Mateusz Kasiak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Tabloidyzacja prasy opiniotwórczej na przykładzie artykułów publicystycznych w tygodniku „Wprost”

1. Wstęp

Artykuł publicystyczny to wypowiedź dziennikarska, której najwyższą wartość tkwi w rzetelności polegającej nie tylko na przedstawieniu autorskiego punktu widzenia, ale także umiejętnym przekonaniu do niego odbiorcy. Pozyskaniu przychylności czytelnika służy m.in. obiektywna prezentacja innych punktów widzenia, logicznie poprowadzona argumentacja podparta m.in. cytatai, wypowiedziami konkretnych osób czy zebraną dokumentacją [zob. Pisarek 2006: 11]. Nawet jeśli w artykule publicystycznym – czym w dużej mierze odznaczają się jego tekstowe realizacje – forsowany jest autorski punkt widzenia, poglądy redakcji czy wydawcy, nawet jeśli tekst jest podporządkowany z góry ustalonej tezie, to nadal powinien stanowić konfrontację wielu punktów widzenia, opierać się na analizach faktów i mieścić w ramach szeroko pojętej publicystyczności – zarówno formy, jak i języka [zob. Kasiak 2015ab]¹. W artykule publicystycznym możliwe jest jednak występowanie środków pragmatycznych przeznaczonych do pełnienia funkcji perswazyjnej², co może zbliżać oczekiwania wobec języka artykułu publicystycznego do przyzwyczajień związanych ze zjawiskiem tabloidyzacji.

Tabloidyzację kojarzy się przede wszystkim z tabloidami. Choć słowo *tabloidyzacja* powstało przez dodanie sufiksu *-yzacja* do słowa *tabloid*, to samo zjawisko określane *tabloidyzacją* – jak konstatuje Danuta Kępa-Figura [2010: 127] – znacznie wyprzedziło pojawienie się tabloidów. Prasa tabloidowa jest w jakiś sposób skutkiem tabloidyzacji. Niewątpliwie jednak oba

1 Kategoria genologiczna ‘artykuł publicystyczny’ jest przedmiotem moich szerszych badań.

2 Środki perswazyjne pośrednio i bezpośrednio służące perswazji wymienia Walery Pisarek. Wskazuje m.in. środki fleksyjno-składniowe, wyrazy i wyrażenia nacechowane emocjonalnie czy modalność przekazu [zob. Pisarek 1976].

leksemy nazywają zjawiska wartościowane ujemnie, np. media tabloidowe uznaje się za podrzędne wobec mediów informacyjnych, wulgarne i kontrowersyjne, bo nastawione na sensację i zysk. Media tabloidowe określane są w środowisku medialnym i medioznawczym mianem *mediów plotkarskich, brukowców*, a kolokwialnie nawet *szmatławców*. Co więcej, coraz częściej zwraca się uwagę na tabloidyzację mediów opiniotwórczych, zachodzącą zarówno w warstwie tematyczno-treściowej (m.in. przez szukanie tematów sensacyjnych), jak i w warstwie formalno-językowej (np. przez wykorzystywanie tabloidowej szaty graficznej, dominację obrazu nad tekstem, wykorzystanie leksyki z potocznego rejestru stylistycznego, często słownictwa kolokwialnego, obniżanie stopnia oficjalności przekazu, przewagę interpretacji faktów nad informacją itd.).

Celem artykułu jest ukazanie przejawów tabloidyzacji artykułów publicystycznych w tygodniku „Wprost”, a przez to tabloidyzacji całej gazety, której profil z założenia jest opiniotwórczy. Zjawisko tabloidyzacji zostanie zobrażowane na przykładzie tekstów z lutego i marca 2015 roku, przedstawiających prywatne i zawodowe życie Kamila Durczoka.

Chciałbym zaznaczyć, że nie leży w moim zamyśle ocenianie słuszności krytyki, której został poddany Durczok. Przedstawię sposoby ukazania tego tematu w tekstach o charakterze publicystycznym, a przy okazji zastanowię się nad rzeczywistym celem zajęcia się tą sprawą przez tygodnik opinii. Przytaczam przy tym komentarze środowiska dziennikarskiego dotyczące analizowanych przeze mnie publikacji „Wprost”.

2. Sposoby rozumienia tabloidyzacji

Jak sygnalizowałem we wstępie, w swoich rozważaniach odchodzę od tradycyjnego myślenia o tabloidyzacji jako zjawisku będącym konsekwencją pojawienia się tabloidów i pomijam historyczne ujęcie tabloidu³.

Mówiąc o tabloidyzacji już w odniesieniu do mediów, należy zauważyć, że media ulegają tabloidyzacji nie ze względu na rozwój tabloidów, np. prasy brukowej, ale ze względu na przemiany ogólnokulturowe. Tabloidyzację mediów także należy traktować jako część szerszych zjawisk społeczno-kulturowych, takich jak konsumpcjonizm, globalizacja czy komercjalizacja. W tym kontekście warto zauważyć m.in. zmianę roli mediów, które przestają informować, opiniować, wychowywać czy edukować, a coraz częściej służą

3 Wieloaspektowe ujęcie tabloidyzacji odnajdujemy w dyskusjach naukowych wydanych w dwóch tomach poświęconych tabloidyzacji wrocławskiej serii wydawniczej „Oblicza Komunikacji” [zob. Kamińska-Szmaj, Piekot, Poprawa, red. 2011].

rozrywce. Nadawcy medialni zwracają uwagę nie na jakość przekazywanych treści, rzetelność dziennikarską czy obiektywizm, a przede wszystkim na szybkość i atrakcyjność przekazu.

W refleksji naukowej odnajdujemy różne perspektywy oglądu tabloidyzacji. Zbigniew Bauer w swoich rozmyślaniach ujmuje tabloidyzację wielopoziomowo, łącząc ją ze zjawiskami charakterystycznymi dla współczesnych mediów. Badacz koncentruje się na rosnącej roli nowych mediów, komercjalizacji mediów, urynkowaniu systemu medialnego, ale uwzględnia także specyfikę generowanych przez media treści oraz język współczesnych mediów [zob. Bauer 2010]. Jak zauważa badacz, tabloidyzacja jest wypadkową kilku czynników. Wpływ nowych mediów, głównie Internetu, powoduje obniżenie jakości tekstów medialnych, zaczynają królować „gotowce”, teksty kopiowane, krótkie, memy itd. Postępująca komercjalizacja mediów powoduje, że informacja staje się towarem, a odbiorca klientem. Konsekwencją tego jest wzrost konkurencyjności na rynku medialnym. Podmioty medialne rywalizują więc nie tylko o odbiorców, ale także o sponsorów. Media stale się unowocześniają, co nie do końca wpływa na nie pozytywnie. Nowoczesność, zdaniem badacza, wyraża się w masowości, taniości, skrótowości i błyskawiczności mediów, co można zrealizować przez minimalizację treści i odpowiednie ich ukształtowanie. Dominują zatem teksty silnie zwizualizowane, np. memy internetowe, artykuły wiralowe, ale i teksty łatwo trafiające do odbiorcy, o atrakcyjnym przekazie i aktywizujące. Bauer przytacza kilka przykładów.

