

MATEUSZ NIEĆ

TABLOID – GENEZA IDEI

Tabloid, „gazeta o niewielkich wymiarach, bogato ilustrowana, zawierająca aktualne wiadomości w skrócie (w «pigułkach», od których pochodzi nazwa tego typu pisma), a przeznaczona dzięki popularnej formie opracowania materiałów pras.[owych] dla szerokich rzesz odbiorców. Zdaniem autorów *Encyklopedii wiedzy o prasie* (1976, s. 325) – T.[abloid] ma również drugie, węższe znaczenie: gazety sensacyjnej, amer.[ykańskiego] odpowiednika zachodnioeurop.[ejskiej] prasy bulwarowej zajmującej się głównie plotkami, skandalami, zbrodniami”¹. To drugie rozumienie tabloidu jednak przeważa w dyskusji o prasie, zwłaszcza gdy pismo „The Sun”, najlepiej sprzedający się tabloid w Europie, zostało obciążone za śmierć księżnej Diany w 1997 r. W Polsce najpopularniejszym dziennikiem klasy niższej jest tabloid „Super Express”, po „Gazecie Wyborczej” najlepiej sprzedający się tytuł codzienny w naszym kraju.

Niniejszy szkic prezentuje tabloid jako neutralny, tzn. nie obciążony emocjonalnie (odrzucając więc określenia prasa bulwarowa, brukowa, skandalu, groszowa), sposób sprzedaży informacji, rozrywki, charakterystyczny dla dwudziestowiecznej kultury obrazu (choć z kulturą obrazu mamy do czynienia na gruncie chrześcijańskiej kultury europejskiej już od renesansu karolińskiego) związanej z kinem, a następnie telewizją. Czasami używam określenia prasa sensacji², ale dotyczy to tylko części tabloidów. Prasa

Dr MATEUSZ NIEĆ – adiunkt w Studium Nauk Humanistycznych Politechniki Wrocławskiej; adres do korespondencji: ul. M. Hłaski 55/11, 54-608 Wrocław.

¹ Autorem hasła jest przypuszczalnie Bartłomiej Golka. W nawiasach kwadratowych są zamieszczone moje dopiski, komentarze.

² Jest to prasa, która „sprzedaje” emocje, zarówno te związane z „naturalnymi” wydarzeniami, jak i przede wszystkim te związane z odpowiednią prezentacją materiału bądź

ilustrowana, a tabloid jest jedną z propozycji tego typu prasy, wzmacnia lub uzupełnia na zasadzie sprzężenia zwrotnego oddziaływanie telewizji/kina w rzeczywistości społecznej. Zdaniem Henri Lefebvre'a, francuskiego antropologa kultury, podzielanym także przez polską badaczkę kultury Antoninę Kłoskowską, w „prasie serca” mamy do czynienia z dramatyzowaniem rzeczywistości. Moim zdaniem opinie te możemy także odnieść do prasy sensacji, tabloidu. Ten typ prasy w opinii Lefebvre'a „podobnie jak filmy Chaplina, dostarcza odbicia rzeczywistości podobnego do jej odbicia w lustrze, produkując obraz odwrócony rzeczywistego świata” (cyt. za: A. Kłoskowska, 1969, s. 478; zob. M. Mrozowski, 1982). Czytelnikami tej prasy są osoby poszukujące wrażeń, emocji, chęci uczestniczenia, a nie przeżyć estetycznych, co jest charakterystyczne dla odbiorców sztuki dynamicznej – kina, telewizji (H. van Lier, 1970, s. 282). To z tą prasą konkuruje telewizja o masową widownię (J. Krajewski, 1999, s. 31), i to na tyle skutecznie, że pojawiają się telewizyjne programy naśladowujące w treści i formie sposoby przedstawiania informacji charakterystyczne dla tabloidów. Piotr Milewski, dziennikarz, korespondent Radia Zet w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej podaje, że w telewizji amerykańskiej coraz popularniejsze są telewizyjne magazyny tabloidowe (np. „Entertainment Tonight”), które prezentują plotki, sensacje, ciekawostki ze świata rozrywki, głównie dotyczące rodzimego show biznesu (P. Milewski, 2000, s. 28-29). Również polscy prywatni nadawcy telewizyjni sięgają po te wzorce; jako przykład można by podać „Kurier TV” w Polsce. Pojawia się nawet nowy typ sprzedaży informacji w mediach elektronicznych, łączący informacje i rozrywkę, określany jako *infotainment* (inforozrywka).

Nie rozwijając tego wątku, warto by zastanowić się, na ile np. Polska Kronika Filmowa (nawiązująca do niemieckich czy radzieckich wzorów) była tego typu perswazyjną komunikacją, gdzie właśnie z góry założony propagandowy charakter odróżnia kroniki od neutralnych ideowo (przynajmniej postulatywnie) dzienników informacyjnych, niemniej idea pozostaje taka

rzeczywistości. Nie informacja jest już najważniejsza, ale interesujący, silnie perswazyjnie oddziałujący komunikat („news”), który przyciągnie uwagę, nawet gdyby jego treść była zmyślona, powtórzona po kilku miesiącach czy latach w nieco zmienionej scenerii. *Słownik języka polskiego* (1990) pod red. M. Szymczaka podaje następujące rozumienie sensacji. Sensacja to „[...] silne wrażenie spowodowane zaskakującym wydarzeniem, niespodziewaną wiadomością, wielkie zainteresowanie wywołane przez coś niezwykłego; wiadomość, zdarzenie wywołujące takie wrażenie, zwracające powszechną uwagę” (Warszawa: PWN, t. III, s. 197).

sama: informacja plus rozrywka. Istotna różnica polega na sprzedaży informacji, a więc komercjalizacji informacji, ale nie manipulacji informacją – obudowaniu informacji reklamą lub innymi formami komercyjnymi, zgodnie z tezą, iż media sprzedają publiczność oraz czas lub powierzchnię reklamową, a wszystko inne jest tylko opakowaniem, aby lepiej sprzedać „komercje”. Zatem różnica sprowadza się do stopnia użyteczności, co jest zgodne z liberalną tezą społecznej przydatności podmiotu i przedmiotu w gospodarce wolnorynkowej. We wcześniejszych działaniach mamy do czynienia z ideologicznym wykorzystaniem rozrywki i informacji, moglibyśmy także poszukiwać analogii w szkolnictwie, np. w nauczaniu przez zabawę, współcześnie natomiast mamy komercyjne (sprzedażowe) wykorzystanie informacji i rozrywki. Skłania mnie to do wysunięcia supozycji o cywilizacyjnym rodowodzie tej formy komunikacji. Dlatego, moim zdaniem, nieuprawnione są ironiczne stwierdzenia George’a Ritzera, współczesnego socjologa amerykańskiego, autora głośnej książki *McDonaldyzacja społeczeństwa*, chyba bardziej jednak publicystycznej niż naukowej, który oddając przesłanie pewnej intelektualnej formacji w Stanach Zjednoczonych krytyków kultury masowej tak pisze: „Dziennikarstwo także przystosowało się do wymogów rozrywki. Na przykład zrjonalizowany tygodnik «Business Week» został zaprojektowany z myślą, żeby się go czytało łatwiej niż «Wall Street Journal», jak również żeby lektura dostarczała więcej rozrywki niż lektura rywala. «Nie tylko informujemy, ale i bawimy», głosi reklama «Business Week». Znaleźli się jednak tacy, którzy skrytykowali tę reklamę: „Czy «Business Week» mówi to na serio? Czy mamy się spodziewać nagłówków w rodzaju *Chi, chi!, krach na giełdzie! Ale ubaw! Twoja firma idzie na dno. Ale fajnie!*” (Ritzer, 1997, s. 218). Przy czym słusznie Ritzer wskazuje na element racjonalizacji w konsumpcji tej prasy.

Szkic ten analizuje pojęcie tabloidu jako pewnego typu prasy i wpływ tej formy komunikowania w rzeczywistości społecznej na procesy demokratyzacji społeczeństwa (poszerzanie wolności człowieka) oraz rozszerzenie pojęcia debaty publicznej o demokrację, rozumianej jako uczestnictwo w życiu politycznym i w sprawach mających wpływ na życie polityczne. W opinii socjolog Elżbiety Hałas (1994, s. 19, 30), George H. Mead – przedstawiciel obywatelskiej socjologii szkoły chicagowskiej – uważał, że „tylko komunikacja pozwala jednostce rozpoznać ważność publicznej polityki dla jej bezpośrednich problemów oraz umożliwia zorganizowane działanie całej społeczności”. Zatem rozpoznanie tej „ważności publicznej” (problematyki) jest istotnym, w mojej opinii, czynnikiem pozwalającym określić emancypację

społeczną i polityczną dosyć dużej części społeczeństwa, co umożliwi zdiagnozowanie dyskursu demokratycznego znaczącej części społeczeństwa. Co prawda większość autorów (K. von Stutterheim, T. Szczurkiewicz) „ważność publiczną” odnosi tylko do „pism opinii”³, ale nie uzasadniając w tym miejscu swojego stanowiska, przenoszę tę „ważność” na całą prasę, o czym w dalszej części artykułu. W szkicu z pozycji reprezentanta nauk o polityce, historyka idei, prasoznawcy analizuję genezę idei tabloidu oraz charakterystyczne elementy tej prasy, ze względu na ramy tekstu wskazuję tylko niektóre czynniki.

I. POJAWIENIE SIĘ PRASY III GENERACJI. KRYTYKA TABLOIDU

Według Andrzeja Paczkowskiego, historyka prasy, tabloidy – obok masowych, kolorowych, ilustrowanych tygodników opinii („Time”, „Newsweek”) czy magazynów dla kobiet – należą do pism III generacji. Ideę tych pism dobrze oddaje myśl francuskiego wydawcy tabloidu, popołudniówki „Paris-Soir”, Jeana Prouvosta, jednego z twórców tej formy prasy na kontynencie europejskim: „Wiedzieć to dobrze, widzieć to lepiej”.

