ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA LITTERARIA POLONICA 12, 2009

III. DZIENNIKARSTWO

Monika Worsowicz

„ZWYKŁY CZŁOWIEK" JAKO KONSTRUKT MYŚLOWY – Z OBSERWACJI PRASY TABLOIDOWEJ

Reguły funkcjonowania współczesnego rynku prasowego (czy szerzej – medialnego) nie pozostawiają wątpliwości, że jego oferta ma charakter przede wszystkim komercyjny. Gazeta jest towarem, który musi przynieść zysk wytwórcy (właścicielowi, redaktorom), a zatem powinna zawierać treści skłaniające nabywców do systematycznego za nie płacenia. Różnorodne grupy odbiorców mają jednak odmienne upodobania i potrzeby – ich prawidłowe rozpoznanie jest nieodzownym warunkiem wstępnej strategii badania rynku i może zadecydować o rezygnacji z wydawania tytułu lub o istotnej modyfikacji pierwotnego projektu wydawniczego.

Wydaje się, że w szczególnej sytuacji znajdują się zespoły redakcyjne planujące wypuszczenie na rynek tytułu sprofilowanego jako tzw. tabloid (brukowiec, bulwarówka[1]). Określenie to odnoszone jest do specyficznego typu prasy, przeważnie dzienników, wyróżniających się kolorową szatą edytorską z przewagą grafiki, skoncentrowanych na tematyce obyczajowej i społecznej ujmowanej w tonie sensacyjnym i plotkarskim, niestroniących od skandalizujących prowokacji oraz fikcyjnych historii, a także materiałów opartych na domniemaniach i wyreżyserowanej dokumentacji fotograficznej. Pod względem językowym tabloidy wyróżniają się dosadnością sformułowań, etyczną i emocjonalną wyrazistością ocen, która może przekraczać granice stosowności wypowiedzi publicznej[2]. W tym kontekście niełatwo jest scharakteryzować typowego adresata bulwarówki, przyjmuje się zatem, że jest to typ prasy niesformatowany, tj. niemający precyzyjnie określonego kręgu

[1] Używane są również bardziej negatywnie nacechowane określenia, np. szmatławiec, oraz najczęściej stosowane przez samych dziennikarzy: „gazeta popularna", „gazeta rozrywkowa".

[2] Por. zalecenia szefa brytyjskiego tabloidu „Sunday Express": *Jak się robi brukowiec*, „Gazeta Wyborcza", 8 XII 2003, s. 28; http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabloid [dostęp: 1.05.2008].

czytelników[3]. Odbiorca charakteryzowany jest co najwyżej jako: masowy, mało wymagający, słabo wykształcony, raczej starszy, zorientowany na tradycyjne wartości i łatwo ulegający silnym emocjom. Obiegowe opinie wyraźnie koncentrują się na krytyce prymitywnego sposobu widzenia rzeczywistości i niskich gustach czytelników tabloidów, ale „winę" za ten stan rzeczy przypisuje się raczej twórcom niż odbiorcom:

> tabloid, gazeta przykrojona do gustów i możliwości intelektualnych gorzej niż przeciętnego czytelnika. Artykuły napisane są pełnym kolokwializmów potocznym językiem, a problemy w nich opisywane to często afery, plotki, zbrodnie. Teksty te pozbawione są głębszego sensu, amputowano w nich czynnik opiniotwórczości – nie tworzą bowiem opinii, nie analizują zjawisk. Podane informacje stają się rozrywką, ornamentem, który ma ubarwić nieco szarą codzienność, zabić nudę lub zaspokoić potrzebę bycia gapiem[4].

Pomijając zasadność takiej perspektywy, warto postawić pytanie, jak sami redaktorzy „Faktu" i „Super Expressu" widzą swoich czytelników i w jaki sposób wizja ta ujawnia się na łamach pisma. Tabloidowy charakter tych tytułów – mimo dostrzegalnych różnic w sposobie redagowania – nie jest kwestionowany, oba dzienniki obecne są też na polskim rynku prasowym od lat i cieszą się dużą popularnością wśród czytelników[5]. Co najważniejsze – stanowią dla siebie bezpośrednią konkurencję w dotarciu do odbiorcy.