Nadawcy medialni włączają odbiorców w przekaz za pomocą sformułowań typu: *skontaktuj się z nami, kto wygląda lepiej, napisz do nas, zadzwoń już teraz*, używają komunikatów hasłowych, chętnie wykorzystują slogany reklamowe, na bohaterów tekstów medialnych wybierają albo celebrytów i gwiazdy (zjawisko celebrytyzacji), albo „zwykłych obywateli” (czyniąc pozory mówienia o problemach zwykłych ludzi), rezygnują z tabu, mówią i piszą o wszystkim, także o tematach intymnych, epatują zbrodnią, skandalem, śmiercią, seksem, łamiąc wszelkie granice i reguły, włącznie z pokazywaniem zwłok, nagości, fałszowaniem rzeczywistości – wszystko według zasady „do celu po trupach”. Obserwując pewne ogólne tendencje, Bauer zauważa, że współczesne dziennikarstwo jest nastawione na rynek, i to za bardzo, dlatego media odwołują się do emocji bliskich odbiorcy. W świetle ustaleń badacza tabloidyzację wiązać należy przede wszystkim z konkretną funkcją mediów, dla których liczy się jak najszybszy zysk – będzie on możliwy przez pozyskanie masowego odbiorcy [zob. Bauer 2010: 37–47].

Inne ujęcie zjawiska tabloidyzacji mediów, koncentrując się na przekazie medialnym, prezentuje Małgorzata Lisowska-Magdziarz. Jak zauważa

badaczka, tabloidyzacja polegać ma na „zblizaniu się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej” [Lisowska-Magdżiarz 2009: 199]. A zatem to nie miejsce publikacji pewnych treści, tekstu czy ich oprawa świadczą o tabloidowym charakterze danego medium bądź konkretnego tekstu, ale sposób ich wyrażenia. Mediami tabloidowymi są więc nie tylko media określane jako tabloidy, ale także takie, które – jak twierdzi Lisowska-Magdżiarz – charakteryzuje styl uprawiania dziennikarstwa czy sposób pisania tekstów nastawiony na fragmentaryzację rzeczywistości, sensacyjność. W konsekwencji powstające teksty są łatwo przyswajalne i nie wymagają od czytelnika wysiłku poznawczego [zob. Lisowska-Magdżiarz 2009: 199]. Co ważne dla moich rozważań – tabloidyzacji mogą zatem ulec wszystkie rodzaje mediów, w tym także prasa uchodząca za opiniotwórczą.

Podobne rozumienie, choć osadzone w tradycji lingwistycznej, prezentuje Danuta Kępa-Figura. Ze względu na językoznawcze sprofilowanie moich badań przyjmuję proponowane przez badaczkę ujęcie tabloidyzacji. Kępa-Figura [2010: 127] zauważa, że tabloidyzacja to nie tylko „czynienie podobnym tabloidom”, bo wtedy podkreślić należałoby znaczny wpływ tabloidów na rozwój mediów i uznanie tabloidyzacji jako pochodnej tabloidu. Warto przy tym dodać, że takie rozumienie byłoby dość dużym uproszczeniem różnych tendencji charakterystycznych dla zjawiska tabloidyzacji. Lubelska badaczka wysuwa więc tezę o pierwotności występowania zjawiska tabloidyzacji, której jednym z efektów, a zarazem skrajnym sposobem realizacji są tabloidy. Tabloidyzację mediów, według Kępy-Figury, należy łączyć ze zmianami jakościowymi polegającymi na wykorzystywaniu określonych środków językowych. Konsekwencją tych przemian jest przede wszystkim podporządkowanie wszelkich działań nadrzędnej wartości, jaką jest opłacalność mierzona zyskiem, nawet jeżeli dzieje się to kosztem obniżenia elitarności mediów [zob. Kępa-Figura 2010: 127–128]. Media stają się więc egalitarne, a komunikacja publiczna ulega umasowieniu. Media będą opłacalne, jeśli zblizą się do odbiorcy, spełniając jego oczekiwania. Wobec tego, puentuje badaczka, możemy mówić o dwóch wymiarach tabloidyzacji. Po pierwsze, o tabloidyzacji związanej z wyborem tematu atrakcyjnego dla szerokiego odbiorcy (tabloidyzacji treści i zawartości). Po drugie, związanej z realizacją tematu (tabloidyzacji języka i formy), czyli dostosowaniem przekazu do odbiorcy, tak by był on przez niego zrozumiały i spójny z jego wizją świata, a przez to mu bliski [zob. Kępa-Figura 2010: 128–129]. Przejawem pierwszego wymiaru tabloidyzacji jest m.in. dominacja przekazu pozawerbalnego nad werbalnym, zmiana formatu lub profilu medium, choćby z informacyjnego na *infotainment*. Tabloidyzację drugiego wymiaru

łączyć możemy np. z obecnością słownictwa nacechowanego emocjonalnie, obniżeniem stopnia oficjalności przekazu, wykorzystaniem językowych środków manipulacyjnych czy stosowaniem gier językowych. Intensyfikacja tego typu środków i sposobów konstruowania wypowiedzi, tekstów czy szerzej – sposobów kształtowania mediów, tabloidyzuje wypowiedź, tekst czy całe medium [Kępa-Figura 2010: 128–129].

3. Analiza przykładu – serialowy cykl prasowy

Jak zapowiedziałem we wstępie, badane artykuły publicystyczne tygodnika „Wprost” dotyczą sprawy Durczoka. Wybrane teksty opublikowane zostały w 2015 roku w lutowych i marcowych wydaniach czasopisma. Warto zauważyć, że cykl artykułów dotyczących sprawy Durczoka składa się na „serial” prasowy o charakterze śledczym, ukazujący się na łamach „Wprost” między 2 lutego a 8 marca 2015 roku. 2 lutego pojawił się tekst wprowadzający w sprawę, inicjujący ją, jednak nieujawniający bohatera. W kolejnych wydaniach, z 16 i 23 lutego, publikowane są teksty demaskujące Durczoka. 2 marca pojawia tekst niejako podsumowujący zakończone śledztwo.

Czy tygodnik „Wprost” relacjonował sprawę Durczoka w sposób rzetelny, zgodny z etyką dziennikarską, czy może mamy do czynienia z manipulacją, fałszowaniem faktów, kreowaniem rzeczywistości i szukaniem sensacji? Szczegółowej analizie językowej poddam najbardziej kontrowersyjny artykuł publicystyczny opublikowany w 8 numerze tygodnika z 16 lutego. Pozostałe części serialowego cyklu artykułów publicystycznych przedstawię jako uzupełnienie analiz.

Serialowy charakter badanego cyklu ma zaspokajać oczekiwania odbiorcy nastawionego na treści tabloidowe, a także na sposób ich prezentowania. Na serialowość badanego cyklu wskazuje zarówno wybór śledczego tematu spajającego wszystkie teksty, jak i stopniowe ujawnianie w kolejnych częściach cyklu (jak w odcinkach) nowych wątków, bohaterów i zdarzeń, ale cały czas w ramach jednego tematu. W konwencji śledczej zbudowane zostały także same teksty. Składniki struktury pratekstowej funkcjonują jako dowody w sprawie Kamila Durczoka, a nagromadzenie określonych środków językowych, np. środków perswazyjnych, słownictwa nieokreślonego znaczeniowo, języka środowiskowego, np. elementów żargonu policyjnego i języka narkomanów, słownictwa ze sfery erotyki, powoduje, że tekst odbierany ma być jako sensacyjny i tajemniczy.

