

УДК 050(438)

Mikosz Joanna

doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Łódzki,
Polska

ASPEKTY OPINIOTWÓRCZOŚCI POLSKICH DZIENNIKÓW I PRASY TABLOIDOWEJ

Artykuł ma na celu wskazanie aspektów opiniotwórczości polskich dzienników i prasy tabloidowej. Analizie poddano wybrane teksty dziennikarskie, pochodzące z najpopularniejszych gazet codziennych opinii o zasięgu ogólnopolskim oraz prasy bulwarowej. Autorka wskazała, w jaki sposób redakcje prasowe realizują funkcję opiniotwórczą i tym samym wpływają na kształtowanie światopoglądu, postaw i przekonań swoich czytelników.

Współczesna prasa z jednej strony jest dziełem dojrzałej sztuki komunikacji międzyludzkiej, które powstawało z doświadczeń pokoleń wybitnych twórców, z drugiej zaś, supernowoczesnym, szybko ewoluującym środkiem masowego przekazu. Ma ona wieloraki zasięg i zakres. Podejmuje też różną problematykę, adresując swoje przekazy do różnych czytelników. Obecnie prasa szuka bardzo intensywnie własnej drogi, by wyróżnić się na tle konkurencji medialnej. Trzeba też podkreślić, że formy te nie są stałe, ale ulegają zmianom, rozwijają się i przetasowują. Rynek prasy charakteryzuje bowiem ogromna dynamika. Redakcje nie mogą tylko i wyłącznie wykorzystywać sprawdzonych metod, które spotkały się z aprobatą czytelników. Zmuszone są ciągle szukać kolejnych rozwiązań, zaskakiwać, próbować nowych dróg i eliminować te przynoszące straty. Istnieje wiele rozwiązań, które sprzyjają uatrakcyjnieniu treści prasy oraz tym samym wpływają na zwiększanie sprzedaży. Jednym z nich jest jej funkcja opiniotwórcza tego środka masowego przekazu. Poniższy tekst stanowi próbę zilustrowania tej tezy. Funkcja opiniotwórcza prasy częściowo jest powiązana z funkcją informacyjną, bowiem coraz częściej podawanie informacji jest sprzężone z ich komentowaniem, czyli tym samym wpływaniem na opinię publiczną poprzez: „wyrażanie zdań wartościujących, oceniających, wyrażających aprobatę i dezaprobatę”. Opiniotwórczość prasy upatruje się zatem w prezentacji stanowisk, opinii osób, redakcji, partii politycznych, czy środowisk (finansowych, gospodarczych, organizacji społecznych, naukowych) mających wpływ na kształtowanie opinii publicznych bądź kształtowanie postaw, przekonań.

Słowa kluczowe: prasa polska, dzienniki, opinia publiczna, prasa tabloidowa, brukowiec periodyczny, tekst, dziennikarstwo.

Мікош Джоанна

doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Łódzki, Polska

ДУМКОСТВОРЮВАЛЬНІ АСПЕКТИ ПОЛЬСЬКИХ ГАЗЕТ Й ТАБЛОЇДНОЇ ПРЕСИ

Стаття має на меті вказати аспекти формування думки польських щоденників та друкованої газети. Проаналізовано відібрані журналістські тексти найпопулярніших національних щоденних газет та загальнодержавної преси. Автором зазначається, як редактори преси реалізують функцію формування думки і тим самим впливають на формування світогляду та переконань своїх читачів.

Сучасна преса, з одного боку, є твором високого мистецтва міжлюдської комунікації, яке постало з досвіду поколінь знаменитих творців, а з другого — надсучасним засобом масового оповіщення, який швидко еволюціонує. Вона має різноманітні сфери і діапазони впливу і дії. Піднімає різну проблематику, адресуючи свої повідомлення різним читачам. Нині преса дуже інтенсивно шукає власний шлях, щоб вирізнитися у конкурентному медійному середовищі. Треба підкреслити, що форми цього не є сталими, але зазнають змін, розвиваються і перетасовуються, бо ринок преси характеризується величезною динамікою. Редакції не можуть використовувати лише і винятково перевірені методи, які апробувалися читачами. Вони змушені увесь час шукати чергові рішення, дивувати, вражати, торувати нові дороги й елімінувати втрати, що ті приносять. Існує багато способів, що сприяють урізноманітненню змісту преси, тим самим впливаючи на збільшення її продажів. Одним з них є думкостворювальна функція цього засобу масового оповіщення. Наведений нижче текст є спробою ілюстрації цієї тези. Думкостворювальна функція преси частково пов'язана з інформаційною її функцією, оскільки щочастіше подавання інформації поєднується з її коментуванням, тобто впливом на громадську думку через «варті уваги речення, що містять в собі оцінки, апробації і дезапробації». Думкостворювальність преси проглядається таким чином у презентації поглядів, точок зору окремих осіб, редакцій, політичних партій, фінансових, господарчих середовищ, суспільних чи наукових організацій, що мають вплив на формування публічних позицій, переконань, думок.

Ключові слова: польська преса, газети, громадська думка, таблоїдна преса, бульварне видання, текст, журналістика.

Cel badawczy

Autorka podjęła się zadania zaprezentowania różnych aspektów opinotwórczości w polskiej prasie codziennej. Metodą badawczą jest analiza zawartości prasy¹.

Podstawowym celem analizy zawartości prasy jest poznanie zasadniczych elementów struktury danego pisma, wyodrębnionych ze względu na przyjęte kryteria, wśród których mogą być kryteria zarówno techniczne (np. dotyczące objętości materiałów prasowych, wielkości i liczby szpalt, grafiki, ilustracyjności prasy, stopnia i kroju pisma), tematyczne (związane z konkretną problematyką, np. gospodarczą, kulturalną, polityczną, sportową), jak i oparte na formach wypowiedzi (np. gatunki prasowe). W tym przypadku wzięto pod uwagę kryterium tematyczne, czyli dotyczące problematyki poruszanej na łamach prasy codziennej, która sprzyja budowaniu opinii. Funkcja opiniotwórcza nie odnosi się tu tylko do prasy opinii, ale także tabloidów. Prasa brukowa również przyczynia się do budowania opinii jej czytelników o otaczającym świecie (różna skala zjawiska i dominanta). Potwierdzeniem tej tezy są wyniki badań dotyczące cytowalności tytułów prasowych z 2017 roku. „Fakt” zajmuje czwartą pozycję (330 cytowań), a „Super Express” (1866 cytowań) plasuje się na szóstym miejscu².

Wśród wielu metod i technik badawczych, jakimi posiłkowano się podczas pisania artykułu skorzystano też z metody historycznej – której zawdzięczamy przede wszystkim możliwość porządkowania chronologicznego i tematycznego prasy, osadzenie analizy jej działalności

¹ Jest to technika „służąca do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości prasy. Według Walerego Pisarka: „Analiza zawartości prasy jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego. W konsekwencji analiza zawartości prasy powinna posiadać następujące właściwości: 1) musi uwzględniać tylko syntaktyczne i semantyczne elementy przekazu; 2) musi być obiektywna; 3) musi być systematyczna; 4) musi być ilościowa”: W. Pisarek, *Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce. Zmiany lat 1989–1995*, „Biuro Studiów i Ekspertyz”, 1995, nr 81, s. 8.

² <http://www.rp.pl/Media/171029378-Rzeczpospolita-liderem-cytowalnosci-wsrod-prasy.html> [dostęp: 22.09.2018].

i określenie statusu w konkretnych okolicznościach historycznych i towarzyszących im uwarunkowaniach społecznych, politycznych, ustrojowych, ekonomicznych i kulturalnych. Fundamentalną metodą zastosowaną podczas opisu i charakterystyki wybranych dzienników jest analiza ich zawartości, co nie sprowadza się tylko do identyfikacji tematyki, metody oraz formy przekazu, ale jest znacznie szersza i obejmuje m.in. związki przekazu z formą, ekonomią, motywacjami o charakterze polityczno-światopoglądowymi.

