



Paweł Sarna

WZORCE I ANTYWZORCE OSOBOWE NA ŁAMACH POLSKICH TABLOIDÓW („FAKT”, „SUPER EXPRESS”)

Abstract:

ROLE MODELS AND ANTI-EXEMPLARS IN THE POLISH TABLOIDS
("Fakt", „Super Express")

In the recent years, the phenomenon of tabloidization has become an object of the interest of many researchers of various fields. An ethical card, accepted by all journalistic organizations, includes seven principles among of which the most important is the principle of the journalistic objectivity; however, simplifications connected with tabloidization, in many cases, grossly violate the discussed principle. The author of the study aims at examining how the Polish tabloids raise the intervention problems, and most of all, what kind of models and anti-exemplars of behavior, considered in terms of morality, they establish. The study focuses on the analysis of two polish tabloids "Fakt" and "Super Express".

Key words: mass media, newspapers, tabloids, celebrities, rhetoric.

WPROWADZENIE

Działalność współczesnych tabloidów prowokuje do zadawania pytań o to, czy w ogóle należy je mierzyć tą samą miarą co inne gazety. Reguły postępowania wobec tych mediów, które najogólniej można by określić jako rozrywkowe, być może powinny być inne niż w przypadku mediów informacyjnych, co też nie oznacza, że pierwsze nie powinny być wyłączone z obszaru zainteresowania etyki mediów. Mimo iż bulwarówki nie respektują podstawowych zasad etyki dziennikarskiej, bardzo chętnie posługują się pojęciem misji, którą też formułują we właściwy sobie sposób.

Istnienie tabloidów jest w zasadzie czymś krótkotrwałym na polskim rynku prasowym. Dwa dzienniki, „Fakt” wprowadzony w 2003 roku przez grupę medialną Axel Springer oraz „Super Express” wydawany przez polską spółkę Murator S.A. są skierowane przede wszystkim do czytelników słabiej wykształconych. Ich wpływ wydaje się trudny do zakwestionowania, nie tylko zajmują czołowe miejsca w ran-

kingach czytelnictwa, ale także coraz częściej tzw. poważne media chętnie podpierają się ich doniesieniami, podnosząc ich rangę jako źródła informacji. W ostatnich latach stały się ważnym przedmiotem zainteresowania badaczy różnych dziedzin, a zjawisko tabloidyzacji odnosi się już nie tylko do funkcjonowania mediów, ale i – szerzej – komunikacji społecznej czy kultury [Walotek-Ściańska, 2014: 10–25].

Autor zamierza zbadać, jakie wzorce i antywzorce postępowania ocenianego pod względem moralnym tabloidy ustanawiają.

ZAMIAST INFORMACJI – ROZRYWKA

Wśród efemerycznych, oryginalnych czy po prostu dziwacznych inicjatyw wydawniczych początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku odnotować można tygodnik „Skandale” założony przez Aleksandra Minkowskiego. Pamiętam, że owo piśmiśko podczytywało się pod ławą szkolną w czasie lekcji, podając dalej przeczytany egzemplarz. A czytało się z wypiekami na twarzy, na przykład o tym, że Hitler nie umarł, tylko żyje w bogactwie w Argentynie i, po operacji, obecnie jest kobietą. Na dowód przedstawiono zdjęcie kobiety z rozpoznawalnym wąsem. Albo też o prezydencie Kennedym, który również ma się dobrze i mieszka w Polsce. Tę historię w archiwalnych numerach wyszukał Maciej Sieńczyk, warto przytoczyć dłuższy fragment ze względu na samą historię, jak i barwną narrację: „Historia, którą wam przekazuję, jest autentyczna [...] 35 prezydent Stanów Zjednoczonych, nie został zamordowany w 1963 roku. Żyje w Polsce. Został tu przywieziony, aby uniknąć drugiego zamachu, po zranieniu go przez Oswalda. [...] Kennedy wiedział, że musi być zabity. Zleceniodawcy będą działać aż do skutku: już nie mogą się cofnąć. W tej sytuacji, nie mając wystarczających dowodów, aby rozprawić się ze spiskiem, najbliżsi prezydenta postanowili, za jego zgodą wywieźć go z kraju i ukryć w miejscu najmniej wyobraźnym. Po tajnych konsultacjach wybór padł na Polskę. Ciężko ранego prezydenta przetransportowano do warszawskiej kliniki, gdzie pozostawał pod opieką lekarzy amerykańskich i polskich, którzy złożyli przysięgę milczenia” [Sińczyk, 2013]. Na dowód przedstawiono zdjęcie amerykańskiego prezydenta w gronie polskich rolników. Nie podejrzewam, by jakiś nawet nie do końca inteligentny nastolatek mógł uwierzyć w te bzdury wysrane z palca. Ale też nie o to chodziło, by ktokolwiek miał na serio uwierzyć w prawdy podawane przez czasopismo programowo niespełniające warunku informowania o rzeczywistości, opierające się na absurdzie. Dzisiaj można by je rozpatrywać jako periodyk satyryczny. Chodziło przecież o rozrywkę, co prawda, mało wyszukaną, ale w gruncie rzeczy niegroźną, opatrzoną rozpoznawalnym szyldem. Przykład jest oczywiście kuriozalny i na dodatek dosyć stary, co nie oznacza, że współcześnie problem nie powraca w nowych szatach, choć wprawdzie w innym kontekście.