3.1. Tematyka – śledztwo w sprawie Durczoka

Serialowy cykl śledczy „Wprost” koncentruje się na konkretnym bohaterze. W pierwszym tekście z 2 lutego bohatera nazywa się m.in. *znaną osobą ze*

świata mediów. W kolejnych odcinkach cyklu z 16 i 23 lutego ujawnia się, że bohaterem jest Durczok. Dziennikarze koncentrują się na niecodziennej sytuacji, w której znalazł się główny bohater – oskarżają go najpierw o molestowanie współpracownic, a następnie demaskują jego życie prywatne – opisują zainteresowania erotyczne. Poruszony zostaje temat związany z erotyką, który łamie tabu obyczajowe i nabiera charakteru skandalu.

„Wprost” 2 lutego 2015 roku publikuje artykuł publicystyczny, w którym przedstawia anonimową relację jednej z „dziennikarek czołowej polskiej stacji telewizyjnej” na temat molestowania w redakcji tejże stacji. Molestowania miał się dopuścić jeden z kierowników stacji. Już ten materiał dziennikarski spotkał się z negatywnym odbiorem środowiska medialnego. Tekst oceniono jako sensacyjny i nastawiony na wywołanie kontrowersji, ale przede wszystkim należy podkreślić, że jego bohaterami były osoby anonimowe, zarówno oskarżony o molestowanie, jak i poszkodowana. Tekst zatytułowany *Ukryta prawda* anonsowano na okładce zapowiedzią *Ukryta prawda. O przemocy seksualnej. Znana telewizyjna dziennikarka opowiada nam o molestowaniu przez swojego szefa*. W tekście głównym przedstawiono relację anonimowej dziennikarki, którą nazywa się także *znaną dziennikarką*. Miała ona paść ofiarą molestowania seksualnego. Oprawcę nazywa się w tekście m.in. *byłym szefem, popularną twarzą telewizyjną czy szefem zespołu jednej ze stacji*:

Ofiary molestowania seksualnego w Polsce spotyka ostracyzm. W społeczeństwie panuje przekonanie, że na pewno same chciały, a teraz się mszczą. Opowiada znana dziennikarka: – Sprawa dotyczy mojego byłego szefa, bardzo popularnej twarzy telewizyjnej, szefa zespołu w jednej ze stacji. W telewizji podlega mu spora grupa dziennikarzy. Moje kłopoty z nim zaczęły się od tego, jak powiedziałam mu „nie”. Któregoś dnia podszedł do mnie z tekstem: „Widzę, że nie masz majtek pod dzinsami. Jedziemy do mnie?”. Rzucił też, niby w żartach: „Oprzesz się, suko, o ścianę, a ja wejdę od tyłu”. Byłam tak zawstydzona, że mnie sparaliżowało. Oczywiście odmówiłam. Od tej pory stałam się dla niego głównym. Wiem, że inne dziennikarki miały z nim podobne przeżycia. Niektóre robią dziś zaskakujące kariery. [„Wprost” 2015 (2 lutego)]

Szczegółowe i bardzo intymne zwierzenia bohaterki, przedstawionej jako kobieta molestowana seksualnie, także przytaczanie dokładnych dialogów mają uwiarygodnić anonimową relację. Tekst ma być jedynie zachętą do śledzenia kolejnych wydań tygodnika. Jest zapowiedzią większego śledztwa dotyczącego *znanego dziennikarza*. Pierwszy odcinek serialu śledczego wyróżnia anonimo-

wość bohaterów, zagadkowość ukazywanego zdarzenia i sensacyjny charakter śledztwa, które jest bliskie skandalowi.

Kolejne szczegóły śledztwa ujawniane są w następnych wydaniach „Wprost”. Artykuły publicystyczne z 16 i 23 lutego kontynuują sensacyjny temat. O charakterze cyklu świadczy nadany mu tytuł: *Śledztwo Tygodnika „Wprost”*, a także powierzenie sprawy zespołowi dziennikarzy/autorów (Oldze Wasilewskiej, Michałowi Majewskiemu, Marcinowi Dzierżanowskiemu oraz Sylwestrowi Latkowskiemu). Jeden z autorów był wówczas redaktorem naczelnym tygodnika, co dodatkowo miało podnieść prestiż. Stylizowanie pracy zespołu dziennikarskiego na pracę zespołu śledczego oddawać miało profesjonalizm prowadzonej sprawy.

Tekst z 16 lutego kończy się sformułowaniami *Za tydzień – dalszy ciąg śledztwa „Wprost” dotyczącego molestowania i mobbingu w stacji telewizyjnej*. Ponownie wskazano na śledczy charakter przygotowywanego cyklu. O ile ten materiał pokazywał motywację i powody stosowania przez Durczoka zachowań niepożądanych w pracy (kontekstem i źródłem ujawnionych w pierwszych odcinkach cyklu zachowań Durczoka wobec pracowników miały być jego „niekonwencjonalne” zainteresowania seksualne), o tyle w kolejnym tekście z 23 lutego 2015 roku jego autorzy wracają do sprawy wyjściowej, a więc molestowania i mobbingu. Artykuł publicystyczny z 23 lutego jest kontynuacją śledztwa. Już jego konstrukcja tytułowa podpowiada nam układ prezentowanych wydarzeń i relacji: *Kamil Durczok. Molestowanie Seksualne. Mobbing. Zmowa milczenia* (tytuł okładowy), *Śledztwo „Wprost”: Molestowanie i mobbing* (tytuł cyklu), *Od czego się zaczęło. Nietykalny* (tytuł główny wewnętrzny), *Magdalena mówi nie / Odpowiada: / Mieszkam niedaleko / Lepiej odejść sama* (śródtytuły). Kolejne części tekstu prowadzą czytelnika przez sprawę. Przedstawiono postać dziennikarza-oprawcy jako nietykalgono, a także zeznania ofiary o imieniu Magdalena; pod koniec tekstu pojawia się jednak informacja – *Imię bohaterki na jej prośbę zmieniono*. Ponownie występuje anonimowość.

Niektóre materiały serialowego cyklu wykraczają poza sprawę Durczoka, jednak tematycznie spaja je problematyka molestowania seksualnego. Wszystkie teksty cyklu można podzielić na trzy grupy. Po pierwsze, wyróżnić należy teksty bezpośrednio mówiące o sprawie dziennikarza TVN, a więc materiały należące do regularnego śledztwa dziennikarzy zaangażowanych w sprawę. Do takich tekstów należy analizowany artykuł publicystyczny z 16 lutego pt. *Kamil Durczok. Fakty po „Faktach”*. Po drugie, wyodrębnić można materiały uzupełniające teksty pierwszej grupy, a więc wywiady ze specjalistami na temat molestowania seksualnego, komentarze prawników itd., dla których to tekstów sprawa Durczoka jest głównym kontekstem. To np. artykuł publicystyczny

System Durczoka z 23 lutego wyjaśniający mechanizmy niepożądanych zachowań w redakcji „Faktów”, którego celem jest zbadanie skali zjawiska w stacji. Po trzecie, trzeba powiedzieć o tekstach nienawiązujących bezpośrednio do sprawy Durczoka, ale poruszających przy okazji inne tematy. Wywołana przez „Wprost” sprawa stała się pretekstem do podjęcia szerszej dyskusji. Będą to więc teksty o problemie uzależnienia osób publicznych od substancji psychoaktywnych czy poruszające temat przemocy fizycznej i psychicznej w relacji pracodawca – pracownik, szef – podwładna. W tej grupie należy umieścić np. tekst z 23 lutego pt. *Z wizji do więzienia*, traktujący o molestowaniu seksualnym w mediach w Europie Zachodniej i wskazujący na powszechność tego procederu, czy wywiad z Ewą Wanat pt. *Stop molestowaniu seksualnemu* z 2 marca.