Pierwszy tabloid, „The New York Daily News”, w opinii Paczkowskiego ukazał się 16 VI 1919 r. w Nowym Jorku. Założycielami tego dziennika byli: płk. Robert R. McCormick, wydawca wpływowego pisma konserwatywnego „Chicago Tribune”, pochodzący ze słynnej rodziny multimilionerów McCormicków związanych z Chicago, którzy uczynili to miasto jednym z głównych ośrodków przemysłowych i politycznych USA, oraz kpt. Peterson (B. Golka, 1977, s. 50). Początkowy tytuł pisma „Illustrated Daily News” („Ilustrowane Wiadomości Dnia”), później dopiero zmieniony na „New York Daily News”, świadczy chyba o tym, że pomysłodawcy nie zdawali sobie sprawy z przełomu, jakiego dokonują w wydawaniu popularnej prasy, że są twórcami pierwszego tabloidu, nowej jakości w prezentacji prasy i rzeczywistości w mediach. Pokusiłbym się o supozycję nie udokumentowaną źródłowo, ale wyni-

³ Według opinii K. von Stutterheima, podzielanej przez T. Szczurkiewicza – socjologa mediów, „The Times” jest „instytucją przestrzegania publicznych interesów Anglii”. I dodaje już tylko Szczurkiewicz, że w świadomości narodu angielskiego „The Times” jest dziennikiem wyrażającym „najbardziej rdzenne i wartościowe cechy narodu angielskiego” (T. Szczurkiewicz, *Wpływ prasy codziennej*, w: *Studia socjologiczne*, Warszawa: PWN 1970, s. 317).

kającą z analizy ówczesnej rzeczywistości i recepcji stylów myślenia w tej rzeczywistości, iż tabloid w zamyśle jego autorów miał – wykorzystując nowoczesną technikę – w formie ilustrowanej prezentować ówczesną rzeczywistość, w podobny sposób jak pół wieku wcześniej w wielokulturowym (wielojęzycznym) społeczeństwie amerykańskim „Leslie’s Illustrated Newspaper” czy „Harper’s Weekly” prezentowały przebieg wojny secesyjnej, podbój Dzikiego Zachodu w rysunkach Thomasa Nasta czy Frederica Remingtona. Popularność komiksu (K. T. Toeplitz, 1985, s. 25-26), ilustracji prasowej (zdjęć, rysunków, karykatur)⁴, wzmocniona od początku dwudziestego wieku masowym szaleństwem na punkcie kina, spowodowała poszukiwanie nowoczesnej formy prezentacji prasy, która to forma spełniałaby oczekiwania masowej publiczności i masowej wyobraźni kształtującej się pod wpływem kina i pod wpływem „książki za 10 centów” (kryminały, romansidła). Sytuację tę dobrze uchwycili amerykańscy historycy cywilizacji, Charles A. oraz M. i R. Beardowie, w klasycznej już dzisiaj pracy *Rozwój cywilizacji amerykańskiej*, którzy tak pisali na początku XX w.: „Dzienniki i magazyny usiłujące powiększyć nakłady, między innymi za pomocą atrakcyjnych rysunków, rozwój graficznej techniki, rynek rozszerzający się z każdym dniem dzięki upowszechnieniu umiejętności czytania, wszystko to razem stwarzało zapotrzebowanie na talenty mogące dostarczyć ilustracji do opowiadań, artykułów wstępnych i propagandy politycznej” (1961, t. II, s. 356).

To niezrozumienie przez współczesnych istotnego *novum* tabloidu oraz atmosferę wokół pojawienia się tej prasy dobrze ilustruje anegdota związana z lordem Northcliffem (przed otrzymaniem tytułu: Alfred Harmsworth), który właśnie dzięki sukcesowi finansowemu na rynku prasowym, m.in. dzięki pogardzanej przez ówczesne elity prasie sensacji, zdobył tytuł szacownego para Anglii i stał się twórcą koncernu prasowego, wydawcą „Daily Mail” i „Daily Mirror”, o którym złośliwi mówili, że po stworzeniu pisma „dla tych, którzy nie lubią myśleć” stworzył pismo „dla tych, którzy nie lubią czytać” (A. Paczkowski, 1973, s. 107). To prasa lorda Northcliffa była bezpośrednią inspiracją dla pojawiania się tabloidu. Jak wspominają twórcy pierwszego tabloidu, podczas I wojny światowej znaleźli się na terytorium sojuszniczego Zjednoczonego Królestwa Brytyjskiego, gdzie bardzo uważnie studiowali „Daily Mirror” z myślą o przeniesieniu koncepcji wydawania tego pisma do Stanów Zjednoczonych.

⁴ Także w Europie w XVIII i XIX w. mamy zalew opowiadań rysunkowych, bardzo popularnych wśród dużej części społeczeństwa.

Przekonanie, że prasa sensacji, tabloid, skierowana jest do osób z niższych warstw społecznych, o niewyrobytych gustach i niskim poziomie intelektualnym, mimo dużej czytelniczej popularności niestety zaciążyło nad oceną tej prasy do dzisiaj, jak i nad oceną kultury masowej. Nie przysporzyli tabloidowi dobrych ocen również kreatorzy tych pism, multimilionerzy, w opinii współczesnych cyniczni gracze o zysk, a nie o emancypację polityczną i społeczną najniższej położonych klas i warstw, dla których pisma te stały się dobrą okazją do zarobienia kolejnych milionów, a dla osób o radykalnych postawach lewicowych lub centrowych pisma te są nosicielami ogłupiającej papki kulturowej, wyzwalającej w człowieku niskie instynkty (cofające go w człowieczeństwie) oraz „skreowane” emocje. Krytyka tych pism (tabloidów, prasy sensacji, prasy popularnej, magazynów popularnych) jako składnika kultury masowej przez część ówczesnych konserwatywnych elit intelektualnych została opisana w pracach Ortegi y Gassetta (*Bunt mas*) oraz Dwigtha MacDonalda. Ideę tej krytyki dobrze oddają Beardowie, autorzy *Rozwoju cywilizacji amerykańskiej*, klasycznej pracy o cywilizacji społeczeństwa amerykańskiego, obowiązkowej lekturze studentów amerykańskich uczelni, a więc do dzisiaj nośnej intelektualnie książce, sami co prawda nie związani z konserwatywnymi kręgami, ale dobrze oddający w tym przypadku styl myślenia tej formacji, którzy niezwykle złośliwie i jakże jednostronnie pisali: „[...] nareszcie te miliony ludzi, które nie mogły współzawodniczyć nawet ze stajennymi i służącymi w odczytywaniu olbrzymich nagłówków, mogły teraz zaliczyć się do czytelników prasy” (1961, t. II, s. 356).

Nie tylko „z prawa” krytykowano prasę sensacji, tabloidy czy prasę popularną. Lewicowi intelektualiści równie krytycznie pisali o niej. Max Horkheimer i Theodor Adorno, marksowscy intelektualiści, współtwórcy frankfurckiej szkoły krytycznej, oddziałujący na całą lewicową (wschodnią i zachodnią) formację intelektualną, w słynnej pracy filozoficznej *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne* (I wyd. 1947 r.) przeprowadzili krytykę tej kultury. Krytykę tej prasy znajdziemy także u francuskiego antropologa kultury, socjologa, jednego z wielkich francuskich intelektualistów i eseistów nauki, jeszcze wówczas związanego z lewicową ideologią, Edgara Morina (*Duch czasu*). Związany z tą formacją Julian Tuwim, poeta kabaretów międzywojnia, tak wyśmiewał pustkę duchową (i chyba ideową), jaką niosła ta prasa, w wierszu z 1931 r., i trochę twórcę tej prasy – Mariana Dąbrowskiego – wydawcę najpopularniejszej popołudniówki tego okresu – „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, który bezskutecznie zabiegał o względy poety, a który był utożsamiany z tandetną, jarmarczną kulturą: „Uroczą Bepi Dipi

/ W yachcie na Misisipi / Zmysłowa Duda Papa / Jej uśmiech, pies i kanapa / Fertyczna Elli Belli / Pije kawę w kąpielni” (cyt. za: W. Władyka, 1981, s. 98).

Przykłady po jednej i drugiej stronie można by było mnożyć. Jednak praktyka polityczna zarówno radykalnej prawicy (hitleryzm, faszyzm), jak i lewicy (bolszewizm, neostalinizm) była inna, kultura masowa / popularna została uwikłana w instrumentalizację i indoktrynację polityczną; zagadnienie to nie jest jednak tematem moich rozważań w tym artykule. Warto natomiast zwrócić uwagę na uwikłanie prasy sensacji i tabloidu w wielki spór kulturowy i polityczny o kształt demokracji, która jest dla wielu polityków i intelektualistów synonimem społeczeństwa obywatelskiego, począwszy od genezy tej prasy (I połowa XIX w.) po obecne czasy. Jeśli początek i rozwój prasy sensacji związany był z wielkimi skandalami obyczajowymi, finansowymi, politycznymi, to postępująca nobilitacja tej prasy również związana jest ze skandalami politycznymi, obyczajowymi o aksjologię demokracji. Bo zgodzić się należy z Will Kymlycka, współczesnym filozofem polityki, że „filozofia polityczna jest argumentacją moralną, ta zaś polega na odwołaniu się do naszych rozważnych przeświadczeń. Konstatacja ta jest, jak sądzę zgodna z potocznym rozumieniem argumentacji etycznej i politycznej, a mianowicie: wszyscy żywimy jakieś przeświadczenia moralne; przeświadczenia te mogą być słuszne lub błędne [...]. Nasze poczucie sprawiedliwości to rodzaj wiedzy niewyartykułowanej na temat tego, co stosowne i niestosowne, dzięki czemu potrafimy podjąć decyzję w konkretnej sytuacji”. I tak konstatuje swoje rozważania: „Sprawiedliwość jest kwestią interpretacji kultury, nie zaś filozoficznej argumentacji” (1998, s. 16-17).

Afera stażystki w Białym Domu, Moniki Lewinsky, i prezydenta USA Billa Clintona była tą przysłowiową kroplą goryczy, która zatarała granice między tzw. żółtym dziennikarstwem (popularne i pejoratywne określenie prasy sensacji / tabloidu – nazwa wywodzi się od pierwszego bohatera komiksu „Yellow Kid” – „Żółty Brzdąc”) a dziennikarstwem „pism opinii”⁵. Poważne dzienniki i magazyny zaczęły podkradać tematy i publiczność tabloidom. „Time” pisze o lądowaniu kosmitów w Roswell, a „Newsweek” ujawnia nazwiska słynnych artystów, którzy zdradzają żony. Reporter „The New York Timesa”, dziennika liberalnych intelektualistów z Nowego Yorku,

⁵ „Prasę opinii” wyprowadzam od E. Burke władzy opinii publicznej, w tym sensie czwartej władzy. Zob. T. Goban-Klas, *Prekursorzy liberalnej koncepcji prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1990, nr 1 (123), s. 45-54.

opatrzonego sloganem „Wszystkie wiadomości ze świata, ale nie szkoła skandalu” („All the world’s, but not a school for scandal”), podpatrzył i podsłuchał, co działo się w sypialni „panienki” oskarżającej o gwałt Williama Kennedy’ego Smitha. „Prasa opinii” zaczęła także podsłuchiwać pod drzwiami, co było wyłączną domeną pism sensacji i tabloidów, i to na tyle skutecznie, że nakład tej prasy nie zmniejszył się, a nakład „żółtej prasy” systematycznie maleje. Nastąpił proces upodabniania „prasy opinii” do pism sensacji i tabloidów, głównie w treści, nie w sposobie prezentacji wizualnej czy tekstowej. Przy tym proces konwergencji obu tych typów pism na gruncie kultury amerykańskiej, kultury, w której naturalne i ideologicznie uzasadnione (w przeciwieństwie do kultury europejskiej) jest upublicznianie prywatności osób publicznych, na co wskazywał badacz cywilizacji amerykańskiej, socjolog Józef Chałasiński, był łatwy do zaakceptowania.

