

Jerzy Bartkowski

Uniwersytet Warszawski*

PUBLICZNOŚĆ TABLOIDÓW JAKO ELEKTORAT POLITYCZNY¹

Celem artykułu jest analiza specyfiki politycznej czytelników tabloidów. Pytaniem badawczym jest, jaki rodzaj realnego i potencjalnego elektoratu politycznego stanowią czytelnicy tej kategorii gazet. W pracy staram się zanalizować przekaz tabloidów, ukazać charakterystykę społeczno-demograficzną i profil polityczny czytelników, a następnie ich deklaracje zachowań wyborczych.

Podstawą teoretyczną pracy jest teoria działania kultury masowej, komunikowania politycznego i mechanizmów funkcjonowania opinii publicznej (McQuail 2007). Pozwala ona pokazać mechanizm powstawania tego typu prasy i charakter nawiązywanej więzi z czytelnikiem. Natomiast do analizy jej zawartości i światopoglądu, jaki prezentuje, można sięgnąć do koncepcji habitusu Pierre'a Bourdieu (Bourdieu, Wacquant 2001) czy ludowej świadomości „neoplemiennej” Maffesolego (2008).

Podstawą empirycznej części pracy jest Polski Generalny Sondaż Wyborczy z listopada 2007 roku, zrealizowany na próbie reprezentacyjnej 1817 mieszkańców Polski. Badanie zostało przeprowadzone pod kierunkiem Radosława Markowskiego. Obowiązujący paradygmat badań wyborczych zakłada duże znaczenie informacji posiadanych przez wyborców w procesie podejmowania przez nich decyzji o uczestnictwie politycznym i poparciu kandydatów i partii. Dlatego też badanie wśród zmiennych wyjaśniających zawiera duży blok pytań dotyczących kontaktów wyborców z mediami. Wydaje się więc, że może stanowić odpowiedni materiał do pytania o wpływ tabloidów na zachowania polityczne.

* Instytut Socjologii, e-mail: bartkowskij@is.uw.edu.pl

¹ Pierwsza wersja tego tekstu powstała jako prezentacja na konferencji „Język i kultura tabloidów” (Oblicza Komunikacji III) 29–30 czerwca 2009 r. we Wrocławiu. Jej organizatorem był Wydział Polonistyki Uniwersytetu Wrocławskiego.

Jednak badania ankietowe przynoszą tylko dane o częstotliwości kontaktów z tabloidami. Nie zawierają informacji o charakterze przekazu politycznego, jaki niosą te media. Stąd analizy sondażowe musiały być dopełnione o badania jakościowe treści przekazu tabloidów. Podstawą części jakościowej jest lektura prasy określanej jako tabloidowa („Fakt” i „Super-Express”) w okresie 15 IV 2009–15 V 2009. Został wybrany okres miesięczny, aby uniknąć wyciągania opinii na podstawie jakiegoś specyficznego okresu lub wydarzenia (święta kościelne lub narodowe). Wybór tych dwóch tytułów był konsekwencją umieszczenia ich w badaniu sondażowym. Zarazem są to dwa najbardziej znaczące pisma z tej grupy.

Zainteresowanie się tym segmentem prasy wynikało z przyjmowanej na początku badania hipotezy o silnym wpływie tabloidów na życie polityczne, a w szczególności – ich zdolności wpływania na zachowania wyborcze czytelników. Zakładano, że tabloidy mogą stanowić swoistą samodzielną „siłę polityczną w Polsce”, a ich stanowisko, sympatie i propagowane opinie są w stanie wpływać na znaczący segment elektoratu. Hipoteza ta musiała zostać jednak znacząco zmodyfikowana w trakcie badania. Okazało się, że trudno powiązać czytelników tej prasy z wyraźnym odłamem elektoratu, a ten segment prasy stanowi organiczną, choć skarykaturowaną część rynku medialnego. Aktualne oddziaływanie tabloidów należy umieścić w szerszym kontekście funkcjonowania opinii publicznej w Polsce, a ich przekaz nie może być jednoznacznie negatywnie scharakteryzowany. W szczególności inny wydzźwięk ich oddziaływaniu nadaje istnienie dużego segmentu wyborców pozostających poza oddziaływaniem jakiegokolwiek prasy.

Ze względu na pewien upływ czasu od pierwotnych analiz do sprawdzenia zasadności ocen obrazu politycznego tabloidów ich zawartość została dodatkowo zanalizowana w okresie 1 IX–31 X 2013. Natomiast w celu pogłębienia analizy oddziaływania tabloidów na życie publiczne w podsumowaniu jej wyniki są dyskutowane w perspektywie teorii przekształceń sfery publicznej Jürgena Habermasa (2008). I choć podstawowa analiza została oparta głównie na badaniu wyborów z 2007 roku, jednak wydaje się, że wnioski, jakie ono przyniosło, zachowały znaczenie i mogą być głosem w dyskusji nad rolą mediów w polskiej polityce.

■ **Tabloidy i ich oddziaływanie w świetle teorii komunikowania masowego**

Nazwa „tabloid” dla tej grupy pism skierowanych do przeciętnego i niewymagającego czytelnika została urobiona od fizycznego kształtu tej prasy.

Wcześniej taki typ czasopism był określany mianem prasy „brukowej” lub „groszowej”. Był on na tyle rozpowszechniony, że termin „brukowa wiadomość” przytacza już Oskar Kolberg (1967: 476). Tabloid oznaczał pierwotnie gazetę do rozłożenia na podręcznym stoliku w pracy lub w środkach masowego transportu. Była ona wygodna dla przeciętnego pracownika, który mógł ją czytać w wolnym czasie, jakim dysponował – przerw w pracy lub dojazdów. Natomiast współcześnie termin ten oznacza prasę przeznaczoną dla czytelnika o najmniejszym przygotowaniu, prasę o małych ambicjach, schlebującą najprostszym gustom i przyciągającą czytelnika tanią sensacją. Jednak jej oddziaływanie jest szersze niż sam jej segment czytelniczy. Stąd pojawiło się określenie „tabloidyzacja” jako synonim trywialności, szukania sensacji i taniego populizmu. Jest ono także stosowane przez badaczy niepolskich, na przykład Iana Connella (1998).

Do wyjaśnienia pojawienia się takiej prasy, sposobu jej funkcjonowania i doboru wiadomości można wykorzystać trzy teorie: a) teorię kultywacji George’a Gerbnera, która wyjaśnia jej relacje z czytelnikami; b) teorie świadomości społecznej warstw niższych, które pomagają zrozumieć genezę zawartych w tabloidach treści politycznych; c) teorie kultury masowej, pokazujące miejsce tabloidowych przekazów politycznych we współczesnym systemie kulturowym.

Już pierwsi badacze opinii publicznej zwrócili uwagę na jej zachowawczość (w sensie reprodukcji zastanej świadomości), a jednocześnie treściowo i intelektualnie uproszczony charakter jej zawartości. Wyjaśniali to kluczową rolą „stereotypów” w funkcjonowaniu prasy tabloidowej. To właśnie do charakterystyki świata umysłowego i mentalnego tego typu mediów amerykański publicysta Walter Lippmann wprowadził termin „stereotyp”. Stereotypy są to uproszczone i ocenne obrazy określonych zjawisk. Te szeroko rozpowszechnione wyobrażenia sterują percepcją informacji, a w szczególności powodują ich odbiór w sposób ze sobą zgodny. Lippmann porównywał je do półprzezroczystej szyby, jednocześnie filtrującej światło i nadającej przepuszczanemu obrazowi określone zabarwienie. Według niego przekazy prasowe są konstruowane zgodnie ze stereotypami, determinując tym samym zawartość świadomości masowej. Do opisu tego fenomenu Lippmann wykorzystał techniczne terminy drukarskie. „Stereotyp” to metalowa płyta z naniesionym wypukłym wzorem, służąca do druku typograficznego². Z tym pojęciem należy więc także

² Stereotyper to robotnik, przygotowujący takie płyty. Występuje on w polskiej i międzynarodowej klasyfikacji zawodów (ISCO – International Standard Classification of Occupations). Należy do grupy zawodów: „odlewacze i galwanizerzy poligraficzni”.

kojarzyć motywy powtarzalności, automatycznego powielania i występowania w identycznej postaci w wielkiej liczbie egzemplarzy (Lippmann 1960).

W bardziej złożonej formie przedstawia to samo zjawisko współczesna teoria kultywacji George'a Gerbnera (McQuail 2007: 486–487). Jak pisze Dorota Piontek:

Zakłada ona, że media, a głównie telewizja, zdominowały środowisko symboliczne i prezentowany przez nie świat, który nie jest wiernym odbiciem rzeczywistego, zastępuje doświadczenie osobiste. Człowiek nie tyle analizuje i ocenia otaczającą go rzeczywistość na podstawie tego, co sam widzi i przeżywa, lecz na podstawie obrazu świata pokazywanego w historiach opowiadanych przez media [...]. Media w swojej fabularnej narracji są nośnikiem określonych symboli kulturowych, w tym stereotypów, i kultywują określone normy kulturowe (Piontek 2010: 127).