3.2. Paratekst – wizualizacja śledztwa

Elementy struktury paratekstowej funkcjonują jako dowody w sprawie Durczoka. Mają służyć wizualizacji zarzutów wobec oskarżonego. W takiej funkcji umieszczone są zdjęcia w tekście z 16 lutego. Już na przekształconym graficznie zdjęciu okładkowym Durczok kreowany jest na oskarżonego. Widzimy posępnego Durczoka przedstawionego na szaro-białej fotografii, która nawiązuje do zdjęć osób skazanych i poszukiwanych za działalność przestępczą. Biel, szarość i czerń są intensyfikowane. Twarz Durczoka jest przyciemniona. Zdjęcie koresponduje z metaforycznym tytułem okładkowym *Ciemna strona Kamila Durczoka* i czerwonymi napisami. Nie bez znaczenia jest symbolika czerwieni, która kojarzy się w tym kontekście z krwią, winą i pozwala nadać badanej sprawie zbrodniczy wręcz charakter.

Liczba fotografii wykracza poza schemat strukturalny artykułu publicystycznego⁴. Możemy więc mówić o rozbudowanym paratekście. Oprócz zdjęcia okładkowego pojawiają się także zdjęcia bezpośrednio przy tekście głównym. Co ciekawe, poza zdjęciami nie mamy innych graficznie wyodrębnionych składników, np. tabel, wykresów, skanów dokumentów, które w artykułach śledczych pełnią funkcję dokumentacyjną i udowadniają wyprowadzane tezy. Można więc wnioskować, że zdjęcia te pozorują przeprowadzaną przez autorów argumentację, są podporządkowane tezie o winie Durczoka. W badanym tekście opublikowano aż 16 zdjęć. Redakcja tygodnika przeznaczyła na nie 4 strony. Zdjęcia

4 Co najmniej jedno zdjęcie jest obligatoryjnym składnikiem struktury paratekstowej artykułu publicystycznego. Moje analizy artykułów publicystycznych opierają się także na analizach jakościowych. Badając tygodniki opinii, takie jak: „Newsweek”, „Polityka”, „wSieci”, „Wprost”, zauważyłem, że powtarzalną praktyką jest obecność zdjęcia głównego, prezentującego najczęściej bohatera tekstu lub wizualizującego wątek podejmowany w artykule publicystycznym. Rzadko pojawiają się zdjęcia uzupełniające zdjęcie główne.

tworzą relację fotograficzną o strukturze kolażowej, dzięki czemu zyskuje się wrażenie, że zajmują całe strony tekstu, wydają się być nieuporządkowane. Takie ułożenie zdjęć oddaje dynamizm sprawy i pracę zespołu śledczego. Zdjęcia są sensacyjne i skandalizujące, kojarzą się bardziej z czasopismami przeznaczonymi dla dorosłych czytelników. Przedstawiają przedmioty związane z erotyką, np. gadżety erotyczne, zużyte prezerwatywy, filmy pornograficzne, a także narkotyki, leki, papierosy, notatki, dokumenty i rzeczy osobiste, np. używane, pomięte ubrania. Należy podkreślić, że zachowaniu śledczej konwencji służy powiększenie zdjęć lub ich fragmentów ukazujących prywatne materiały Durczoka, takie jak ręcznie sporządzone notatki, listy, zapiski oraz fotografie ukazujące najbardziej kontrowersyjne przedmioty, łamiące tabu obyczajowe. Spośród gadżetów i filmów erotycznych wyeksponowano te związane z fetyszyzmem, a więc elementy pornograficzne, np. dmuchane lalki, filmy sadomasochistyczne czy zdjęcia aktorek pornograficznych w zaawansowanej ciąży. Szokujące mają być nie tyle erotyczne zainteresowania Durczoka, ile ich specyfika.

Obraz zdecydowanie dominuje nad treścią. Pojawiają się jedynie krótkie, hasłowe opisy zdjęć. Zresztą nie wszystkie fotografie zostały podpisane. Niektóre wprost wskazują na Durczoka jako właściciela porzuconych rzeczy (np. *Notatki z planami „Faktów” TVN na firmowym papierze stacji, E-mail do Kamila Durczoka od nauczycielki języka angielskiego, W jednej z walizek krawaty szefa Faktów*). Inne pozwalają domniemywać, że właścicielem rzeczy może być Durczok (np. *15-metrowa linka. Na niej kartka z nazwiskiem dziennikarza*). Większość zdjęć opisano w sposób ogólny, pośrednio wskazując na Durczoka jako ich użytkownika lub właściciela. Pojawia się m.in. zdjęcie damskich lateksowych butów i ich opis: *Buty, w męskim rozmiarze, porzucone w sypialni*. W presupozycji ukryto tu treść, że Durczok nosił buty i wykorzystywał je w celach seksualnych. Inne podpisy odnoszą się do leków i substancji odurzających, np. *Talerz z reszkami białego proszku i rulonem do wciągania, Adpiex – nielegalny lek z grupy amfetamin, Torebki z reszkami białego proszku* – i presuponują, że dziennikarz odurzał się nielegalnymi substancjami. Niektóre zdjęcia są opisane w tekście głównym, przez co kontrowersyjność przekazu jest wzmocniona, np. opis zdjęcia walizki, w której znajdują się filmy pornograficzne: *W tej samej walizce płyta z filmem o treści zoofilskiej. Na filmie kobieta uprawia seks z koniem*.

Rozbudowanie paratekstu, a właściwie jednego składnika struktury paratekstowej – zdjęcia – do postaci relacji fotograficznej, eksponującej jedynie sensacyjne i kontrowersyjne, a jednocześnie niejasne, bo nieweryfikowalne materiały dowodowe, nie tylko pozwala podważyć śledczy charakter tekstu, ale także wpływa na jego tabloidyzację.

3.3. Analiza treści i języka – relacja śledcza

Tekstem demaskującym w bezpośredni sposób Durczoka jako oskarżonego w śledztwie „Wprost” jest artykuł z 16 lutego 2015 roku, zatytułowany *Kamil Durczok. Fakty po faktach*. W sposób oczywisty tytuł nawiązuje do prowadzonych i wydawanych przez dziennikarza programów informacyjnych TVN *Fakty* i *Fakty po faktach*. Posłużono się więc grą językową, czyniąc w tytule aluzję do rzeczywistej „twarzy” Durczoka. Sugeruje się, że nie jest osobą, za którą był uważany. Tekst jest częścią śledztwa dziennikarzy „Wprost” na temat „ciemnej strony Kamila Durczoka”. Ma pokazywać drugą twarz, „ciemną stronę” dziennikarza, demaskować jego życie prywatne czy wręcz intymne. Wykorzystane potoczny i jednostki leksykalne nacechowane emocjonalnie, np. *leżeć w barłogu, wisieć na telefonie, ciemna strona Kamila Durczoka, wciągając biały proszek, seks, uprawiać seks*; leksykę charakterystyczną dla języka śledczego, np. *śledztwo „Wprost”, teczka Durczoka, policja zabezpiecza ślady, funkcjonariusz od narkotyków, ktoś z kryminalnej, świadek, detektyw, wynajmować detektywa, badać sprawę, interweniować w Komendzie Głównej Policji, plastikowe torebki, pies policyjny*; leksykę związaną ze środowiskiem narkotykowym np. *rulon do wciągania, biały proszek, dziesiątki torebek z resztkami białego proszku, karta do wciągania, ubrudzona karta, narkotyki, adipex, pochodna amfetaminy*; leksykę związaną z erotyką, np. *nieprawdopodobna ilość pornografii, gadzety erotyczne, seks z koniem, zoofilia* itp.

