobieta*. Taki sposób mówienia o osobie blisko trzydziestoletniej jest niezgodny z polską etykietą językową, lekceważący. Ma na celu podkreślenie jej młodego w porównaniu z Marcinkiewiczem wieku, zaznaczenie kontrastu pomiędzy nim – dojrzałym mężczyzną - a nią – niedojrzałą dziewczyną, podlotkiem, prawie dzieckiem.

W przeciwieństwie do narzeczonej była żona Marcinkiewicza opisywana jest w sposób neutralny – dziennikarze piszą o niej *jego* (tzn. Marcinkiewicza) *żona Maria*, *pani Maria Marcinkiewicz*, *kobieta, z którą spędził 28 lat życia*.

Sam Marcinkiewicz pieszczotliwie nazywa swoją partnerkę *Isabel* (co media chętnie podchwyciły). Charakteryzując ją stwierdza, że: *Chciałoby się powiedzieć „Taka mała, a wielka…". Jest wspaniałą, niezależną, ambitną, młodą osobą (...) w życiu kieruje się jasnymi zasadami. Ceni sobie prywatność i wolność*.

Kazimierz Marcinkiewicz we wszystkich artykułach poświęconych jego rozwodowi i drugiemu związkowi nazywany jest właściwie tak samo, jak i w innych poświęconych mu tekstach. Spotkać tu można neutralne, nienacechowane określenia, takie jak *premier*, *były premier*, *Marcinkiewicz*, *Kazimierz Marcinkiewicz*, *polityk*. W analizowanym materiale znalazł się tylko jeden przykład nieoficjalnego sposobu nazywania bohatera – *Kaziu*.

[2] We wszystkich cytatach zachowana została oryginalna interpunkcja.
[3] M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.

W swoich wypowiedziach narzeczona zwykle mówi o byłym premierze *Kazimierz*; nigdy nie zdrabnia jego imienia. Kiedy parodiuje sposób myślenia dziennikarzy, nazywa go *Marcinkiewicz* lub *były premier* (np. „…Marcinkiewicz jest na wagę newsa…", „…jak nie napiszą o Marcinkiewiczu to nikt o nich nie usłyszy."). Charakteryzując go stwierdza, że to „dobry człowiek", „otwarcie myślący człowiek", „niebywały partner, przyjaciel, pracownik, współpracownik, kolega".

Aby zdeprecjonować, przedstawić w negatywnym świetle Marcinkiewicza, jego kochankę i ich związek, sprowokować bohaterów do reakcji – a w efekcie wzbudzić zainteresowanie czytelników – tabloidy stosują ironię, wyrażają negatywne treści wprost lub przemycają je za pomocą implikatur i presupozycji, osądzają i potępiają ich decyzje i postępowanie, a także wyśmiewają opisywaną sytuację.

Każdy tekst składać się może z dwojakiego typu informacji – jedne z nich są wyrażone *explicite*, drugie nie przybierają jawnej postaci, ale mają je na względzie i nadawca, i odbiorca[4]. Ze względów etycznych, z powodu konwencji społecznych czy potrzeb manipulacyjnych w propagandzie i pedagogice ludzie nie zawsze formułują swoje myśli wprost, lecz przekazują je w sposób ukryty. Stąd zjawisko przemycania treści umniejszających odbiorcę nie tyle w samej wypowiedzi, co w jej założeniach lub w wynikających z niej wnioskach. Mamy tu do czynienia z mechanizmami, które pozwalają na prowadzenie pewnych informacji do wypowiedzi (presupozycja) lub wyprowadzenie ich z wypowiedzi (implikatura)[5].

Presupozycja jest mechanizmem semantyczno-strukturalnym, w którym część treści wyrażonych zostaje przesunięta do semantycznego tła. Jej mechanizm polega na porządkowaniu posiadanej przez nadawcę wiedzy tak, że staje się ona elementem tła. Jest on wyzwalany wtedy, gdy nadawca posiadaną przez siebie wiedzę i preferencje poznawcze uznaje za oczywiste; wyraża je wówczas w formie założeń niepodlegających testowi negacji i za takie zostają one uznane przez odbiorcę. Z pragmatycznego punktu widzenia presupozycja jest aktem manifestowania postawy nadawcy w sferze ocen, przeświadczeń, emocji lub dyspozycji do działania. Na przykład gdy nadawca pyta: *Czy celowo jesteś niemodnie ubrana?*, jego ciekawość budzi to, czy jest to działanie celowe i świadome ze strony odbiorcy, z góry jednak bezdyskusyjnie zakładane jest, że jest to rzeczywiście strój niemodny[6].