Ten efekt autoreprodukcji stereotypowego świata napotykamy w tabloidach. Takie pismo, chcąc przyciągnąć czytelnika, musi się odwoływać do jego światopoglądu. W efekcie stereotypizacji przedstawianych treści przynosi czytelnikowi wiadomości zgodne z jego światem mentalnym. On ze swej strony znajduje w nich bliski sobie świat przekonań i przez to kolejny raz je „potwierdza”. Pojawia się więc efekt samowzmacniającej się pętli, poza którą trudno jest wyjść. Tworzy to określone ramy ogólne podawania informacji politycznych. Przyzwyczajając odbiorcę do określonego modalnego typu wiadomości, powodują, że staje się on typowym „formatem” dla komunikatu o polityce. Informacje zgodne z tym wzorcem łatwo mogą liczyć na akceptację, a wiadomości niezgodne z nim mają dużą szansę na odrzucenie lub zignorowanie.

Teoria kultywacji wyjaśnia zachowawczy charakter tabloidów, ale nie sugeruje, dlaczego świat polityki przybiera w nim tak negatywny obraz. Jeśli wierzyć tabloidom, życie polityczne to świat intryg i przekrętów, a świat polityków składa się z aferzystów troszczących się głównie o własne przywileje, korzyści i ciepłe posadki dla swoich rodzin. Badacze starają się wyjaśniać ten tabloidowy obraz polityki charakterem ich odbiorców – ich pozycją społeczną, typowym światopoglądem i wykształceniem. Inną silną determinantą jest podleganie komunikatów o życiu politycznym regułom konstruowania informacji w świecie kultury popularnej.

Sam Gerbner pisze, że taki obraz świata powstaje przez

wpracowanie określonego poglądu na rzeczywistość społeczną, również na podstawie okoliczności własnego życia i doświadczenia (ubóstwo, rasa czy płeć) oraz przynależności do określonej grupy odniesienia (cyt. za: McQuail 2007: 487).

Podobnie Liesbet van Zoonen stwierdza, że

kultura popularna jako polityczna praktyka to obszar, na którym ludzie bądź grupy społeczne wykluczone z głównego nurtu mogą wyrażać swój stosunek do rzeczywistości społecznej i politycznej (Zoonen 2000, cyt. za: Piontek 2010: 130).

Wielu badaczy podkreśla, że tego rodzaju światopogląd, z podziałem na „my” i „oni” i postrzeganiem świata politycznego w kategoriach ciemnych gier interesów jednostkowych i grupowych, z góry założonym wykluczeniem dobra wspólnego i „szarego człowieka”, jest typowy dla warstw niższych. Michel Maffesoli uważa ten sposób patrzenia na politykę za charakteryzujący ludowe spojrzenie na świat (Maffesoli 2008). Jest on refleksem sytuacji społecznej tych warstw, odpowiedzią na doświadczaną w życiu codziennym frustrację, agresję i niepewność (McQuail 2007: 474).

Podobnie Pierre Bourdieu wiąże go z habitusem tych grup, a przede wszystkim z ich usytuowaniem na dole drabiny społecznej. Cynizm jest odwrotną stroną poczucia bezsilności. Jest to, jak pisze Bourdieu, „negatywizm, który przyznaje się do porażki w samym buncie” (Bourdieu 2005: 124).

Te tendencje są wzmacniane przez mechanizmy przekazu informacji we współczesnej kulturze masowej, które wywierają przemożny wpływ na formę i treść podawanych w prasie wiadomości politycznych. Jak pisze Dorota Piontek:

Kultura popularna kształtuje postrzeganie polityki i polityków. Obecne w niej obrazy rzeczywistości społecznej nie są obojętne dla widzenia polityki, ocen jej dotyczących, decyzji o politycznym zaangażowaniu i zachowań w tej sferze (Piontek 2010: 125–126).

Współcześni badacze analizują więc „tabloidy” i sposób przedstawiania w nich polityki przez problematykę miejsca informacji politycznej w świecie kultury popularnej. Konsumpcja wiadomości politycznych jest jej organiczną częścią, ale zarazem powoduje, że przyjmują one inne, pozainformacyjne funkcje. Przede wszystkim jest to funkcja dostarczania rozrywki. Jednym z przejawów tabloidyzacji komunikacji politycznej jest to, co Rafał Drozdowski nazywa „uanegdotycznieniem” przekazu – skupianie się na zabawnym szczególnie czy drobnym potknięciu polityka (Drozdowski 2009: 10–11). W efekcie powstaje coś, na co teoretycy komunikacji ukuli nazwę „infotainment”, a w sferze polityki – „politicotainment” (Janicki 2012; Piontek 2010: 136). Potrzeba dostarczania tego rodzaju produktu wpływa na sposób działania takiej prasy, jak tabloidy, a zwłaszcza na poszukiwany przez nią typ informacji, sposób jej medialnej „obróbki” i przekształcania w „news”

(Wallraff 1982). Aby sprostać takim oczekiwaniom, media tabloidowe przetwarzają rzeczywistość według przyjętych przez siebie kryteriów jej postrzeżenia oraz sposobów jej opisu i prezentacji (Drożdż 2010: 56). Sposób prezentowania informacji stał się swoistą wizytówką przekazu tabloidów, będąc czymś więcej niż tylko zdeterminowaną przez nośnik specyfiką kodowania informacji. Można nawet powiedzieć za Neilem Postmanem, że „tworzy on własną metaforę epistemologiczną, czyli odrębne sposoby nadawania znaczeń i definiowania prawdy” (Postman 2002). Niektórzy publicyści ukuli wręcz termin „umysł tabloidowy” (Janicki 2012).

Aby informacja polityczna stała się obiektem masowej konsumpcji, najważniejsza jest konieczność obniżenia trudności jej percepcji. Parafrazując Postmana, można powiedzieć, że łatwość przyswajania jest „nadideologią” tabloidów (Postman 2002). Podanie informacji powinno polegać na swoistym „przekładzie” skomplikowanych kwestii w taki sposób, by były one akceptowane przez odbiorców. Przekaz taki musi być jasno i wyraziście skonstruowany, jego konsumpcja musi być prosta i niewymagająca dużego wysiłku. Powinien także budzić ciekawość czytelnika i aktywizować jego emocje. Wiadomości pojawiają się w nim w formie pre-uporządkowanej, z już gotowym elementem finalnym – wnioskami, które można jedynie zaakceptować lub odrzucić. Dlatego też Habermas proces odbioru tych przekazów określa terminem „plebiscytarność” (Habermas 2008: 337).

Van Zoonen zwraca uwagę na trzy cechy strukturalne przekazów kultury popularnej: schematyczność, personalizację i rodzajowość (Zoonen 2000, cyt. za: Piontek 2010: 127). Przekazy tabloidowe dobrze spełniają te wymogi. Skrajność i przejaskrawianie, wyolbrzymianie konfliktu i konfrontacji, przekaz w drodze swoistego „uczłowieczania” treści, personalizacja wydarzeń politycznych i odnoszenie ich do wartości, a także silna emocjonalizacja dostarczanych treści – wszystko to ułatwia ich przyswajanie, akceptację ich zawartości i identyfikację z ich przekazem.

Silny ładunek emocjonalny jest łatwiejszy do przyswojenia niż treści intelektualne, ułożone zgodnie ze schematem fakty–oceny–wnioski–dyrektywy praktyczne. Podobnie konflikt jest bardziej wyrazisty od zgody. Tak samo działa koncentracja na człowieku, ukazanie związku problemów politycznych z codziennym życiem „szarych” ludzi. Przedstawienie ekonomicznych konsekwencji tych problemów – korzyści lub strat dla jednostek – ułatwia „rozumienie” wydarzeń w świecie polityki. Moralizacja przekazu zbliża wiadomości polityczne do potocznego sposobu oceniania świata i zarazem ułatwia proces oceny przekazywanych wydarzeń, a populistyczny transfer źródeł zła do elit upraszcza proces „katharsis”.

Dość paradoksalnie obfitość i łatwość dostępu do wiadomości uruchamiają swoiste mechanizmy wspomagające opisane procesy. Odbiorca znajduje się w strumieniu informacji, a przekaz pojawia się na „rynku” wiadomości. Musi więc rywalizować i wyróżniać się z tłumu innych wiadomości. Takie cechy, jak wyolbrzymienie, uproszczenie i stereotypizacja, bardzo mu w tym pomagają.

Zrozumienie przyczyn akceptacji takiego negatywnego wizerunku świata polityki wymaga jeszcze pokazania typu gratyfikacji, jaki tego rodzaju obraz przynosi odbiorcy. Istnieją gratyfikacje kognitywne, emocjonalne i społeczne. Makiaweliczny obraz polityki czy spiskowe widzenie świata to zarazem swoiste oświecenie dla jednostki. Staje się ona członkiem grona wtajemniczonych w reguły rządzące światem. Obraz „złej” polityki czyni ją zrozumiałą dla odbiorcy. Świat ten jest ciemny, ale na swój sposób przejrzysty. Tabloidy przekazują wizję skomplikowanego świata, poruszanego przez proste mechanizmy: afery, korupcję czy lekceważenie przez polityków nie tylko obowiązków, ale i dobra kraju (Hołówka 1986: 126).