Analizie poddano wybrane teksty dziennikarskie, pochodzące z najpopularniejszych gazet codziennych opinii o zasięgu ogólnopolskim: „Gazeta Wyborcza” (wydania z 2012, 2016 roku), „Rzeczpospolita (wydania z 2013 roku), „Dziennik. Gazeta Prawna” (wydania z 2012 oraz „Dziennik — Polska — Europa — Świat za 2006 rok) oraz tabloidów „Fakt (wydania z 2008 roku), „Super Express” (wydania z 2014). Należy też zaznaczyć, że analiza nie obejmuje dodatków tematycznych tych dzienników.

W tekście wykorzystano wyniki badań z 2017 roku realizowane przez Millward Brown na zlecenie PBC3 oraz wirtualnychmediów.pl⁴. Dotyczą one sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań oraz wszystkich form prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań oraz analizy dotyczące cytowalności (za 2017 rok) realizowane przez Instytut Monitorowania Mediów⁵.

Dzienniki opinii

Najczęściej stosowanym kryterium klasyfikacji prasy codziennej jest podział na gazety „poważne”, zwane też „elitarnymi” i „popularne”, zwane również „bulwarowymi” lub „tabloidami”⁶. Ta część rozważań poświęcona będzie dziennikom opinii. Funkcja opiniotwórcza tego segmentu ma wpływ na kształtowanie poglądów społeczeństwa poprzez sposób przekazywania informacji, ich dobór oraz komentarze. Ponadto wartościuje ocenia, wyraża aprobatę bądź dezaprobatę. Ponadto sposób

³ <http://www.pbc.pl/rynek-prasowy/> [dostęp: 22.09.2018].

⁴ <http://www.wirtualnemedi.pl/> [dostęp: 22.09.2018].

⁵ https://www.imm.com.pl/dla_mediow#/details/5de78e52f9736be4f286a82a648b69f3 [dostęp: 22.09.2018].

⁶ W. Pisarek, Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce. Zmiany lat 1989–1995, „Biuro Studiów i Ekspertyz”, 1995, nr 81, s. 8.

wyeksponowania treści (tytuł, wielkość czcionki, miejsce) — wpływa na wagę związanego z przekazywaną informacją problemu.

W tym przypadku możemy powiedzieć, że sam tytuł tworzy markę. Popularność gwarantują starannie opracowane informacje, które są nie tylko bogate pod względem merytorycznym, ale przede wszystkim sprawdzone i wiarygodne⁷. Duża w tym zasługa specjalistów przygotowujących artykuły. Opis wydarzeń ma charakter wysoce informacyjny, brak w nich przesady i sensacyjności (choć z tego podziału — jak zauważył Walery Pisarek — wyłamuje się „Gazeta Wyborcza” łącząca cechy dziennika poważnego (ze względu na publicystykę) z dziennikiem sensacyjnym (ze względu na formę podawania informacji, a zwłaszcza nagłówek)⁸. Punkt ciężkości położony jest na doniesienia krajowe i międzynarodowe z dziedzin polityki, ekonomii, kultury lub prawa. Dziennikarze występują w roli autorytetu i rzecznika interesu społecznego⁹.

Najczęściej kupowanym w 2017 roku dziennikiem opinii w Polsce była „Gazeta Wyborcza” Jej sprzedaż wyniosła 112.188¹⁰. Jak podkreśla Walery Pisarek: „Dzięki wysokim wpływom z reklamy czytelnicy „Gazety Wyborczej” otrzymują rzeczywiście wymieniony towar za cenę nie wyższą niż inne dzienniki”¹¹. Na jej popularność wpływa — nie tylko wysoki poziom merytoryczny artykułów i bogactwo informacyjne, ale także nazwiska dziennikarzy, którzy dzięki swojej pracy przyczynili się do sukcesu tego tytułu prasowego i mają tym samym głęboki wpływ na kształtowanie światopoglądu swoich

⁷ Słownik terminologii medialnej, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 67.

⁸ Tamże, s. 8.

⁹ Prasa codzienna spełnia wiele ważnych funkcji. Oprócz wspomnianych: informacyjnej i opiniotwórczej, także mobilizacyjno-emotywną (aktywne oddziaływanie na zachowanie czytelników); socjalizacyjno — wychowawczą (prasa powinna uczyć, wychowywać); kontrolną (kontrolowanie aparatu władzy i jej poczynań); rozrywkową (elementy dostarczające rozrywki jak rebusy, krzyżówki, horoskopy — uatrakcyjniają gazetę, czasopismo); reklamowo-ogłoszeniową (pozwala zorientować się czytelnikom w cenach, możliwościach, jakie daje im rynek oraz w ofertach handlowych); emotywną (polega na zaspokajaniu potrzeb psychospołecznych jednostek i zbiorowości); ostrzegawczą (informuje o niebezpieczeństwach), ponadto jest to funkcja nadania statusu społecznego (środki masowego przekazu dostarczają czytelnikom informacji o różnych osobistościach czy środowiskach, dając im pozytywny lub negatywny wydźwięk): R. Kowalczyk, Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce, Poznań 2002, s. 24–26.

¹⁰ www.pbc.pl/rynek-prasowy [dostęp: 23.08.2018].

¹¹ W. Pisarek, Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce..., s. 3.

czytelników. Należą do nich, m.in. Wojciech Jagielski¹², Paweł Smoleński¹³ czy Bianka Mikołajewska¹⁴.

Dzięki „Gazecie Wyborczej” znacznie rozwinęło się też dziennikarstwo śledcze, demaskujące wiele ciemnych stron życia publicznego oraz przyczyniające się do pokazania prawdziwego oblicza ludzi wielkiej polityki i biznesu. Do grona wybitnych dziennikarzy śledczych, związanych z powyższym dziennikiem, zaliczamy m.in. Tomasza Patorę i Marcina Stelmasiaka¹⁵.

Dziennikarze „Gazety Wyborczej” są też od lat laureatami nagród w prestiżowym konkursie Grand Press. Za przykład niech posłużą wyniki z 2017 roku. W kategorii „Reportaż prasowy” nagrodę otrzymała Katarzyna Włodkowska za reportaż *Dom zły*, opublikowany w „Dużym Formacie”¹⁶ oraz w kategorii „Wywiad” nagrodę dostała Magdalena Kicińska za wywiad z Karoliną Piasecką pt. *Bił mnie tylko w nocy*¹⁷, opublikowany w „Wysokich Obcasach”¹⁸.

Zapoznając się z treścią „Gazety Wyborczej”, łatwo zauważyć, że nacisk położony jest głównie na doniesienia krajowe i międzynarodowe z takich dziedzin, jak: polityka (np. *Agent rządu w Trybunale*)¹⁹, ekonomia (*Klienci chcą handlu w niedziele*)²⁰ i prawo (*Zanim weźmiesz kredyt*

¹² Polski dziennikarz, korespondent, były publicysta „Gazety Wyborczej”, pisarz. Przez 21 lat, do marca 2012 był redaktorem „Gazety Wyborczej”, po czym powrócił do współpracy z PAP. Współpracuje też z BBC i „Le Monde”. Wydał do tej pory 5 książek dotyczących Afganistanu, Czeczenii i Kaukazu, Ugandy i RPA. Zajmuje się problematyką Afryki, Azji Środkowej, Kaukazu i Zakaukazia. Wieloletni obserwator konfliktów zbrojnych w Afganistanie, Tadżykistanie, Czeczenii, Gruzji.