Podczas gdy presupozycja ma charakter semantyczno-strukturalny, związany z formą danej wypowiedzi i ujawnia treści znane, wyzwalane formalnosemantycznie, implikatura ma charakter inferencyjno-interakcyjny, związany z treścią danej wypowiedzi. Ma charakter interakcyjny, bo wyzwalany interpersonalnie w trakcie danego zdarzenia komunikacyjnego i inferencyjny, bo wykraczający poza bezpośredni tekst wypowiedzi, pozwalający na wydobywanie danych treści z

[4] M. Peisert, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław 2004, s. 114.
[5] M. Majewska, *O implikaturowym i presupozycyjnym przemycaniu treści deprecjonujących odbiorcę*, [w:] *Język a kultura. Życzliwość agresja w języku i kulturze*, pod red. A. Dąbrowskiej i A. Nowakowskiej, Wrocław 2005, s. 155.
[6] Tamże., s. 156.

kontekstu wypowiedzi lub wiedzy pozatekstowej. Wprowadza do wypowiedzi nowe treści, wyzwalane interpersonalnie, które (w przeciwieństwie do treści presupozycyjnych) są unieważnialne, okazjonalne, nieokreślone i odrywalne[7].

Implikatura może zostać wyciągnięta prawidłowo przy założeniu, że interlokutorzy, mimo że naruszają którąś z maksym konwersacyjnych, robią to świadomie i mimo to nadal kooperują. Takie naruszenie maksym ilustruje sytuacja, kiedy mężczyzna, po wysłuchaniu piosenki z tekstem i muzyką autorstwa swojego kolegi, stwierdził: *Piotr, naprawdę fajne słowa*. Urażony autor odburknął: *A co ci się w tej melodii nie podoba?* Komentujący naruszył maksymę ilości, dlatego rozmówca uznał, że skoro chwali on tylko słowa piosenki, implikuje to jednocześnie, że o melodii ma opinię negatywną[8].

Często wpisana w wypowiedź presupozycja wyzwala szereg wniosków implikaturowych, ponieważ tak implikatura, jak i presupozycja organizują się zawsze wokół treści propozycjonalnej wypowiedzenia, z tym że prepozycja stanowi część dedukcyjną dla presupozycji, natomiast implikatura część indukcyjną (wniosek pragmatyczny). Jeśli wypowiedź jest tak zorganizowana, że poza treściami w formie propozycjonalnej, wymaga deszyfracji pewnych wartości dedukcyjnych (presupozycji), to wniosek pragmatyczny (implikatura = konkluzja) może powstać tylko w wyniku przejścia przez te wartości presupozycyjne. Nie można wydobywać konkluzji implikaturowych, pomijając wpisaną w wypowiedź presupozycję[9].

Koalicję presupozycji z implikaturą obrazują wypowiedzi, w których mechanizm presupozycji jest wpisany w tzw. operatory presupozycji - elementy wypowiedzi mające zdolność wyzwalania presupozycji przez swoją obecność w strukturze. Zastępują one całe złożone konstrukcje wypowiedzeniowe, mające za zadanie wprowadzenie określonego typu ustosunkowania odpodmiotowego, wyrażonego presupozycyjnie. Operatory te nie są składnikami zdania, ale sytuują się na poziomie wypowiedzi, w związku z tym maja wolną pozycję składniową, czyli mogą się odnosić do dowolnego składnika zdania[10]. Do operatorów takich należą *tylko*, *nawet*, *ponoć*, *skąd*.

Dzięki takiemu wprowadzeniu informacji nadawca ma okazję przemycić niewygodne, deprecjonujące treści jako obiektywne oczywistości, za które on sam nie ponosi odpowiedzialności. Zatem jest to nie tylko skuteczny, ale i bezpieczny sposób deprecjonowania ze względu na możliwość wycofania się z autorstwa danej wypowiedzi[11].