Legitymacja oraz akceptacja prawdziwości i reprezentatywności takich wiadomości dokonują się na drodze procesów emocjonalnych, a nie intelektualnych. Jak pisze Rafał Drozdowski:

Odbiorcy są dzisiaj w znacznie większym stopniu zainteresowani „realizmem emocjonalnym” niż „realizmem ontologicznym” mediów. Inaczej mówiąc, najważniejszą miarą społecznej wiarygodności mediów (i jednocześnie kluczowym warunkiem uzyskania przez nie wystarczającej akceptacji ze strony społeczeństwa) nie jest już umiejętność pokazywania świata „takim, jakim jest on naprawdę”, ale umiejętność takiego relacjonowania wydarzeń, które „zgadza się” z potocznymi odczuciami masowej widowni, lub/i które trafnie „odpowiada na popyt na określonego typu przeżycia i emocje” (Drozdowski 2009: 10–11).

Inaczej mówiąc, są one akceptowane przez swój wydzźwięk i zgodność z oczekiwaniami odbiorcy, a nie wartość informacyjną. Dużą w tym rolę pełnią także elementy wizualne. Niemiecki „Bild”, który jest wzorem dla „Faktu”, jest oparty na zasadzie kojarzenia wiadomości z prostym, ale wymownym obrazkiem w celu uproszczenia i zintensyfikowania przekazu (tamże). Wszystko to nie tylko obniża jednostkowe koszty przyswajania przekazów tabloidowych, ale kojarzy z nimi określone nagrody.

Mały krytycyzm odbiorcy tabloidów wobec podawanych mu treści jest powodowany przez jeszcze jedno zjawisko, rzadko spotykane w innych mediach. W tabloidach często można zaobserwować pozorne niespójności. Sprzeczne informacje mogą sąsiadować ze sobą albo wystąpić w bliskim następstwie

czasowym. Tabloid może w jednej części tego samego numeru kogoś chwalić, a w innej krytykować. W jednej części numeru pisma Lech Kaczyński może być bohaterem negatywnym, w innym pozytywnym. Bohaterka negatywna, Nelly Rokita, przez długi czas krytykowana, nagle może pojawić się jako obiekt skrytej miłości posłów (*Wodzi Sejm na pokuszenie. Nowa fryzura posłanki wywołuje zachwyty w Sejmie*, „Fakt”, 24 IV 2009).

Jest to możliwe, ponieważ w tabloidzie jednostką przekazu jest pojedyncza wiadomość czy wydarzenie, ale podane w określony sposób, wraz odpowiednim obrazem. Świat tabloidu nie działa na zasadzie określonego obrazu świata, uszczegółowionego w odrębnych elementach przekazu, ale stanowi nieprzypadkową mozaikę. Dodatkowo ten brak spójności może wcale nie być przeszkodą, ale przeciwnie, zwiększa informacyjną pojemność gazety. Różne grupy czytelników o pozornie przeciwstawnych potrzebach mogą równocześnie znaleźć coś dla siebie. Jesienią 2013 roku antyklerykał mógł znaleźć kolejne doniesienia o księżach-pedofilach, a z kolei osoba o ludowym typie religijności – szczegóły plotkarskie i religijne o nowym papieżu, a także wiadomość o cudzie w Sokółce.

Inną ważną gratyfikacją, jaką przynosi czytelnikowi ten typ przekazu, jest potwierdzanie i wzmacnianie jego obrazu świata i jego uniwersum wartości, a finalnie – wartości jego tożsamości (McQuail 2007: 419). W tym negatywnym obrazie czytelnik znajduje potwierdzenie swojej wizji świata i siebie samego, wartości swoich podstawowych narzędzi rozumienia świata i zapanowania nad jego złożonością.

To posiadanie interpretacyjnego klucza do świata daje także swoiste poczucie uczestnictwa w określonej zbiorowości. Teoretycy wprowadzają w tym miejscu pojęcie „społeczność interpretacyjna”. Cechują ją podobne formy dyskursu i ramy interpretacyjne wydarzeń świata zewnętrznego (tamże: 400).

Podsumowując, tabloidowy obraz polityki może mieć dla jednostki wiele korzyści. Dostarcza jej negatywnego, ale prostego i łatwo zrozumiałego obrazu świata polityki. Jest to kognitywny klucz do wydarzeń tego świata, pozwalający oswoić jego tajemniczość. Strumień informacji, jaki dobiega do jednostki, codziennie tę wizję legitymizuje i reprodukuje.

■ Strategia komunikacyjna tabloidu

Wpływ opiniotwórczy i przypisywane tabloidom znaczenie wiążą się ze skalą ich oddziaływania. W wielu krajach są to gazety o największych nakładach. Umieszczone w nich wiadomości, osoby, o których się w nich pisze, docierają do wielkiego audytorium, nieporównywalnego z innymi czasopismami

(Pająk 2009). Powoduje to dużą atrakcyjność wystąpienia w nich, gdyż daje szansę dotarcia do olbrzymiej publiczności (Rzecznik Praw Obywatelskich, udzielając wywiadu, zaznaczył, że „chce pomóc zrozumieć prawo”). Dla polityka oznacza to niemożność ignorowania ich, a już niedopuszczalne dla niego jest wchodzenie z nimi w konflikt. W analizowanym okresie „Faktowi” udzielili wywiadów: Jarosław Kaczyński, Włodzimierz Cimoszewicz, Kamil Durczok, Leszek Miller, Hans-Gert Pöttering (szef europarlamentu), Janusz Lewandowski, Javier Solana, arcybiskup Kazimierz Nycz, Jadwiga Staniszkis i Paweł Śpiewak. W „Super-Expressie” pojawiły się takie osoby, jak Piotr Gontarczyk z IPN, prof. SWPS Andrzej Falkowski, Monika Olejnik, konstytucjonalista dr Ryszard Piotrowski (z okazji rocznicy 3 Maja), prezydent Lech Kaczyński i Włodzimierz Cimoszewicz. Nawet politycy łatwo potrafiący się zrażać się do mediów i kierujący się wobec nich swoistą polityką chęci i niechęci, jak prezydent Kaczyński, nie odmawiali im wywiadów.

Tabloid bazuje na założonej populistycznej wspólnocie nadawcy i odbiorcy. Objawia się ona w dwóch formach: we wspólnocie świata wartości i wyobrażeń i w agresywnym stylu wyrażania poglądów. Agresywny sposób podawania wiadomości przez tabloidy to nie tylko ich styl, ale zarazem sposób perswazji, narzucający odbiorcy sposób myślenia nadawcy. Tabloidy pozwalają uczestniczyć w tym świecie od strony jego kulis. Często była w nich w tym okresie śledcza forma przekazu informacji w postaci zdjęć wykonanych przez „paparazzich”.

Tabloid wyraża nie tylko nastawienia, ale i sprzeczności opinii i świadomości swoich odbiorców. Przede wszystkim realizuje marzenia (*Pazura wziął ślub. To był ślub jak z bajki*, „Fakt”, 2 V 2009), ale w sposób specyficzny – przez pokazanie, jak inni je realizują lub naruszają. Wartości codzienne i odświętne są w nim obecne przez reportaże z pierwszej komunii dziecka gwiazdy czy ze ślubu celebryty, ale także przez eksponowanie ich rażącego naruszenia w formie kryminalnej.

Pismo wobec czytelnika zajmuje pozycję „obrońcy” i przyjaciela od wszystkiego: od polityki po codzienne kłopoty. Na przykład *«Fakt» radzi, jak kupić używany samochód [...]. Nie daj się oszukać* („Fakt”, 28 IV 2009); *Wypełnij PIT z «Faktem»* („Fakt”, 29 IV 2009); *Znów zabrakło ci na czynsz? Weź dodatek mieszkaniowy* („Fakt”, 8 VI 2009). W analizowanym okresie warszawski dodatek do „Faktu” prowadził własną wojnę ze strażą miejską pod hasłem *Warszawa: pani prezydent, tak być nie może!* („Fakt”, 23 IV 2009). Pokazują to dobitnie tytuły: *Nasza walka z idiotyzmami na ulicach trwa [...]. Te absurdy trzeba zmienić* (tamże). 24 IV 2009 roku „Fakt” donosił: „Wielki sukces akcji «Faktu». Wyrzuciliśmy prezesa Spółdzielni. Oto dowód,

że każdego tyrana można pozbawić władzy. Lokatorzy z Chojnic zrobili to właśnie tak, jak radził «Fakt». Podobnie „Super-Express”, który zapowiada: *Rusza wielka akcja «Super Expressu» twoje prawa: prawa pracownicze, prawa konsumenckie, prawa bezrobotnych* („Super-Express”, 24 IV 2009).

Wartości polityczne i społeczne w tabloidach są raczej stereotypowe. Silnie eksploatowane są wartości rodzinno-sentymentalne: dziecko, matka, rodzina i miłość. Pokazują to reportaże o gwiazdach: *Nie dba o narzeczonego* („Fakt”, 30 IV 2009); *Dojrzała do tego by zostać matką* („Fakt”, 30 IV 2009) czy *Jeszcze nowszy wiersz Isabel. Tak miłość dojrzałego mężczyzny potrafi docenić tylko polska dziewczyna* („Fakt”, 6 V 2009).

W odniesieniu do polityki tabloidy cechują się populizmem. Opiera się on na podziale „my”–„oni” („zła władza i dobry lud”) i roszczeniowej postawie „nam się należy”: *To ci się należy od państwa. Wszystko o zasiłkach* („Fakt”, 18 V 2009); *Matki czekają na pomoc rządu* („Fakt”, 15 V 2009), a także krytyce: *Zdrowie tylko dla bogaczy* („Fakt”, 15 V 2009).