Za symboliczną nobilitację „żółtej” prasy⁶ możemy uznać stwierdzenie prestiżowego „The New York Times”, który „określił tabloid jako «lekturę obowiązkową» dla osób, które chcą poznać okoliczności zabójstwa Nicole Simpson, żony legendarnego futbolisty O. J. Simpsona. Rewelacje «Stara» na temat randek prezydenckiego doradcy Dicka Morrisa ze specjalistką od pejców i płynnego wosku już po kilku dniach powtórzyły na czołówkach «The Wall Street Journal» i «Washington Post»” (P. Milewski, 2000, s. 29), pisma establishmentu amerykańskiego. Okazało się, że tak krytykowana przez elity i klasy średnie prasa, którą określano prasą skandalu czy sensacji ze względu na publikowane treści, nie prezentuje już tematyki odrzucanej przez te warstwy i klasy, przynajmniej oficjalnie, na co może wskazywać wysoka sprzedaż tej prasy. Dyskusja dotyczy raczej stopnia wiarygodności czy sposobów prezentacji tematyki.

II. WIADOMOŚĆ PRASOWA (NEWS)

Zdaniem socjologów Zygmunta Gostkowskiego oraz Waltera Lippmanna, wydarzenia, o których pisze prasa, nie mogły być przedstawione w sposób prawdziwy, pełny, poza jednostkowymi prostymi faktami, ze względu na

⁶ Jeszcze kilkanaście lat temu historycy prasy amerykańskiej głosili tezę, że tzw. żółte dziennikarstwo skończyło się w latach 30. XX w. Zob. B. Golka, *Prasa w USA*, Warszawa: PWN 1977, s. 31.

charakter prasowej wiadomości (*news*)⁷. Wiadomość prasowa musi zainteresować, być zgodna ze społecznymi stereotypami, a to kryterium w jego przekonaniu spełniają sensacyjne bądź dramatyczne elementy w wydarzeniach i sprawach publicznych. Stąd w ocenie Lippmanna, uważa Gostkowski, wiele ważnych spraw publicznych nie nadaje się do prezentacji w mediach jako wiadomości. Są – w opinii Lippmanna – zbyt nudne, np. sprawy życia robotników, które wymagałyby rozbudowanej, złożonej prezentacji. Ponadto, gdy dziennikarz chce przejść do „bezkształtnego królestwa prawdy”, to okazuje się, że brakuje mu jednoznacznych kryteriów, metod. Zdaniem tego politycznie i medialnie wpływowego dziennikarza („czołowego kolumnisty amerykańskiego”) – noszącego przydomek „Młody Budda” (J. Chałasiński, 1973, s. 252-258), co dobrze w moim przekonaniu ilustruje jego wpływ na kręgi intelektualne konserwatywnej, republikańskiej Ameryki – przebieg każdego wydarzenia można przedstawić na 100 różnych sposobów. „Reporter, pisze Lippmann, nie ma takiego (jak fizyk) oparcia w swym sumieniu czy w faktach, kontrola, jaką sprawują nad nim opinie jego pracodawców i jego czytelników, nie jest kontrolą nad prawdą, lecz kontrolą jednej opinii przez drugą, przy czym ta druga nie jest w wyraźny sposób mniej prawdziwa” (cyt. za: Z. Gostkowski, 1959, s. 76). Prowadzi to Lippmanna, w mojej ocenie, do zbyt skrajnego sądu, że skrótowość wypowiedzi (ekonomizacja wypowiedzi), szybkość oddania do druku oraz redukcja wydarzeń w mediach do sfery emocjonalnej wyklucza zgodność prezentowanych treści wiadomości z prawdą, prawdą utożsamianą przez niego z wiedzą naukową, naukowym poznaniem rzeczywistości.

Nie analizując wpływu, jaki wywarła myśl Lippmanna na rozwój dziennikarstwa w Stanach Zjednoczonych, warto zwrócić uwagę, że był on przez dziesięć lat redaktorem naczelnym „The World”, sztandarowego pisma twórcy prasy sensacji i ojca dziennikarstwa (przynajmniej dla Amerykanów i części światowej społeczności⁸) Josepha Pulitzerza (co prawda już po jego śmierci), a następnie współpracował i przyjaźnił się z Wiliamem Randolphem Hearstem, multimilionerem, prototypem tytułowej postaci filmu Orsona Wellsa, uznanego za jeden z najważniejszych filmów w historii kina, *Obywatel Kane*

⁷ Za twórcę pojęcia „news” – sensacyjnego zdarzenia, nowości – uważa się prekursora prasy sensacji w USA, Jamesa Gordona Bennetta, wydawcę „New York Herald”.

⁸ Za ojca prasy, dziennikarstwa Brytyjczycy uznają Josepha Addisona, twórcę „Spectatora”, Francuzi zaś używają takiego określenia wobec Theophrasta Renaudota, wydawcy „La Gazette”.

(K. Thiele-Dohrmann, 1980, s. 126-127), konkurentem i wrogiem Pulitzera, twórcą imperium prasowego, będącego synonimem agresywnego, emocjonalnego dziennikarstwa. Oba te koncerny zdominowały rynek prasy sensacji, a Hearst także tabloidów w Stanach Zjednoczonych. Lippmann mógł zatem swoje poglądy na rozumienie wiadomości prasowej wcielać w życie, w praktykę dziennikarską, i to czynił. Myśl jego wywarła duży wpływ na dziennikarstwo amerykańskie, a wraz z amerykańską kulturą masową dotarła na kontynent europejski i w inne regiony świata (H. Kurta, 1977, s. 41).

Lippmann ujął w formę teoretyczną to, co już istniało w dziennikarstwie amerykańskim od czasu Jamesa Gordona Bennetta, Pulitzera i Hearsta, a to oni byli przecież twórcami prasy sensacji na tym kontynencie. Jednakże nie ich poglądy przytaczam jako pierwsze w rozważaniach o tabloidach, ponieważ gdy rozwijali swoje imperia i toczyli zażartą walkę, tabloidów jeszcze nie było; Bennett zmarł w 1872 r., a Pulitzer w 1911 r. – przed ukazaniem się pierwszego tabloidu. Rozumowanie Lippmanna lepiej oddawało myślenie o prasie w okresie rozwoju tabloidów, było bardziej dla tego czasu charakterystyczne. Nie można całkowicie pominąć tego, co głosili obaj wymienieni protagoniści, zwłaszcza gdy chcemy zrozumieć genezę tej formy prezentacji wiadomości, treści. Moim zdaniem dla myślenia Hearsta charakterystyczna jest instrukcja, jaka została opracowana przez jego koncern dla reporterów dziennika „Washington Times”, która znalazła się w książce P. Odegarda dotyczącej samowiedzy społeczeństwa amerykańskiego (*American Public Mind*) z 1930 r. Instrukcja ta powstała przed 1930 r. Zdaniem jej autora czytelnicy prasy codziennej najchętniej interesują się opowieściami, które zawierają trzy dominujące elementy ich prymitywnych wzruszeń: samozachowanie (strach), miłość i reprodukcja (pożądliwość) oraz ambicja (chciwość). „Opowieści zawierające jeden z tych elementów – cytuję za Odegardem – są dobre, zawierające dwa – są lepsze, te zaś, które zawierają wszystkie trzy elementy, stanowią pierwszorzędny materiał dziennikarski. Samozachowanie – tutaj należą opowieści o morderstwach, samobójstwach, ocaleniach, wypadkach, bójkach itp. Miłość i reprodukcja – ten element zawiera się w opowieściach o skandalach dokonanych z miłości, zazdrości, pociągu seksualnego itp. Ambicja – opowieści o powodzeniu i artykuły pobudzające do współzawodnictwa z bohaterem opowieści. [...] Piszemy więc – stwierdza autor instrukcji w «Washington Times» – nasze opowieści dla takiego czytelnika”. I dodaje zdanie, które zawiera esencję tego stylu myślenia: „Na przedmioty tylko ważne, ale nie interesujące, nie zwracamy

uwagi albo zajmujemy się nimi dla pozbycia się ich” (cyt. za: J. Chałasiński, 1973, s. 205; por. także G. Honigmann, 1974, s. 318).

Podobne było myślenie Pulitzerza, może bardziej stonowane niż Hearsta. Według Ireny Tetelowskiej, prasoznawcy, współzałożycielki Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie, Pulitzer „zalał” prasę miłością i zbrodnią, po to, by „osiągnąć nakład, a osiągnąwszy go, przywiązał czytelnika do kolumn publicystycznych, wstępniaków, informacji w sprawach publicznych” (Tetelowska, 1960, s. 18; por. A. Paczkowski, 1973, s. 83). Często zwraca się uwagę na rozczarowanie Pulitzerza wobec funkcjonowania młodej demokracji amerykańskiej, co miało go prowadzić do pasjonowania się ujawnianiem skandali politycznych, społecznych, finansowych, korupcji czy przestępstw wśród administracji państwowej. Rozgrywające się „masowo” konflikty społeczne w młodych demokracjach masowego społeczeństwa niejako same dostarczały interesujących tematów, dramatycznych i wywołujących emocje zdarzeń; wystarczyło je wydobyć i przedstawić w prasie. W książce, a właściwie w całych cyklach, sagach (bo jak się okazało, jedna książka nie wystarczała), portretowano ówczesne społeczeństwo zarówno europejskie, jak i amerykańskie (H. Balzak, K. Dickens, B. Prus, U. Sinclair, E. Zola). Powstawał zbiorowy portret społeczeństwa kapitalistycznego, industrialnego i masowego. Ale nawet wobec tych często pogłębionych studiów literacko-społecznych (socjologicznych, psychologicznych) wysuwamy zastrzeżenia o zbyt jednostronne naświetlenie. A co dopiero wobec prasy, która nie ma takich możliwości opisywania rzeczywistości jak książka.