Dobrym punktem wyjścia do dalszej analizy jest deklaracja, jaką złożył Grzegorz Jankowski, redaktor naczelny „Faktu", w artykule wstępnym do pierwszego numeru gazety:

> 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

---

[3] Na stronie internetowej wydawcy „Faktu" – Axel Springer Polska – w krótkiej charakterystyce tego dziennika znajduje się informacja, że grupą docelową są „wszyscy" (http://www.axelspringer.pl/dziennik/fakt/ [dostęp: 1.05.2008]). Por.: T. Potkaj, *Czytelnik ponad wszystko*, „Tygodnik Powszechny" 2003, nr 39, s. 3; R. Filas, *Prasa ogólnokrajowa po 1989 r.*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 111–113, 114; *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 211.

[4] J. Piątek, *Kowalski w świecie prasy*, http://wiadomosci.polska.pl/specdlapolski/article,Kowalski_w_swiecie_prasy,id,215556.htm [dostęp: 1.05.2008]; zob. też: A. Wódkowski, *Tabloidy wkrótce przestaną być wstydliwe*, „Gazeta Wyborcza", 13 VI 2005, s. 36 (zwł. *Zalety tabloidów według Krzysztofa Presza* oraz *ABC tabloidowego dziennikarstwa*); A. Krzemiński, *Bulwarówka z krwią na rękach*, „Gazeta Wyborcza", 15–17 IV 2006, s. 20.

[5] Polskie Badania Czytelnictwa wskazują, że w okresie od sierpnia 2007 do stycznia 2008 r. „Fakt" czytało 17,14% respondentów, zaś „Super Express" – 7,41% (odpowiednio: 2. i 4. miejsce wśród dzienników ogólnopolskich) – zob. „Press" 2008, nr 4, s. 109; http://www.wirtualnemedia.pl/article/2308742_Ktore_gazety_i_czasopisma_sa_najpopular-niejsze.htm [dostęp: 1.05.2008].

o **zwykłych ludziach**. Nasza siła polega na tym, że nie przyjmujemy okrągłych słów, którymi zwodzą nas politycy. [...] My jesteśmy z Wami – nauczycielami, studentami, emerytami, robotnikami, profesorami. **Jestem zwykłym człowiekiem i chcę robić gazetę dla zwykłych ludzi** [podkreśl. moje – M. W.]. Dla Was[6].

W tej wypowiedzi „zwykły człowiek" to figura retoryczna o wyraźnie waloryzującej funkcji. Ktoś, komu można przypisać to miano, jest obiektem zainteresowania, a nawet poważania autora, będzie zaś adresatem efektów pracy redakcyjnej i najważniejszym punktem odniesienia w procesie interpretacji rzeczywistości. To ktoś, z kim dziennikarz chce się utożsamić[7] i kto nadaje sens jego pracy, w zamian za co może oczekiwać pomocy w rozwiązywaniu codziennych problemów. Oczywiste jest zatem, że epitet „zwykły" konotuje tu takie wartości, jak: prostota, szczerość, otwartość, wyrozumiałość; obdarzenie nim – to nobilitacja. W szerszym kontekście „zwykły człowiek" aktywizuje poczucie własnej wartości czytelnika, który nie musi się już wstydzić swojej ignorancji, braku orientacji w świecie, lecz zyskuje satysfakcję bycia kimś interesującym i ważnym dla innych.

Dokładniej „zwykłego człowieka" charakteryzuje w *Testamencie prezesa...* Grzegorz Lindenberg, założyciel „Super Expressu":

Zwykły człowiek w Polsce charakteryzuje się brakiem wyższego wykształcenia i niewielkim zainteresowaniem życiem politycznym. [...] Robimy gazetę dla młodych i starych, kobiet i mężczyzn, robotników i gospodyń domowych. Łączy ich poziom wykształcenia, a więc możliwość percepcji tekstów[8].

Taka retoryka skrywa abstrakcyjny sposób myślenia o czytelniku – „zwykły człowiek" jest konstruktem myślowym, wokół którego ogniskują się wysiłki redaktorów, ale szczegółowe efekty ich pracy pokazują, że łączy on w sobie wykluczające się komponenty. Przejawy tej niespójności widoczne są na różnych płaszczyznach.