Politycy to ci, którzy „lepiej się urządzili”: *Oto koryto eurozjadów. Nie dość, że będą zarabiać kokosy, to jeszcze mogą liczyć na przywileje i luksusy* („Fakt”, 9 VI 2009); *W Polsce jest głód, a politycy żyją w luksusie* („Fakt”, 27 IV 2009). Politycy potrafią dbać tylko o siebie i swoje rodziny: *Jest robota ale tylko dla rodziny ministra. Nie ma roboty dla zwykłych Polaków* („Fakt”, 30 IV 2009), natomiast sami nie wykonują swoich obowiązków: *Wstyd! Minister spóźniła się do pracy o 25 godzin!* („Fakt”, 6 V 2009); *Lenie z Wiejskiej nie znają wstydu* („Fakt”, 18 VI 2009), a efekty ich pracy to: *Idiotyzmy roku. Zobaczcie, jakie potworne głupoty wymyśla nasza władza* („Fakt”, 30 V 2009). „Fakt” 24 IV 2009 roku zamieścił karykaturę – rysunek czołowych polskich polityków jako niemowlaków na nocniczkach.

Tabloidy, tak jak i ich czytelnicy, wykazują raczej tradycyjny nacjonalizm, na przykład: *Pamiętaj o biało-czerwonej [2 maja święto flagi]* („Super-Express”, 2 V 2009). W tym okresie „Fakt” zamieścił jako dodatek duży portret Piłsudskiego („wielkiego Polaka”) do zawieszenia w domu (zapowiedź w „Fakcie” z 11 V 2009). Ale częściej daje on o sobie znać na polu sportu. O jednym z piłkarzy: *Zamknął gęby Angolom* („Fakt”, 23 IV 2009); *Chłopcy Wenty rozjadą Szwedów (piłka ręczna)* („Fakt”, 13 V 2009).

Ideał polityki to sfera jedności i zgody, stąd zarzut, że *Donald Tusk i Lech Kaczyński – Cynicznie podzielili Polaków* („Fakt”, 7 VI 2009), a gdy Donald Tusk obchodził 52. urodziny, „Fakt” przesłał premierowi laurkę podpisaną „Twój kochający Naród”. Przedostatnie życzenie z niej było następujące: „Wybaw nas od żenujących wojenek zwaśnionych polityków skaczących sobie do oczu” (za: „Polityka”, 2 V 2009).

■ Wzory czytelnictwa prasy.

Psychospołeczne cechy czytelników tabloidów

Analiza czynnikowa, oparta na strukturze powiązań (korelacji) między czytanyimi pozycjami, pokazuje, że pisma tworzą grupy według typu, a nie sympatii politycznych, i wbrew przekonaniom nie rywalizują ze sobą nadmiernie. W analizie czynnikowej pojawiają się takie grupy pism, jak „Fakt” i „Super-Express” czy „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” i „Dziennik”, a nawet „Trybuna” i „Nasz Dziennik”. Jeżeli ktoś sięga po dany typ pisma, to z dużym prawdopodobieństwem sięgnie i po następne pisma z tej grupy. Trzeba jednak podkreślić, że wskaźniki czytelnictwa, przedstawione w tabeli 1, mają charakter orientacyjny. Oddziaływanie pism jest szersze, niż wskazywałyby ich nakłady, a każdy numer z dużym prawdopodobieństwem jest czytany przez kilka osób. Współczynnik czytelnictwa jest wyższy dla tańszych mediów, czytanych przez uboższą część populacji.

Tabela 1. Typy czytelnictwa prasy codziennej (dane w %)

Typ czytelnictwa prasy	Czytelnicy
Nie czyta prasy	43,7
Tabloid	16,1
Oba typy ^a	17,8
GW+RZ+DZ ^b	21,9
Inne pisma	0,6

^a Tabliody i „prasa poważna”.

^b GW+RZ+DZ – „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” i „Dziennik”.

Uwaga: Tu i w pozostałych tabelach procenty nie zawsze sumują się do 100, co wynika z zaokrąglenia przy obliczeniach.

Wzory czytelnictwa, skonstruowane na podstawie deklaracji czytelnictwa prasy codziennej, wyróżniają trzy, prawie równoliczne, grupy: czytelników tabloidów, „prasy poważnej” i obu tych typów gazet. Nie potwierdza to hipotezy o ich rozdzielności. Czytelników tych gazet nie dzieli wyraźne bariery, a znacząca grupa sięga po tytuły z obu grup. Jednak obok tych wyraźnych grup czytelnictwa istnieje jeszcze grupa respondentów, którzy nic nie czytają (tabela 1). Krytykując tabloidy, należy więc pamiętać o grupie, która prasy nie czyta w ogóle. Tabloidy mimo swojej formy są jedynym źródłem informacji dla niektórych kategorii czytelniczych. Ich czytelników trzeba porównywać

nie tylko do odbiorców prasy „poważnej”. Ważną grupą odniesienia są osoby nie czytające prasy w ogóle. Dalsze analizy pokazują, że nie są to odbiorcy nowych mediów czy alternatywnych źródeł informacji, ale raczej osoby słabo uczestniczące w przekazie informacji.

Kluczowymi determinantami czytania tabloidów są wielkość miejscowości zamieszkania, wykształcenie i stan zatrudnienia (tabele 2–4).

Tabela 2. Wielkość miejscowości a typ czytelnictwa prasy (dane w %)^a

Wielkość miejscowości zamieszkania	Typ czytelnictwa prasy			
	nie czyta prasy	tabloidy	oba typy	GW+RZ+DZ
Wieś	55,4	18,6	12,6	13,4
Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców	50,5	14,8	13,0	21,8
Miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców	47,0	19,3	15,3	18,3
Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	37,4	18,4	17,9	26,3
Miasto od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców	31,0	13,7	24,6	30,6
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	24,4	9,0	31,6	35,0

^a Prezentowane zależności są statystycznie istotnie na poziomie 0,05 lub niższym. Poziom istotności określa górną granicę uznania zależności przypadkowej za rzeczywistość. Poziom istotności 0,05 oznacza, że taka szansa może wystąpić w 1 na 20 przypadków lub rzadziej przy zastosowaniu tej reguły uznawania zależności za znaczącą.

Czytelnictwo prasy jest silnie związane z wielkością miejscowości (tabela 2). Najbardziej wraz ze zmianą wielkości miejscowości zmienia się odsetek deklaracji braku kontaktu z jakąkolwiek prasą. W metropoliach czyta prasę 3/4 badanych, a na wsi większość respondentów deklaruje, że prasy nie czyta. Wraz ze zmniejszaniem się miejscowości rośnie nie tylko deklarowane czytelnictwo tabloidów, ale i pozycja tabloidów wśród czytanej prasy. Na wsi jest to najczęściej czytany typ gazety.

Podobnie, im niższe wykształcenie, tym bardziej maleje zainteresowanie czytelnictwem prasy w ogóle i rośnie częstość sięgania po tabloidy. W grupie z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym jest to podstawowy typ gazety (ta grupa stanowi 2/3 czytelników tej grupy prasy – tabela 3).

Tabela 3. Wykształcenie a typ czytelnictwa prasy (dane w %)

Wykształcenie	Typ czytelnictwa prasy			
	nie czyta prasy	tabloidy	oba typy	GW+RZ+DZ
Podstawowe	61,7	17,1	11,6	9,7
Zasadnicze zawodowe	48,3	22,9	15,1	13,7
Średnie zawodowe	31,2	17,2	21,7	29,9
Średnie ogólnokształcące	38,3	11,0	28,7	22,0
Licencjat lub trzyletnie studia zawodowe	33,6	7,3	24,5	34,5
Wyższe	19,1	5,5	19,1	56,3

Tabela 4. Rodzaj zakładu pracy a typ czytelnictwa prasy (dane w %)

Forma własności zakładu pracy	Typ czytelnictwa prasy			
	nie czyta prasy	tabloidy	oba typy	GW+RZ+DZ
Instytucja sfery budżetowej lub urząd państwowy	37,0	11,4	17,8	33,8
Przedsiębiorstwo państwowe	44,3	18,2	18,5	19,0
Indywidualna działalność gospodarcza	41,0	15,0	18,9	25,1
Przedsiębiorstwo prywatne	36,9	20,5	19,4	23,2
Spółdzielnia	52,1	10,4	16,7	20,8
Indywidualne gospodarstwo rolne	65,9	17,1	8,2	8,8

Analiza czytelnictwa według typu zatrudnienia pokazuje, że czytelnicy tabloidów relatywnie częściej rekrutują się z rolników oraz pracowników przemysłu i spółdzielczości, mniej jest ich wśród pracowników sfery budżetowej, urzędów i przedsiębiorców (tabela 4). Jednocześnie w tych grupach, w których jest więcej czytelników tabloidów, wyższy jest odsetek braku kontaktu z prasą codzienną.

Podsumowując, są trzy główne i bazowe determinanty czytania tabloidów: wielkość miejscowości, wykształcenie i miejsce pracy. To definiuje specyficzną

publikę tabloidów. Jest to w zasadzie Polska B. Jednak na tym obszarze tabloidy zagospodarowały pewną grupę czytających, a rywalizują nie z innymi gazetami, ale z brakiem kontaktu z prasą w ogóle.