W związku z działalnością tabloidów, która coraz wyraźniej ukazuje rozdźwięk między nimi a prasą informacyjną pojawiają się propozycje unormowania aksjolo-

gicznego chaosu. Barbara Sobczak wskazuje, że wprawdzie reguły postępowania wobec tych mediów, które najogólniej można by określić jako rozrywkowe, powinny być inne niż w przypadku mediów informacyjnych, nie oznacza, że pierwsze nie powinny być wyłączone z obszaru zainteresowania deontologii [Sobczak, 2011: 185]. Na czym miałyby zatem polegać różnica w ich ocenie? Problem nie jest łatwy do rozwiązania, a dyskusję starają się zainicjować specjaliści zajmujący się różnymi aspektami działania mediów, w tym także sami dziennikarze. Na przykład Jacek Żakowski na uznaje, że istotne jest wskazanie – obecnie niedookreślonej, a w związku z tym naruszanej nierzadko bez konsekwencji – granicy pomiędzy dziennikarstwem sensu stricto a mediami rozrywkowymi, w tym tzw. bulwarówkami. Wobec inwencji tych ostatnich, jak uważa przywołany publicysta, stosowanie kodeksów dziennikarskich nie ma większego sensu [cyt. za: Sobczak, 2011: 188]. Umowny podział na dziennikarstwo poważne i mniej poważne, który panuje obecnie jest szkodliwy i opiera się na niejasnym założeniu, że może być honorowane jakieś mniej poważne podejście do zawodu. Przede wszystkim ze względu na stosunek do prawdy – jak stwierdza Małgorzata Lisowska-Magdziarz „pisanie do tabloidu po prostu nie jest dziennikarstwem” [Lisowska-Magdziarz, 2008: 197].

Walery Pisarek podkreśla, że „na straży moralności polskiej prasy” stoi nie tylko litera prawa, ale przede wszystkim pewna zdolność samego środowiska do oddzielania zachowań właściwych, czyli zgodnych z normami etycznymi, od takich, które są niegodne z poczuciem etyki środowiskowej. Poza tym narzędziem, które Pisarek nazywa po prostu „sumieniem polskich dziennikarzy, redaktorów, wydawców prasowych” (opartym na tradycji oraz zwyczajach środowiskowych) istnieją oczywiście normy pisane. Po pierwsze, są to przepisy państwa polskiego, a po drugie kodeksy zawodowe (jak dziennikarski kodeks obyczajowy) [Pisarek, 2000: 423]. Warto wskazać na Kartę etyczną mediów (przyjętą przez stowarzyszenia dziennikarskie oraz niektóre organizacje nadawców). Dokument ten zawiera siedem zasad:

- prawdy – dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpoznań błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania,
- obiektywizmu – autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia,
- oddzielania informacji od komentarza – wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów,
- uczciwości – oznacza działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem,
- szacunku i tolerancji – wskazuje na istotność poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia,

- pierwszeństwa dobra odbiorcy – podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców,
- wolności i odpowiedzialności – wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje¹.