Sensacyjność wzmacniana jest określeniami przymiotnikowymi i liczebnikami, np. *nieprawdopodobną ilość, mnóstwo osobistych rzeczy Durczoka, resztki białego proszku, dziesiątki torebek*, a także wielkimi kwantyfikatorami, np. *wszystko wymieszane z akcesoriami erotycznymi*, czy wyrażeniami nacechowanymi emocjonalnie, np. *upchnięte w walizce papiery, roztraskana w drobny mak kamera i zgniecione, rozbite telefony komórkowe, połamane karty SIM*. Nagromadzenie tego typu środków nie tylko opisuje miejsce „zbrodni”, ale także, wartościując negatywnie opisywaną sytuację, narzuca opinię na temat Durczoka. Intensyfikację takich środków dostrzec możemy już w strukturze tytułowej, w której forsowana jest ocena bohatera śledztwa. Durczok przedstawiony został w tytułach jako oskarżony, zamieszany w sprawę narkotykową, uczestnik śledztwa: *Śledztwo Tygodnika „Wprost”*. *Ciemna strona Kamila Durczoka* (tytuł okładowy), *Kamil Durczok. Fakty po „Faktach”* (tytuł główny wewnętrzny), *Teczka Durczoka, Rulon do wciągania, Redaktor zmienia wersje, Biały proszek i notatki z „Faktów”, Policja zabezpiecza ślady* (śródtytuły). Wszystkie tytuły są wyraźnie manipulacyjne i prowokacyjne, traktowane łącznie jako ciąg tytułowy nawiązują do konwencji komunikatów udratyzowanych. Dodatkowo są wyróżnione graficznie, w ich konstrukcji wykorzystano

przede wszystkim czerwony krój pisma, co – jak wspomniałem – dopełniać ma zbrodniczy wizerunek dziennikarza. Presuponuje się w ten sposób, że złamał on prawo, jest zamieszany w nielegalny proceder.

Trudno mówić o konfrontacji punktów widzenia, co jest jedną z właściwości artykułu publicystycznego. Co znamienne, nie podaje się także źródeł informacji. Możemy mówić o poszlakach, domniemaniach. Brakuje także danych na temat świadków, osób zamieszanych w śledztwo. Kategoryzacja bohaterów zdarzeń i samych zdarzeń przebiega na zbyt wysokim poziomie ogólności. Dominują określenia ogólne. Mamy więc *jednego z warszawskich biznesmenów, pracownicę, 29-letnią menadżerkę zajmującą się PR-em, żonę przedsiębiorcy, 29-letnią lokatorkę, współpracownika Durczoka, pewną historię, biały proszek przypominający narkotyki, substancję, która przypomina narkotyk, policjantkę, tajemnicze mieszkanie*. W całym tekście z nazwiska wymieniany jest tylko Durczok oraz rzecznik Komendy Głównej Policji Mariusz Sokołowski, który potwierdza jedną informację – wylegitymowanie przez funkcjonariuszy Durczoka 16 stycznia 2015 roku w apartamentowcu, miejscu przywoływanych wydarzeń. Dziennikarze „Wprost” przytaczają również rozmowę telefoniczną z Durczokiem. Podkreślają przede wszystkim niespójność jego wypowiedzi, zdenerwowanie i unikanie odpowiedzi. Dialog nie został jednak przytoczony w całości. Część odpowiedzi Durczoka i pytań dziennikarzy „Wprost” zostaje zacytowana, a część sparafrazowana, np.:

Dziennikarz unika odpowiedzi, jest wyraźnie zdenerwowany. W ciągu krótkiej rozmowy kilkakrotnie zmienia wersje. Jego tłumaczenia nie są spójne. – Nie zamierzam się do tego ustosunkowywać – rzuca na początek. – Dlaczego. – Dlatego, że nic się nie wydarzyło w moim życiu na Górnym Mokotowie, żebym musiał o tym opowiadać. – Ale zostawiłeś bardzo dużo swoich rzeczy [...] – Niczego tam nie zostawiłem. – Tam są twoje rzeczy. Widzieliśmy je. – Moje?! Durczok jest coraz bardziej zdenerwowany. Najpierw sugeruje, że to nie on przyniósł swoje rzeczy do tajemniczego mieszkania. [...] Zwracamy uwagę, że to nielogiczne, bo w apartamencie są na przykład odręczne notatki z przygotowania „Faktów”, którymi kieruje. Odpowiada, że złodzieje mogli mu zabrać rzeczy.

W opisie reakcji dziennikarza TVN i w parafrazach pytań „Wprost” zastosowano składnię interpretującą, zdania przeciwstawne (np. *tak, ale zostawiłeś bardzo dużo swoich rzeczy*), przyczynowe (np. *zwracamy uwagę, że to nielogiczne, bo w apartamencie są na przykład odręczne notatki*). Didaskalia mówią o zdenerwowaniu Durczoka, jego niechęci do rozmowy i niespójności jego relacji nie tylko w sposób pośredni (np. *rzuca na początek*, a więc rzuca mimo-

chodem), ale i bezpośredni (np. *dziennikarz unika odpowiedzi / jest wyraźnie zdenerwowany / Durczok jest coraz bardziej zdenerwowany / najpierw sugeruje / potem zmienia wersję / dziennikarz unika odpowiedzi / jego tłumaczenia są niespójne*). Jednocześnie mają przekonywać o dobrych intencjach i profesjonalizmie dziennikarzy „Wprost”, którzy powołują się na autorytet policji, a także autorytet atrybutu – tj. dowodu w sprawie: *Zwracamy uwagę, że są dowody. Że jednak był w tym mieszkaniu / Policja potwierdza*. Większość pytań formułowanych jest w formie parafraz. Dostrzec można także nagromadzenie pytań atakujących i pozornych, tak naprawdę twierdzeń, jedynie narzucających odpowiedzi, np. *Dlaczego zabarykadował się w cudzym mieszkaniu? Z jakiego powodu uciekł, a potem szarpał się z właścicielem mieszkania? I co tam robiła substancja, która przypomina narkotyk?*. W rzeczywistości pytania te wyrażają sądy o Durczoku. Sugerują, że zabarykadował się w mieszkaniu, uciekł i szarpał się z właścicielem, a w opuszczonym mieszkaniu były narkotyki. Także przytaczane dosłownie wypowiedzi „Wprost” (jedynie dwie) mają charakter atakujący, budowane są przez zaprzeczenie odpowiedzi Durczoka: *Tam są twoje rzeczy. Widzieliśmy je / Ale zostawiłeś bardzo dużo swoich osobistych rzeczy*. Budowanie pytań i opisów w liczbie mnogiej sugerować ma pracę całego zespołu śledczego, a także wyrazić profesjonalizm prowadzenia śledztwa, np. *Żeby całą sprawę wyjaśnić, dzwoniemy do Durczoka / Zwracamy uwagę, że to nielogiczne*.