Profil polityczny i społeczny czytelników tabloidów najlepiej ukazuje ich sympatia do partii i czołowych polityków oraz stosunek do kluczowych kwestii społecznych i ustrojowych.

Sympatie polityczne czytelników tabloidów mają specyficzny profil. Czytelnicy tabloidów i respondenci nie czytający prasy cechują się niższym poziomem sympatii do wymienionych partii (tabela 5). Relatywna ocena polityków jest taka sama jak u większości wyborców – największa jest dla PO i Donalda Tuska. Zarazem wraz z zanikiem kontaktów ze słowem drukowanym maleje sympatia do obu polityków.

Tabela 5. Typ czytelnictwa prasy a średnia sympatii do partii politycznych (średnia wartość na skali)

Typ czytelnictwa prasy	Sympatia do partii politycznych (w jakim stopniu się podoba ^a)			
	Platforma Obywatelska (PO)	Lewica i Demokraci (LiD)	Donald Tusk	Aleksander Kwaśniewski
Nie czyta prasy	5,32	3,04	5,36	3,76
Tabloidy	5,56	3,03	5,52	3,90
Oba typy	6,33	3,78	6,30	4,48
GW+RZ+DZ	6,14	3,55	6,18	4,02

^a Skala: 0 – zdecydowanie mi się nie podoba, 10 – zdecydowanie mi się podoba.

Poglądy społeczne i polityczne (tabela 6) czytelników tabloidów są wyraźniejsze niż ich sympatie polityczne. Zasadniczo bliższa jest im Polska socjalna niż liberalna. Są wyraźniej prosocjalni. Częściej opowiadają się za podatkiem progresywnym i finansowaniem KRUS z budżetu. Z kolei liberalizm polityczny jest bliższy czytelnikom poważniejszej prasy codziennej. Koresponduje z tym ich opinia o wzorze prezentacji politycznej, wyrażona w odpowiedziach na inne pytanie ankiety. Czytelnicy tabloidów i nie czytający prasy w ogóle częściej wskazywali, że poseł powinien reprezentować swoje środowisko społeczne lub zawodowe, a nie kierować się dobrem kraju jako całości.

Tabela 6. Typ czytelnictwa prasy a stosunek do kluczowych kwestii społecznych (średnia wartość na skali)

Typ czytelnictwa prasy	Stanowisko wobec kwestii społecznych			
	bezrobocie ^a	system podatkowy ^b	KRUS ^c	Polska solidarna –Polska liberalna ^d
Nie czyta prasy	3,23	3,80	5,63	4,18
Tabloidy	3,24	3,69	5,76	4,25
Oba typy	4,14	4,33	6,19	5,01
GW+RZ+DZ	4,66	4,64	6,96	4,92

^a 0 – zwalczać bezrobocie, 10 – inne cele społeczne.

^b 0 – podatek progresywny, 10 – podatek liniowy.

^c 0 – utrzymać wsparcie dla KRUS, 10 – zmniejszyć wsparcie dla KRUS.

^d 0 – Polska solidarna, 10 – Polska liberalna.

Od strony wartości politycznych silniejsza jest u czytelników tabloidów orientacja religijna i narodowa. Czytelnicy tabloidów częściej identyfikują polskość z religią katolicką (tabela 7), pochodzeniem polskim i – analogicznie – częściej identyfikują obywatelstwo europejskie z chrześcijaństwem. Mniej ich razi symbole religijne i nauka religii w szkole i rzadziej wskazują na zagrożenie nacjonalistyczne w Europie.

Tabela 7. Wzór polskości a typ czytelnictwa prasy (dane w %)

Obywatelem Polski może być każdy, kto jest wyznania katolickiego	Typ czytelnictwa prasy			
	nie czyta prasy	tabloidy	oba typy	GW+RZ+DZ
Nie zgadza się	41,4	14,7	19,3	24,6
Zgadza się	52,1	19,6	15,2	13,1

Natomiast brak analogicznego związku między preferowanym wzorem europejskości a czytaniem tabloidów (poza akcentowaniem religijności). Czytelnicy tej prasy nie wyróżniają się odrębnym od innych respondentów

modelem Europejczyka. Możliwe wyjaśnienie tego faktu jest takie, że tabloidy występują także na Zachodzie Europy, a ich pojawienie się w Polsce było częścią „europeizacji” Polski. Spora część czytelników tam była i widywała podobne pisma. Tabloidy, mimo że niekiedy są kontynuacją wcześniej istniejących pism (jak np. „Super-Express”), są zjawiskiem historycznie nowym i wyraźnie wykorzystującym nowe formy informacyjne. Zamieszczanie tego typu informacji i taka forma przekazu medialnego przed transformacją były niemożliwe.

Analiza kompetencji czytelników tabloidów (tabela 8) pokazuje ich niższą wiedzę polityczną. Mniejsza jest ich orientacja w podstawowych faktach politycznych, takich jak przynależność do organizacji międzynarodowych, gwarantujących strategiczne bezpieczeństwo naszego kraju. Warto przypomnieć, że przystąpienie do NATO było równie znaczące dla Polski, jak wstąpienie do Unii Europejskiej.

Tabela 8. Typ czytelnictwa prasy a wiedza polityczna (dane w %)

Typ czytelnictwa prasy	Do jakiego sojuszu wojskowego należy Polska?		
	Układ Warszawski ^a	NATO	trudno powiedzieć
Nie czyta prasy	2,8	75,0	22,2
Tabloidy	5,8	77,5	16,7
Oba typy	6,8	84,8	8,4
GW+RZ+DZ	2,3	92,7	5,0

^a Układ Warszawski i inne określenia.

O ile rozkłady sympatii politycznych u czytelników tabloidów są zbliżone do rozkładów wśród ogółu Polaków, o tyle znaczące różnice występują w uczestnictwie politycznym i zainteresowaniu polityką (tabela 9). Czytelnicy tabloidów i respondenci nie czytający prasy codziennej w ogóle cechują się małym, a nawet wręcz żadnym zainteresowaniem polityką. Natomiast najwyższe nią zainteresowanie jest wśród czytelników gazet takich, jak „Gazeta Wyborcza” czy „Rzeczpospolita”.

Wśród czytelników tabloidów słabsze jest przywiązanie do demokracji. Wyższy jest odsetek osób zgadzających się z opinią, że dla ludzi takich jak oni nie jest istotne, czy jest w kraju demokracja, czy nie (tabela 10).

Tabela 9. Zainteresowanie polityką a typ czytelnictwa prasy (dane w %)

Zainteresowanie polityką	Typ czytelnictwa prasy			
	nie czyta prasy	tabloidy	oba typy	GW+RZ+DZ
Bardzo duże	31,6	6,6	21,1	40,8
Duże	33,9	12,5	19,8	33,9
Średnie	39,6	15,5	20,6	24,3
Nikłe, niewielkie	48,7	20,6	15,9	14,8
Żadne	65,4	17,9	8,1	8,5

Tabela 10. Stosunek do demokracji a typ czytelnictwa prasy (dane w %)

Dla ludzi takich jak ja nie ma znaczenia, czy rządy są demokratyczne	Typ czytelnictwa prasy			
	nie czyta prasy	tabloidy	oba typy	GW+RZ+DZ
Zgadzam się	46,4	20,1	17,2	16,3
Nie zgadzam się	37,1	14,3	20,7	27,9

Silniejszy jest wśród nich autorytaryzm społeczny. Częściej opowiadają się za systemem monopartyjnym (tabela 11). Wraz poprzednio wskazanymi opiniami (tabela 9 i 10) tworzy to syndrom wskazujący na alienację polityczną. Grupy czytelników tabloidów i nie czytających w ogóle charakteryzują się wyobcowaniem z głównego nurtu życia społecznego i niskim zainteresowaniem polityką. Jest to sprzężone z cynicznym obrazem świata, poczuciem bezsilności i niskim poziomem wiedzy politycznej (Aronson 2009).

Tabela 11. Aprobata systemu monopartyjnego a typ czytelnictwa prasy (dane w %)

Polsce wystarczyłaby jedna dobra i sprawna partia polityczna	Typ czytelnictwa prasy			
	nie czyta prasy	tabloidy	oba typy	GW+RZ+DZ
Zgadzam się	44,5	19,7	19,1	16,8
Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	47,3	15,8	15,8	21,2
Nie zgadzam się	39,9	12,7	18,2	29,2

Zarazem w obu tych grupach występuje silniejszy konformizm społeczny. Reakcja na pytanie o zależność od opinii innych wskazuje, że czytelników tabloidów cechuje silniejsze podporządkowanie opinii zbiorowej, podczas gdy czytelnicy „poważnych gazet” częściej akcentują wartość opinii indywidualnej (tabela 12). Choć nie jest to silna zależność, ale pokazuje, że są to z większym prawdopodobieństwem czytelnicy rzadziej szukający własnego zdania i silniej podporządkowujący się opinii zbiorowej. Tacy czytelnicy łatwiej akceptują autorytet gazety i częściej czerpią z niej wzory poglądów na świat.