Tym, co w gazecie „zwykłego człowieka" wyróżnia się najbardziej, jest charakterystyczna szata graficzna. Agresywna kolorystyka (czerwień, czerń, nieco mniej żółci, ponadto różowy sygnalizujący tematykę erotyczną, wyjątkowo pomarańczowy, niebieski i zielony) oraz duże i małe fotografie (najczęściej oszparowane, także jako wstawki, nakładki lub fotomontaże)[9]

[6] G. Jankowski, *Witam Was*, „Fakt", 22 X 2003, s. 2.

[7] Przejawem takiej tożsamości jest częste używanie w nagłówkach „my" inkluzywnego, np. M. Idczak, *Skarbówka chce nas upodlić*, „Fakt", 28 IV 2008, s. 6.

[8] [G. Lindenberg], *Testament prezesa, czyli jak pisać w „Super Expressie"*, „Press" 1996, nr 3, s. 15.

[9] Zdjęcie oszparowane – z wyciętym tłem; wstawka – element tekstowy lub graficzny zachodzący na inny element składu kolumny; nakładka – zdjęcie umieszczone wewnątrz innego zdjęcia. Więcej o składzie gazet zob. T. Harrower, *Podręcznik projektanta gazet*, Warszawa 2006.

skupiają uwagę odbiorcy na grafice, sprawiając, że niektóre związane z nimi teksty wydają się mniej wartościowym materiałem redakcyjnym. Czytelnik tabloidu uważany jest raczej za „oglądacza", kartkującego gazetę, niż za interpretatora treści[10], dlatego informacje, które powinny do niego dotrzeć, podkreślane są specjalną oprawą wizualną. Dotyczy to nie tylko wielkich nagłówków, ale także nadtytułów i cytatów drukowanych na innym kolorze tła czy wyimków składanych w oryginalny sposób (np. wycentrowanych lub drukowanych innym krojem czcionki)[11].

Strategia zwracania uwagi nieproporcjonalnie wielkimi nagłówkami może zostać także wykorzystana do manipulacyjnej gry na emocjach czytelnika. Dzieje się tak wówczas, gdy tytuł tekstu jest złożony czcionką tak dużą, że trudno wyodrębnić go wzrokiem na kolumnie, a pierwszym elementem interpretowanym przez czytelnika staje się zdjęcie lub lid. W zależności od wymowy, jaką tym składnikom publikacji nada redaktor, mogą one inaczej ukierunkować myślenie i odczuwanie odbiorcy, niż uczyniłby to nagłówek przeczytany w pierwszej kolejności[12].

Dynamiczne łamanie większości kolumn powoduje również inne trudności percepcyjne – wzrok zmuszany jest do prześlizgiwania się po wyróżnionych elementach bezładnie rozmieszczonych na stronie. W konsekwencji odczytane w raczej przypadkowej kolejności komunikaty mogą być składnikami różnych tekstów, co uniemożliwia sensowną lekturę. W ten sposób intensywna grafika przyciąga odbiorcę, ale i powoduje jego zagubienie w chaosie bodźców wzrokowych. Czytelnik staje się bezradny, co może skłaniać go do zapoznawania się jedynie z najkrótszymi tekstami, wyraźnie wyodrębnionymi na kolumnie spośród innych.

Projekty graficzne tabloidów pokazują zatem, że kontakt „zwykłego człowieka" z gazetą rozpoczyna się od bardzo silnego pobudzenia wzrokowego. Nie służy ono jednak jako zachęta do czytania – jak w przypadku prasy nie-tabloidowej – lecz jedynie do przeglądania stron (skanowania[13]); „zwykły człowiek" nie oznacza więc „zwykłego czytelnika". Swoboda kartkowania przeradza się bowiem w nieskoordynowany odbiór komunikatów słowno-graficznych, który w istocie utrudnia zapoznawanie się z informacjami. W konsekwencji gazeta albo nie spełni swojej zasadniczej funkcji

[10] Prawzór europejskiego tabloidu, londyński dziennik „Daily Mirror", reklamowany był jako pismo, do którego przeczytania wystarcza 6 minut (*Słownik...*, s. 112).

[11] Wszystkie te rozwiązania graficzne sprzyjają szybkiemu męczeniu się wzroku czytelnika.