4. Medialne echa śledztwa „Wprost”

Wywołany przez „Wprost” temat natychmiast podchwyciły inne tygodniki opiniotwórcze, m.in. „Newsweek”, „Polityka” czy „wSieci”. Właściwie już publikacja przez „Wprost” pierwszego materiału, anonimowej relacji „jednej z dziennikarek czołowej stacji telewizyjnej” na temat molestowania, rozpoczęła publiczną dyskusję i wywołała spekulacje. Obserwatorzy i komentatorzy życia publicznego negatywnie odnieśli się do śledztwa „Wprost”, oceniając teksty publicystyczne tygodnika jako sensacyjne, pozbawione dostatecznych dowodów i nastawione na wywołanie kontrowersji. Oceniając „Wprost”, posługiwano się także określeniem *tabloid*. Na poparcie tych uwag przytoczę kilka wypowiedzi. Edward Miszczak, członek Zarządu TVN, udzielił wypowiedzi serwisowi wirtualnemediapl, w której stwierdził, że nie zamierza zajmować się sprawą, a pośrednio, w presupozycji pragmatycznej, zawarł przekonanie, że opiniotwórczy tygodnik „Wprost” jest tabloidem:

Nie znamy faktów, w związku z tym nie będziemy się zajmować insynuacjami.
Nie chciałbym, żeby tabloidy zarządzały naszym zespołem dziennikarskim

[...]. Gdybyśmy znali fakty, na pewno podjęlibyśmy aktywności [...]. TVN jest dużą korporacją i wie jak się zmierzyć z takimi problemami [...]. O tych historiach nie mówi się głośno, nie komentuje się ich. Czasem tylko ktoś udzieli jakiejś głupiej wypowiedzi w drodze solidarności. [Wirtualne Media 2015]

Wiele osób związanych z mediami oraz dziennikarzy krytycznie odniosło się do omawianego cyklu „Wprost”. Uznali sposób przedstawienia sprawy za bliski opisywaniu świata w kategoriach celebryckich – sensacji, skandalu, spekulacji, plotki, oszczerstwa. Podkreślano również, że teksty wyglądają, jakby były pisane na zlecenie w celu kompromitacji i usunięcia ze sfery publicznej znanych przedstawicieli mediów. Dodatkowo wskazywano na chęć zysku przez wzrost sprzedaży kolejnych numerów tygodnika. Wśród komentatorów znaleźli się m.in. medioznawca prof. Maciej Mrozowski ze SWPS w Warszawie, wiceprezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich i szefowa TV Biełsat Agnieszka Romaszewska-Guzy, były naczelny „Forbes” Kazimierz Krupa, redaktor naczelny Grupy „Super Express” Sławomir Jastrzębowski, Wojciech Czuchnowski z „Gazety Wyborczej”, redaktor naczelny „Gazety Bankowej” Wojciech Surmacz, redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” Bogusław Chrabota, dyrektor zarządzający Grupy „naTemat” Tomasz Machała. Opinie specjalistów zebrał opiniotwórczy portal medioznawczy wirtualnemediapl [zob. Brzezicki 2015]. Przywołać można komentarze i opinie na temat śledztwa tygodnika „Wprost” w sprawie Durczoka:

Co do sprawy Kamila Durczoka mamy do czynienia z działaniami na pograniczu zniesławienia, jeśli tygodnik przedstawi jakieś rzeczowe dowody co do czynów karalnych, sprawą winna zająć się oczywiście prokuratura [...]. Czy materiały „Wprost” to tylko tabloidalna pogoń za podbijaniem sprzedaży? Czy jakaś przedziwnie rozumiana misja? Tego do końca nie wiem. Niewątpliwie takie materiały przekładają się na nakład, ale zarazem życie w świecie, gdzie każdy jest narażony na zaglądnienie pod prześcieradło wydaje się koszmarem. Właśnie to zaglądnienie Fibakom i Durczokom w bieliznę sytuuje „Wprost” bliżej tabloidów, niż prasy opiniotwórczej. [Brzezicki 2015 (wypowiedź Bogusława Chraboty)]

Droga, na której nieźle się ostatnio rozpędziliśmy doprowadzić nas bowiem może do okładkowych zdjęć z sypialni każdego z nas. I tytułów dużą czcienką o ciemnej stronie. Nawet ja, żyjąc codziennie w internecie, a więc dość drażliwym środowisku, nie pożądam takiego świata. [Brzezicki 2015 (wypowiedź Tomasza Machały)]

To kolejny pokaz braku elementarnego pojęcia o zawodzie dziennikarza. Dziennikarstwo śledcze polega na tym, że prowadzi się „śledztwo” na zasadzie kojarzenia faktów, zbierania informacji drogą legalną, czasami można posunąć się do prowokacji. Ale ja nie wyobrażam sobie wejścia do miejsca, w którym prywatnie przebywa Kamil Durczok i grzebania w jego rzeczach. [Brzezicki 2015 (wypowiedź Wojciecha Surmacza)]

Zapewnienie, że tekst o Kamilu Durczoku jest elementem większego śledztwa traktuję jako niemoralny chwyt, bo przecież molestowanie seksualne jest ważniejszym tematem od gumowych lalek. Niemoralność polega tu przede wszystkim na tym, że jest to rodzaj szantażu wobec osób, które są zdziwione publikacją i naruszeniem prywatności Durczoka. [...] Publikacja „Wprost” opisuje tło śledztwa dziennikarskiego, a od tła nie powinno się zaczynać pokazywania obrazu, tak jak od komina nie rozpoczyna się budowy domu. [Brzezicki 2015 (wypowiedź Wojciech Czuchnowskiego)]

Intencje autorów są aż nazbyt wyraziste: za wszelką cenę i wszelkimi sposobami zniszczyć gwiazdę TVN. Fakty w tym tekście się nie liczą, bo żadnych faktów, które miałyby kompromitować dziennikarza tam po prostu nie ma. Chodzi wyłącznie o mechanizm „unurzania”, czyli skojarzenia szefa „Faktów” z czymś niewłaściwym. Temu służy po pierwsze język autorów: „został przyłapany przez policję, jak ucieka z mieszkania”. Przyłapany? Ucieka? Przecież to nachalnie prostacka nieprawda i cały tekst taki jest. [...] Ten materiał, który wejdzie do historii polskiej dziennikarskiej hańby, kończy się kuriozalnie „Za tydzień dalszy ciąg śledztwa „Wprost” dotyczącego molestowania i lobbingu w stacji telewizyjnej”. Jaki dalszy ciąg śledztwa, skoro oni nie przeprowadzili żadnego śledztwa, natomiast wysłuchali zwierzeń jakiejś pani? Ten tekst cuchnie sądem kapturowym. [Brzezicki 2015 (wypowiedź Sławomira Jastrzębowskiego)]

„Wprost” jest tabloidem, a tabloidy spełniają rolę asenizacyjną w życiu publicznym – jak hiena, która zjada padlinę i oczyszcza las. Ja osobiście nigdy bym nie chciała pracować przy asenizacji i śmieci wywozić – zaznacza wiceprezes SDP. [Brzezicki 2015 (wypowiedź Agnieszki Romaszewskiej-Guzy)]

Durczok jest prezenterem, osobą znaną publicznie, ale nie jest osobą publiczną. Wykonuje pewną pracę, która polega na tym, że się pokazuje na wizji. Natomiast jego życie prywatne dopóty jest chronione, dopóki ktoś mu formalnie nie zarzuci czegoś, co pozostaje w związku z pracą [...]. Jesteśmy w sytuacji, że

jakaś dziennikarka coś anonimowo powiedziała, ktoś coś skojarzył, a do tego pojawiły się fakty, że ktoś gdzieś mieszkanie przeszukał. Z tych szczątków redakcja tygodnika „Wprost” zaczyna układać bardzo brukową i szmirowatą opowieść, która być może bazuje na ludzkich ułomnościach, stresie, przepracowaniu, może na jakiś dewiacjach, a może jest zwyczajnym gnojeniem publicystycznym. [Brzezicki 2015 (wypowiedź prof. Macieja Mrozowskiego)]