Wytyczenie granicy między dziennikarstwem a mediami rozrywkowymi natrafia na tę podstawową przeszkodę, że w świadomości polskiego odbiorcy nie ma jeszcze takiego wyraźnego rozróżnienia [Sobczak, 2011: 188]. Czytelnicy tabloidów czują się poinformowani, gdyż mają złudne poczucie obcowania z przekazami dziennikarskimi. Tymczasem łatwo wskazać, biorąc pod uwagę przytoczone standardy, że tak nie jest. Trudno mówić o zachowaniu zasady obiektywizmu, gdy prezentowany jest tylko jeden punkt widzenia, co starannie maskowane bywa przez redakcję przez liczbę przywoływanych głosów „ekspertów”. Wystarczy spojrzeć na pierwsze strony tabloidów, aby stwierdzić, że oddzielanie informacji od komentarzy jest rzadko stosowane, podobnie jak umieszczanie faktów we właściwym kontekście – jaskrawym przykładem są materiały zdjęciowe, nierzadko mające luźny związek z danym wydarzeniem, lecz atrakcyjne, bo oddziałujące na emocje. Czytelnik częściej obcuje nie z faktami, ale faktoidami².

Samo istnienie tabloidów, jak zaznaczono na wstępie, jest w zasadzie czymś krótkotrwałym na polskim rynku prasowym. Dychotomiczny podział na prasę prestiżową i prasę popularną (elitarną i bulwarową) z wielu względów, na co wskazują znawcy zagadnienia, biorąc pod uwagę sytuację globalną, przestał być aktualny, mimo iż on właśnie przez bardzo długi czas stanowił najdogodniejsze narzędzie podziału prasy. Jednym z powodów jest stosowanie przez prasę, uważaną dotąd za prestiżową, technik stosowanych przez prasę uważaną za brukową. Nawet poważnym serwisom trudno się oprzeć, by pominąć informacje wprawdzie zupełnie nieistotne, a za to atrakcyjne, czyli postępując podobnie jak tabloidy. Wspólnym mianownikiem wielu problemów jest rozmywanie się granicy pomiędzy rozrywką a informacją. To zaś

¹ Karta Etyki Mediów dostępna jest na stronie Rady Etyki Mediów: http://www.radaetykimedia.pl/dokumenty_kmpl.html, gdzie czytamy, że „Kartę Etyczną Mediów, opracowaną z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, podpisali w dniu 29 marca 1995 r. prezesi: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich, Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji Polsat, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia S.A., Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji, Związku Zawodowego Pracowników Twórczych TVP SA WIZJA oraz krajowy duszpasterz środowisk twórczych, ks. Wiesław Niewęglowski”.

² Faktoid, czyli „opublikowana wiadomość przyjmowana jako prawda przez sam fakt jej ukazania się w druku; relacja, sprawozdanie niegodne zaufania a. wydarzenie o wątpliwej autentyczności, przyjmowane powszechnie jako prawda”. <http://www.slownik-online.pl>

łączy się z szerszym zjawiskiem rozpoznany przez badaczy jako kierunek ewolucji informacji w mediach nazywany *infotainment*, czyli wiadomości w przebraniu rozrywki czy też rozrywki, która udaje informację. Terminem pokrewnym, mającym bezpośredni związek z tematem jest tabloidyzacja mediów. Istotą tego procesu jest zbliżanie się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej [Lisowska-Magdziarz, 2008: 160, 199].

MISJA TABLOIDÓW I „PRZESŁANIE MORALNE”

W odniesieniu do onologii zjawisk tabloidowości i tabloidyzacji znawcy zjawiska (w tym wypadku medioznawcy czy językoznawcy), coraz częściej przypominają, że terminy te są dalekie od naukowej konstrukcji, umożliwiającej możliwie obiektywne poznanie badanego przedmiotu. Wyraz „tabloid” jest zapożyczeniem z języka angielskiego, był początkowo terminem czysto technicznym, odnoszącym się do niewielkiego formatu gazetowego. Wśród polskich opracowań warto wskazać na definicję pomieszczoną w *Słowniku terminologii medialnej* pod red. W. Pisarka: „dziennik pierwotnie o niewielkich wymiarach (najczęściej 28 x 38 cm) z przewagą ilustracji nad tekstem, nadużywający koloru [...]. Wiadomości podawane są w dużym skrócie – w pigułce, adresowane do szerokich rzesz czytelnicznych; dominują w nich sensacje, opisy skandali, zbrodni itp” [Pisarek, 2006: 211]. Literatura dotycząca przedmiotu w ostatnich latach bardzo się wzbogaciła. Warto przypomnieć, że przed 1989 r. wiedza polskiego czytelnika o tego typu czasopismach była bardzo ograniczona, a tytuły, które pojawiły się na polskim rynku prasowym, tworzone były według wzorców, jakie ewoluowały na Zachodzie. Według rozpoznania M. Lisowskiej-Magdziarz w polskich warunkach wystąpiło wymieszanie dwóch wzorów tabloidów: amerykańskiego (operującego fantastyką, donoszącego o lądowaniach kosmitów i innych kuriozalnych wydarzeniach, jak i posługującego się plotką) oraz tabloidu typu niemiecko-brytyjskiego (sensacyjnym, nastawionym na swoiście pojmowaną misyjność oznaczająca bezpardonowe wkraczanie w życie prywatne osób publicznych czy zwykłych ludzi, ujawnianiem skandali) [Lisowska-Magdziarz, 2008: 197].