[12] Dobrym przykładem takiej emocjonalnej manipulacji jest materiał zamieszczony w 231 numerze „Faktu" z 3 X 2007 r. Zdjęcie opublikowane na 13 kolumnie przedstawiało młodego mężczyznę oraz dwie kozy. Przesłonięte nieco przez nagłówek, sprzyjało dostrzeżeniu w pierwszej kolejności nadtytułu tekstu, który brzmiał: *Masakra w Gdańsku! 39-letni Tomasz B. usłyszał szept diabła i urządził rzeź*. Tymczasem bardzo duży, a przez to słabo dostrzegalny nagłówek ujawniał prawdę: *Zarżnął kozy na rozkaz szatana*.

[13] Zob. A. Wódkowski, *op. cit.*

medium informacyjnego, albo czytelnik zostanie zmuszony do rezygnacji z powierzchownego zapoznawania się z jego zawartością. W drugim przypadku lektura wymagać będzie umiejętności ignorowania elementów graficznych i jednoczesnego skupiania się na treści, a także sprawnego rozpoznawania (by natychmiast przerwać czytanie) tekstów należących do odrębnych przekazów (np. dwóch różnych artykułów lub artykułu i reklamy). Redaktorzy tabloidów wyraźnie zakładają, że „zwykli ludzie", sięgający po zaprojektowane w przedstawiony sposób pisma, są przygotowani do percepcji złożonych przekazów.

Grafika poza funkcją informacyjną (infografiki prezentujące dane statystyczne lub ilustrujące sekwencję zdarzeń) i rozrywkowo-estetyczną (akty kobiece) realizuje także w omawianym typie prasy zadanie uwiarygodniania informacji całkowicie fałszywych. Nie chodzi jednak tylko o wykorzystywanie łatwych do odróżnienia fotomontaży[14], ale również zdjęć wykonanych na potrzeby konkretnego materiału, na których rozpoznawalne i zidentyfikowane osoby pośrednio świadczą o prawdziwości opisywanych w tekście zdarzeń. O tym, że nie zostały one dokładnie poinformowane, do czego redakcja wykorzysta ich wizerunek, czytelnik się nie dowiaduje[15]. Podobnie dzieje się w przypadku publikowania fotografii, które powstały w wyniku nieuczciwego namówienia znanej osoby do pozowania[16] lub gdy tekst artykułu zostanie dopisany do już istniejących, przypadkowych zdjęć[17].

Decyzja o dopuszczeniu do druku takiego materiału musi opierać się na przekonaniu, że czytelnik potrafi rozpoznać żartobliwą konwencję tekstu i nie uwierzy na przykład w możliwość genetycznej krzyżówki sałaty ze szczurem[18]. W przeciwnym razie redakcja łamałaby podstawową zasadę dziennikarstwa, którą jest podawanie jedynie prawdziwych i możliwie najdokładniej sprawdzonych informacji. Należy zatem przyjąć, że redaktorzy bulwarówek nie tylko wierzą w zdrowy rozsądek swoich czytelników, ale

[14] Np. M a r t z, *Chomik szpiegiem*, „Fakt", 18 VII 2005, s. 11.

[15] Szczegółową analizę przypadku „informowania" przez „Fakt" o waleniu płynącym Wisłą w kierunku Warszawy zob. M. W y s z y ń s k a, *Wieloryb z Wisły wyjęty*, „Press" 2006, nr 5, s. 41–44.

[16] Por. W. R o m e r o w i c z, *„Fakty" medialne*, http://www.prawica.net/node/2652 [dostęp: 2.05.2008]. Niekiedy osoby publiczne świadomie biorą udział w takich mistyfikacjach, np. Jarosław Kret został „przypadkowo" sfotografowany przez fotoreportera „Super Expressu" w chwili, gdy został obrzucony tortem za to, że nie chciał zapowiedzieć nadejścia wiosny (M. T u t a k, *Zamach na Kreta*, „Super Express", 24 III 2006, s. 20–21).

[17] Przykładem takiej publikacji jest materiał zamieszczony w „Super Expressie", w którym do kilku zdjęć gestykulującego podczas ulicznej pogawędki Adama Struzika dopisano historyjkę o jego tańcu na ulicy (*Struzik dance*, „Super Express", 19 IV 2008, s. 7). W prasie brukowej ukazują się również teksty z odpowiednio dobranymi zdjęciami pochodzącymi z agencji fotomodeli (zob. M. W y s z y ń s k a, *op. cit.*, s. 42).