Często się podkreśla (Tetelowska), iż z logiki walki między Hearstem a Pulitzerem wynikał coraz ostrzejszy ton wypowiedzi, sięganie do coraz niższych pokładów ludzkiej jaźni, coraz bardziej błotem ociekających tematów, co jest niewątpliwie prawdą. Chciałbym jednak podkreślić jeszcze inny aspekt komercjalizacji prasy. Komercjalizacja mediów rozumiana jako uryn-kowanie prasy przyspieszyła rozwój mediów. Napływ kapitału połączony z rozwojem techniki przyczynił się do rozwoju mediów. Ale z rozwojem mediów, z upowszechnieniem mediów, ze wzrostem konsumpcji mediów (by użyć tego ekonomicznego określenia)⁹ wzrosło zapotrzebowanie na stale dopływające do mediów informacje, co mogło nastąpić bądź przez poszukiwanie informacji poza tradycyjnym kręgiem zainteresowania dotychczasowych mediów, bądź przez produkowanie informacji / komunikatów, w analogiczny

⁹ Analizuję przypadek prasy, ale dotyczy to także innych medialnych form wypowiedzi, np. książki, lub różnych form komunikowania społecznego (teatr, operetka, kabaret).

sposób jak „produkowano”, wytwarzano wyroby, z tym że informacja jest nowym, specyficznym towarem. Gdyby odwołać się do siatki pojęciowej ekonomii, to informacje możemy zakwalifikować do usług, do świadczenia jednostkowych usług, podobnie jak usługi turystyczne, rozrywkowe, które to usługi (rozumiane marketingowo) rozwijają się także w tym czasie. Jest to produkt wysoko przetworzonej myśli ludzkiej, intelektualnej, nowy typ produktu na rynku. Następuje sprzedaż urzeczowionej myśli ludzkiej na masową skalę, regularnie i w krótkich odstępach czasowych; dwie ostatnie cechy odróżniają prasę od książki (K. Głombiowski, 1980).

Zmienia się rola informacji (może nawet poszerza się pojęcie informacji), informacja staje się towarem na rynku. Zamiast więc informacji o zdarzeniu, pojawia się wiadomość prasowa (*news*) wywołująca emocje, komunikat, który można zamieścić w prasie, bo przyciąga uwagę czytelników, tworzy rozgłos wokół pisma, wydarzenia, przyczyniając się do wzrostu sprzedaży. „Publish and be damend” („Ogłoś i niech się dzieje, co chce”), slogan twórcy wiadomości prasowej (*news*) J. G. Benneta, jest ciągle aktualnym sposobem działania tej prasy (por. R. Gluza, 1996, s. 16-17). Wraz z tą prasą pojawiają się tzw. medialne i niemedialne informacje.

Prasa nadaje ważność tematowi i zrównuje w ważności. Masowe, regularne rozpowszechnianie wiadomości zapoczątkowane w XIX w. spowodowało wyodrębnienie się pewnej kategorii informacji: informacji bieżących o sprawach publicznych. „Tym samym wyodrębniona została nowa sfera rzeczywistości: te wydarzenia, sprawy, osoby i rzeczy, których przekazy prasowe dotyczą” – stwierdza filozof, antropolog kultury, Jan Lalewicz (1980, s. 91), oraz te, które dla prasy są nieistotne, mniej ważne lub nieważne. Pojawia się opozycja między „aktualne” (i tym samym ważne wydarzenia medialne) a „nieaktualne” (a tym samym nieważne wydarzenia medialne). Przy czym to media dokonują wyboru, co jest aktualne, kierując się zasadą medialności wydarzenia.

Zdaniem K. H. Jamiesona i K. K. Campbella, badaczy oddziaływania przekazów perswazyjnych w mediach, jest pięć kryteriów medialności. Po pierwsze, wydarzenie powinno dotyczyć spraw i tematów aktualnie wzbudzających zainteresowania bądź nowości. Po drugie, powinien być ukazany wymiar jednostkowy, ludzki wydarzenia, a nie społeczna analiza. Trzecie kryterium podkreśla dramatyczność wydarzenia, wypełnienie go konfliktem, wzbudzanie silnych emocji. Ponadto wydarzenie powinno „gwałcić ustanowiony porządek i zagrażać wspólnocie” oraz dać się opowiedzieć w krótkiej, łatwej do sfilmowania, prostej historii (cyt. za: P. Pawełczyk, D. D. Piontek, 1999, s. 52). Jeśli nawet kryteria te, w moim przekonaniu, można odnieść przede

wszystkim do wydarzeń pojawiających się w mediach elektronicznych, głównie telewizji i kinie, a nie we wszystkich mediach (np. medialność „prasy opinii” nie mieści się w tych kryteriach¹⁰), to można je przenieść na część prasy, zwłaszcza tę, która odwołuje się do naszych emocji, np. tabloidowej prasy sensacji.

III. KOMERCJALIZACJA MEDIÓW A POSTRZEGANIE RZECZYWISTOŚCI

Otwarcie mediów na nowe klasy, warstwy spowodowało z jednej strony rozszerzenie kręgu czytelniczego, ale z drugiej strony także rozszerzenie tematyki, informacji dotychczas nie pojawiającej się w mediach. Nastąpił więc, nazwijmy to umownie na potrzeby tego artykułu, ekspansywny rozwój informacji. Stąd w początkowym okresie zachwycenie się nową problematyką, prostym rozszerzeniem i przeniesieniem tematyki z ulic i domów tych klas i warstw. Równocześnie następuje poszukiwanie możliwości intensywnego rozwoju informacji, który przejawia się w prezentacji informacji medialnych, tj. takich, które przyciągają uwagę czytelników, bez względu na fakt, czy opisują zdarzenia rzeczywiste, czy wytwór wyobraźni autora informacji, czy może są interpretowaniem rzeczywistości. W następstwie prowadzi to będzie do mediatyzacji rzeczywistości, czyli takiej prezentacji fragmentów z rzeczywistości (fragmentaryzacja rzeczywistości), które są do „sprzedania” w mediach (efekt komercjalizacji). Fragmenty te, poskładane w mediach, dają złudzenie ciągłości, jedności i realności, tworząc „nową rzeczywistość”, rzeczywistość medialną. Fragmentaryzacja rzeczywistości jest trudna do zakwestionowania na gruncie tradycyjnego postrzegania rzeczywistości, ponieważ rzeczywiście prezentowane w mediach wydarzenia miały miejsce, są autentyczne, w tym sensie realne, z drugiej jednak strony fragmentaryzacja rzeczywistości daje nowy, odmienny od jednostkowego, niemiedialnego postrzegania obraz świata w mediach na gruncie – co najistotniejsze – tej samej rzeczywistości. Następuje rozszczępienie postrzegania rzeczywistości przez

¹⁰ Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na definicję informacji prasowej, która nie mieści się w kryteriach medialności. Według Walerego Pisarka, językoznawcy i badacza mediów, informacja prasowa „to wypowiedź zawiadamiająca o zdarzeniu lub stanach rzeczy pozbawiona komentarza, apelu lub odwołania się do uczuć czytelnika” (W. Pisarek, *Słownictwo języka współczesnej informacji prasowej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1956, z. 3; zob. B. Nowak, *Składniowa analiza „wiadomości” w polskiej prasie dawnej i współczesnej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1977, z. 2, s. 6).

jednostkę, związane z wielością obrazów rzeczywistości w mediach. Pojawienie się mediów elektronicznych (kino, telewizja) zwiększy liczbę prezentacji rzeczywistości, i – co istotniejsze – w tym samym medium.

Komercjalizacja prasy spowodowała pojawienie się prasy wyraźnie określonej tematycznie, skierowanej do określonego segmentu (grupy nabywców) rynku. To powoduje, że w prasie globalnie mamy do czynienia z różnymi propozycjami postrzegania rzeczywistości, natomiast jednostkowo – poszczególne tytuły prasowe proponują ciągle ten sam obraz, jednak za każdym razem złożony z innych zdjęć / tekstów. Cechą charakterystyczną prasy staje się zatem fragmentaryzacja rzeczywistości oparta na stałym systemie wartości i stałym temacie. Ponadto fragmentaryzacji rzeczywistości sprzyja sposób konsumpcji prasy, w zdecydowanej większości czytelnicy zapoznają się tylko z kilkoma tytułami prasowymi, z reguły stale z tymi samymi. Wytwarzają się więzy lojalności, przywiązania między czytelnikiem a redakcją. Sprzyja to – na co już zwracali uwagę badacze mediów w latach dwudziestych XX w. (E. A. Rossen, *Principles of Sociology*), w części pod wpływem sukcesów propagandowych prasy Hearsta (rozpętanie atmosfery wojennej w USA pod koniec XX w., zabójstwo prezydenta W. McKinleya przez czytelnika tej prasy) – zamaskowanemu zjednywaniu politycznemu i ideologicznemu. Natomiast media elektroniczne proponują wiele równoprawnych i różnorodnych fragmentów rzeczywistości i obrazów alternatywnych wobec rzeczywistości w jednym kanale. Nagle widz może przenosić się po „rzeczywistości” i po alternatywach wobec rzeczywistości w krótkich odstępach czasowych. Ta zmienność nie sprzyja wytworzeniu się dystansu intelektualnego i emocjonalnego wobec propozycji w mediach, stwarza wrażenie wielości światów i równowartości tych światów oraz załamuje klasyczny paradygmat postrzegania rzeczywistości. Jednym ze źródeł załamania tradycyjnego postrzegania rzeczywistości jest komercjalizacja mediów wynikająca z rozwoju cywilizacji technicznej i racjonalizacji życia społecznego.

Pojawienie się różnych oglądów rzeczywistości w mediach postawiło pytanie o równouprawnienie tych oglądów, o obiektywność medialnego obrazu rzeczywistości. Część mediów i społeczeństwa zakwestionowało obraz rzeczywistości w prasie sensacji / tabloidach jako zbyt jednostronny. Wyzwoliło to dyskusję o demokratyzacji tych oglądów rzeczywistości, która zbiegła się z dyskursem o demokracji w społeczeństwach cywilizacji Zachodu. Kluczowe pytanie, które się wówczas pojawiło, dotyczyło dysponenta selekcji materiału w prasie.