Niezależnie od typu, do którego można zaliczyć konkretny tytuł, ważną cechą wspólną jest różnie definiowana misyjność. Jak wskazuje Jacek Wasilewski, tabloidy nie są nastawione tylko na przekazywanie informacji, ale stałe wartościowanie pod względem etycznym [Wasilewski, 2012: 13]. Za każdym razem istotne jest pytanie – co dany fakt może znaczyć dla wspólnoty? Jeśli na przykład ważny polityk wyjeżdża na wakacje – czy nie oznacza to czasem, że nie przejmuje się wspólnotą, za mało pracuje, wybrał sobie najgorszy moment? (żaden moment nigdy nie jest dobry). Jeśli ten sam polityk zdecydował się przełożyć plany wypoczynkowe – czy nie oznacza to czasem, że nie dba o swoje zdrowie, a w takim jak ktoś taki może służyć wspólnotcie? A może w ogóle nie jest przepracowany, bo zwyczajnie nic nie robi?

Istotne jest zatem przede wszystkim to, czy dla wspólnoty coś jest dobre czy też złe. Misja tabloidów polega na obronie wspólnoty, problem w tym, że ta kreowana przez tabloidy wspólnotowość, jak uznaje Wasilewski, jednocześnie atomizuje społecznie, zaś typowa narracja oparta jest na przeciwstawieniu: „My” (czyli grupa swoich, normalnych ludzi) kontra „Oni”. Do drugiej grupy, najprościej rzecz ujmując, zalicza się każdy, kto nie mieści się w ramach wspólnotowego wzorca. Według przywołanego badacza oparte na tym fundamentalnym przeciwstawieniu „wymiar normalności” przejawiają się jako następujące reguły działania:

1. Tabloidy mówią prawdę (jedynie one), ponieważ ukazują to, co jest celowo ukrywane przez zwykłym człowiekiem przez ludzi władzy – SCENA, CZYLI JAWNOŚĆ A KULISY.
2. W tabloidowej misji mieści się wyśmiewanie władzy, czyli tej grupy zawodowej, która staje się klasą społeczną, oczywiście ze szkodą dla zwykłych, ciężko pracujących ludzi – DEMOKRACJA, CZYLI RÓWNOŚĆ, A FEUDALIZM.
3. Tabloidy deklarują powinność piętnowania wysokiego statusu moralnego polityków, urzędników, ludzi ze sfery publicznej (polityk z drogim zegarkiem jest tym, kto poniża ludzi, którzy za to muszą zapłacić) – MORALNOŚĆ (UCZCIWOŚĆ) A CYNIZM.
4. Władza zawsze ukrywa swoją prawdziwą twarz – przekonanie to oparte jest na przesłance, że każdy człowiek ma dwie twarze; normalny, zwykły człowiek nie ma nic do ukrycia – PORZĄDEK PUBLICZNY (POŚWIĘCENIE) A EGOIZM [Wasilewski, 2012: 21].