[18] *Szczurosałata warzywo przyszłości*, „Fakt", 3–4 XII 2005, s. 9.

i zakładają, że są oni na tyle wykształceni i doświadczeni życiowo, by nie traktować poważnie niektórych publikacji. Co więcej – powinni umieć rozróżniać teksty odwołujące się do odmiennych porządków: fikcjonalnego i prawdziwościowego, nawet jeśli nie towarzyszą im dostatecznie wyraźne sygnały takiej przynależności (np. obecność w nadtytule lub lidzie formuły wskazującej na nieprawdziwość relacjonowanej historii lub fikcyjność bohaterów). Tymczasem artykuły odwołujące się do faktów sąsiadują na kolumnach tabloidów z tekstami opartymi na nieprawdziwych szczegółach; są również redagowane w ten sam sposób, co powoduje, że niekiedy trudno je odróżnić. Odbiorca zmuszany jest do samodzielnego decydowania, które z nich uznać za rzetelne informacje, a które służą jedynie mało wyrafinowanej rozrywce.

W niektórych publikacjach tego typu widoczne jest manipulatorskie zachowanie redaktora. Świadomie przywołuje on bowiem autorytet wyników badań naukowych, by uwiarygodnić przekazywaną informację. Jej źródło jest jednak określone ogólnikowo („Naukowcy i wynalazcy chcą zamienić ludzi w chodzące telefony komórkowe. [...] Taki projekt powstał już w Stanach Zjednoczonych"[19]), co uniemożliwia prostą identyfikację kłamstwa. W ten sposób neutralizuje się krytyczną postawę odbiorcy – szczególnie słabo wykształconego – który zwykle wykazuje dużą skłonność do ulegania autorytetom ze względu na socjalizacyjne „przyzwyczajenie" do takiego posłuszeństwa i płynące zeń poczucie bezpieczeństwa[20].

Inną przeszkodą w interpretacji materiałów prasowych może być niepewność co do źródła faktów, ujawniająca się w relacji między zdjęciami a tekstem. W gazetach bulwarowych pojawiają się bowiem publikacje, w których fotografie – wyraźnie pozowane – idealnie współgrają z treścią, przekazując to samo przesłanie[21]. Szczegóły sugerują, że dane bohaterów, relacje międzyludzkie (np. związek małżeński), miejsce zdarzenia itd. są prawdziwe, jednak historie sprawiają wrażenie wymyślonych i wyreżyserowanych. Czytelnik nie ma jednak dostatecznych wskazówek, które pozwoliłyby mu zadecydować, czy powinien traktować takie materiały jak informację, czy jak rozrywkę.

Pojawia się pytanie, jak redaktorzy tabloidów godzą tak wysokie wymagania co do umiejętności interpretowania formuły publikacji z przekonaniem o niskim wykształceniu czytelników bulwarówek, ich niewielkim oczytaniu oraz słabej orientacji w świecie[22]. Sprzeczność tę można wytłumaczyć jedynie

[19] PL, ZAB, *Wszczepią nam telefon pod skórę*, „Fakt", 7 V 2008, s. 13.

[20] Por. M. Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2003, s. 142.

[21] Zob. np. *Jak przeżyć weekend z żoną*, „Super Express", 19 IV 2008, s. 10.

[22] Por. P. Spodenkiewicz, *Brukowiec. Warsztat reporterski w praktyce*, Łódź 2006, s. 12.

negując zasadność stosowania kategorii rzetelności materiałów dziennikarskich i pracy redaktorskiej w odniesieniu do przynajmniej części zawartości bulwarówek[23]. W takim ujęciu czytelnik powinien być zaś oceniany – jak to ujął Jacek Żakowski – nie jako poinformowany, ale „rozerwany" i pozbawiony możliwości podejmowania świadomych decyzji[24].