Przykładami presupozycji i implikatur są poniższe cytaty, dotyczące partnerki Marcinkiewicza.:

Przekonują również, że nie sprawiała [Izabela] *najmniejszych kłopotów wychowawczych.*

[Izabela] *nie zaliczyła w pełni edukacji.*

---

[7] Tamże, s. 156.
[8] Tamże, s. 157.
[9] Tamże, s. 158.
[10] Jw.
[11] Tamże, s. 161.

Fakt, że byli nauczyciele muszą „przekonywać", że ich była uczennica nie sprawiała kłopotów, implikuje wniosek, że nikt w to nie wierzy. Natomiast uwaga o tym, że „nie zaliczyła w pełni edukacji", wywołuje wrażenie, że jest ona po prostu głupia, niedouczona.

Inną zakamuflowaną formą agresji językowej jest ironia. Według *Słownika języka polskiego* jest to „drwina, złośliwość lub szyderstwo ukryte w wypowiedzi pozornie aprobującej"[12]. Zgodnie z definicją zawartą w *Słowniku terminów literackich* polega ona na sprzeczności między znaczeniem dosłownym a właściwym, zamierzonym przez autora wypowiedzi. Jej sygnałem jest zakwestionowanie znaczenia dosłownego przez intonację, mimikę, okoliczności towarzyszące wypowiedzi, znaczenie innych części tekstu, którego składnikiem jest wypowiedź ironiczna oraz przez właściwą odbiorcy znajomość spraw i ludzi, do której autor się odwołuje[13]. Jak pisze Michał Sarnowski, w tekście ironicznym nadawca określa swój punkt widzenia w taki sposób, że świadomość językowa odbiorcy kwalifikuje go jako wartościujący dodatnio, a kontekst i sytuacja komunikatywna korygują go tak, że musi on być odczytany jako wartościujący ujemnie[14]. Ironia jest deprecjacją obiektu, partnera. Ironizować to znaczy poniżać, dyskwalifikować. Deprecjacja ironiczna jest ukryta, zakamuflowana, i musi być dodatkowo sygnalizowana za pomocą tzw. sygnałów ironii[15].

Jak zauważa Michał Sarnowski, języki słowiańskie umożliwiają sygnalizowanie ironii za pomocą intonacji, kontekstu, konsytuacji, a także środków słowotwórczych[16]. Sygnały ironii jawnej, manifestowane na planie leksykalno-strukturalnym lub pozawerbalnym, są inne dla tekstu oralnego, a inne dla pisanego. W tekście pisanym podstawowym znakiem graficznym przenośnego lub ironicznego użycia słowa lub całej wypowiedzi jest cudzysłów[17].

Wyróżnić można następujące językowe sygnały ironii:

1. aksjologiczne operatory mowy – np. deminutiwa (*cwaniaczek*, *pracka*, *profesorek*) o wyraźnie negatywnej konotacji lub augmentatiwa o podobnej semantyce (*romansidło*, *profesorzysko*);

2. modalizatory pragmatyczne (dodatkowe wyznaczniki intelektualne), które sygnalizują podtekst i zabezpieczają ironię przed oskarżeniami o kłamstwo (np. zastrzeżenia typu *rzekomo*, *jak mówią*, *ponoć*);

3. antyteza – wykorzystanie sprzeczności zawartej w pozornie aprobującej wypowiedzi (np. *I masz – to świństwo zrobił twój wspaniały przyjaciel!*);

4. powiększenie postaci interlokutora wobec ironicznego pomniejszenia osoby nadawcy (np. *nie dorosłem do twoich wielkich planów*);

5. połączenia dwóch różnych stylowo wypowiedzi (np. *ta dysertacja nie trzyma się kupy*)[18].

[12] *Słownik języka polskiego*, red. prowadzący L. Drabik, E. Sobol, T. 1 A-Ó, Warszawa 1998, s. 247.
[13] cyt. za M. Peisert, dz. cyt., s. 133.
[14] M. Sarnowski, *Deminutiwum jako znak ironii*, [w:] *Język a Kultura. Wartości w języku i tekście*, pod red. J. Puzyniny i J. Anusiewicza, Wrocław 1991, s. 41.
[15] Tamże, s. 46.
[16] M. Sarnowski, dz. cyt., s. 41.
[17] M. Peisert, dz. cyt., s. 133-134.
[18] Tamże, s. 134.