¹³ Dziennikarz „Gazety Wyborczej”, autor książek, reportaży i esejów o tematyce politologicznej. Laureat Nagrody Pojednania Polsko-Ukraińskiego, którą otrzymał w 2003 za książkę *Pochówek dla rezuna*. Został on odznaczony Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia.

¹⁴ Dziennikarka „Gazety Wyborczej” Bianka Mikołajewska otrzymała Nagrodę Radia Zet im. Andrzeja Woyciechowskiego 2015. Została nagrodzona za cykl artykułów poświęconych nieprawidłowościom i patologiom systemu SKOK, które zostały opublikowane na łamach „Gazety Wyborczej”.

¹⁵ Dziennikarze śledczy, autorzy publikacji pt. *Łowcy skór* — reportażu śledczego ujawniającego nekroaferę w łódzkim pogotowiu.

¹⁶ Katarzyna Włodkowska opisała tragiczną historię Ewy, którą mąż przez dwa lata więził w piwnicy, głodził, bił i gwałcił. Urzędy i organy ścigania nie uwierzyły i nie pomogły prześladowanej.

¹⁷ Mąż Karoliny Piaseckiej polityk, zadeklarowany katolik, latami znęcał się nad żoną i terroryzował córki.

¹⁸ <https://grandpress.press.pl/> [dostęp: 18.08.2018].

¹⁹ „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2016, s. 3.

²⁰ Tamże, s. 9.

mieszkańcy)²¹ czy zdrowie (*Zaszczep się przeciwko TVP*)²². Sporo miejsca poświęca się też wydarzeniom kulturalnym (*Czym zachwyciło się oko sir Eltona Johna*)²³ i sportowym (*Koniec epoki. Gwiazdy rzucają polską kadre*)²⁴. Istotne są także kwestie społeczne (np. *Weekendowy ojciec bije, pije i wyjeżdża* Beaty Łabutin²⁵). Godny uwagi jest również dział „Opinie”, w którym zamieszczane są teksty min. Magdaleny Środy (np. *Problem twarzy*)²⁶ lub Ireny Wójcickiej (np. *Za politykę latwizny zapłaci przyszłe pokolenie*)²⁷.

„Gazeta Wyborcza” sprzeciwia się również przejawom postaw nacjonalistycznych i antysemickich w społeczeństwie polskim. W sierpniu 1996 redaktorzy pisma gazety wyrazili sprzeciw wobec umorzenia postępowania w sprawie przewodniczącego Polskiej Wspólnoty Narodowej Bolesława Tejkowskiego, którego działalność ich zdaniem nawoływała do nienawiści na tle rasowym²⁸. Publicyści „Gazety Wyborczej” postulowali rozdział Kościoła katolickiego od państwa w kwestiach światopoglądowych²⁹. Podobna debata stała się udziałem pisma w kwestii legalizacji narkotyków. W lipcu 2009 „Gazeta Wyborcza” prowadziła cykl „My, narkopolacy”, przekonując, że polska polityka przeciwdziałania narkomanii wymaga zmian³⁰.

Redakcja gazety nieustannie pracuje nad udoskonalaniem i uatrakcyjnieniem zawartości pisma. Wiosną 2012 roku zaproponowała swoim czytelnikom nową formułę. Zrezygnowała z dostarczania wielu bieżących informacji i zaczęła publikować w wydaniu drukowanym głównie analizy i publicystykę. Oprócz tego, krótkie newsy skumulowano na drugiej stronie dziennika w postaci przeglądu informacji, usuwając stamtąd felietony. Pół roku po tym eksperymencie redakcja postanowiła jednak, że na drugą stronę wrócą felietony i komentarze, a Internet stał się miejscem dla newsów: „Zorientowaliśmy się, że ta formuła nie stała się naszą cudowną bronią” — poinformował Wojciech Fusek, wydawca internetowych serwisów

²¹ „Gazeta Wyborcza” — dodatek „Dom”, 23.11.2016, s. 3.

²² Tamże, s. 1.

²³ M. Rachid Chehab, „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2016, s. 16.

²⁴ P. Małtys, „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2016, s. 24.

²⁵ „Gazeta Wyborcza”, 09.03.2012, s. 7.

²⁶ P. „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2016, s. 14.

²⁷ Tamże, s. 14.

²⁸ B. Wróblewski, Te poglądy każdy oceni, „Gazeta Wyborcza”, 08.30.1996, s. 6.

²⁹ K. Wiśniewska, Świąteczne tęsknoty biskupów, „Gazeta Wyborcza”, 2015-05-05, s. 2.

³⁰ P. Pacewicz, M. Sołtysiak, Nie karać za posiadanie!, „Gazeta Wyborcza”, 2009-07-21, s. 2.

sportowych w „Gazecie Wyborczej”³¹. Redakcja chciała w ten sposób pokazać, że gazeta papierowa nie wygra z mediami elektronicznymi: „Stawiamy na dziennikarstwo wysokojakościowe, kontekstowe, które wymaga form magazynowych. Innej rady na utrzymanie się w sytuacji głębokiego kryzysu na rynku prasy nie mamy. Tak więc w październiku „Gazeta Wyborcza” zmieniła wydanie piątkowe: wprowadziła magazyn „Piątek Ekstra”. Redakcja pracuje teraz nad wydaniem poniedziałkowym. — Czytelnik dostanie tego dnia więcej informacji o sporcie we wszystkich jego aspektach: rozumianego jako styl życia, zdrowie, i sposobu na rekreację. W wydaniu poniedziałkowym jest już część magazynowa: teksty gospodarcze są zgrupowane pod logo magazynu „Biznes — Ludzie — Pieniądze” — stwierdził Piotr Stasiński, zastępca redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”³².

W dzienniku pojawiło się też wiele nowych rozwiązań. Redakcja drukuje np. więcej analiz (np. *Odkryj hymn na nowo*)³³.

Wiarygodności tekstom dziennikarskim dodają także komentarze specjalistów, fachowców będących autorytetami w danej dziedzinie wiedzy. Czytelnicy uzyskują wówczas pełniejszą i bardziej obiektywną informację. Negatywnie odbierane jest bowiem, gdy na temat różnych spraw wypowiada się ten sam dziennikarz. Odbiorca traci wówczas zaufanie do osoby, która zabiera głos w różnych kwestiach³⁴.

Redakcje, mając na uwadze pozytywne aspekty płynące z tego typu współpracy, starają się pozyskiwać specjalistów, którzy dzięki swojej wiedzy podniosą merytoryczną wartość publikacji prasowych. Komentarze do „Gazety Wyborczej”³⁵ piszą np. Dominika Wielowieyska³⁶ i Monika Olejnik³⁷.

Popularność zapewnia też cytowalność danego pisma w innych tytułach prasowych lub mediach. To świadczy o jego informacyjności, wiarygodności i opiniotwórczości, które także przynoszą wpływy, gdyż przyciągają reklamodawców. To zabieg marketingowy, który redakcje realizują w

³¹ J. Fusiecki, A. Todorzuk, Siedem trendów głównych, „Press” 2012, nr 12, s. 52.

³² Tamże, s. 52.

³³ W. Szacki, „Gazeta Wyborcza”, 09.03.2012, s. 24.

³⁴ Słownik terminologii medialnej, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 98.

³⁵ „Gazeta Wyborcza”, 09.03.2012.

³⁶ Polska teatrolog, dziennikarka i publicystka, od 1991 związana z „Gazetą Wyborczą”, córka Andrzeja Wielowieyskiego.