Rozmijanie się teorii z praktyką redakcyjną w prasie bulwarowej widoczne jest także na poziomie funkcji, którą gazety tego typu pełnią wobec swoich czytelników[25]. Z założenia mają być one inne od tytułów nietabloidowych – pozbawione „mentorskiego" tonu, pouczania, mają „zmuszać eksperta, by mówił językiem zwykłego człowieka"[26]. Takie pismo to szczególne lustro, w którym świat i ludzie przedstawiani powinni być tak, jak czytelnicy chcieliby ich widzieć. Jednak analiza materiałów dziennikarskich wskazuje, że redaktorzy to przewodnicy-opiekunowie „zwykłych ludzi", tworzący dla nich gazetę, która jest wiernym przyjacielem (np. radzącym, jak rozwiązywać konflikty rodzinne), obrońcą (np. przed bezdusznym urzędnikiem), pomocnikiem (np. gdy trzeba wypełnić zeznanie PIT). To również bardzo często „sędziowie", dosadnym językiem ogłaszający wyroki[27], lub „trybuni ludowi", artykułujący domniemane żądania czytelników[28]. Pełnienie tych ról stawia dziennikarzy w pozycji nadrzędnej wobec tych, dla których piszą teksty. Co więcej, staranne ukrywanie, że „wiedzą lepiej i więcej" niż czytelnik, oraz zabiegi, by lektura kojarzyła się mu bardziej z rozrywką niż z wysiłkiem intelektualnym, osłabiają naturalną barierę, jaką jest mniejszy lub większy sceptycyzm wobec zawartości pisma.

Funkcja poradnikowa w prasie typu bulwarowego ogranicza się jednak do drobnych, najczęściej codziennych spraw, jak: kłopoty w pracy, gospodarstwo

---

[23] J. Żakowski uważa, że prasy tabloidowej nie należy mierzyć tą samą miarą, co gazety poważne: „Zamiast oburzać się, że piszą nieprawdę, trzeba zarysować wyraźną granicę między dziennikarstwem a mediami rozrywkowymi. Pracownicy mediów rozrywkowych nie powinni być traktowani jak dziennikarze, lecz jak autorzy utworów rozrywkowych – piosenek, skeczy kabaretowych, scenariuszy telenowel. Wówczas ich inwencja nie byłaby ograniczana na przykład przez kodeksy dziennikarskie" (za: M. Wyszyńska, *op. cit.*, s. 44).

[24] *Ibidem.*

[25] G. Lindenberg wylicza je w *Testamencie prezesa...* (s. 16), według wagi: rozrywka, informowanie, dostarczanie użytecznych informacji, edukowanie.

[26] Zob. rozmowę Piotra Najsztuba z Grzegorzem Jankowskim, redaktorem naczelnym „Faktu": http://www.szpila.net/ strony/dziennikarz/janowski.htm [dostęp: 3.05.2008].

[27] Np.: P. Malisz, P. Gluma, *To szpital zaraził te maleństwa*, „Super Express", 5–6 IV 2008, s. 9; MaSz, *Cabaj, czyś ty zgłupiał?!*, „Super Express", 5 V 2008, s. 23; M. Petrycki, *To przez nich ten korek!*, „Fakt", 7 V 2008, s. 8–9; A. Kowalczyk, *Wożą się za darmo i jeszcze im mało!*, „Fakt", 29 IV 2008, s. 4–5.

[28] Np.: T. Włodarczyk, *Miklas, miej honor. Przeproś!*, „Super Express", 10 IV 2008, s. 18; K. Jordan, *Robert, musisz wygrać!*, „Fakt", 26–27 IV 2008, s. 18–19; K. Buraczewski, *Pomocy! On nas zabije*, „Fakt", 9 V 2008, s. 12.

domowe, dieta, tanie zakupy[29]. Próżno szukać tu wskazówek, jak radzić sobie np. z kłamstwem, cwaniactwem czy korupcją, czyli problemami, które – według tabloidów – rządzą światem[30]. Zło ma zresztą różną skalę: od zjawisk odrażających (pedofilia, okrutne morderstwa), przez nieszczęścia (wypadki drogowe), po zwykłą bezczelność (znana aktorka bezkarnie parkuje samochód na trawniku), zawsze jednak wyznacza perspektywę oglądu rzeczywistości. Jak pisze Sergiusz Kowalski, „Przesłanie [tabloidów] zdaje się takie: istnieje zewnętrzne, wrogie otoczenie, gdzie rządzi zło, oraz nasz własny, o niebo lepszy świat zwykłych, prostych ludzi"[31].