Głos w sprawie zabrała także 18 lutego 2015 roku Helsińska Fundacja Praw Człowieka (HFPC), powołując się m.in. na Europejski Trybunał Praw Człowieka. Fundacja zaznacza, że dziennikarz jest osobą publiczną, ale nie pełni funkcji publicznej, jest jedynie „stróżem publicznym”:

Osoby publiczne nie są całkowicie pozbawione prawa do prywatności, a zasada „grubszej skóry”⁵ nie oznacza przyzwolenia na publikację wszelkich informacji z ich życia prywatnego, nawet jeśli są one prawdziwe. W dodatku dopuszczalny poziom ingerencji w życie prywatne takich osób publicznych jak dziennikarze, prawnicy, sportowcy czy artyści jest odpowiednio mniejszy niż w przypadku osób pełniących funkcje publiczne⁶.

Sam Durczok oskarża tygodnik „Wprost” o stabloidyzowanie jego życia prywatnego. 16 lutego w wywiadzie dla radia TOK FM ocenił prowadzone przeciwko niemu dziennikarskie śledztwo: *To jest potworny rodzaj dziennikarstwa, dziennikarstwo hybrydowe. „Wprost” przez dwa tygodnie stworzył grunt do fali potężnej spekulacji*⁷. W obronie męża stanęła jego żona, Marianna Dufek-Durczok, także dziennikarka, która zarzuciła tygodnikowi brak rzetelności dziennikarskiej:

Kamil w poniedziałek znalazł się w poważnym stanie w szpitalu. Znalazł się tam w wyniku Waszych publikacji, skonstruowanych tak, że stanowią publiczny lincz na Kamilu i medialną egzekucję w odcinkach. W dwa tygodnie

5 Zasadę „grubszej skóry” odnosi się do zachowania osób publicznych. Zasada ta oznacza, że w stosunku do takich osób dopuszczalne są tzw. szersze granice swobody wypowiedzi. Wiąże się to ze zwiększonym zainteresowaniem nimi przez opinię publiczną. Zasada ta nie oznacza jednak mówienia i pisania wszystkiego o osobach publicznych. Osoby publiczne to osoby ważne dla danej dziedziny życia społecznego, m.in. artyści, politycy, dziennikarze, sportowcy itd.

6 Stanowisko w imieniu Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka wyraziła Danuta Przywara [2015].

7 Dostępne także online na kanale radia TOK FM na Youtube [zob. radio TOK FM 2015].

publikując nieudokumentowane zarzuty oraz wchodząc z butami w prywatne życie zniszczyliście człowieka, naraziliście jego zdrowie oraz życie jego, moje i bliskiej nam osoby. [...] Pomyliliście rolę dziennikarzy z rolą psów gończych tropiących ofiarę. To nie jest rzetelne dziennikarstwo, to w ogóle nie jest dziennikarstwo [...]. Mój dorobek i doświadczenie uprawniają mnie by z całą stanowczością oświadczyć – to co zrobiliście i nadal robicie jest obrzydliwe i urąga wszelkim standardom dziennikarskiej etyki. [Dufek-Durczok 2015]

5. Wnioski

Tygodnik „Wprost” ukazał sprawę Durczoka w sposób fragmentaryczny i selektywny, jednocześnie wydając osąd na dziennikarzu. Zarówno przeprowadzone analizy, jak i zebrane wypowiedzi obserwatorów medialnego serialu upublicznionego na łamach „Wprost” z Durczokiem w roli głównej pozwalają dostrzec dwa wymiary tabloidyzacji. Po pierwsze, tabloidyzacja zachodzi przez wybór nośnego tematu – oto znany dziennikarz zamieszany jest w seksualne skandale. Po drugie, tabloidyzację dostrzec można w realizacji tematu – forma ukaziwanych zdarzeń bliska jest prasie brukowej, pojawiają się sensacyjne zdjęcia, łamiące tabu obyczajowe i perswazyjne tytuły. Wreszcie możemy mówić o manipulacyjnym ukazywaniu zdarzeń przez nagromadzenie określonych środków językowych. Pojawiają się presupozycje pragmatyczne, pytania w formie twierdzeń, składnia interpretująco-komentująca, słownictwo wartościujące, leksyka środowiskowa i nacechowana stylistycznie, a także informacje nieweryfikowalne, relacje anonimowych świadków itd.

Autorzy analizowanych artykułów publicystycznych zdają się przełamywać genologiczną spójność tekstów przez co artykuły publicystyczne adaptują elementy innych tekstów medialnych. Teksty związane ze sprawą Durczoka opublikowane przez tygodnik „Wprost” w okresie od 2 lutego do 8 marca w ramach cyklu *Śledztwo Tygodnika Wprost* składają się na świadomie zaplanowany paraśledczy serial prasowy. Serialowość cyklu zbliża go do tekstów prasy plotkarskiej⁸. W ramach artykułu publicystycznego pojawia się bowiem rozbudowana relacja fotograficzna charakterystyczna dla tabloidów, plotka, domniemania i insynuacje. Śledczy charakter serialu jest jedynie manifestowany. Śledztwo „Wprost” traktować należy więc jako cykl tekstów stabloidyzowanych, konstruowanych w konwencji serialowej. Sensacjonalizacja tekstów

8 O serialowości prasy plotkarskiej pisała Ewa Bulisz. Badaczka zauważa, że serialowość prasy plotkarskiej wynika z powtarzalności pewnych typów zdarzeń i działań obecnych w życiu medialnych bohaterów: „Życie opisywanych gwiazd i celebrytów przypomina telewizyjny serial, którego kolejną emisją jest nowe wydanie magazynu” [Bulisz 2015: 68].

z założenia opiniotwórczych służy komercjalizacji. Przypisywana tradycyjnie artykułowi publicystycznemu rola objaśniania odbiorcy rzeczywistości i wyjaśniania mu jej elementów przestaje być istotna. Autorzy dostosowują tekst do oczekiwań masowego odbiorcy, którego komunikacyjne zaangażowanie pozwoli przynieść wymierne zyski.

Czy właśnie takie intencje przyświecały dziennikarzom tygodnika „Wprost”, którzy rozpoczęli medialny serial o Durczoku? Czy wybór tematu i sposób jego przedstawienia był celowym i świadomym zabiegiem nastawionym na zysk, czy może intencje były zgoła odmienne? Odrzucając różne teorie spiskowe, które pojawiły się w środowisku medialnym w trakcie śledztwa „Wprost”, i zapominając o decyzji sądu w sprawie Durczoka⁹, warto przytoczyć statystyki dotyczące sprzedaży tygodnika z okresu obejmującego wydania z publikacjami na temat Durczoka. Dwa wydania „Wprost” z 16 i 23 lutego 2015 roku, z Durczokiem na okładce, uzyskały dwa razy lepszy wynik sprzedaży niż pozostałe lutowe numery. Być może, spodziewając się lepszej sprzedaży, wydawca świadomie zwiększył nakład wydania z 23 lutego. W sumie „Wprost” w lutym 2015 roku wynikiem 68 152 tys. egzemplarzy osiągnął średnią sprzedaż wyższą od wyniku z analogicznego okresu w 2014 roku o 31,24% [zob. Pallus 2015]. W 1. kwartale 2015 roku sprzedaż tygodnika również była wyższa niż w 1. kwartale 2014 roku i wyniosła 120 025 tys. egzemplarzy. Natomiast w 1. kwartale 2016 roku, rok po ujawnieniu sprawy Durczoka, „Wprost” zanotował największy spadek sprzedaży spośród wszystkich tygodników opinii w porównaniu do 1. kwartału 2015 roku. Średnia sprzedaż zmniejszyła się o 44,27% [zob. Kurdupski 2016]. Na podstawie tego zestawienia można wyciągnąć wniosek, że o ile w prasie opiniotwórczej rzetelność sprawdzi się zawsze, o tyle jej tabloidyzacja opłacalna jest na chwilę. Jak widać, trudno jest odbudować zaufanie czytelników.