Ta nowa jakość prasy nie przez wszystkich jest od razu rozpoznana, dlatego często pojawiają się o prasie opinie jako o „orędowniku kłamstw” czy „zwierciadle głupstw” (E. Loebel, 1905, s. 10). Gdy w latach trzydziestych XX w. Wojciech Giełżyński krytycznie charakteryzował dziennikarstwo polskiej prasy sensacji, nie wahał się przed określeniem „Agonia prasy polskiej”, tytułem *stricte* sensacyjnym, idealnie nadającym się do krytykowanej prasy: „Jedne z nich – pisał Giełżyński – opierają się na zajmujących całe kolumny powieściach [...], inne stanowią zbiór anegdot, mniej lub więcej sensacyjnych, nie związanych z miejscem, ani czasem. [...] Poza paroma pismami za 10 groszy, mającymi wybitnie dumpingowy charakter, inne obchodzą się zupełnie bez publicystów, wystarczy im reporter i tzw. technik dziennikarski” (cyt. za: W. Władyka, 1980, s. 77). Technikiem dziennikarskim nazywał redaktora przygotowującego numer pisma, strony.

Byli także autorzy, którzy jak Otto Stoll (*Suggestion und Hypnotismus in der Voelkerpsychologie*), etnolog, doktor medycyny i filozofii, dopatrywali się siły prasy sensacji w zbiorowej hipnozie, nawet w zbiorowej hysterii (T. Szczurkiewicz, 1970, s. 300). Jeśli tłumaczenie to jest niewystarczające dzisiaj, to wskazuje na jeden ważny dla naszych rozważań element: na zaspokajanie przez prasę naszych pragnień, potrzeb. Prasa jest więc użyteczna społecznie, tak jak użyteczny społecznie jest towar, który znalazł nabywcę. *Użyteczność wpierw społeczna, a następnie rynkowa staje się przyczyną dynamicznego rozwoju prasy związanej z komercjalizacją.* Jeśli książka niekomercjalna niesie treści czy wartości ważne dla kultury, dla człowieka, celem jest prezentacja czegoś ważnego, autotelicznego, prezentacja pewnej wizji poznawczej, ekspresji artystycznej, nierzadko książka jawi się w pobliżu sztuki bądź jest sztuką, to prasa komercjalna ma wyraźnie użyteczny, usługowo-rynkowy charakter. Prasa komercjalna jest postrzegana jako produkt na rynku, a nie jako wartość kultury. Jest taką samą usługą, jak usługa fryzjerska czy turystyczna.

Proces komercjalizacji prasy powoduje także załamanie się autonomii kultury w prasie. Teraz prasa komercjalna, mimo sprzeciwu jej twórców, zaczyna reprodukować treści ekonomiczne, rynkowe. I co najistotniejsze – to tym treściom podporządkowany zaczyna być przekaz w prasie. Ekonomizacja prasy powoduje poszukiwanie treści atrakcyjnych, medialnych (*news*), mogących się sprzedać w dużych ilościach oraz w atrakcyjnej formule wydawniczej. Przy czym między częścią komercjalnych mediów a rynkiem ekonomicznym w I połowie XX w. dochodzi do trwałej sprzeczności interesów na tle formuły pisma. Prasa sensacji, tabloidy zaczynają utrzymywać się

głównie ze sprzedaży nakładu, a nie sprzedaży powierzchni agencjom reklamowym. Jakie są tego przyczyny? Najczęściej wymienia się przyczyny polityczne. Atak tej prasy na establishment, instytucje państwa powoduje reakcję obronną, totalną krytykę tej prasy, negowanie jej w zakupach powierzchni komercyjnych – zarówno ze strony państwa, jak i koncernów ekonomicznych, dużych firm. Nie negując tej argumentacji, znajdując potwierdzenie w postępowaniu prezydenta USA Theodora Roosevelta („zgarbiacze błota”) czy współcześnie w retorsjach stosowanych wobec prasy za nieprzychylnie artykuły, np. przez koncern „Shell”, pragnę zwrócić uwagę na czynniki medialno-ekonomiczne charakterystyczne dla prasy sensacji i tabloidu, czyli te, które pozwalają lepiej określić ideę tabloidu. Stosując współczesną siatkę pojęciową marketingu, głównym zarzutem wobec tej prasy była w moim przekonaniu niska jakość konsumpcji mediów; siła sprawcza masowej sprzedaży tabloidu i niskich zakupów reklamowych. Co kryje się pod tym terminem? Czytelnik tabloidu nie potrzebuje już wygodnego fotela, lampy i papci oraz czasu; wystarczy mu twarde krzesło w metrze lub miejsce stojące koło okna oraz 30 minut podróży do pracy w metrze czy autobusie albo przerwa śniadaniowa. Właściwie nie czyta on gazety, ale ogląda; jeśli podniesie głowę i z powrotem powróci do przeglądania prasy, to nie musi martwić się, czy stracił wątek i który czytał akapit. Może sobie nawet pozwolić na kilkusekundową wymianę z sąsiadem lub kolegą z pracy. Duża liczba zdjęć, mnóstwo krótkich podpisów pod zdjęciami albo krótkich kilkuzdaniowych tekstów, przyciągające nagłówki, lidy. W przeciętnym tabloidzie ukazuje się ponad 100 zdjęć, kilkadziesiąt reklam, których nagłówki niewiele się różnią od tytułów tekstów, notek; nawet mają podobny źródłosłów: nagłówek reklamowy to *heading*, a tytuł w tabloidzie przyciągający uwagę to *headline*. W małym słowniku języka angielskiego (*The Oxford Minidictionary*, Oxford, Clarendon Press, 1988) *headline* to „*heading in a newspaper*”. To wszystko wytwarza klater (*clutter*), chaos, szum informacyjny, komunikacyjny powstały w wyniku prezentacji reklam, zamieszanie przez natłok komunikatów. Klater nie sprzyja zapamiętywaniu przekazów, powiększa skalę błędu percepcyjnego, w ogólnej ocenie ten typ prasy przyczynia się do niskiej jakości konsumpcji mediów. Przy tym trzeba zaznaczyć, że problem nie dotyczy tylko tabloidów, ale całej prasy ilustrowanej czy prasy prezentującej dużą liczbę zdjęć. Wyrażenie „katalog mody” o piśmie oznacza współcześnie pejoratywne określenie popularnego magazynu, który zamieszcza bardzo dużą liczbę zdjęć i reklam.

W mojej opinii Pulitzer intuicyjnie rozpoznał to, co dzisiaj jest podstawą sukcesu komercyjnego prasy: kierowanie informacji do ściśle określonej grupy, w języku marketingu nazywanej grupą zamierzalną, docelową (*target group*) przekazu, komunikatu, i wybór dla tego przekazu odpowiedniej formuły tekstowej i emocjonalnej. Ponadto Pulitzer utrafił idealnie w moment historyczny. Dynamiczny rozwój przemysłowy kontynentu amerykańskiego spowodował zapotrzebowanie na kwalifikowaną siłę roboczą i kadre zarządzającą niższego szczebla (majstrów, brygadzystów, techników) oraz włączenie do gospodarki całych rzesz emigrantów i ich rodzin. Wzrost gospodarczy przyczynił się do rozwoju edukacji i do wzrostu poziomu życia, spowodował podniesienie zamożności społeczeństwa. U dużej grupy emigrantów różnych narodowości i kultur, głównie pierwszego pokolenia, chęć włączenia się do życia publicznego nowego kraju, była potwierdzeniem zmiany statusu społecznego, pozwalała wyjść z emigracyjnego getta. Fizycznym wyrazem potwierdzenia zmiany statusu, emancypacji i włączenia sporych grup emigrantów do uczestnictwa w życiu publicznym stała się prasa, zwłaszcza ta, która odpowiadała ich poziomowi umysłowemu, zainteresowaniom i cenie, a więc potrafiła prostym i niewyszukanym tekstem lub historyjką obrazkową do nich trafić z tematyką dla nich interesującą. Przy czym poziom umysłowy i status społeczny jednostek i grup, tradycja kulturowa i polityczna (kultura polityczna), z której wywodzili się emigranci, wiedza na temat Nowego Świata czyniła, że nie zawsze tematyka *stricte* polityczna była w ich zainteresowaniu, ale wszystko to, co potwierdzało przynależność do społeczeństwa amerykańskiego¹¹ (nieraz sam fakt kupowania prasy był potwierdzeniem) bądź pozwalało lepiej poznać ten kraj (problematyka ich środowisk – przestępczość, patologie, handel „żywym towarem”, brutalność życia, ale też marzenia o lepszym życiu, fortunie, sukcesie) lub też działał element zaciekawienia i poznania, zrozumienia nowej rzeczywistości. Nie bez znaczenia była emancypacja społeczna i polityczna klas i warstw niżej sytuowanych materialnie, głównie w dużych skupiskach miejskich, która znalazła swój instytucjonalny wyraz w związkach zawodowych, stowarzyszeniach, które rozbudzały, czyniły atrakcyjną problematykę polityczną, szczególnie na styku polityka-biznes (korupcje, patologie demokracji). Prasa Pulitzerza,

¹¹ Według E. A. Rossena (1920) „Żółta prasa» w Ameryce, która przez sensacyjne nagłówki i jaskrawe kolorowe ilustracje i alarmujące wiadomości zwabiała do jej czytania również ludzi obcego pochodzenia, była potężnym czynnikiem amerykanizacji” (*Principles of Sociology*, cyt. za: S z c z u r k i e w i c z, dz. cyt., s. 303).

podejmując te wątki, była atrakcyjna tematycznie (tematyka i wygląd kolumn, *layout*), komunikacyjnie (szybkie zdobywanie i przekazywanie informacji) i cenowo (tania) dla sporej części społeczeństwa, co potwierdza bardzo dynamiczny wzrost sprzedaży tej prasy.

Prasa sensacji włączyła nowe warstwy i grupy w dyskurs polityczny o demokracji¹² oraz poszerzyła tematykę tego dyskursu o patologie młodej demokracji, emancypację społeczną najniższej sytuowanych grup oraz o kontrolę społeczną publicznych funkcjonariuszy demokracji. To „New York Herald” jako jedno z pierwszych pism sensacji na kontynencie amerykańskim (założone w 1835 r.) tworzy tzw. szkołę Bennetta i „model” dla dziennikarstwa amerykańskiego. Pismo to początkuje dziennikarstwo śledcze, które uchodzi za symbol czwartej władzy i esencję demokratycznej kontroli prasy życia publicznego w społeczeństwie obywatelskim. Aktywnie uczestniczy w poszukiwaniu przestępców, rywalizując z policją, zajmuje się obroną ludzi pokrzywdzonych, a nawet – co może być dyskwalifikujące „New York Herald”, ale oddaje poziom zaangażowania społecznego tej prasy – wkracza w kompetencje aparatu sprawiedliwości.