³⁷ Polska dziennikarka radiowa, telewizyjna i prasowa. W „Gazecie Wyborczej” razem z Agnieszką Kublik przygotowuje też wywiady z cyklu Dwie na jednego. W 2007 ukazała się książka pod tym samym tytułem zawierające 25 wywiadów przeprowadzonych przez Olejnik i Kublik.

rozmaity sposób. Mogą to być ostro formułowane tezy, publikowanie opinii osób słynących ze swoich kontrowersyjnych poglądów, podawanie do wiadomości publicznej informacji ekskluzywnych lub tworzenie specjalistycznych rubryk z poradami dla różnych grup odbiorców. W rankingu najczęściej cytowanych mediów opiniotwórczych w 2017 roku „Gazeta Wyborcza” zajęła piąte miejsce – 290 cytowań³⁸.

Pismem, które starało się konkurować z „Gazetą Wyborczą”, był powołany do życia w 2006 roku opiniotwórczy „Dziennik — Polska — Europa — Świat” (obecnie „Dziennik Gazeta Prawna”). Redakcja przeprowadziła kampanię na szeroką skalę. Na łamach gazety informowała, że: „będzie to dziennik dla ludzi myślących”³⁹: „nasza gazeta to zaproszenie do myślenia. Do poznawania świata. Do samodzielnych decyzji”⁴⁰. Redaktor naczelny podkreślał, na czym polega wyjątkowość gazety: „Dziennik to gazeta nowoczesna. Jest redagowany dynamicznie, ma wysmakowaną szatę graficzną”⁴¹.

Ponadto redakcja drukowała na swoich łamach opinie autorytetów dotyczące pisma. Wydawca liczył bowiem, że gazeta stanie się wówczas bardziej wiarygodna w oczach czytelników. Pochlebne sądy dodają prestiżu, wzmacniają markę, przyczyniają się do wzrostu sprzedaży nakładów. Pochwalne komentarze sprzyjają podniesieniu zainteresowania danym tytułem prasowym. Stają się przekonujące i utwierdzają czytelnika w przekonaniu, że skoro osoby cieszące się powszechnym szacunkiem doceniają i promują walory nowo powstałego pisma, to jest to z pewnością tytuł godny uwagi.

Wśród autorytetów oceniających formułę nowej gazety byli: politycy, dziennikarze, aktorzy, posłowie, a także reżyserzy, np.: Lech Wałęsa, Tomasz Lis, Krystyna Janda, Hanna Smoktunowicz, Janusz Zaorski⁴².

Oto przykładowa opinia:

Magda Umer — aktorka i piosenkarka:

*Gazeta przejrzysta, ma wszystko na swoim miejscu. Od razu widać, co i gdzie szukać. Poza tym ma bardzo ładną szatę graficzną. Przeczytałam dopiero pierwszy numer, a za drugi właśnie się biorę*⁴³.

³⁸ <http://www.rp.pl/Media/171029378-Rzeczpospolita-liderem-cytowalnosci-wsrod-prasy.html> [dostęp: 20.09.2018].

³⁹ „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 28–29.

⁴⁰ Tamże, s. 28.

⁴¹ Tamże, s. 28.

⁴² „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, s. 14–15.

⁴³ Tamże, 20.04.2006, s. 14.

Gatunkami dziennikarskimi stanowiącymi integralną część dziennika były: artykuły publicystyczne (np. *Świat chce łagodnej hegemonii Ameryki*)⁴⁴, komentarze (np. socjologa Zdzisława Krasnodębskiego — *Z samoobroną można rządzić sprawnie i skutecznie*)⁴⁵, wywiady (np. *Kamil Durczok: Na pierwszym spotkaniu z Justyną Pochankę rozmawialiśmy o lisie*)⁴⁶, reportaże oraz sylwetki (np. *John Travolta zmienia się w zaniedbaną kurę domową*)⁴⁷. Na łamach pisma można było też odnaleźć doniesienia z zagranicy (np. *Rosjanie budują nowe imperium*)⁴⁸, informacje kulturalne (np. *Wielki powrót najmniejszego muzyka na świecie*)⁴⁹ oraz naukowe (np. *Robot, które operuje bijące serce*)⁵⁰.

Prestżu pismu miał dodawać także fakt, że zatrudnieni do tworzenia gazety to: „świetni dziennikarze. Redakcja namówiła też do współpracy najwybitniejszych polskich i zachodnich intelektualistów oraz najlepszych fotografów i infografików. Zbudowaliśmy gazetę, która stanowi kwintesencję tego, co potrafi dziś prasa europejska”⁵¹. Wśród osób związanych z dziennikiem można wyróżnić: Tomasza Deptułę (korespondent z Nowego Jorku⁵²), Ewę Kopacz (polityk, udzielała komentarzy dziennikowi⁵³) lub Macieja Rybińskiego (publicysta, pisarz⁵⁴).

Wśród komentatorów były osoby zajmujące ważne stanowiska zawodowe (dyrektorzy, kierownicy, specjaliści w danej branży), naukowcy oraz kompetentni pracownicy różnych sektorów. Za przykład może posłużyć komentarz Jadwigi Staniszkis (profesor, socjolog, wykładowca na Uniwersytecie Warszawskim) na temat autorytetów w polskiej polityce⁵⁵. Ta wnikliwa, napisana z różnych punktów widzenia opinia, niewątpliwie wzbogaca wiedzę czytelników nt. kreowania wizerunku rządzących: „Sądzę, że będziemy się coraz bardziej izolowali od Europy, bo wróciliśmy

⁴⁴ F. Fukuyama, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 32.

⁴⁵ „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 30.

⁴⁶ Tamże, s. 13.

⁴⁷ A. Bugajska, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 36.

⁴⁸ Z. Parafianowicz, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 6.

⁴⁹ G. Brzozowicz, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 39.

⁵⁰ M. T. Załoga, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 27.

⁵¹ A. Woźniak, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 28.

⁵² „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 2.

⁵³ Tamże, s. 8.

⁵⁴ Tamże, s. 28.

⁵⁵ Komentarz — Jadwiga Sztaniszkis, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 4.

do archaicznego modelu rządzenia — poprzez ludzi, a nie poprzez instytucje, jak jest w Europie”⁵⁶.

Analiza sprzedaży obu tych gazet pozwala wysunąć wniosek, że „Dziennik — Polska — Europa — Świat” tylko w niewielkim stopniu zagrażał „Gazecie Wyborczej”. Nie odniósł jednak tak spektakularnego sukcesu, jak zapowiadał. Hipoteza, że: „wszyscy zasługujemy wreszcie na gazetę na najwyższym poziomie”⁵⁷ nie przekonała czytelników. „Dziennik”, pomimo starań wydawców, nie stał się konkurencją dla „Gazety Wyborczej”, do której (pod względem merytorycznym) był zbyt podobny. Wydawca zaczął więc szukać kolejnych dróg promocji, która przyczyniłaby się do stworzenia nowej formuły „Dziennika — Polski — Europy — Świata”. Od połowy 2007 roku gazeta przybrała charakter pisma nie tylko informacyjno — publicystycznego, ale i ekonomicznego, a to nieuchronnie zaczęło prowadzić do kolizji z „Rzeczpospolitą”⁵⁸. Pomimo złagodzenia politycznej retoryki i poszerzenia zawartości o treści ekonomiczne, gazeta nieustannie traciła swoich czytelników. W 2007 roku średnie nakłady jednorazowe „Dziennika” wyniosły 304 tys. egz., a sprzedaż niespełna 190 tys. Pierwsze miesiące 2008 były jeszcze trudniejsze. Aby odmienić tę sytuację, dołączano w 2009 roku „Dziennik” do „Gazety Prawnej”. Dzięki temu wydano 43 tys. egz. „Dziennika”⁵⁹. W 2008 roku sprzedaż wyniosła 154 tys. egz. Poprzez sprzedaż komisową i prenumeratę dystrybuowano tylko 90 tys. egz. Było to zdecydowanie mniej niż 150 tys. egz., czyli minimum, które mogło gwarantować rentowność pisma. Kolejnym krokiem było publikowanie gazety w pakietach z „Faktem”. Udzielono wówczas nawet 70 % rabatu. Takie działanie: „nie tylko zakłócało wizerunek pisma, ale podważało jego materialną egzystencję”⁶⁰. Na słabnące zainteresowanie gazetą złożyło się wiele czynników: dość szybko zmieniająca się formuła i zawartość pisma; małe wpływy z reklam, rosnący konserwatyzm publikowanych treści, zły dobór dołączanych do gazety dodatków, ostre ataki na łamach gazety na dziennikarzy „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”⁶¹.