Twórcy zarówno „Faktu”, jak i „Super Expressu” bardzo chętnie posługują się pojęciem „misja”. Wydawca „Faktu” deklaruje, że misją dziennika jest występowanie w obronie najsłabszych, dlatego na łamach gazety dużą rolę odgrywa dziennikarstwo interwencyjne, ważne jest promowanie akcji społecznych i edukacyjnych, przeprowadzanych wspólnie z instytucjami, cieszącymi się zaufaniem społecznym [www.rynekprasowy.pl]. Z kolei w rozmowie z portalem Wirtualnedia.pl redaktor naczelny „Super Expressu” Sławomir Jastrzębowski podkreślał, iż: „Misją dziennikarzy jest pokazywanie czytelnikom prawdy. I „Super Express” to robi” [www.wirtualnedia.pl]. Wydaje się, że oddziaływanie tabloidów jest większe niż wielu badaczy byłoby skłonnych przyznać, stąd bierze się potrzeba objęcia również tych tytułów zakresem wieloaspektowych badań prasy.

JAK BADAĆ TABLOIDY?

Pewną oczywistością jest stwierdzenie, że tabloidy starają się jak najsilniej oddziaływać na emocje, posługując się w tym celu obrazem, jak i grafizacją czy wizualizacją słowa. Agnieszka Kampka przypomina o charakterystycznej dla współczesnej kultury zmianie polegającej nie tylko na wszechobecności obrazu, ale także na dostrzeżeniu, że

przestał on być już aktorem drugiego planu. Dostrzeżono wreszcie, czemu przeszkadzało oparte na tradycji przekonanie o dominacji słowa, że obraz wpływa na kształt rzeczywistości, bowiem najłatwiej oddziałuje na nasze myślenie, służy pobudzaniu emocji, jak również budowaniu pamięci, skutkiem czego, nie można zrozumieć współczesnego świata, jeśli nie uwzględni się roli, jaką odgrywają w komunikacji elementy ikoniczne.

Jako narzędzia przydatne do odkodowywania przekazów wizualnych mogą służyć: ikonologia, formalizm, historia sztuki, ideologia, semiotyka, hermeneutyka czy retoryka. Co istotne w przywoływanej zmianie, to zatem fakt przejmowania funkcji perswazyjnych pełnionych dotąd przez słowo, a także jego usamodzielnienie się pod tym względem. W przypadku przykład przekazów prasowych należy pamiętać, że postępowanie badawcze powinno raczej zmierzać ku umieszczaniu takich autonomizujących się elementów we właściwym im kontekście (artykułu, gazety czy tematu debaty), postrzeganiu ich jako pewnej części dyskursu. Przywołana autorka przypomina, że: „zastanawiając się nad możliwym wpływem danego obrazu na odbiorców, nie możemy unikać także pytań o charakterze etycznym – czy funkcją obrazu nie jest na przykład szerzenie nienawiści, nawoływanie do przemocy czy dyskryminacji” [Kampka, 2011: 10–14].

Obraz jest łatwy do przyswojenia, głęboko zapada w pamięć, może stać się najlepszym sposobem przywołania z pamięci jakiegoś wydarzenia. Wśród często przywoływanych przykładów wspomnieć warto zdjęcie, które w opinii niektórych zakończyło wojnę w Wietnamie. Chodzi oczywiście o słynną fotografię uciekinierów z wioski Trang Bang, na którą 8 czerwca 1942 r. siły armii południowowietnamskiej omyłkowo zrzuciły napalm. Zdjęcie przedstawia biecące ulicą dzieci, za którymi widać idących żołnierzy oraz kłęby dymu. Wśród biecących, przykuwając uwagę odbiorcy, znajduje się naga dziewczynka 9-letnia znana jako „napalm girl” – to Kim Phúc, która zrzuciła z siebie palące się od napalmu ubranie [Gołota, 2012]. Radosław Pacuła wskazuje, że – co szczególnie istotne w przypadku przekazów prasowych – łączenie obrazu i słowa w jedną całość (grafizacja i wizualizacja słowa) przynosi lepsze rezultaty niż oddzielne funkcjonowanie obu sposobów komunikowania. Badacz wylicza następujące możliwości, w których mówimy o współlistnieniu obrazu oraz słowa jako całości wizualnej:

- graficzne wyeksponowanie części komunikatu językowego (słowa lub jego fragmentu),
- wkomponowanie grafiki w słowo pisane,
- wpisanie słów w grafikę,
- modyfikacja graficzna elementów językowych prymarnie zawartych w obrazie [Pacuła, 2012: 75].

Przywołane zabiegi są szczególnie znaczące w przypadku pierwszych stron gazet.