Tabela 12. Niezależność opinii a typ czytelnictwa prasy (dane w %)

Należy zawsze zwracać uwagę na to, co ludzie powiedzą	Wzór czytelnictwa prasy			
	nie czyta prasy	tabloidy	oba typy	GW+RZ+DZ
Zgadzam się	45,4	18,5	15,5	20,6
Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	45,3	16,8	17,3	20,6
Nie zgadzam się	40,3	13,0	21,8	24,9

Podsumowując, profil czytelnika tabloidów jest następujący. Mniej uczestniczy on w życiu politycznym; jest raczej mieszkańcem Polski B; w życiu politycznym jest zorientowany socjalnie; reprezentuje raczej narodowe niż kosmopolityczne nastawienie; przejawia wyższą religijność; demonstruje znaczącą anomię i cechuje go autorytaryzm, konformizm i zależność od innych.

Czytelnicy tabloidów i nie czytający prasy w ogóle cechują się wyższą alienacją polityczną i niższą wiedzą o świecie polityki oraz wyższym natężeniem postaw autorytarnych i antydemokratycznych. Charakteryzują się niższym indywidualizmem, silniejszym konformizmem społecznym. Jednym ze wskaźników tego zjawiska jest mniejsza potrzeba posiadania własnych opinii politycznych.

■ Oblicze społeczno-polityczne tabloidów w okresie wrzesień–październik 2013 roku

Jak już wcześniej wspomniałem, analiza przekazu treściowego tabloidów była przeprowadzona jesienią 2009 roku. Zasadna byłaby więc wątpliwość, czy jest ona nadal aktualna. W celu weryfikacji trwałości opisanego oblicza społeczno-politycznego tabloidów („Fakt” i „Super Express”) prześledzono ich zawartość na przełomie lata i jesieni 2013 roku.

Wymienione wcześniej wątki i sposób relacjonowania polityki nie zmieniły się. Są pewne zmiany akcentów, ale nie samej perspektywy. Obraz polityki jest konstruowany zgodnie z populistyczną perspektywą „my”–„oni”. „Oni” żyją luksusowo (*Premier z żoną w Afryce*, „Fakt”, 17 X 2013), na koszt „nas” – podatników (*Latanie za nasze to hobby polityków*, „Fakt”, 8 X 2013). Ale nie wystarczają „im” już osiągnięte przywileje i pozycja. Stale je zwiększają, wykorzystując swoje funkcje. Tworzą „mafię” czy „sitwę”, wspierającą się nawzajem (*Lista hańby. Posadki dla krewnych polityków*, „Fakt”, 16 IX 2013). Po drugiej stronie znajduje się oszukiwany naród (*Obiecała, wygrała i ma nas gdzieś*, „Fakt”, 18 X 2013; *Ministerstwo oszukiwało dzieci*, „Fakt”, 5–6 X 2013) i biedny lud (*Ministrze, weź moją pracę za 1200*, „Fakt”, 16 X 2013; *Polacy zarabiają jak nędzarze w Trzecim Świecie*, „Fakt”, 17 IX 2013). Politycy nie wyróżniają się dbałością w pracy (*Leniuchy! Politycy kończą pracę przed 10*, „Fakt”, 2 IX 2013), a politykę realizują kosztem mas (*Rząd odda to, co zabrał*, „Fakt”, 18 X 2013). Państwo bez skrupułów żyje kosztem społeczeństwa (*Rostowski chce opodatkować pogrzeby*, „Fakt”, 30 VIII 2013). Zaniedbania prowadzą do katastrofy polskiego przemysłu – podstawy bytu wielu ludzi (*Tak się rujnuje polski przemysł*, „Fakt”, 30 IX 2013).

Tę krzywdę zwykłych ludzi i obojętność instytucji państwa silnie się dramatyzuje (*Polaku jesteś nikim dla państwa. Policjanci biją. Komornicy kradną. Urzędnicy są bezkarni*, „Fakt”, 31 VIII–1 IX 2013; *Pacjent skonał pod przychodnią*, „Fakt”, 11 X 2013; *Windykatorzy nękają i upadają ludzi*, „Fakt”, 25 IX 2013).

Gazety starają się być przyjacielem i pomocnikiem czytelnika (*Tak możesz wygrać z firmą ubezpieczeniową*, „Fakt”, 16 X 2013; *Granda! 75 tys. za śmierć córki*, „Fakt”, 14 X 2013). Prasa ta stoi na straży zwykłych ludzi. Broni się w niej takich tradycyjnych wartości, jak rodzina (*Matka sprzedata dziecko!*, „Fakt”, 3 X 2013).

Tabloidy są znaczące, a z ich zasięgiem i wpływami liczą się wszyscy. Dlatego też spotyka się na ich łamach wiele znaczących postaci polityki i gospodarki (w badanym okresie byli to Leszek Miller i Leszek Balcerowicz).

Można wszakże postawić tezę o znaczącej zmianie zawartości. Pojawiły się bowiem w tabloidach treści w poprzednim okresie nieobecne, na przykład silna krytyka kleru w związku z aferami pedofilskimi w Kościele (*Ksiądz Gil jest opętany seksem*, „Fakt”, 18 X 2013; *Biskupie zamilcz. Niedawno winą za pedofilię arcybiskup obarczył dzieci, które lgną do księży. Brnie dalej...*, „Fakt” 17 X 2013; *Jak można śmiać się z ofiar pedofilów*, „Fakt”, 12–13 X 2013). Pojawiają się informacje pod nagłówkami niegdyś niemożliwymi (*Jego ekscelecja pedofil*, „Fakt”, 7–8 IX 2013; *Biskup gwałcił dzieci?*, „Fakt”, 6 IX 2013).

Z drugiej strony na tych samych łamach są artykuły omawiające duchowość nowego papieża Franciszka (*10 życiowych rad papieża Franciszka*, „Fakt”, 8 X 2013; *Tęgo nas uczy Ojciec Święty*, „Fakt”, 21–22 X 2013). Negatywnie pisze się o naruszaniu wartości religijnych (*Sataniści sprofanowali sanktuarium*, „Fakt”, 13 X 2013). Propaguje się wartość symboli religijnych (*Uzdrowiła mnie cudowna hostia*, „Fakt”, 14–15 IX 2013).

Wyraźny jest także opozycyjny wobec aktualnego rządu kolor sympatii politycznych „Faktu” i „Super-Expressu”. Jednak takie sympatie polityczne są zgodne z aktualnymi wynikami sondaży dla tego segmentu społecznego, do którego adresowana jest taka gazeta. Także aktualna krytyka Kościoła ze względów obyczajowych jest zgodna z obecnie dominującym trendem w opinii publicznej. Nie przeczy to więc tezie o „dryfie” tabloidów wraz ze zmianami nastawienia opinii ich czytelników. Także i aktualnie przejście od tabloidów do „poważnej” prasy jest w zasadzie płynne, bez wyraźnej granicy między nimi. Zamieszczane są w nich te same treści informacyjne i poruszane te same zagadnienia. Tabloidy są wyjaskrawieniem i przerysowaniem dominujących tendencji w całej opinii publicznej, ale nie są z nimi sprzeczne.

Tę silną tendencję do niezrywania z czytelnikiem widać w sposobie relacjonowania referendum warszawskiego. Dodatek warszawski „Faktu” jest stałym i zdecydowanym krytykiem Hanny Gronkiewicz-Waltz i jej ekipy. Ona sama, działania jej i podległego jej aparatu były wielokrotnie i bardzo ostro krytykowane na jego łamach (*318 mln zł na nagrody dla urzędników. Tak prezydent stolicy szasta naszymi pieniędzmi*, „Fakt”, 20 IX 2013; *Pensje na dworze Pani Prezydent. Nawet 330 tys. zł rocznie*, „Fakt”, 11 X 2013). Niemniej żaden z komentarzy do wyników referendum nie podjął wątku „nieobywatelskości” tych, którzy w nim nie zagłosowali, a właśnie brak wymaganego minimum frekwencji zdecydował o jego porażce. Była to bowiem postawa, jaką zajęła większość mieszkańców stolicy, a zatem i czytelników gazety.

■ Habermasowska krytyka demokratycznej opinii publicznej i tabloidy

Chcąc ulokować problem tabloidów w szerszej perspektywie kulturowej, można się odwołać do krytyki takiej prasy przez Jürgena Habermasa, stawiając jednocześnie pytanie o jej aktualność. Była ona sformułowana przez tego autora w drugiej połowie lat pięćdziesiątych, a opublikowana w roku 1962. Habermas oskarżał ówczesną kulturę konsumpcji informacji o spowodowanie zaniku sfery publicznej, rozumianej jako obszar dialogu politycznego. Przeciwestawiał jej publiczność z okresu powstawania nowoczesnej opinii

publicznej. Publiczność ta była wykształcona na wzorach debaty o wytworach kultury literackiej. Poruszane tematy i kryteria ich oceny były wyidealizowanymi i w pewnym sensie transcendentnymi aspektami jej życia. Mogli o nich dyskutować, konstytuując się jako opinia publiczna, obywatele. Przyjmowali oni jako idee regulatywne dla swojego dyskursu zasadę dobra wspólnego i ogólne ideały polityki. To nadawało im kompetencje i legitymację do rozstrzygania zagadnień politycznych wspólnoty. Dyskutowali bowiem nie jako pojedyncze osoby, uwikłane w warunki miejsca i czasu i mające określone, partykularne interesy, ale jako obywatele, motywowani dobrem ogólnym.