IV. KOMERCJALIZACJA PRASY W EUROPIE

Inna sytuacja społeczno-polityczna była w Europie; rewolucja w wydawaniu i prezentowaniu wiadomości w prasie dokonana przez Eduarda de Girardina i Polydora Millouda w drugim i trzecim ćwierćwieczu XIX w. zapoczątkowała masowy proces komercjalizacji prasy. Wydawcy tej prasy przyjęli założenie, że prasa jest przedsiębiorstwem na rynku, kierującym się zasadą zysku, i podporządkowali tej zasadzie sposób przedstawiania materiału oraz sprzedaż. Podstawowa funkcja prasy z punktu widzenia odbiorcy – informowanie i dostarczanie rozrywki – pozostała niezmienną, zmianie uległa natomiast hierarchia celów pisma z punktu widzenia wydawcy. Pojawiła się inna rola wydawcy, rola kapitalistycznego właściciela przedsiębiorstwa. Upraszczając: rynek jako ogół stosunków wymiany dóbr i usług między osobami i instytucjami sprzedającymi towar (przedstawiającymi podaż) a osobami i instytucjami nabywającymi towary (przedstawiającymi popyt) stał się regulatorem zarówno wielkości nakładu, jak i tematyki pisma. Nie opisując

¹² W tekście, jeśli tego inaczej nie wskazuję, traktuję politykę i kulturę jako dwie autonomiczne sfery rzeczywistości społecznej.

tego procesu, warto zwrócić uwagę na niektóre elementy komercjalizacji prasy (H. Kurta, A. Słomkowska, 1966). Od lat 30. XIX w. postępująca komercjalizacja prasy, przebiegająca skokowo, nieprogresywnie, przyczynia się do dynamicznego rozwoju kultury masowej i powstania „masowej wyobraźni”, jeszcze przed powstaniem kina. Pojawienie się popularnej prasy nastąpiło w momencie tworzenia się społeczeństw obywatelskich i systemów demokratycznych, dochodzenia do głosu opinii publicznej i rozszerzania uczestnictwa w życiu publicznym mas, warstw niżej sytuowanych. W mojej opinii przyczyniło się to do zainteresowania przez prasę popularną tematyką polityczną. Dopiero co rodząca się demokracja jest celem zainteresowania pism opinii czy pism politycznych, które są miejscem polemiki politycznej, wyrażania poglądów i ich publicznego prezentowania. Następuje wzrost znaczenia tytułów prasowych w życiu politycznym państw. Prasa – według wpływowego w analizowanym okresie francuskiego socjologa Gabriela Tarde – jest politycznym trybunem społecznym, źródłem komunikacji politycznej w społeczeństwie, i to źródłem wpływowym, wokół której koncentruje się dyskusja publiczna (G. Tarde, 1904). Jednakże dla prasy popularnej, prasy sensacji nie dyskurs polityczny jest głównym źródłem zainteresowania, ale negatywne przejawy tworzącej się demokracji. Pojawia się zjawisko upubliczniania życia prywatnego warstw rządzących, nowy element kontroli społecznej tworzonych społeczeństw obywatelskich.

Prasa sensacji szokowała ówczesnych czytelników podejmowaną tematyką, niegodną „towarzystwa”, ale zrozumiałą dla warstw niższych; złodzieje, zbrodniarze, półświatek stawał się bohaterem już nie tylko swoich ulic, ale także szerszej publiczności. Skandalizująca kronika życia towarzyskiego, permanentna obecność reporterów w sądach, w prokuraturze, w policji, kronika kryminalna, „sensacyjna” powieść w odcinkach – wszystko to pozwoliło „znaleźć” sensację dnia i sprzedać ją po zastosowaniu odpowiednich technik dziennikarskich w formule „łzy” (melodramat) lub „krew” (kryminał). Formuła „krew na pierwszej stronie” stała się zasadą tego dziennikarstwa. Prawa wydawania gazety jako przedsiębiorstwa narzucają zasady w poszukiwaniu i prezentowaniu informacji. Prasa ta nie może już opierać się na poszukiwaniu naturalnej sensacji, tylko musi taką sensację stworzyć. Mała liczba sensacji naturalnej, stale postępująca konkurencja powoduje poszukiwanie ciągle nowych tematów lub podawania „starych” w nowej, medialnej (*news*) formule. Pojawiają się fale sensacji w prasie: po okresie koniunktury na sensację polityczną pojawia się koniunktura na sensację obyczajową i na

odwrót. To komercjalizacja prasy, sprzedaż użyteczności powoduje wzrastające zapotrzebowanie na medialne wiadomości.

Do rozwoju tej prasy przyczynia się powieść w odcinkach, której klasykami stają się Aleksander Dumas ojciec i Eugeniusz Sue. Fikcja literacka przyciągnęła większość francuskiej klasy średniej do prasy. Jest to symptom zjawiska jeszcze wówczas nierozpoznawalnego, w przyszłości wystarczy zamienić fikcję literacką na fikcję „życia” codziennego, aby przyciągnąć całe społeczeństwo. Celem powieści nie jest już analiza rzeczywistości czy refleksja moralna, ale rozrywka. Dla części społeczeństwa prasa popularna była czymś nowym, bardziej zrozumiałym, bardziej przystępnym, bez zbytecznego moralizatorstwa, ale pozbawiona elitarności, prestiżu. Dawała jednak psychiczną rekompensatę za miejsce w hierarchii społecznej, pozwalała klasom średnim naśladować warstwy rządzące, najbogatsze, przyjmować ich wzory.

Komercjalizacja prasy w Europie przebiega odmiennie niż w Stanach Zjednoczonych, ale i podobnie. Podobieństwo polega na przyjęciu tej samej formuły prasy komercyjnej w USA co w Europie, czyli dziennik staje się przedsiębiorstwem na rynku ekonomicznym. Europie przypisuje się narodziny idei komercjalizacji prasy, mimo pojawiania się w tym samym czasie przykładów także tego typu myślenia na kontynencie amerykańskim, np. „The New York Sun” (1833 r.) lub „New York Herald” (1835 r.). Jednakże słaby rozwój przemysłowy i urbanizacyjny w tym okresie oraz niski stan państwowości amerykańskiej nie sprzyja tej idei; sytuacja diametralnie się zmieniła kilkadziesiąt lat później. W Europie natomiast dynamicznie rozwijała się prasa komercyjna, np. w Polsce mamy już z tą prasą do czynienia w II połowie XIX w. (E. Tomaszewski, 1968). Na obu tych kontynentach procesy rozwoju prasy przebiegają – mimo podobieństw – według własnych cech specyficznych. Najdynamiczniej prasa komercyjna rozwija się we Francji, odczytnie tego gatunku.

W Europie i USA w podobnym stopniu i stylu eksponowana jest tematyka polityczna i społeczna, krytyka młodych demokracji politycznych bądź gospodarki kapitalistycznej (korupcje, skandale polityczne, obyczajowe) oraz eksponowanie brutalności życia społecznego jako pewnego obrazu otaczającej rzeczywistości (morderstwa, gwałty, nierząd)¹³. Przy czym wątki te stale

¹³ Wątek gwałtu, wielokrotnie eksponowany w dyskusji o mediach, nie jest przedmiotem mojego zainteresowania. Pragnę natomiast zwrócić uwagę na pewien typ literatury masowo pojawiającej się zwłaszcza w prasie amerykańskiej, określanej jako „Whodunit”, od „Who has done it?” (Kto jest sprawcą?) – A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*,

obecne w kulturze ludycznej – czasami trafiające do kultury wysokiej (*Pieśni* François Villona czy *Opowieści Kanterberyjskie* Geoffreya Chaucera) – i w otaczającym świecie czytelników nabierają dzięki prasie upublicznienia i – co najistotniejsze – nabierają znaczenia ważności. O tych sprawach się dyskutuje, eksponuje bohaterów zaułków, jak np. Kubę Rozpruwacza, seryjnego mordercę, który zamiast być potępiany, staje się bohaterem komiksów, prasy, filmów, a nawet trafia do muzeum Madame Tussoud jako eksponat na równi w znaczeniu społecznym z Mahatmą Gandhim czy Charlie Chaplinem¹⁴.

W Europie, gdzie mamy w XIX w. dynamiczny rozwój prozy literackiej (powieści sentymentalnej, przygodowej, realistycznej, naturalistycznej czy krótkich form wypowiedzi literackich – nowela, opowiadanie, kronika)¹⁵, przenika ta forma wypowiedzi literackiej do prasy. Najpierw na wysokim poziomie drukowane są powieści w odcinkach wybitnych twórców, by później drukować to, co publiczność poszukuje i kupuje (psychiczną rekompensatę za miejsce w hierarchii społecznej, marzenia, fantazje i „bajki” dla dorosłych), rządząc się już tylko rynkowymi prawami. Tak łatwo przez „salon” przyjmowani są pisarze, którzy poruszają tematykę niegodną „towarzystwa” (morderstwa, rabunek czy prostytutka) i są przez ten „salon” uwielbiani (U. Eco, 1971). Warto np. zwrócić uwagę na sukces *Damy Kameliowej*, książki Aleksandra Dumasa (syna) opowiadającej dzieje miłości do pięknej kurtyzany, która stała się podstawą libretta *Traviaty* Giuseppe Verdiego, jednego z największych twórców opery, gatunku muzycznego ówczesnego i dzisiejszego establishmentu, gatunku sztuki wysokiej, synonimu tej sztuki. Literatura związana z realizmem, naturalizmem, kroniki życia codziennego zacierają granicę między światem fikcji a rzeczywistością. W części prasy możemy znaleźć to, co w książce, ale napisane łatwiejszym językiem, krócej i taniej.

Następuje poszukiwanie „wiadomości” (treści) analogicznych do książki, zwłaszcza przez kobiety, które nie były zainteresowane prasą eksponującą politykę, zagadnienia gospodarcze (fachowe), poszukiwały innego typu prasy,

Warszawa: PWN 1980, s. 299.

¹⁴ Problem demokratyzacji kultury omówił, ale nie analizując prasy, Bell: *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa: PWN 1994, s. 334.