W niniejszym opracowaniu skupiono się analizie pierwszych stron dwóch polskich tabloidów, pod kątem retorycznej perswazji. Należy pamiętać, że przekonywanie oparte na zasadach retoryki zawsze jest etyczne. Badania dotyczą wszystkich

wydań obu tytułów, które ukazały się w marcu 2014 roku. W przypadku każdej gazety strona tytułowa jest strategicznym elementem jej struktury formalnej oraz jej przekazu. Cechą najważniejszą pierwszej strony jest wizualność, realizowana przez następujące kategorie szczegółowe: – nagłówek i zdjęcie, wielkość, miejsce na stronie, kontrast, kolor, obramowanie [Piekot, 2005: 85; Sarnowski, 2011: 111]. W związku z tym, że analiza tytułów jest ważną częścią opracowania należy wspomnieć, że współcześnie tytuł prasowy ujmowany jest jako pozycja strategiczna i mnemotechniczny element makrostruktury o dwóch funkcjach: kontekstualizacyjnej i markostrukuralnej. Tytuł wspomaga procesy interpretacji, orientację w przestrzeni dyskursu, tworząc punkt odniesienia dla komunikatu. Ma także wartość prognostyczną – zapowiada o czym tekst może traktować. Tytuł ma następujące funkcje podstawowe: nazywa tekst, a więc indywidualizuje go, pełni więc taką rolę jak nazwa własna; informuje o treści, a także pozyskuje uwagę odbiorcy (funkcje: nominatywna, deskryptywna i pragmatyczna) [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska, 2009: 212–220; Duszak, 1998: 129–131; Gajda, 1987: 83].

RETORYKA PIERWSZYCH STRON GAZET

Górna część pierwszej strony obu gazet (ryc. 1) zawiera umieszczony w lewym rogu tytuł – w przypadku „Super Expressu” na czerwonym tle wyeksponowano pierwszy człon tytułu zapisany białymi literami przy użyciu majuskuły, natomiast drugi człon znajdujący się pod pierwszym zapisano żółtą minuskułą, drugi człon przesunięty jest w prawą stronę, po lewej natomiast znajduje się adres internetowy, nad główną częścią tytułu takie informacje jak numer wydania, cena. Na pierwszej stronie „Faktu” na czerwonym tle zapisano białymi literami jednowyrazowy tytuł periodyku, pod którym zamieszono majuskułą biały napis: GAZETA CODZIENNA, nad główną częścią tytułu takie informacje jak numer wydania, cena.

W obu periodykach górna część pierwszej strony najczęściej tworzy pasek, który może znajdować się nad winiętą. Może być on różnie segmentowany, znajdują się na nim treści w formie zajawki, które znajdują rozwinięcie na innych stronach czasopisma. Najważniejszy materiał danego numeru zamieszczany jest w środkowej części numeru i związany jest przede wszystkim z konkretnymi osobami. Oba tytuły posługują się podobnym doбором kolorów w celu wyodrębnienia nagłówka oraz nadania mu pewnej interpretacji. Dobór stosowanych barw nie jest przypadkowy – wyborem zestawień rządzi zasada kontrastu, najczęściej dosyć konsekwentnie stosowane jest kilka zestawień z wyodrębnieniem słów kluczowych. Charakterystyczne jest stosowanie czerwieni dla podkreślenia słów związanych z agresją lub takich, które czytelnik powinien odczytać jako wyraźny sprzeciw redakcji wobec postępowania jakiejś osoby. Takim przykładem jest tytuł *Premierze przestań zabijać nasze dzieci*, w którym słowo „przestań” zostało wyodrębnione zarówno poprzez krój czcionki,

jak i użycie czerwonego koloru. Nadtytuł, pozwalający na zidentyfikowanie, że zawartość tytułu jest w istocie przytoczeniem słów zdesperowanej kobiety (celowo nie zastosowano cudzysłowu, który ułatwiłby taką identyfikację), został z kolei zapisany o wiele mniejszą, białą czcionką. Antytetyczną strukturę tytułu *Putin mści się, bo bił go ojciec* podkreśla również posłużenie się czernią i czerwienią. W przypadku „Faktu” konsekwentnie stosowanym zabiegiem mającym podobny cel jest umieszczanie elementów nagłówka na czerwonym tle, jak na przykład: nadtytuły „Rosyjskie ultimatum” czy „PIŁKARZ SAM WEZWAŁ POLICJĘ”. Kontrastową budowę tytułu „Zwykły elektryk 11 zł za godzinę! Wałęsa 50 tys!” również podkreślono poprzez umieszczenie pierwszej jego części na czarnym tle, a drugiej – mającej charakter szokującej rewelacji – zapisanej większą czcionką na tle czerwonym.