⁵⁶ Tamże, s. 4.

⁵⁷ „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 28.

⁵⁸ T. Mielczarek, Gazety na współczesnym polskim rynku prasowym, Media-Biznes-Kultura, pod red. J. Krefta, R. Stopikowskiego, Gdańsk 2011, s. 13.

⁵⁹ Tamże, s. 13.

⁶⁰ Tamże, s. 13.

⁶¹ T. Mielczarek, Gazety na współczesnym polskim rynku prasowym..., s. 13.

Efektom połączenia „Dziennika” z Gazetą Prawną” była zmiana dotychczasowej formuły dziennika. Po pierwsze, nastąpiła niepraktykowana dotąd personalizacja informacji politycznych, czyli dopasowanie profilu pisma do oczekiwań czytelników. Rynek pokazał, że dziennik o profilu prawno-biznesowym ma największe szanse u czytelników: „Po tym jak „Dziennik Gazeta Prawna” postanowił specjalizować się w treściach biznesowo-prawnych może liczyć na odbiorców zainteresowanych biznesem i problematyką prawną, a więc odciąć się od konkurencyjnych gazet codziennych”⁶². Redakcja podkreślała bowiem, że „odchodzi od formuły gazety ogólnoinformacyjnej na rzecz specjalistycznej. Ponadto na jej łamach nie będzie miejsca na prowadzenie debat politycznych: „Badania pokazują, że Ci, którzy chcą jasnych politycznych deklaracji mają „Gazetę Wyborczą” i „Rzeczpospolitą”⁶³.

Dziennik na skutek fuzji otrzymał nowy kształt. Obie gazety na tym zyskały. Niegdyś „Gazecie Prawnej” brakowało treści mniej specjalistycznych, takich jak: polityka, sport, kultura, „Dziennikowi” zaś prawno — gospodarczych. Obecnie w piśmie możemy znaleźć teksty dotyczące prawa (np. *Nowe unijne przepisy ostrzejsze niż ACTA* Pauliny Bąk⁶⁴), gospodarki (np. *Automaty zniknęły, ale branża hazardowa wciąż walczy o swoje* Sylwii Czubańskiej⁶⁵), teksty o charakterze poradnikowym (np. *Drobni kupcy mogą liczyć na pomoc gigantów* Patrycji Otto⁶⁶), a także komentarze (np. *Aplikacja musi zapewnić sprawne zarządzanie* Barbary Molgi⁶⁷).

Nowa formuła dziennika zachęciła, przekonała czytelników i zapobiegła dalszym problemom finansowym, a nawet upadkowi obu redakcji. Jak wskazują wyniki badań czytelnictwa prasy codziennej, „Dziennik Gazeta Prawna” znajduje się na piątej pozycji, sprzedaż wynosi 38 621 egz.⁶⁸.

Warto dodać, że korzystnym posunięciem redakcyjnym było stworzenie nowego, unikatowego charakteru pisma, a nie powielenie rozwiązań stosowanych w innych tytułach tego segmentu prasowego. Początkowo

⁶² M. Wysznińska, *Walka o każdy dzień*, „Press” 2010, nr 12, s. 60.

⁶³ Tamże, s. 60.

⁶⁴ „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012, s. 1.

⁶⁵ „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012, s. 3.

⁶⁶ „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012 — dodatek ekstra DGP „Moja Firma”, s. 1.

⁶⁷ Tamże, s. E2.

⁶⁸ <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-czerwiec-2017> [dostęp: 23.07.2018].

„Dziennik Gazeta Prawna” chciał wzorować się na „Rzeczpospolitej”. Miał też zróżnicowaną kolorystykę: lososiowe strony poświęcone informacjom biznesowym, żółte — prawnym i białe — tekstom ogólnoinformacyjnym. To miała być „lepsza „Rzeczpospolita”⁶⁹. Ta formuła nie przekonała jednak czytelników, gazecie zabrakło wyraźnego, indywidualnego oblicza. Po kolejnych zmianach — wzbogaceniu wydania o informacje prawne (np. *Nowe unijne przepisy ostrzejsze niż ACTA*)⁷⁰, porady dotyczące podatków (np. *Jest szansa na kolejną ulgę dla oszczędzających*)⁷¹, rachunkowości, prawa pracy i świadczeń (np. *Minimalna płaca może być jeszcze wyższa*)⁷² — gazeta zyskała nowych odbiorców. Stała się dziennikiem o charakterze prawno-biznesowym, gdzie większość zajmują informacje makroekonomiczne.

Zmiany w formule przeprowadziła także „Rzeczpospolita”. Rozbudowała sekcje magazynowe. Od lipca 2012 roku w wydaniu weekendowym nie publikuje już w osobnych grzbietach stron ekonomicznych i prawnych. Nie ma też już zarezerwowanych dla nich stron żółtych i lososiowych. Czytelnik w wydaniu weekendowym może znaleźć teksty analityczne i komentarze.

„Rzeczpospolita” znajduje się na czwartym miejscu wśród dzienników, a jej sprzedaż wynosi 48 881 egz.⁷³. Jak podkreślał Paweł Lisiecki, były redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”: „Przyszedł trudny czas dla dzienników Nie wierzę, aby któryś z tytułów mógł radykalnie poprawić swoją pozycję. — „Spadkowy trend będzie się utrzymywał, a sztuczne pompowana sprzedaż przez dołączanie do dzienników gadżetów tylko odwraca uwagę czytelników od treści”⁷⁴. Treści publikowane na papierze są jedyne w mediach, za które trzeba płacić. Internet pokazał jednak, że: „treść może być tania, ale jest słabej wartości i jakości. Wciąż nie można budować dobrego kontentu treściowego w Internecie bez oparcia w tytule prasowym”⁷⁵.

W „Rzeczpospolitej” możemy znaleźć teksty dotyczące wydarzeń w kraju i za granicą (głównie te drugie), publikacje związane z wydarzeniami

⁶⁹ M. Wyszyńska, *Walka o każdy dzień...*, s. 60.

⁷⁰ P. Bąk, „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012, s. 1.

⁷¹ Ł. Zalewski, „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012, s. B3.

⁷² Ł. Guza, „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012, s. B 8.

⁷³ Dane za 2017 rok: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/fakt-najchetniej-kupowany-w-2017-roku-wiekszosc-dziennikow-z-najnizsza-sprzedaza-w-historii> [dostęp: 15.07.2018].

⁷⁴ M. Wyszyńska, *Walka o każdy dzień*, „Press” 2010, nr 12, s. 59.

⁷⁵ M. Wyszyńska, *Walka o każdy dzień*, „Press” 2010, nr 12, s. 60.

kulturalnymi (np. *Spektakl spod ziemi* Małgorzaty Piwowar⁷⁶), naukowymi (np. *Bez silników i bez pilota* – wywiad Krzysztofa Urbańskiego z Henne-rem Wapenhans – szefem do spraw nowych technologii RR⁷⁷) i sportowymi (np. *Biznes bez piłki*⁷⁸). Ponadto opinie i komentarze (np. *Siła politycznego ucisku* Tomasza Pietrygi⁷⁹ lub tekst Aleksandry Rybińskiej pt. *Odszkodowanie za reanimację dziecka*⁸⁰).