Habermas przyczynę degeneracji sfery publicznej widział w mediatyzacji sfery komunikacji społecznej. Zasadą działania mediów masowych jest obniżanie „kosztów wejścia” (łatwość przyswajania) i dostarczanie bezpośredniej nagrody odbiorcy. Obniżenie kosztów wejścia jest warunkiem konstytucji szerokich rynków odbioru. Konsumpcja informacji musi przynosić, jak pisze Habermas, „bezpośrednie nagrody” i nie wiązać się z bardziej angażującymi intelektualnie czynnościami. Działa w tym prawo ekonomiczne, zgodnie z którym obniżanie kosztów nabycia towaru zwiększa rynek dla tego towaru. Jest także bronią w walce konkurencyjnej. Ale wykluczenie z tego procesu odroczonej w czasie nagrody oznacza brak miejsca na intelektualnie sterowany proces rozumienia i przyswajania informacji. Informacja więc często podawana jest w formie sensacyjnej. Pożądaną jej postacią są skandale. Informacja zaspokaja ciekawość, budzi skrajne emocje, ale nie stanowi pobudki do namysłu i zaproszenia do debaty (Habermas 2008: 306–399).

W efekcie zasada jawności, oddająca pod osąd opinii określony fragment działania władzy, zmienia swój społeczny i polityczny sens. „Jawność (*Publizität*) oznaczała kiedyś, że panowanie polityczne odsłania się przed trybunałem publicznego rozprawiania” (tamże: 359). Towarzyszenie debacie politycznej za pośrednictwem prasy było wtedy środkiem transformacji jej uczestników w świadomych obywateli państwa, jak w założeniach niemieckich reform samorządowych (Ramin 1972: 10–29).

Debata polityczna została zastąpiona przez „manipulatywną jawność” (Habermas 2008: 337–338). Dokonała się specyficzna kolonizacja sfery komunikacji politycznej. Przedstawiając określoną kwestię pod osąd czytelnika, nie przywołuje się go jako uczestnika debaty, ale próbuje wywołać u niego określoną na nią reakcję. Sposób przekazu jest zarazem podstawą powstawania mechanizmu nagrody u czytelnika. Zdolność jej wytwarzania i zaspokajanie oczekiwań zadowolenia określonego rodzaju jest podstawą atrakcyjności tabloidu jako towaru. Przez to nie ma tu miejsca na dialog czy wypracowywanie wspólnego stanowiska, będącego konkretyzacją dobra wspólnego w danym przypadku, a więc istoty opinii publicznej w koncepcji Habermasa (tamże: 334–338).

Programy emitowane za pomocą nowych mediów – w porównaniu z komunikatami drukowanymi – swoiście ucinają reakcje odbiorcy. Wciągają publiczność słuchającą i oglądającą w swój magiczny krąg, a zarazem odbierają jej dystans „dojrzałości”, mianowicie szansę mówienia i sprzeciwiania się [...]. Wytworzony przez masowe media świat tylko na pozór jest sferą publiczną (tamże: 323).

Współcześni autorzy, choć nie korzystają z głębokich kategorii filozofii politycznej i tak daleko sięgającej diagnozy sfery publicznej, dają zbliżony obraz współczesnego świata komunikacji politycznej.

Przedstawia się ją jako część kultury popularnej, podlegającej masowej konsumpcji. Zainteresowania polityką nie można więc opisywać jako przejawu dążenia do uczestnictwa, ale jako wyraz określonego typu potrzeb konsumenckich, realizowanych w sferze opinii politycznej (Drożdż 2010: 51). „Konsumpcyjny” charakter wiadomości wymaga, by były one nosicielami określonych gratyfikacji dla odbiorcy, więcej – jest to warunek ich zaistnienia w tej sferze i tylko pod takim warunkiem znajdują popyt i będą „nabywane”. Taki ich charakter jest przejawem działania praw rynku na rynku mediów. Jednak ma to określone konsekwencje. Habermas pisze, że:

Obcowanie z kulturą jest ćwiczeniem, tymczasem konsumpcja kultury masowej nie pozostawia śladów; dostarcza doświadczeń, które nie kumulują się, lecz podlegają uwstecznieniu. Obie funkcje rynku dóbr kulturalnych: ułatwianie dostępu na sposób czysto ekonomiczny albo psychologiczny – niekoniecznie idą ze sobą w parze (Habermas 2008: 315–316).

Ten efekt jest wzmacniany przez to, że tabloidy odwołują się do innych niż intelektualne procesów akceptacji wniosków proponowanych przez przekaz medialny. W miejsce pojęć „falsyfikacja” czy „weryfikacja”, jak w procesie racjonalnego poznania, wprowadza się pojęcie „walidacja” (uznanie ważności poprzez subiektywną deklaratywność) (Weber 2003, cyt. za: Drożdż 2010: 53) czy też „viabilitacja” (uznanie ważności poprzez pragmatyczną obiegowość) (Glaserfeld 2000, cyt. za: Drożdż 2010: 54).

Warto spojrzeć na problem typowej tabloidowej formy komunikatu politycznego z jeszcze jednej strony. Produkt kultury masowej lepiej spożywa się w postaci „gotowej” czy w postaci „instant” niż w formie „półproduktu” lub samych „czystych składników”, jeśli użyć tu pojęć ze sfery kuchni. Tak więc ich „manipulacyjny” charakter: demonstrowanie silnie „stronniczo” nacechowanych komunikatów, a nie rzeczowych argumentów i podawanie gotowych wniosków są także wyjaśniane ich przeznaczeniem na obiekt konsumpcji.

Natomiast zasada odwoływania się do *human interest* – ukazywania problemów ludzi, a w tej formie konsekwencji decyzji politycznych, z naciskiem

na ich materialne aspekty – ze swej strony uwstecznia debatę publiczną. Wkraczają do niej „partykularny grupowe i jednostkowe”, na które była uczulona deliberująca opinia publiczna poprzedniego okresu. Debata publiczna nie tyle uruchamia myślenie w kategoriach dobra wspólnego, co otwiera ją na interesy partykularne, pojawiające się w formie poruszających wyobraźnię obrazów krzywdy, biedy i nędzy.

Przewaga strony wnioskowej nad debatą i jej przesłankami ma jeszcze dwie konsekwencje. Po pierwsze wpływa na relację decyzji i niedecyzji w dyskursie publicznym (Pietraś 1998). Nie wszystkie bowiem kwestie mogą być w tej postaci przedstawiane; nie wszystkie problemy mogą się stać „medialne”. Stąd rozszerza się zakres kwestii wyłączanych z debaty. Druga natomiast konsekwencja to groźba penetracji wielu poważnych kwestii przez polityczny populizm, co jest spowodowane nieprzygotowaniem odbiorcy do udziału w poważnej debacie i jego podatnością na nieracjonalne elementy dyskusji.

Można przywołać jeszcze inne konsekwencje „tabloidyzacji” debaty politycznej. Michał Drożdż pisze o medialnej produkcji sensu „namiastkowego” oraz tabloidowej „dewaluacji wartości” i „banalizacji zła” (Drożdż 2010: 51). Choć to brzmi publicystycznie, autor słusznie wskazuje na niezamierzone konsekwencje nadużywania pewnych chwytów dla całości dyskursu. Częste podkreślanie skandalicznej strony polityki powoduje, że „codziennie” ona i przestaje szokować. Podobnie jest z wartościami – pokazywanie ich nagminnego naruszania przenosi je do sfery nierealnych marzeń. Styl politycznej komunikacji tabloidowej powoduje, że następuje odwrócenie relacji między tym, co „normalne”, i tym, co „patologiczne”. Oswaja z patologiami życia politycznego – stają się one powszednią cechą polityki.

Tak więc zasadnie można powiedzieć, że wiele elementów krytyki Habermasa i jego diagnozy „zmediatyzowanej” sfery publicznej nadal zachowuje wartość.

■ Podsumowanie

Tabloid to także twór i pojęcie publicystyczne. Jest to określona etykieta, chętnie przypinana pismom i przeciwnikom. Mówi się o „stabloidyzowaniu życia politycznego w Polsce”. Ma to być sytuacja, gdy „debatę publiczną zastąpiły kabaretowe gagi, sflancywanie przekazu i wywlekanie na wierzch jedynie absurdów, wpadek, pomyłek” (Kurski 2009). Równoczesne śledzenie tabloidów i innej prasy pokazuje, że w zasadzie przejście między nimi jest płynne. Poetykę wiadomości tabloidów można napotkać także w „prasie poważnej”,

a wiele wiadomości „wygenerowanych” w tabloidach można potem znaleźć w prasie programowo się od nich odcinającej.

Tabloid stanowi dobry barometr opinii publicznej, gdyż pismo nie może „drażnić” znaczącej części opinii ani płynąć pod jej prąd. Wiąże się to ze sposobem jego finansowania. Ma on mało reklam, a jeśli je zamieszcza, są to reklamy tanie, gdyż grupa docelowa jest biedna.

Tabloid ma swoje *sacrum*, na przykład wartością nie atakowaną wiosną 2009 roku była religia. Ilustrują to tytuły zamieszczanych wówczas wiadomości (*Czy jest spiszek przeciwko beatyfikacji Jana Pawła II?*, „Fakt”, 4 VI 2009). Tabloidy uwzględniają także specyfikę kulturową odbiorców. I tak „Fakt”, choć jest polską mutacją niemieckiego „Bilda”, zamieszcza mniej niż ten ostatni agresywnych treści erotycznych.