Doborem materiału ilustracyjnego rządzi zasada instrumentalności – zdjęcie służy przede wszystkim oddziaływaniu na emocje, wywoływaniu wrażenia. Te wrażenia mogą być zresztą zupełnie mylne, gdyż jedną ze stosowanych technik jest sugerowanie czegoś, czego nie zamierza się udowodnić, zwrócenie uwagi czytelnika na coś, co potencjalnie jest możliwe. Przykładem może być tytuł *Dyngant w łóżku z kolegą z pracy* zilustrowany fotografią. Uważny czytelnik zorientuje się, że w istocie chodzi o scenę z serialu *Prawo Agaty*, w którym aktorka wciela się w tytułową rolę, ale tak skonstruowany przekaz może sugerować coś innego.

Na pierwszych stronach tabloidów widnieją podobizny przede wszystkim celebrytów, gwiazd, tak zwanych zwykłych ludzi oraz różnych osób publicznych, znaczący natomiast jest fakt, iż pojawiają się one w odmiennych funkcjach. W przypadku celebrytów najbardziej atrakcyjne są zdjęcia możliwie niedyskretne, dające możliwość spekulowania, np. zdjęcie siedzącej w restauracji dwójki osób, które nie są małżeństwem, nie tylko jest sugestią, ale raczej czymś w rodzaju dowodu romansu, zdrady itd. Jakiegokolwiek zdjęcie może być dowodem w zasadzie dowolnej tezy, w zależności od tego, czy redakcja obecnie zalicza danego celebrytę do lubianych czy też wyśmiewanych, karconych lub, co częste, stawianych jako antywzorec moralności. Odniesieniu do polityków poza zdjęciami, które są związane z konkretną sytuacją, twarz polityka przydaje się jako egzemplifikacja pewnej tezy, np. Rosja jest chorym krajem, bo jest rządzona przez chorego człowieka – na dowód czego czytelnik może zobaczyć nie pozostawiające złudzeń zdjęcie wykrzywionej twarzy rosyjskiego prezydenta. Radosna twarz byłego prezydenta Wałęsy świadczy z kolei o zadufaniu i egoizmie, naigrywaniu się ze wspólnoty, wynoszenie się ponad tłum, z którym powinien czuć się związany – w odnalezieniu właściwej interpretacji służą słowa wpisane w obraz: „robotnik milioner”.

Wizerunki tzw. normalnych ludzi nie nastęrczają żadnych kłopotów interpretacyjnych – zwyczajny człowiek patrzy prosto w oczy, jest zazwyczaj bezbronną ofiarą, z rzadka pojawiają się szczęśliwe twarze ludzi, do których uśmiechnął się ślepy los, np. wygrali na loterii. Twarze te zwykle nie są przysłonięte poprzez napisy – warto

zwrócić uwagę na okładkę „Super Expressu”, gdzie twarz premiera Donalda Tuska została przysłonięta, co dodatkowo może wzmacniać wrażenie, że polityk jest raczej zasepiony niż zamyślony, być może skrywa jakieś złe emocje.

Ryc. 1. Pierwsze strony dwóch polskich tabloidów



Jak wskazano, tabloidowa narracja oparta jest na przeciwstawieniu ONI – MY. W roli opresywnej wobec „zwykłego” człowieka obsadzona jest władza reprezentowana m.in. przez instytucje publiczne (głównie te, które nie cieszą się zaufaniem społecznym). Politykom niewiele można wybaczyć, za to powodów do napiętnowania zawsze jest wiele. Przekonanie o tym, że władza zawsze jest bezkarna, stanowi tutaj milczące założenie. Przytoczone przykłady (tab. 1) są tego dowodem. Najczęstszym grzechem polityków jest pogoń za dobrami materialnymi – posłowie nieustannie przyznają sobie wysokie uposażenia, trwonią miliony, gdy tymczasem zwykły człowiek nie ma środków na życie. Wśród piętnowanych pojawiają się zarówno pewne grupy niecieszące się sympatią tabloidów („eurozjadcy” i „unijni biurokraci”), jak i konkretni politycy wymienieni z nazwiska. Zwyczajni ludzie w trudnych sytuacjach życiowych mogą się spotkać jedynie z brakiem zrozumienia, obojętnością (*W Sejmie walka o chore dzieci*