Na podstawie analizy zawartości powyższych gazet, można wysnuć wniosek, że oczekiwania polskich czytelników wobec dzienników są duże i stale rosną. Odbiorcy pragną kompletnych, wyczerpujących informacji, do tego podanych w atrakcyjnej i przystępnej formie. Czytelnicy dzienników: „wyżej cenią wysiłki i inicjatywy wydawców ukierunkowane na kompletność oraz miarodajność redakcyjnych ofert niż „marketingowe fajerwerki” obliczone na – często okazjonalne lub doraźne – pozyskanie nabywców”⁸¹.

Tabloidy

Istotną funkcję, nie tylko informacyjną, ale także opiniotwórczą może pełnić prasa brukowa (zwana również tabloidową). W *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka czytamy, że ten typ prasy: „ma uniwersalną formułę wydawniczą skierowaną do czytelników bez względu na wiek, płeć czy wykształcenie. Tabloid, to termin techniczny stosowany do określenia niewielkiego formatu gazety (597x375 mm), którą cechuje uproszczenie, sensacyjność przekazu. Teksty mają łatwo przyswajalną formułę niewymagającą od czytelnika wysiłku intelektualnego”⁸². Ponadto 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, udratyzowanego opowiadana unaoczniającego stan rzeczy”⁸³.

⁷⁶ „Rzeczpospolita”, 04.12.2013, s. A11.

⁷⁷ Tamże, s. A 15.

⁷⁸ Tamże, s. A 16.

⁷⁹ Tamże, s. 2.

⁸⁰ A. Rybińska, Odszkodowanie za reanimację dziecka, „Rzeczpospolita”, 20-21.11.2010, s. A10.

⁸¹ S. Nowicki, Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2008, nr 1–2, s. 10.

⁸² Słownik terminologii medialnej, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 211.

⁸³ W. Pisarek, Wstęp do nauki o komunikowaniu, Kraków 2008, s. 134.

Wyniki badań polskiego rynku prasowego wskazują, że „Fakt” jest na pierwszym miejscu wśród najbardziej poczytnych dzienników w Polsce. Kupuje go 261 413 respondentów. „Super Express” również znajduje się wysoko w hierarchii (trzecie miejsce) wśród najchętniej nabywanych dzienników w naszym kraju. Kupuje go 128 601 czytelników⁸⁴.

„Fakt” czy „Super Express” jest często jedyną gazetą czytaną przez odbiorcę i dzięki temu może ona pełnić dla niego funkcję opiniotwórczą, ponieważ jako jedyna (oprócz innych mediów) dostarcza wiadomości o otaczającym świecie. Trzeba jednak podkreślić, że tego typu prasa pełni również funkcję rozrywkową. To źródło wiedzy o świecie, wydarzeniach, celebrytach lub politykach, które daje tematy do rozmów towarzyskich. Jak podkreśla Adam Szyłol: „jest to zjawisko niepokojące ze względu na fakt trywializacji poruszanych tematów, odchodzenie od relacjonowania wydarzeń politycznych”⁸⁵.

Dla prasy brukowej zwykły człowiek jest obiektem programowej sympatii: „To zwykła prasa zwykłych ludzi, która próbuje zaspokoić ich potrzeby w zrozumiałym dla nich sposób, podczas gdy inne pisma nie przemawiają językiem elit, a zazwyczaj przemawiają ich interesem”⁸⁶. Prasa brukowa podsuwa ludziom gotowe wzorce, upraszcza świat. Tabloidy lokalizują w codzienności zło i grzech. „Super Express” dokonuje rytuału oczyszczenia rzeczywistości z wszechobecnego zła, „Fakt” zaś mierzy się z materią finansowo – polityczną. Obydwa tytuły wytyczają granice normalności. Paradoks polega na tym, że polskie tabloidy są: „chyba najbardziej umoralniającymi tytułami na rynku”⁸⁷.

Medioznawca Wiesław Godzic podkreśla, że tabloidy: „krzyczą, biorą w obronę i występują w imieniu zwykłych ludzi oraz przedstawiają sensacyjno – prostacki obraz świata, zawsze łączący wydarzenia z górnej społecznej półki z krwiożerczą informacją z dołów”⁸⁸. Dodatkowo wiecznie sytuują się na pograniczu prawdy i kłamstwa, wprowadzając „królestwo dwuznaczności”⁸⁹.

⁸⁴ <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/fakt-najchetniej-kupowany-w-2017-roku-wiekszoscdziennikow-z-najnizsza-sprzedaza-w-historii> [dostęp: 18.07.2018].

⁸⁵ A. Szyłol, Tabloidy na polskim rynku-bilans zysków i strat, „Oblicza Komunikacji”, 2010, nr 3, s. 97.

⁸⁶ W. Sonczyk, „Fakt” — nowy dziennik na polskim rynku prasowym, „Studia Medioznawcze”, 2004, nr 2, s. 17.

⁸⁷ M. Łuszczyszna, Podobne inaczej, „Dzienniki 2007”- dodatek do „Press”, 2007, nr 13, s. 22.

⁸⁸ W. Godzic, Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów, Warszawa 2007, s. 69.

⁸⁹ Tamże, s. 69.

Tabloidyzacja oznacza także uproszczenie i zwulgaryzowanie treści, ponadto pozbawianie opisywania tła wydarzeń, a samego ich opisu — rzetelności. Zjawisko to jest ogólnoswiatowe i odznacza się, m.in. upowszechnianiem standardowych wzorców korzystania z dóbr kultury w sposób niewyszukany, wymagający niewielkiego wysiłku intelektualnego. Należy pamiętać, że dla każdej bulwarówki najcenniejszym tematem jest życie osób publicznych i tzw. celebrities. Związane z nimi afery, sensacje oraz ich życie intymne są dobrze widziane w tabloidach.

Tego typu prasa szuka sensacji, a zatem interesują ją również przestępstwa, zbrodnie, katastrofy oraz nietypowe przeżycia i zdarzenia, które spotkały przeciętnego człowieka, wyrażającego zgodę na „sprzedanie swojej historii”. Teksty mają za zadanie dostarczać czytelnikowi zarówno rozrywki, jak i taniej sensacji. Nie musi być w nich rzetelnej i prawdziwej informacji.

Należy dodać, że tabloidy starają się tłumaczyć kwestie, które są w trakcie śledztwa, pozostają nieznane, nierozwikłane nie tylko dla innych mediów, ale nawet dla organów ścigania. Pisma brukowe chcą uzmysłwić, że posiadają informacje, do których dostępu nie mają inne środki przekazu. Dziennikarze stawiają hipotezy, starają się wyjaśniać niewyjaśnione, niezbadane zdarzenia. W ten sposób podkreślają swoją wyjątkowość na tle innych tytułów prasowych. Przykładem jest sprawa dotycząca zniknięcia boeinga 777 malezyjskich linii lotniczych⁹⁰. Redakcja „Super Expressu” niemalże codziennie snuła domysły, co stało się z maszyną z 239 osobami na pokładzie. Oto niektóre hipotezy:

— „Nowe, szokujące ustalenia dotyczące malezyjskiego boeinga 777! Tuż przed zniknięciem maszyny z radarów w jej pobliżu przeleciał kulisty niezidentyfikowany obiekt! Sygnały były wysyłane jeszcze przez 4 godziny po zniknięciu z radarów! Gdzie jest zaginiony Boeing? Ktoś ukrył go na Ziemi czy raczej... w kosmosie?!”⁹¹. — „Samolot miał pozostawać na tej wysokości 23 minuty, podczas gdy tlenu starczyło na 12 minut. Według dziennika

⁹⁰ Boeing 777 Malaysia Airlines z 239 osobami na pokładzie zniknął z radarów 8 marca 2014 roku, mniej niż godzinę po starcie z lotniska w stolicy Malezji, Kuala Lumpur. Samolot leciał do Pekinu. Koordynowane przez Malezję poszukiwania prowadzone przez wiele państw dotychczas (25.04.2013) nie przyniosły rezultatów.