Nie można jednoznacznie określić oddziaływania tabloidów. Są one owocem demokratyzacji – pokazują, że wielki świat jest dostępny dla zwykłych śmiertelników. Tabloid zagląda celebrytom do domów, łóżek, towarzyszy im w wydarzeniach domowych i medialnych (jedno z używanych wobec niego określeń to „media podglądowe”). Często jest w nim forma reportażu dokumentalno-śledczego. Fotoreporter fotografuje obserwowanego w konwencji śledzącego detektywa, o czym świadczy odpowiedni komentarz. Ale poprzez tabloidy świat elit został poddany krytycznym ocenom czytelnika. Trzeba także przyznać, że dążenie tabloidów do sensacji i szukanie nadużyć władzy ze względu na medialność tych informacji wzmocniły pozycję kontrolną mediów. Wiele tego typu informacji ujrzało światło dzienne dzięki tabloidom. Tabloid prowadzi niekiedy swoją własną dydaktykę, ale pojawia się ona w dalszym tle i podawana jest dość dyskretnie (np. „Super-Express” promował oddawanie organów do przeszczepu, pozytywnie pisząc o postawie premiera: *Tusk odda organy*, 27 IV 2009).

Rola społeczna tabloidów jest trudna do oceny z jeszcze jednego punktu widzenia. Tabloidy mają ważny udział w poszerzaniu sfery komunikacji publicznej na wykluczony społecznie segment elektoratu i na wyborców z Polski B. Tabloidy apelują do czytelnika biednego, dla którego kupno pisma jest i będzie luksusem, a nie samoistną potrzebą. Aby go przyciągnąć, starają się o równoległe zaspokajanie wielu jego innych potrzeb. Konkursy, zapowiedzi sensacji – to wszystko ma skłonić czytelnika do sięgnięcia po następny numer. Ale dokonuje się to w samoreprodukującej i patologicznej formie. Polityka jest w nich podawana w formie sensacyjnej. Ta konwencja jest atrakcyjna dla tego segmentu potencjalnych odbiorców, ale jednocześnie uruchamia mechanizmy autoreprodukcji – utwierdza wizję polityki, do jakiej się odwołuje. Tabloid nie tylko wykorzystuje pewien sposób widzenia, ale go wytwarza

i reprodukuje. Więcej, celem tabloidów jest uczynienie czytelnika psychicznie zależnym od przekazywanych mu w ten sposób informacji. Jest to zarazem sposób tabloidu na byt: uzależnienie czytelnika od pisma, od dostarczania mu codziennej porcji sensacji.

Oddziaływanie tabloidów jest jednak szersze, ponieważ silnie wpływają one również na polityków. Działa tu prawo ekonomiczne, zgodnie z którym popyt wpływa na podaż. Taki charakter mediów rodzi zapotrzebowanie na określone zachowania i tworzy dla nich silne wzmocnienia i nagrody. Szczególnie ważną nagrodą jest „zaistnienie” w mediach.

W dyskusji nad zjawiskiem tabloidów każda strona ma sporo racji. Silny jest nurt krytyczny wobec nich. Niektórzy publicyści piszą o stabilizowaniu życia politycznego w Polsce (Kurski 2009), mówi się nawet o powstaniu „umysłu tabloidowego” (Janicki 2012). Jednak wydaje się, że rolę tych mediów nadmiernie się wyolbrzymia. Trudno rozstrzygnąć, czy media są przyczyną czy wskaźnikiem aktualnego poziomu życia politycznego w Polsce. Czy określony produkt stwarza na siebie popyt, czy raczej zaspokaja ukształtowane niezależnie potrzeby? Warto podkreślić, że tabloidy ani nie są czymś nowym w kulturze, ani nie są zjawiskiem wyjątkowym dla Polski. W wielu krajach występują tabloidy zbliżone językiem i sposobem podawania wiadomości do polskich i o większym udziale w rynku prasy; bywają one bardziej agresywne i wulgarne bądź ich przekaz może być jeszcze bardziej splotony. Jednak specyficznie polski jest ich wskaźnikowy charakter dla aktualnego życia politycznego. Tabloidy w skarykaturyzowanej formie wiążą się z poziomem życia publicznego i z poziomem debaty w Polsce. Zawierają prawdę „krzywego zwierciadła”. Olbrzymi popyt i łatwość, z jaką uzyskują wiarygodność i poczytność, nie biorą się z próżni. Tak więc obwinianie ich o to, że są odpowiedzialne za aktualny poziom polskiej debaty politycznej, choć nie pozbawione elementów słuszności, jednak jest ich zbytnim demonizowaniem.

LITERATURA PRZYWOŁYWANA

- Aronson Elliot (2009), *Człowiek – istota społeczna*, tłum. Józef Radzicki, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bourdieu Pierre (2005), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, tłum. Piotr Biłos, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bourdieu Pierre, Wacquant Loïc J.D. (2001), *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, tłum. Anna Sawisz, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Connell Ian (1998), *Mistaken identities. Tabloid and broadsheet news discourse*, „The Public”, t. 5, nr 3, s. 11–31.

- Drozdowski Rafał (2009), *Estetyka błędów jako narzędzie przemocy ikonicznej*, w: Marcin Lisiecki (red.), *Sztuki wizualne jako nośniki ideologii*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 9–21.
- Drożdż Michał (2010), *Tabloidyczna «produkcja» sensu i wartości*, „Oblicza Komunikacji”, nr 3, s. 49–64.
- Glaserfeld Ernst von (2000), *Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität*, w: Claus Pias i in. (red.), *Kursbuch Medienkultur. Die massgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, s. 348–372.
- Habermas Jürgen (2008 [1962]), *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. Wanda Lipnik, Małgorzata Łukasiewicz, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Holówka Teresa (1986), *Myslenie potoczne*, Warszawa: PIW.
- Janicka Mariusz (2012), *Prawdoidy z tabloidów*, „Polityka”, 10 X.
- Kolberg Oskar (1967), *Dzieła*, t. 60: *Przyszłowie*, Wrocław–Kraków–Warszawa: Polskie Wydawnictwo Muzyczne–LSW.
- Kurski Jacek (2009), *Wywiad*, „Polska”, 28 IX.
- Lippmann Walter (1960 [1920]), *Public Opinion*, New York: MacMillan.
- Maffesoli Michel (2008), *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, tłum. Marta Bucholc, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McQuail Denis (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. Marta Bucholc, Alina Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pająk Jerzy (2009), *Media w realiach komunikowania społecznego. Pomiedzy wpływem a władzą*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania w Częstochowie”, nr 1, s. 113–126.
- Pietraś Ziemowit Jacek (1998), *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Piontek Dorota (2010), *Komunikowanie polityczne jako kultura popularna*, „Studia Medioznawcze”, nr 2, s. 123–134.
- Postman Neil (2002), *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. Lech Niedzielski, Warszawa: Muza.
- Ramin Eberhard (1972), „Der Geschichte der Selbstverwaltungsidee seit dem Freiherrn vom Stein“, rozprawa doktorska, Westfälische Wilhelms-Universität, Münster.
- Wallraff Günther (1982), *Wstępniak. Człowiek, który był w «Bildzie» Hansem Esserem*, tłum. Henryk Wandowski, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Weber Stefan (red.) (2003), *Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Zoonen Liesbet van (2000), *Popular culture as political communication*, „The Public”, t. 7, nr 2, s. 5–19.

Jerzy Bartkowski

READERS OF TABLOIDS AS POLITICAL ELECTORATE

The aim of the article is an analysis of political specificity of tabloid readers—the press which focuses on sensation, targeting less educated audience. The author investigates the real and potential political electorate of tabloid readers. The paper is based on theories of mass culture, political communication (Garbner) and mechanisms of functioning of the public opinion (Lippman, Bourdieu). In tabloids politics is presented as an integral part of modern democratic mass culture and as an object of mass consumption. Tabloids reflect the needs of mass consumption and have become the key means of communication. The patterns of presenting political news are taken over by new media. Research on quality indicates that in tabloids the image of the world of politics, and particularly its elites is cynical and populist. If it comes to the values they demonstrate the mix of values of national and social state. Tabloid readers and people who do not read at all are more politically alienated, less competent, but present more authoritarian and anti-democratic attitudes. Their individualism is lower, but stronger social conformity and weaker need to have their own opinion. The social and psychological profile of tabloid readers is explicit, however it is difficult to associate them in a determined way with the electorate of a particular party or a politician. The results of the analyses are discussed in the perspective of theory of transformation of the public sphere by Jürgen Habermas. Habermas indicated that making politics public by commercial media causes that the public sphere ceases to be a field of debate over political issues. Taking part in it is a kind of consumption, where a ready product is presented to the public—this may be a view or opinion in an easy to consume “pseudo-attractive” form. This criticism of the “mediated” public sphere is still of some value. However, tabloids expand the sphere of public communication into socially excluded electorate and the electorate of Poland B, moreover in the form of sensation they fulfill the control function of the press.

Słowa kluczowe: zachowania polityczne, kultura masowa, tabloidy, Habermas.

Key words: political behaviour, mass culture, tabloids, Habermas.