Wyróżnić można także ironię cytowaną i niecytowaną. W przypadku tej pierwszej nadawca B cytuje nadawcę A sygnalizując, że myśli inaczej niż on; celem nie jest tu wypowiedź nadawcy A, ale on sam, ponieważ nadawca B zmierza do zdyskredytowania jego sposobu prowadzenia dyskursu. W przypadku ironii niecytownej nadawca odnosi swoją wypowiedź do sytuacji, o której ona orzeka. Ironia cytowana, będąca przywołaniem cudzej wypowiedzi lub tego, co nadawca B uznał za jedną z implikatur pragmatycznych, albo intencją przypisaną nadawcy A, ma charakter napastliwy pod warunkiem, że daje się zidentyfikować autora przywołania, który będzie tu ofiarą[19].

Ironia, tak jak inne akty napaści językowej, ma bardzo charakterystyczną wartość illokucyjną niezależnie od rodzaju i stopnia. Ironizować to znaczy zawsze w pewien sposób szydzić, dyskwalifikować, ośmieszać, kpić z kogoś lub czegoś. Efekt perlokucyjny jest zawarty w samej intencji nadawcy, który wybiera gatunek ironii i towarzyszące jej sygnały[20].

Dobrym przykładem ironicznej wypowiedzi na temat partnerki Marcinkiewicza jest cytat:

Kolejny wiersz natchnionej narzeczonej Kazimierza Marcinkiewicza trafił na blog byłego premiera. "Poetka", posługująca się pseudonimem artystycznym Isabel, w swoim nowym dziele ponownie skupia się na bezlitosnych mediach, które chcą zniszczyć jej wielką miłość. Pyta dlaczego tak się dzieje i sama sobie odpowiada: „dziennikarze coś pisać jednak muszą, bo inaczej ich z pracy wyrzucą".

Nawet na stronie internetowej „Dziennika" – a więc w założeniu tytułu opiniotwórczego – ironii nie trzeba długo szukać:

Czy opublikowany na blogu Kazimierza Marcinkiewicza wiersz słynnej Isabel ma szansę wejść do kanonu polskiej poezji? Zanim utwór trafi w ręce jurorów nagrody Nike – a kto wie, może i Bookera, wszak to w końcu Londyn – bierze go na warsztat krytyk literacki DZIENNIKA Mirosław Spychalski.
Isabel to kobieta wyjątkowa. Jest nie tylko skromną polską dziewczyną, która dzięki wyjątkowej pracowitości i uporowi znalazła atrakcyjną pracę w Londynie. Takich jest wiele. Ale Isabel jest także POETKĄ.
Jest to utwór niezwykły. Na pierwszy rzut oka wygląda on na napisany pod wpływem emocji utwór okolicznościowy. Jednak ponowna lektura, odkrywająca kolejne pokłady znaczeń i miejsc ciemnych, niejasnych wieloznacznych […] Struktura utworu jest wyjątkowo wyrafinowana. Zaskakuje w nim na przykład niespotykane w całej historii poezji polskiej oryginalne użycie rymu. Pozornie jest ono niezdecydowane; raz rymy są, potem ich nie ma, raz są tu raz, są tam. Rymowanie to trudna sztuka - wie to każdy, kto próbował. A rymowanie świadome to w dzisiejszych czasach wyraz wielkiej odwagi. Zdobywają się na niego właściwie już tylko grafomani, którzy rymują wszystko jak leci, oraz Jarosław Marek Rymkiewicz - ostatni wielki rymujący poeta polski. Ale na przykład Adam Zagajewski, choć jest poetą uznanym i kandydatem do Nobla, nie rymuje prawdopodobnie ze strachu. Isabel jest więc bardziej odważna od Adama Zagajewskiego, nie jest też grafomanką, bo nie rymuje wszystkiego ze wszystkim, a jedynie od czasu do czasu kierowana natchnieniem i własną poetycką logiką. W tym jest bardziej oryginalna od Jarosława Marka Rymkiewicza rymującego jednak dość tradycyjnie.

W omawianych tekstach były premier i jego narzeczona są surowo osądzani i potępiani za swoje postępowanie.