W takiej rzeczywistości trudno jest nie przywiązać się do gazety, która systematycznie i głośno oznajmia, że po raz kolejny skutecznie stanęła w obronie swoich czytelników. Skoro: *Wylaliśmy Sowińską*[32], *Dzięki nam leki będą tańsze*[33], zaś *Fakt zbuduje wam stadiony*[34], to znaczy, że rozwiązywanie poważnych problemów można zostawić dziennikarzom. Oni nie tylko czuwają nad „zwykłym człowiekiem", ale próbują również zapobiegać wyrządzaniu mu krzywdy, ostrzegając przed konsekwencjami ewentualnych sprawców[35]. W ten sposób ktoś, kto jeszcze nie jest wrogiem, może stać się nim w przyszłości, a taka perspektywa skłania do opowiadania się po stronie dotychczasowych „obrońców".

Wbrew deklaracji Grzegorza Lindenberga: „Nie zależy nam na powiększaniu poczucia zagrożenia ani na zwiększaniu poczucia bezradności obywateli"[36] wydaje się zatem, że efektem takich zabiegów jest utrwalanie wśród czytelników postawy bezsilności w kontaktach ze światem zewnętrznym i poczucia wspólnoty „takich jak my", a w rezultacie – zamykanie na odmienność oraz podtrzymywanie świadomości zagrożenia ze strony „in-

[29] W „Fakcie" znaleźć można np. porady, jak ograniczyć skutki nadmiernego spożycia alkoholu podczas grillowania w artykule pod zaskakującym tytułem: *Jak się upić z godnością* („Fakt", 2–4 V 2008, s. 11).

[30] Np.: P. Jakubowska, *Niemcy zagłodzili córeczkę*, „Super Express", 8 IV 2008, s. 11; S. Ruszkiewicz, *Posłowie objadają ubogich*, „Super Express", 18 IV 2008, s. 6; D. Gacek, *Lekarz zaszył mi chustę w brzuchu*, „Fakt", 29 IV 2008, s. 8–9; M. Juśkiewicz, *Znowu atak podpalacza*, „Fakt", 19–20 IV 2008, s. 9.

[31] S. Kowalski, *Czar medialnego bulwaru*, „Gazeta Wyborcza", 24–25 VII 2008, s. 16.

[32] „Super Express", 23 IV 2008, s. 1 (z nadtytułem: *Wielki sukces „Super Expressu"*).

[33] „Super Express", 4 IV 2008, s. 6 (z nadtytułem: *Wielki sukces „Super Expressu"*). Redakcja temat leków wykorzystała również w innej publikacji poprzedzonej nadtytułem *Po wczorajszym artykule minister Ewa Kopacz (52 l.) – Nie zabiorą leków chorym na raka* („Super Express", 10 IV 2008, s. 1).

[34] „Fakt", 10 IV 2008, s. 6.

[35] Zob. materiał w „Fakcie" (8 V 2008, s. 5) informujący o obietnicy podwyżki płac złożonej przez minister pracy, Jolantę Fedak, któremu towarzyszyło zdjęcie pierwszej kolumny tej gazety z 9 V 2011 r. z czołówką *Minister oszukała Polaków* oraz redakcyjnym „ostrzeżeniem", że „Fakt" nie daruje, jeśli minister nie dotrzyma słowa.

[36] [G. Lindenberg], *op. cit.*, s. 17.

nych". Ważne jest również to, że silna więź łącząca czytelnika z „jego" gazetą skłania go do podzielania wyrażanych w niej przekonań, wiary w opinie i wartości, które są w niej prezentowane. Grafika w połączeniu z jednoznacznie wartościującym językiem sprawiają, że przekaz zyskuje moc perswazyjną, której trudno się oprzeć[37]. Zważywszy, że w tabloidzie nie są prezentowane żadne analizy uwzględniające różne punkty wiedzenia, debaty lub spory, a zatem czytelnik poznaje tylko jeden punkt widzenia, tj. redaktorów gazety, nie sposób zgodzić się np. ze słowami Grzegorza Jankowskiego o „Fakcie": „nie jesteśmy gazetą, która ma wskazywać setkom tysięcy ludzi, jak mają się zachowywać. Nie jesteśmy od tego, żeby pokazać sposoby na życie"[38].