¹⁵ Problematyka ta ma obszerną literaturę; zainteresowanych odsyłam więc do prac krytycznoliterackich. Ze względu na ramy artykułu i złożoność zagadnienia nie rozwijam tego wątku.

odpowiadającej ich zainteresowaniom oraz atmosferze wieku sufrażystek, emancypacji, wzrastającej roli kobiet w społeczeństwie, ale także ciekawości świata, nowych modeli społecznych życia, rodziny. Ciekawy może być przykład tzw. oper mydlanych, bardzo popularnych w pierwszych latach rozwoju radiofonii, co prawda odnoszący się do radia, ale dający się także przenieść na rozważania o prasie kobiecej. Jak podawał wybitny badacz mediów Max Lerner, „oper mydlane”, charakterystyczne dla radiofonii amerykańskiej słuchowiska radiowe (muzyczne, teatralne), utrzymujące się ze sprzedaży publiczności głównie firmom chemicznym (proszki, mydło, pasty), stąd ironiczne i zabarwione pejoratywnym odcieniem określenie „oper mydlane”, ponieważ ich bohaterowie tylko się myli (mydlili), cieszyły się początkowo bardzo dużym zainteresowaniem kobiet, zwłaszcza młodych mężatek, które poszukiwały u bohaterów tych oper wzorów stosunków damsko-męskich. Uczyły się one rozmawiać tak jak bohaterowie słuchowisk, przejmować styl konsumpcji czy styl życia. Nie tylko w radiu, ale i w prasie kobiety poszukują nowych wzorców; oprócz magazynów ilustrowanych, które zostały bardzo szybko zaakceptowane przez kobiety i są dzisiaj synonimem prasy kobiecej, pojawia się także „prasa zwierzeń” czy „prasa serca” (np. tygodnik „Confidence”), przypominająca książkę, a nie gazetę. Pojawia się zapotrzebowanie nie tylko na prasę, która będzie niosła treści zbliżone do książki, podane w formie bardziej utylitarnej i skróconej, ale także treści praktyczne – jak żyć, jak się ubrać, jak urządzić mieszkanie itd. Poza książkami przystosowanymi do rygorów wydawania prasy, pojawia się także zapotrzebowanie na tzw. prasę poradnikową, która w formie zdjęć, propozycji czy ekspozycji towarowej prezentuje nowe fryzury, aranżacje wnętrz, ogrodów itd. Rozwój fotografii prasowej i artystycznej, coraz lepszy poziom wydawniczy prasy (kolor, jakość papieru, sposób składu, potocznie zwany łamaniem) powoduje, że prasa może sprostać tym oczekiwaniom czytelnicko-konsumentów.

Tak jak tzw. prasa poradnikowa jest ekspozycją towarową, nową propozycją promocyjną firm, gdzie miesza się dziennikarstwo ze sprzedażą produktów (komercją), gdzie pojawia się nowy typ sprzedaży informacji, piszę „sprzedaży informacji” a nie dziennikarstwa, bo to już w mojej opinii nie jest dziennikarstwem, tylko zespołową obróbką informacji, w której uczestniczą: zbieracz informacji, tekściarz (zwany dziennikarzem), psycholog, fotografik, pracownik agencji reklamowej. To do tej prasy odnoszą się stwierdzenia o prasie jako reklamowym opakowaniu. Tak jak „prasa poradnikowa” staje się ekspozycją towarową, tak samo „prasa plotkarska” staje się ekspozycją

stylów życia tętniącego miasta jako metafory masowego i anonimowego społeczeństwa industrialnego, konsumpcyjnego, społeczeństwa „ludzi zabawy”. Migawki fotoaparatu chwytają bohaterów – jak jedzą, jak są ubrani, jak się śmieją, rozmawiają, tańczą, kochają czy rozpaczają. Prasa ta podaje ustandaryzowany zestaw zachowań emocjonalnych do naśladownictwa. Łapiąc „chwile” swoich bohaterów na zdjęciach, fotoreporterzy są zbieraczami medialnych wydarzeń, zdjęcia stają się same wiadomościami. „Traktujcie zdjęcia zawsze jako wiadomości (*news*), a w każdym razie powinniście je uważać za wiadomości” – zalecał swoim dziennikarzom Hearst, tabloidowy gigant medialny (S. Peters, 1960, s. 38).

Na prowincji pisma plotkarskie czy magazyny ilustrowane eksponujące ten temat nie tylko podają ustandaryzowany zestaw zachowań emocjonalnych, ale przede wszystkim alternatywny model życia, wprowadzają „znudzonych mieszkańców prowincji w królestwo interesujących ludzi i wydarzeń” (Ch. i M. Beard, 1961, t. II, s. 365). Jeśli nawet ten model nie jest możliwy do masowej realizacji, to jest możliwy do masowej projekcji, mitologizacji. To z pism plotkarskich czy magazynów ilustrowanych rozwinię się w przyszłości kolejny nurt prasy tabloidowej, pozbawionej polityki.

Należy się zgodzić z Morinem, że tworząca się „kultura przemysłowa – popularne czasopisma i niemy film – rozszerza tylko możliwości nurtu wyobraźni ludowej” (1965, s. 56). Poprzez prasę sensacji, tabloid dokonuje się tylko równouprawnienia treści i kultur w społeczeństwie; w tym sensie – moim zdaniem – tabloid jest kolejnym czynnikiem demokratyzacji i prezentacji poglądów w polikulturowym społeczeństwie. Morin, analizując kulturę masową przełomu XIX i XX w., zwraca uwagę na połączenie dwóch nurtów w tej kulturze: mieszczańskiego i ludowego. W jego przekonaniu kultura masowa jest „dziedziczką i kontynuatorką kulturalnego rozwoju społeczeństw zachodnich”. I konstatuje: „Ta metamorfoza dokonuje się w oparciu o nowe cechy tej kultury – szerokość i intensywność – które są skutkami nieograniczonych możliwości mass mediów. Szerzej biorąc są to skutki nowej cywilizacji technicznej [...] a zarazem jej wynik” (tamże, s. 57, 58).

V. PODSUMOWANIE

Na przełomie XIX i XX wieku następuje załamywanie się starego porządku w dziedzinie polityki, gospodarki i kultury i tworzy się nowy typ kultury – kultury masowej, przemysłowej, charakteryzujący się techniczno-biuro-

kratyczną koncentracją produkcji, analogiczną do produkcji przemysłowej. Zauważyć można tendencję do zespołowego podziału pracy opartą na racjonalnych kryteriach, standaryzacjach produktu, w przypadku produktu „przemysłu kulturowego” treściach i formie oraz depersonalizacji aktu twórczego; „formuła zastępuje formę” – według słynnej oceny kultury masowej dokonanej przez lewicującego socjologa Charlesa Wrighta Millsa. Jednakże w mojej ocenie genezę tego nurtu kultury możemy dostrzec kilkadziesiąt lat wcześniej w prasie sensacji, która jest wytwarzana już przemysłowo. Ponadto ewolucja tej prasy po tabloidowe formy mieści się w ogólnej ewolucji kultury masowej. Prasa staje się przedsiębiorstwem na rynku, takim samym, jak fabryka obuwia czy farb i zaczyna podlegać takim samym prawom rynku.

Początkowo z tabloidem mamy do czynienia głównie w prasie sensacji, co wytwarza niesprzyjającą aurę wokół tej prasy, dopiero obecnie przełamowaną. *Notabene* coraz więcej powstających pism przyjmuje tabloidowe formuły („Maxim”, „Forma”, „Fluid”). Po tabloidach sensacji, w późniejszym czasie mamy do czynienia z tabloidem także wśród pism kobiecych, pism biznesowych czy branżowych. Współcześnie, ale pod wpływem internetu, co jest wyraźną jakościową różnicą w stosunku do przeszłości, dokonuje się ewolucja tego pojęcia. Tabloid nabiera pozytywnej konotacji, pojawia się coraz więcej tego typu pism, nawet ukazują się tabloidowe książki, także do szacownej literatury naukowej wkradają się *quasi*-tabloidowe prezentacje (N. Davies, *Europa, rozprawa historyka z historią*, Kraków: Znak 1998), o czym wspominał w pozytywnym kontekście.

Idea tabloidu nie narodziłaby się bez dynamicznego rozwoju kina niemego, fotografii¹⁶. Jednak w mojej ocenie, co starałem wykazać w tym szkicu, nie narodziłaby się bez prasy sensacji¹⁷, z której tabloid zaczerpnął ideę oraz wszystkie najważniejsze elementy: reklamowy, perswazyjny charakter tytułu (*headline*) zachęcający do dalszego czytania, przyciągający uwagę, lid, krótkie wprowadzenie do tekstu, operowanie krótkim tekstem, traktowanie zdjęcia nie jako ilustracji, lecz jako wiadomości (*news*), i najistotniejsze – poszukiwanie i operowanie medialnymi wiadomościami (*news*), informacjami wywołującymi, wyzwalającymi emocje czytelników. Konkurencja między pismami powoduje poszukiwanie coraz nowszych treści, formuł wydawniczych oraz medial-

¹⁶ Ze względu na ramy artykułu nie poruszam szerzej tego zagadnienia.

¹⁷ W opinii Golki (dz. cyt., s. 25) „«The World» uchodził za jedną z najbardziej interesujących gazet świata, pełną rysunków, map, diagramów, a przede wszystkim bieżących informacji”.

nych informacji; gdy brakuje „naturalnych medialnych informacji”, wszystko może stać się wiadomością (*news*), wystarczy tylko odpowiednio zaprezentować temat.

Prezentacja medialnych wydarzeń w mediach powoduje, że media nie odbijają rzeczywistości, nie prezentują obiektywnego świata prawdy¹⁸, nie starają się dotrzeć do prawdy (W. Lippmann), ale tworzą przez wybór z rzeczywistości społecznej zdarzeń medialnych fabuły hiperrzeczywistości, fabuły oparte na prawdziwych zdarzeniach, ale jednocześnie podobne do fabuł książkowych, filmowych. Stąd bohaterowie mediów upodabniają się do aktorów czy fikcyjnych postaci książek, przyjmując analogiczne role i będąc jednocześnie autentycznymi, rzeczywistymi osobami. Media tworzą w ten sposób „fikcję rzeczywistości” („fikcję autentyczności”)¹⁹, realistyczną ze względu na autentycznych bohaterów programów niefabularnych (tzn. bez ułożonej czy napisanej fabuły, scenariusza), gdzie „samo życie gra”, jak komentowali swoje filmy reżyserzy włoskiego neorealizmu, nie przewidując, że nie tylko w filmie kinowym „samo życie będzie grało”, ale również „w życiu”. Zatem rzeczywistość w kontakcie z mediami przekształca się w „fikcję rzeczywistości”, a uczestnik wydarzeń nabywa nową rolę społeczną, rolę aktora / bohatera „hiperrzeczywistości”, pod warunkiem, że pojawi się w mediach. Zacierają się różnice między sprzedażą fikcji książkowej i prasowej. Następuje upodobnienie prasy do książki, rzadziej książki do prasy.

Wprowadzenie regularnego rozpowszechniania wiadomości bieżących ze świata wyraźnie rozdziela świat na dwie sfery: sferę aktualnych spraw publicznych i sferę spraw partykularnych, znanych z doświadczenia i nieinstytucjonalnego, prywatnego obiegu informacji, powodując zniesienie jednolitego porządku czasoprzestrzennego.