W zależności od tego, jaki jest ciężar gatunkowy przekroczonych norm oraz tego, czy są to normy zwyczajowe, czy prawne, formy osądzania mogą być różne. Poważniejsze wykroczenia są pozostawione instytucjom prawnym, które mają za zadanie osądzić, wydać wyrok i wyznaczyć rodzaj

[19] M. Peisert, dz. cyt., s. 134-135.
[20] Tamże, s. 135.

kary dla sprawcy[21]. Osądzanie nieinstytucjonalne wynikać może z potrzeby dominacji, z próby dowartościowania się kosztem innego człowieka[22]. W przypadku tabloidów ma ono na celu głównie zwrócenie uwagi odbiorcy, odwołanie się do jego emocji, wywołanie sensacji.

W przypadku osądzania i potępiania decydujące znaczenie ma zatem to, czy obiektem tych działań jest sam odbiorca, czy też tylko jego postępowanie. W tym drugim przypadku nie można mówić o zachowaniu agresywnym. Jak pokazują przykłady zaczerpnięte z prasy brukowej, zachowanie mediów można uznać za agresywne, ponieważ atakują one człowieka, nie czyny.

Osądzeniu w artykułach służą między innymi opinie ekspertów (psychologów, muzyków), którzy zostali poproszeni i ocenienie postępowania lub wypowiedzi Isabel. Przytaczane opinie są raczej negatywne:

Trudno kwestionować szczerość uczuć, jakie przyświecały autorce wiersza, jednak zawodowi autorzy tekstów nie mają złudzeń, co do talentu Isabel. Raper Tede jest bezlitosny dla poetyckiej twórczości narzeczonej Marcinkiewicza. - Nie umieściłbym „tego" w kategoriach żadnej twórczości. Nawet przysłowiowe rymy częstochowskie bywają lepsze - mówi krótko muzyk.

Zdecydowanie potępiany jest były premier, któremu przypisuje się całą winę za rozpad małżeństwa. Jest oskarżany o porzucenie rodziny, zdradę i tchórzostwo:

Kazimierz Marcinkiewicz, który dla młodziutkiej kochanki Izy porzucił żonę i czworo dzieci, nie miał odwagi spojrzeć w twarz kobiecie, z którą spędził 28 lat życia. Przed rozprawą nie zamienił z nią ani słowa.
Kazimierz Marcinkiewicz ostatecznie pogrzebał swoje 28-letnie małżeństwo. […] dla młodziutkiej kochanki porzucił żonę i czworo dzieci.

Ośmieszanie i wyśmiewanie to dwa rodzaje agresji posługujące się takimi środkami językowymi, które prezentują odbiorcę na forum publicznym jako postać komiczną, niepoważną. Jak pisze Maria Peisert, śmiech jest ciężką bronią, kiedy jest użyty w funkcji innej niż prymarna, czyli antyagresywnej i antyhierarchicznej. Ośmieszenia często boją się rządzący, ponieważ ich powaga jest zagrożona, jeśli społeczeństwo się z nich śmieje[23]. Osoba ośmieszona traci autorytet w oczach świadków. Z tego samego powodu osoby związane z polityką często dążą do ośmieszenia swoich przeciwników.

Śmiech, negatywny humor, skierowany przeciw osobie oponenta może więc być silną bronią, wyrazem braku szacunku, wrogości lub pogardy wobec odbiorcy, przed czym trudno jest mu się obronić[24].

Skonwencjonalizowanym sposobem ośmieszania i wyśmiewania innych jest działalność kabaretów i satyryków, którzy często komentują zachowania polityków, osób znanych czy aktualne wydarzenia. Takie zachowanie jednak nie można nazwać agresywnym, pełni ono funkcje ludyczne. Taką też funkcję pełnią wspomniane we wstępie utwory muzyczne, poświęcone Kazimierzowi Marcinkiewiczowi i Isabel.

[21] M. Peisert, dz. cyt., s. 112-113.
[22] Tamże, s. 113.
[23] Tamże, s. 140.
[24] Jw.