⁹¹ http://www.se.pl/wydarzenia/swiat/zaginiony-boeing-777-to-ufo-porwao-samolot_386078.html [dostęp: 07.08.2017].

samolot z nieprzytomną załogą i pasażerami miał pozostawać w powietrzu do momentu gdy skończyło się paliwo. Później runął do oceanu”⁹².

— „Jak podaje „Super Express” chodzą plotki, że na pokładzie boeinga znajdowało się złoto, i to właśnie przez cenny ładunek wprowadzono maszynę. Spekuluje się, że na Oceanie Indyjskim znajduje się wyspa z pasem startowym, na którym samolot mógł bezpiecznie wylądować”⁹³.

W prasie bulwarowej mamy też do czynienia z manipulacją językową, która polega na informowaniu o danym fakcie czy zjawisku za pomocą słów narzucających ich interpretację. Stosowana konsekwentnie i przez długi czas, może doprowadzić do trwałej zmiany znaczeń poszczególnych słów i wyrażen w ich użyciu publicznym bądź też usunięcia z niego słów, których znaczeń nie dało się zmodyfikować.

Wydarzenia, zachowania ludzkie prezentowane w kolorze białym lub czarnym ułatwiają czytelnikom zrozumienie otaczającej rzeczywistość. Dziennikarzy prasy bulwarowej poruszają codzienne, ważne sprawy społeczeństwa: „Czytelnicy żywotnie interesują się wszystkim, co wpływa na poziom ich życia i jego warunki. Dlatego musimy skrupulatnie śledzić i odpowiednio eksponować wszystko, co dotyczy cen, płac, czynszów, pracy, przepisów mieszkaniowych. Staramy się podawać te informacje w sposób dla czytelnika zrozumiały, czyli operujemy przykładami, konkretnymi kwotami a nie procentami”⁹⁴. Tezę tę ilustrują np. powyższe teksty dziennikarskie: *Co zdrożeje w nowym roku*⁹⁵ lub *Prawo jazdy będzie tańsze*⁹⁶.

Tabloidy starają się również publikować na swoich łamach jak najwięcej informacji ekskluzywnych. To nie tylko podnosi prestiż gazety, ale świadczy też o wyjątkowości i talencie pracujących w nich dziennikarzy. W momencie ukazania się kontrowersyjnego newsa sprzedaż tabloidów gwałtownie wzrasta. Ilustracją tej tezy mogą być dwa przykłady. Pierwszy dotyczy głośniejszej w Polsce sprawy związanej ze sprzedażą skażonej soli. „Fakt” uzyskał wówczas⁹⁷ największą sprzedaż ogółem spośród wszystkich

⁹² Tamże [dostęp: 07.08.2017].

⁹³ <http://www.sfora.pl/swiat/Zloto-na-pokladzie-boeinga-To-služby-specjalne-Iranu-a65663> [dostęp: 23.09.2018].

⁹⁴ W. Sonczyk, „Fakt” — nowy dziennik na polskim rynku prasowym, „Studia Medioznawcze”, Warszawa 2004, nr 2, s. 17.

⁹⁵ „Fakt”, 27–28.12.2008, s. 7.

⁹⁶ Tamże, s. 7.

⁹⁷ Omawiany numer gazety pochodzi z 01.03.2012.

wydań tego dziennika, które ukazały się w marcu 2012 roku. Wydanie tego numeru sprzedało się w liczbie 557 951 egz. — wynika z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy przygotowanych przez Wirtualnemedi.pl⁹⁸. Drugim, najchętniej kupowanym wydaniem „Faktu” był numer z 29 marca 2012 roku (557 678 egz.). Na okładce wspomnianego wydania znalazło się zdjęcie Katarzyny Waśniewskiej z nagłówkiem *Nowe zarzuty dla matki Madzi*⁹⁹.

Prasa brukowa utożsamia się też ze zmartwieniami, problemami swoich czytelników, piętnuje, co złe, buduje też własny wizerunek jako jedyne obrońcy przed czyhającym na prostego człowieka „złym światem”. Oto przykłady: *Biednym wstęp wzbroniony* Anity Leszaj¹⁰⁰ lub *Mogliśmy zginąć przez sąsiadkę*¹⁰¹. Obawę przed „złym światem” wzmacniają relacje o wydarzeniach dramatycznych i przerażających, budzących wstręt, a zarazem pierwotny instykt „podglądania”. Tabloidy przekonują nas, że 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 one mówią prawdę. A ta prawda właśnie, na którą mają monopol pisma brukowe, jest najlepszym mechanizmem promocyjnym. Jako przykład może posłużyć artykuł *Tak mieszka właściciel Polonii* Anity Leszaj¹⁰²: „W takich luksusach żyje na co dzień prezes Polonii Warszawa Józef Wojciechowski (59 l.). Urządzone w stylu amerykańskim wewnątrz domu największego polskiego dewelopera mogą równać się z domami gwiazd Hollywood”¹⁰³.

W prasie tabloidowej również możemy znaleźć opinie specjalistów. Redakcje w ten sposób podkreślają wiarygodność zamieszczanych w tym typie prasy informacji. Wskazują, że sprawy i problemy czytelników są dla niej

⁹⁸ „Fakt”: rekord dzięki aferze solnej, najsłabiej Waśniewscy z psem — raport za marzec 2012. <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/fakt-rekord-dzieki-aferze-solnej-najsłabiej-wasniewscy-z-psem-raport-za-marzec-2012> [dostęp: 10.09.2018].

⁹⁹ Tamże, [dostęp: 10.07.2018].

¹⁰⁰ „Fakt”, 27-28.12.2008, s. 6.

¹⁰¹ „Fakt”, 27-28.12.2008, dodatek „Fakt w Łodzi”, s. 2.

¹⁰² „Fakt”, 27-28.12.2008, s. 20.

¹⁰³ Tamże, s. 20.

bardzo istotne. W artykule pt. *Co zdrożeje w nowym roku*¹⁰⁴ opublikowane są wypowiedzi ekspertów: Marka Zuberera — ekonomisty, Andrzeja Szczęśniaka — eksperta do spraw paliw, Emila Szweda, eksperta z firmy doradczej Open Finance.

Redakcja „Faktu” zaprosiła też do współpracy znanych komentatorów, którzy wypowiadają się na temat ważnych, aktualnych kwestii. Wśród specjalistów możemy wyróżnić Macieja Rybińskiego (polski dziennikarz, publicysta, felietonista, komentator polityczny, ekonomiczny i społeczny, satyryk, scenarzysta, pisarz), Janusza Rolickiego (polski dziennikarz, były redaktor naczelny „Trybuny”), Łukasza Warzechę (publicysta, komentator).

Tworzenie gazety to obecnie coraz bardziej kreatywny biznes. Wydawnictwa prasowe do tego stopnia się rozwinęły, że mogą stać się przedsiębiorstwami gospodarczymi, rywalizującymi na rynku o klienta, tak samo jak inne firmy ekonomiczne. Przekazywanie wiadomości jest dziedziną, która w dobie informatyzacji ogromnie zyskała na znaczeniu. Współczesna prasa codzienna odpowiada na zapotrzebowanie informacyjne odbiorców. Istotna dla czytelników jest także opiniotwórczość, odmiennie realizowana przez różne tytuły prasowe. Ważne są także komentarze i opinie znanych i cenionych osób, które wypowiadają się dla pism nie tylko o charakterze opiniotwórczym, ale też tabloidowym. Są one pomocne w zrozumieniu wydarzeń rozgrywających się nie tylko w Polsce, ale i za granicą oraz podnoszą rangę tytułu, który może poszczycić się współpracą z danym autorytetem. Przeprowadzona analiza treści wybranych tekstów dziennikarskich wskazuje też, że czytanie czasopism kojarzone jest nie tylko z możliwościami poznawczymi i estetycznymi, ale także z rozrywką, a nawet bezrefleksyjnym, hedonistycznym i konsumpcyjnym podejściem¹⁰⁵. Dlatego też wiele redakcji (np. „Nowiny” czy Super Nowości”) podążają śladem „Faktu” czy „Super Expressu” i dostosowują się do tych wymogów. Znacznie więc uprzystępnili i ułatwili, odchodząc o poważnej, publicystycznej wymowy, lekturę swoich pism.