Prasa sensacji sprzedaje się na zasadzie plebiscytu, „żyje” ze sprzedaży nakładu. Powoduje to, że cykl życia (wyrażenie ekonomiczne) tej prasy uzależniony jest od stale dopływających do redakcji medialnych wiadomości (*news*). Można by porównać cykl życia poszczególnego tytułu do cyklu życia produktu modnego, który charakteryzuje się wyraźną sezonowością (*Podstawy marketingu*, 1992, s. 363; M. Prymon, 1999). Jednocześnie na rynku ekono-

¹⁸ Analiza ta dotyczy tabloidów; wobec innych mediów musiałbym dokonać wykluczeń i zastrzeżeń, co ze względu na temat i tok wywodów nie wydaje się zasadne.

¹⁹ „Fikcji rzeczywistości” nie należy mylić z takimi programami, jak np. „reality show”, które są serialami fabularnymi, opartymi na scenariuszu, nawet jeśli nie ma dokładnie rozpisanych ról.

micznym poszczególne tytuły muszą konkurować z innymi produktami (tytułami, później elektronicznymi mediami) o konsumenta / czytelnika, co powoduje coraz ostrzejszą rywalizację w prezentowaniu wiadomości i tematyce naruszającej coraz to nowe tabu, normy i wartości społeczne. Tak więc rynek ekonomiczny podyktował warunki konkurencji i rozwoju tych pism. Przy czym ekonomiczne przesłanki są moim zdaniem wtórne wobec przesłanki podstawowej – zaspokajania przez tę prasę określonych użyteczności społecznych, korzyści, potrzeb. Niewątpliwie rynek ekonomiczny wpłynął na rozwój użyteczności, ale pod koniec XIX i w pierwszej połowie XX w. nie był w stanie wytworzyć społecznego zapotrzebowania na ten typ produktu. Dopiero w II połowie XX wieku mamy przykłady marketingowo tworzonych tytułów, ale nie całego rynku. Rozwój tych pism był zatem podyktowany zaspokajaniem jednostkowych potrzeb średnich i niższych klas i warstw społecznych tworzącego się masowego, obywatelskiego społeczeństwa ery przemysłowej.

To odmienne od tradycyjnego traktowanie informacji w prasie sensacji powoduje powszechną krytykę pism sensacji, tym łatwiejszą do przeprowadzenia, gdyż żadna orientacja intelektualna nie stanęła w obronie tej prasy. Również atak prasy sensacji na utrwalonego system wartości w społeczeństwie, na ówczesny establishment polityczny i gospodarczy oraz podjęcie tematyki gorszej ówczesną obyczajność nie przysparza obrońców tej prasie. Prasa sensacji, a także sensacyjny tabloid spotykają się z bardzo krytyczną oceną. Równocześnie powstanie tej prasy nakłada się na coraz powszechniejszą w cywilizacji zachodniej dyskusję o demokracji, odmienną na kontynencie europejskim i amerykańskim. Na kontynencie europejskim mamy do czynienia z silnym państwem, homogenicznym systemem wartości, utrwalonym dynastycznym porządkiem, utrwalonym stanowym podziałem i powszechnym wykształceniem elit ówczesnego społeczeństwa, kontynent północnoamerykański można scharakteryzować *a rebours*. To powoduje w moim przekonaniu, że pomimo pojawienia się prasy sensacji w Europie (Francji), to jednak z dynamicznym rozwojem tej prasy mamy do czynienia w USA, gdzie rzesze emigrantów zdecydowały o sukcesie Pulitzera czy Hearsta. „Ich zasługą było takie pobudzenie zainteresowań milionów szarych Amerykanów, którzy nigdy dotąd nie brali gazety do ręki, krótko mówiąc «żółta prasa» pchnęła naprzód sprawę demokracji” (Ch. i M. Beard, 1961, t. II, s. 363).

W dyskusję o demokracji wpisuje się także prasa sensacji, tabloid, jednakże ze względu na sposób prezentacji tematyki i samą tematykę głos ten jest lekceważony, pomijany, mimo znaczącego, wielomilionowego czyteln-

nictwa. „Jesteśmy głosem milionów...” grzmiał chyba jednak głucho przedwojenny „Ilustrowany Kurier Codzienny”.

BIBLIOGRAFIA

- B e a r d Ch. i M.: Rozwój cywilizacji amerykańskiej, Warszawa: PWN 1961, t. I i II.
- B e l l D.: Kulturowe sprzeczności kapitalizmu, Warszawa: PWN 1994.
- C h a ł a s i ń s k i J.: Kultura amerykańska. Formowanie się kultury narodowej w Stanach Zjednoczonych Ameryki, Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza 1973.
- E c o U.: Retoryka i ideologia w „Tajemnicach Paryża” Eugeniusza Sue, „Pamiętnik Literacki”, 1971, z. 1, s. 275-296.
- Encyklopedia wiedzy o prasie, red. J. Maślanka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1976.
- G l u z a R.: Chcemy być sensacyjni, „Press. Media, Reklama, Public Relations”, 1996, nr 7, s. 16-17.
- G ł o m b i o w s k i K.: Książka w procesie komunikacji społecznej, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1980.
- G o b a n - K l a s T.: Prekursorzy liberalnej koncepcji prasy, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1990, nr 1, s. 45-54.
- G o l k a B.: Prasa w USA, Warszawa: PWN 1977.
- G o s t k o w s k i Z.: Teoria stereotypu i poglądy na opinię publiczną Waltera Lippmanna, „Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej”, 5(1959), s. 39-84.
- H a ł a s E.: Obywatelska socjologia szkoły chicagowskiej. Charles H. Cooley, George H. Mead, Herbert Blumer, Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski 1994.
- H o n i g m a n n G.: William Randolph Hearst, czyli dzieje pewnego skandalisty, Warszawa: Książka i Wiedza 1974.
- K ł o s k o w s k a A.: Kultura masowa. Krytyka i obrona, Warszawa: PWN 1980.
- K ł o s k o w s k a A.: Kultura masowa we Francji. Francuska sentymentalna prasa kobieca, w: Z historii i socjologii kultury, red. Z. Kłoskowska, Warszawa: PWN 1969, s. 451-488.
- K r a j e w s k i J.: Strategia skuteczna, rozmowa z Witoldem Woźniakiem, prezesem zarządu Wydawnictwa H. Bauer, „Press. Media, Reklama, Public Relations”, 1999, nr 10, s. 30-31.
- K u r t a H.: Informacja, Warszawa: Krajowa Agencja Wydawnicza 1977.
- K u r t a H., S ł o m k o w s k a A.: Zarys historii prasy francuskiej, Warszawa: Uniwersytet Warszawski 1966.
- K y m l i c k a W.: Współczesna filozofia polityczna. Wprowadzenie, Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak” 1998.

- L a l e w i c z J.: Telewizja i kształt potocznego świata, w: Telewizja i społeczeństwo, wybór i wstęp M. Czerwiński, Warszawa: Wyd. Radia i Telewizji 1980.
- L i e r v a n H.: Nowy wiek, Warszawa: PIW 1970.
- L o e b l E.: Kultura i prasa, Warszawa: Gebethner i Wolff 1905.
- M i l e w s k i P.: Magia magła, „Press. Media, Reklama, Public Relations”, 2000, nr 3, s. 28-29.
- M o r i n E.: Duch czasu, Kraków: SIW „Znak” 1965.
- M r o z o w s k i M.: Propaganda socjologiczna: telewizyjna rozrywka wehikułem ideologii, „Przekazy i Opinie”, 1982, nr 4 (30), s. 27-49.
- N o w a k B.: Składniowa analiza „wiadomości” w polskiej prasie dawnej i współczesnej, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1977, z. 2.
- P a c z k o w s k i A.: Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś, Warszawa: Wiedza Powszechna 1973.
- P a w e ł c z y k P., P i o n t e k D.: Socjotechnika w komunikowaniu politycznym, Poznań: Wyd. UAM 1999.
- P e t e r s S.: Ilustracja prasowa, Kraków: PWN 1960.
- P i s a r e k W.: Słownictwo języka współczesnej informacji prasowej, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1965, z. 3.
- Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, Kraków: Instytut Marketingu 1992.
- P r y m o n M.: Menadżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu, Wrocław: Ekspert 1999.
- R i t z e r G.: McDonalizacja społeczeństwa, Warszawa: Wydawnictwo Literackie „Muza” 1997.
- Słownik języka polskiego, red. M. Szymczak, Warszawa: PWN 1990, t. III.
- S z c z u r k i e w i c z T.: Wpływ prasy codziennej, w: Studia socjologiczne, red. T. Szczurkiewicz, Warszawa: PWN 1970, s. 298-326.
- T a r d e G.: Opinia i tłum, Warszawa: Gebethner i Wolff 1904.
- T e t e l o w s k a I.: Rozważania o sensacji prasowej, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1960, z. 4.
- T h i e l e - D o h r m a n n K.: Psychologia plotki, Warszawa: PIW 1980.
- T o e p l i t z K. T.: Sztuka komiksu. Próba definicji nowego gatunku artystycznego, Warszawa: Czytelnik 1985.
- T o m a s z e w s k i E.: Proces komercjalizacji codziennej prasy warszawskiej, w: Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej, t. II: Sympozjum historyków prasy, 6-9 XII 1967 r., Warszawa: PWN 1968, s. 31-52.
- W ł a d y k a W.: „Jesteśmy głosem milionów...”. Dzienniki sensacyjne Drugiej Rzeczypospolitej, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, 1980, z. 2, s. 78-83.
- W ł a d y k a W.: Krew na pierwszej stronie. Sensacyjne dzienniki Drugiej Rzeczypospolitej, Warszawa: Czytelnik 1982.

THE TABLOID - A GENESIS OF IDEAS

S u m m a r y

The sketch presents tabloid as a neutral, not laden by emotions (hence I renounce such terms as yellow paper, scandal sheet, or rag), manner by which to sell information and entertainment. Sometimes I use such terms as sensational press, but this concerns only some tabloids. I analyze how this form of communication in social reality influences the processes of the democratization of society (extension of the freedom of the individual), how it extends the concepts of public debate on democracy, understood here as a participation in political life and in matters that have a bearing on political life. Taking the stance of a representative of political sciences, historian of ideas, specialist in media, I analyze the genesis of the idea of tabloid and the characteristic elements of this press. I point only to some factors.

Translated by Jan Kłos

Słowa kluczowe: demokratyzacja, Europa, komercjalizacja mediów, kultura masowa, opinia publiczna, prasa popularna, wiadomość prasowa (news), USA.

Key words: democratization, Europe, commercialization of the media, mass culture, public opinion, popular press, news, the USA.