Tabloid stanowi strukturę właśnie temu celowi podporządkowaną – powinien nie tylko odpowiedzieć na niewielką w istocie potrzebę informacji (a raczej – ciekawość) czytelnika, trafnie rozpoznać inne potrzeby, wyartykułować je i natychmiast zaspokoić, ale również stworzyć spójną wizję świata, w którym „prosty człowiek" jest obiektem szacunku, kimś, komu z definicji należy się opieka i troska. Co więcej, taki czytelnik jednocześnie może stać się wzorem, niemal autorytetem dla pozostałych czytelników, choć mechanizm powstawania takiej reakcji nie jest oparty na zobiektywizowanych, uniwersalnych kryteriach (wiedza, wykształcenie, dorobek, publiczny szacunek itd.), ale na podobieństwie. Redaktorzy wykorzystują naturalne zaufanie do „takich jak my" i przemilczają na przykład oczywisty problem braku kompetencji. Dzięki temu czytelnikom „Super Expressu" nie wyda się niezwykłe, jeśli orędzie premiera RP oceni bezrobotny Witold Lewandowski z Marcinkowa koło Olsztyna[39].

***

Skoro sposób redagowania i zawartość tabloidów odbiegają od oficjalnych deklaracji redaktorów, komu i czemu służy zatem ten typ prasy (poza oczywistym dążeniem wydawcy do osiągnięcia zysku)? Możliwe są dwie odpowiedzi. Po pierwsze – czytelnikowi, który jest jednak specyficznym odbiorcą mediów. To nieinteligentny konsument, ktoś, komu wystarcza uchwycenie powierzchownego sensu komunikatu, kto nie odczuwa potrzeby samodzielnego budowania obrazu rzeczywistości, a otaczające go niezrozu-

[37] S. Kowalski dosadnie określił wysiłki redakcji „Faktu" i „Super Expressu": „Obie gazety służą łomotaniu po mózgach, obie chcą zarabiać na sprzedawaniu identycznego wzorca umysłowo-estetycznego" (S. Kowalski, *op. cit.*).

[38] http://www.szpila.net/strony/dziennikarz/janowski.htm [dostęp: 3.05.2008]. Podobne stanowisko jak Jankowski zajął G. Lindenberg, tworząc zasady redagowania „Super Expressu": „Nie pouczamy i nie nakazujemy myśleć w określony sposób" (*ibidem*, s. 16).

[39] M. Korzus, *Jak będę miał pracę, to sam kupię córce komputer*, „Super Express", 5 V 2008, s. 6.

miałe przekazy budzą w nim raczej lęk niż ciekawość. To ktoś, kto nie docieka przyczyn, zadowalając się prostą informacją o skutku. „Zwykły człowiek", czyli człowiek ograniczony.

Druga odpowiedź wiąże się z myśleniem kategoriami społecznymi. Tabloidy służą do manipulowania ludźmi. Redaktorzy wykorzystują możliwości tkwiące w języku i grafice, by narzucić sposób odbioru przekazu. Co więcej, ukierunkowaną w ten sposób interpretację faktów wartościują jako jedyną właściwą i pożądaną. Czytelnik, który nie stawia kłopotliwych pytań i bezkrytycznie zgadza się z opinią redakcji, jest najlepszym obiektem manipulacji. Nie ma więc sensu podejmowanie starań, by z pomocą dziennikarzy zwiększał swój potencjał intelektualny. Nieprzypadkowo funkcja edukacyjna została przez Grzegorza Lindenberga sklasyfikowana jako ostatnie, czwarte zadanie „gazety rozrywkowej". Na pewno warto jednak poszukać odpowiedzi na pytanie, do czego służy manipulacja z wykorzystaniem tabloidów.

Monika Worsowicz

"A common man" as a suspection construct – from observation of the tabloid newspapers

(Summary)

The purpose of the article is to answer the question, if editors of the tabloid newspapers see their readers and how this vision discloses in a press. The authoress thinks that the journalists expectation have not much in common with a practical of the editorial office. These difference are visible in a editorial level and as in a function of the press. It is often used a phrase "a common man" for the tabloid readers. It says, that he is poor educationed, have a low taste, easy care of the emotions and can understand only short, unambiguous remittances. Journalism materials with are put in the polish tabloids ("Fakt", "Super Express") show that their precision requires complex skills. Surmise, tabloid readers instead of the enjoyment and diminished information get a product, which is first of all to serve to manipulate their image of reality and has a influence for their suspection.