Obserwacja przeobrażeń na polskim rynku prasowym skłania do refleksji, że przed prasą stoi trudne zadanie, aby udowodnić swoją wartość. Jest to w dzisiejszych czasach — tak ogromnego nasycenia wszelkiego rodzaju

¹⁰⁴ Co zdrożeje w nowym roku, „Fakt”, 27–28.12.2008, s. 7.

¹⁰⁵ Tezę tę potwierdza także publikacja: M. Lisowskiej — Magdiarz, Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku, Kraków 2008, s. 106–107.

przekazami — zadanie niełatwe. Oczekuje się od dziennikarzy obiektywizmu i niezależności sądów, pełnego zaangażowania, ale nie tylko w kwestie polityczne, ale przede wszystkim w społeczne. Prasa nie jest: „czysto rynkową organizacją biznesową, ani czysto kulturalną instytucją. Jest organizacją oddającą powiązania kultury i gospodarki, organizacją pośredniczącą, ale nie mieszaniną czy hybrydą”¹⁰⁶.

Prasa, aby wyróżnić się na tle konkurencji, musi więc znaleźć własną, niepowtarzalną drogę. W tej kwestii jest wiele możliwości. Redakcje mogą starać się uwolnić od wszechogarniającej reklamy i (w wielu przypadkach) agresywnego marketingu, by wskrzesić dziennikarstwo w czystej formie i pozostawać daleko od homogenizacji treści. Wówczas pozostanie w obszarze zainteresowań odbiorców, którzy mają duże oczekiwania wobec prasy. Redakcje mogą też podążyć drogą, której bliskie są konsumpcyjne wartości i nastawić się jedynie na zysk, osiągalny wszelkimi sposobami, nawet nieetycznymi. Trzeba jednak podkreślić, że w tym zawodzie pracuje wielu dziennikarzy, dla których nadal obiektywne informowanie stanowi fundament etosu dziennikarskiego i główny obowiązek. Uzyskują oni spełnienie zawodowe, gdy będą mieli szanse współpracować z redakcjami, którym przyświecają podobne wartości. W mniej komfortowym położeniu są za to dziennikarze zobowiązani prawnie lub ekonomicznie do przestrzegania linii programowej macierzystej redakcji, uprawiającej dziennikarstwo w najbardziej prymitywnej postaci. Wówczas zmuszeni są oni utracić swoją podmiotowość, stając się tylko „trybikiem” w potężnej maszynie stworzonej tylko po to, by zarabiać pieniądze.

BIBLIOGRAPHY

1. *Co skrywają kobiety*, „Wprost” 2007, nr 50.
2. „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012.
3. „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006.
4. „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 20.04.2006.
5. „Fakt”, 27–28.12.2008.
6. *Fusiecki J., A. Todorczuk, Siedem trendów głównych*, „Press” 2012, nr 12.
7. „Gazeta Wyborcza”, 09.03.2012.

¹⁰⁶ M. Nieć, *Pisma opinii i czasopisma lifestyle — dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2010, nr 1–2, s. 17.

8. „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2016.
9. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, telewizji i Internetu, Warszawa 2009.
10. Godzic W., Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów, Warszawa 2007.
11. „Głos Rawy Mazowieckiej”, 24.01.2013.
12. Horbaczewski R., W lokalności siła, „Press” 2010, nr 5.
13. Kowalczyk R., Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce, Poznań 2002.
14. Kowalczyk R., Zarys dziejów prasy lokalnej w Wielkopolsce, Poznań 2006.
15. Lisowska-Magdiarz M., Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku, Kraków 2008.
16. Łuszczyszna M., Podobne inaczej, „Dzienniki 2007”— dodatek do „Press”, 2007, nr 13.
17. Mielczarek T., Gazety na współczesnym polskim rynku prasowym, Media-Biznes-Kultura, pod red. Krefta J., R. Stopikowskiego, Gdańsk 2011.
18. Maciejewska M., Do bólu lokalna, „Press” 2011, nr 6.
19. Mikosz J., Sposoby promocji polskiej prasy drukowanej, Łódź 2015.
20. Nieć M., Pisma opinii i czasopisma lifestyle — dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”), „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 1–2.
21. Nowicki S., Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1–2.
22. „Polityka”, 04-10.12.2013.
23. „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 06.03.2012.
24. Pisarek W., Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce. Zmiany lat 1989–1995, „Biuro Studiów i Ekspertyz”, 1995, nr 81.
25. Pisarek W., Analiza zawartości prasy, Kraków 1983.
26. „Press” 2007, nr 2.
27. „Press” 2010, nr 11.
28. „Rzeczpospolita”, 20–21.11.2010.
29. „Rzeczpospolita”, 04.12.2013.
30. Słownik terminologii medialnej, pod red. Walerego Pisarka, Kraków 2006.
31. Sonczyk W., „Fakt” — nowy dziennik na polskim rynku prasowym, „Studia Medioznawcze” 2004, nr 2.
32. Szynol A., Tabloidy na polskim rynku-bilans zysków i strat, „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3.
33. Wiaderek T., Biznes nie lajki, „Press” 2012, nr 11.

34. *Wieczerek J.*, Autorskie opinie, „Press” 2008, nr 12.
35. *Wierny S.*, To samo, a inne wstęp do porówna czezej zawartości „Gazety Wyborczej”, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 3–4.
36. *Wyszyńska M.*, Walka o każdy dzień, „Press” 2010, nr 12.

WYKAZ STRON INTERNETOWYCH

1. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/super-express-zrownal-sie-w-sprzedazy-z-gazeta-wyborcza-najbardziej-w-dol-przeglad-sportowy>.
2. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/fakt-gazeta-wyborcza-glos-wielkopolski-i-express-ilustrowany-nowymi-liderami-pbc-w-regionach>.
3. <http://www.grandpress.press.pl/305,0,wojciech-staszewski-z-nagroda-w-kategorii-dziennikarstwo-specjalistyczne.html>.
4. http://www.se.pl/wydarzenia/swiat/zaginiony-boeing-777-to-ufo-porwao-samolot_386078.html.
5. <http://www.sfora.pl/swiat/Zloto-na-pokladzie-boeinga-To-služby-pecjalne-Iranu-a65663>.
6. <http://natemat.pl/68695,sprzedaz-tygodnikow-newsweek-awansuje-wazam-rze-sieci-i-do-rzeczy-najgorzej-w-swojej-historii>.
7. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/uwazam-rze-liderem-wyprzedzil-polityke-i-goscia>.
8. <http://www.rp.pl/Media/171029378-Rzeczpospolita-liderem-ytowalnosci-wsrod-prasy.html>.
9. <http://www.pbc.pl/rynek-prasowy>.
10. <http://www.wirtualnemedial.pl>.
11. https://www.imm.com.pl/dla_mediow#/details/5de78e52f9736be4f286a82a648b69f3.
12. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/sprzedaz-dziennikow-olnopolskich-czerwiec-2017#>.
13. <https://grandpress.press.pl>.
14. <http://www.rp.pl/Media/171029378-Rzeczpospolita-liderem-ytowalnosci-wsrod-prasy.html>.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2018.

Received 29.10.2018.