Tabloidyzacja jest zjawiskiem złożonym i wieloaspektowym. W kontekście przeprowadzonych analiz możemy to zjawisko ujmować także jako sposób manipulowania rzeczywistością. Media wykorzystują swoją uprzywilejowaną pozycję i fałszują pewne elementy rzeczywistości. Bardzo często więc media rzetelne zaczynają wykorzystywać elementy dziennikarstwa bulwarowego. Myślę, że zjawisko tabloidyzacji może być ocenione właśnie jako przejaw lub skutek kryzysu współczesnych mediów. Ów kryzys należy ujmować w szerszym kontekście, odnosić do mediów jako instytucji, łączyć z wprowadzanymi

9 9 maja 2016 roku Sąd Okręgowy w Warszawie w nieprawomocnym wyroku przyznał Durczokowi zadośćuczynienie w wysokości 500 tys. zł. Redakcja „Wprost” została także zobowiązana do zamieszczenia przeprosin na swoich łamach.

rozwiązaniami, działalnością podmiotów medialnych, w tym także modyfikacją roli dziennikarza lub ogólniej – z polityką medialną. Tabloidyżacja przebiega także w sensie ideowym. Zmienia się bowiem rola mediów. Trudno mówić nawet o deklarowanej misyjności mediów, ich roli edukacyjno-wychowawczej, kulturotwórczej czy kontrolnej. Wartości te zdają się ustępować miejsca sensacjonalizacji. W tak skonstruowanym świecie medialnym nie liczy się konkretny tekst, tym bardziej jego bohater, nie liczy się jego autor-dziennikarz, nie liczy się nawet gazeta X ani radio Y, umniejszona zostaje także rola wydawcy. Tabloidyżacja mediów łączy się bowiem z ich upolitycznieniem, z postępującą komercjalizacją i podporządkowaniem celom konsumpcyjnym. W rzeczywistości współczesne media uzależnione są od reklamodawców, producentów i sponsorów. Postępująca fuzja mediów odbiera autonomię pojedynczym podmiotom medialnym, które stają się jedynie małymi elementami, narzędziami rynku medialnego i trybikami w medialnej maszynie do zarabiania pieniędzy.

Bibliografia

Źródła

„Wprost” (2015), 2 lutego – 15 marca.

Literatura

- Bauer Zbigniew (2010), *„Twój głos w Twoim domu”. Cztery typy tabloidyżacji*, w: *Oblicza komunikacji 3. Tabloidyżacja języka i kultury*, red. Irena Kamińskiej-Szmaj, Tomasz Piekot, Marcin Poprawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 37–47.
- Brzezicki Łukasz (2015), *Tekst „Wprost” wygląda jak zlecenie na Kamila Durczoka (opinie)*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/tekst-wprost-wyglada-jak-zlecenie-na-kamila-durczoka-opinie>, [dostęp: 5 marca 2016].
- Bulisz Ewa (2015), *Medialny obraz świata kreowany przez prasę plotkarską (na przykładzie analizy dwutygodników „Party” oraz „Show”)*, w: *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 2: *Studium przypadku*, red. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 57–72.
- Dufek-Morczuk Marianna (2015), [wpis na profilu Facebook], <https://www.facebook.com/marianna.durczok>, [dostęp: 12 marca 2016].
- Kamińska-Szmaj Irena, Piekot Tomasz, Poprawa Marcin, red. (2010), *Oblicza komunikacji 3. Tabloidyżacja języka i kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

- Kamińska-Szmaj Irena, Piekot Tomasz, Poprawa Marcin red. (2011), *Oblicza komunikacji 4. Tabloidy, język, wartości, obraz świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kasiak Mateusz (2015a), *Architektonika tekstów dziennikarskich. Refleksje strukturalne wokół meta- i paratektu artykułu publicystycznego*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. Wiesław Godzic, Andrzej Kozieł, Joanna Szyłko-Kwas, Poltext, Warszawa, s. 83–99.
- Kasiak Mateusz (2015b), *Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej dziennikarzy prasowych*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 4 (63), s. 83–95.
- Kępa-Figura Danuta (2010), *Językowe wymiary tabloidyzacji – studium przypadku*, w: *Oblicza komunikacji 3. Tabloidyzacja języka i kultury*, red. Irena Kamińska-Szmaj, Tomasz Piekot, Marcin Poprawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 127–138.
- Kurdupski Michał (2016), *Tylko „Wprost” i „Gość Niedzielny” na minusie w I kwartale. Rekord „Tygodnika Powszechnego”*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tylko-wprost-i-gosc-niedzielny-na-minusie-w-i-kwartale-rekord-tygodnika-powszechnego>, [dostęp: 5 marca 2016].
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata (2009), *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Pallus Patryk (2015), *„Wprost” dzięki publikacjom na Kamili Durczoku podwoił sprzedaż*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wprost-dzieki-publikacjom-okamili-durczoku-podwoil-sprzedaz>, [dostęp: 5 marca 2016].
- Pisarek Walery (1976), *Język służy propagandzie*, RSW Prasa–Książka–Ruch, Kraków.
- Pisarek Walery, red. (2006), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków.
- Przywara Danuta (2015), *Stanowisko Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka ws. Standardów dziennikarskich*, http://www.hfhr.pl/wp-content/uploads/2015/02/hfpc_stanowisko_18022015.pdf, [dostęp: 18 lutego 2015].
- Radio TOK FM (2015), <https://www.youtube.com/watch?t=12&v=YsVotVjITbA>, [dostęp: 17 lutego 2015].
- Wirtualne Media (2015), <http://www.wirtualnemedial.pl>, [dostęp: 13 lutego 2015].

Mateusz Kasiak

Tabloidisation of press opinion-forming on the example of journalistic articles in weekly magazine “Wprost”

Article is focused on the problem of tabloidisation of contemporary opinion journalism. The author argues with traditional understanding of tabloid, showing as an example

tabloidisation of weekly opinion. The aim of the article is to show how the tabloidisation in journalistic articles of weekly "Wprost" looks like. The phenomenon of tabloidisation is illustrated based on the analysis of articles describing Kamila Durczok. How the tabloidisation was achieved there? It is more than one way. Analyses of texts show a few methods. Both the choice of subject and the construction of text, visual structure and language of text determine the tabloidisation. Analyses show also the real functions of using tabloidisation in the weekly opinion.

KEYWORDS: tabloidisation; tabloid; opinion-forming press; journalism; journalistic article; manipulation.

mgr Mateusz Kasiak – doktorant w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; zainteresowania naukowe: genologia dziennikarska, mediolingwistyka, kultura języka, komunikacja językowa.