Drwina i szyderstwo sugerują wyższy poziom agresji niż kpina, ale mechanizm działania językowego jest podobny. Podobna jest także relacja między nadawcą a odbiorcą[25]. Kpić to znaczy „czynić kogoś głupcem", „uważać za głupca". Kpina to „drwina, szyderstwo, lekceważący żart". Drwina to złośliwe, lekceważące słowa, gesty itp. Szyderstwo zaś jest definiowane jako zjadliwe, urągliwe żarty, drwiny; kpina, szydzenie[26]. To ciężka forma zniewagi, stosowana szczególnie chętnie wtedy, kiedy odbiorca nie może się bronić[27].

Obiektem drwiny stały się przede wszystkim wiersze narzeczonej Marcinkiewicza, a także on sam, jako typowy „mężczyzna po czterdziestce", ofiara kryzysu wieku średniego.

To (tj. pisanie wierszy – przyp. autorki) *musiało Kazimierzowi Marcinkiewiczowi zaimponować - on tego nie potrafi. Wszak pisząc swego czasu o (jak się okazało nietrwałej) miłości do żony, posłużył się wytartym jak arabskie sandały utworem Kory "Kocham Cię kochanie moje".*

W relacjach prasowych widoczny jest wyraźny, stereotypowy obraz – mężczyzna przeżywający „kryzys wieku średniego", porzucający rodzinę dla młodej, ładnej i głupiej dziewczyny. Jego żona staje się ofiarą tej wyrachowanej i złej kobiety, on sam zaś jest obiektem drwin i kpinek. Z kolei Marcinkiewicz wraz z narzeczoną bronią się przed zaczepkami prasy opowiadając o bezlitosnych medialnych atakach i prześladowaniach ze strony wszechobecnych paparazzi; napastliwość tabloidów także można uznać za powtarzany przez osoby znane stereotyp.

Wyraźną różnicę pomiędzy obrazem związku kreowanym w mediach i tym przedstawianym przez same osoby zainteresowane zauważyć można już na poziomie stosowanych określeń i nazw. Szczególnie silną rozbieżność widać w tym przypadku w sposobie nazywania partnerki Marcinkiewicza, która w relacjach medialnych jest kochanką, sama zaś nazywa się narzeczoną. W przypadku byłego premiera różnica w sposobie nazywania praktycznie nie istnieje.

Tabloidy przypuszczają agresywny atak na osobę znaną, aby skłonić ja do reakcji, odpowiedzi, co dodatkowo może wzbudzić zainteresowanie czytelnika. Ferowanie wyroków silnie oddziałuje na emocje odbiorców. Aby osiągnąć swoje cele, media stosują ironię, wyrażają negatywne treści wprost lub przemycają je za pomocą implikatur i presupozycji, osądzają i potępiają ich decyzje i postępowanie, a także wyśmiewają opisywaną sytuację.

[25] Jw.
[26] Jw.
[27] Tamże, s. 141.

Wybrana bibliografia:

1. Krajewski Marek, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.
2. Majewska M., *O implikaturowym i presupozycyjnym przemycaniu treści deprecjonujących odbiorcę*, [w:] *Język a kultura. Życzliwość agresja w języku i kulturze*, pod red. A. Dąbrowskiej i A. Nowakowskiej, Wrocław 2005, s. 155.
3. Peisert Maria, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław 2004.
4. Sarnowski, *Deminutiwum jako znak ironii*, [w:] *Język a Kultura. Wartości w języku i tekście*, pod red. J. Puzyniny i J. Anusiewicza, Wrocław 1991.

Materiał źródłowy:

1. „Super Ekspres", nr 137 (5506), 13-14.06.2009
2. http://www.dziennik.pl/kultura/article325795/Mroczne_zadze_i_uniesienia_w_poezji_Isabel.html, dostępność 22.02.2009
3. http://www.dziennik.pl/polityka/article325704/Oto_milosny_list_wybranki_Marcinkiewicza.html, dostępność 22.02.2009
4. http://kmarcinkiewicz.blog.onet.pl/
5. http://www.kozaczek.pl/plotka.php?id=14474, dostępność 18.04.2009
6. www.se.pl
7. http://wiadomosci.wp.pl/kat,108076,title,Nowy-wiersz-ukochanej-Marcinkiewicza,wid,10882298,wiadomosc.html?ticaid=17e0a, dostępność 18.04.2009