a poseł uciekł na sushi) i działaniami mającymi na celu uniemożliwienie choćby niewielkiej zmiany na lepsze trudnego położenia (*Darmowe leki dla emerytów. Minister mówi NIE!*). Pod prężeniem prócz polityków znajdują się często lekarze, jako grupa ludzi wysoko uposażonych, bo skłonnych pomagać tylko tym, którzy są bogaci lub mają władzę – np. tytuł *Jesteś biedny, lekarz ma cię gdzieś!* opatrzone lidem, który w zasadzie powiela, a przede wszystkim wzmacnia wydźwięk zasygnalizowanej treści: *Bez pieniędzy i znajomości na państwowego lekarza czekasz miesiącami.*

W nagłówku *Zobacz kto łapie Grodzką za kolanko. UWAGA DRASTYCZNE ZDJĘCIA* mieści się w zasadzie wszystko to, czym tabloidy najbardziej lubią się posługiwać. Przede wszystkim mamy do czynienia z pseudowydarzeniem, informacją, która mogłaby się na pierwszej stronie pojawić tylko w bulwarówce. Tytuł sugeruje, iż tematem materiału jest kontrowersyjność, skandal obyczajowy. Bezpośredni zwrot do czytelnika znamionuje typową dla gazet tego typu familiarność, jest też w istocie obietnicą zdradzenia szczegółów plotki, ta zaś z punktu widzenia wspólnoty jest bardzo istotna – ludzie, którzy się znają, lubią zdradzać sobie nawzajem przeróżne niedyskrecje, uczestniczyć w pewnej wymianie: plotka za plotkę. Mamy zatem do czynienia z odwołaniem się do funkcji podtrzymywania więzi. Ostrzeżenie zawarte w podtytule oczywiście kontrastuje z zapowiedzianą w takiej formie niedyskrecją.

Tab. 1. Retoryka podziałów

„Super Express”	„Fakt”
01 – Po imprezie Adam Kępiński (39 l.) zasnął w łazience hotelu sejmowego. Niemoc posła SLD	53 – Dramat mistrzyni! Szewińska leczy się na onkologii
21 – Ile dostają znani emeryci. Arcypiskup Głodź ma 10 tys. emerytury	54 – Jesteś biedny, lekarz ma cię gdzieś!
24 – Okupująca Sejm mama niepełnosprawnej Agaty (16 l.): Premierze przestań zabijać nasze dzieci	54 – Zobacz jak Macierewicz szaleje na nartach!
25 – Darmowe leki dla emerytów. Minister mówi NIE!	60 – Straciłam córeczkę w kolejce do lekarza. Znowu tragedia w szpitalu!
25 – Adaś skonał w szpitalu. Nikt mu nie pomógł.	64 – Alarm dla chorych na cukrzycę i serce! Obcinają stopy zamiast leczyć!
26 – POLSKIE ZASIŁKI: 6000 zł dla niepełnosprawnego senatora, 1159 dla matki niepełnosprawnego dziecka	65 – Akcja Faktu. Zobacz, jak strażnicy łamią przepisy
26 – Zobacz kto łapie Grodzką za kolanko. UWAGA DRASTYCZNE ZDJĘCIA	66 – Eurozjady po cichu napychają sobie kieszenie. 6400 złotych podwyżki dla europostów!
05 – Wałęsa w złotym WC–cie	67 – Pirat drogowy szefem straży miejskiej. Zarobił 20 pkt karnych i dostał awans
07 – Córka premiera ma na sobie 8000 zł	69 – W Sejmie walka o chore dzieci a poseł uciekł na sushi
	70 – Matki cierpią! A politycy trwonią miliony

Warto wskazać, że na łamach tabloidów odniesienia do sfery duchowej mają ściśle komercyjny charakter. Obie gazety przede wszystkim wykorzystują wizerunek papieża Jana Pawła II, który widnieje na dołączanych do numerów medalików czy obrazków. Można zatem mówić o wyraźnym odwoływaniu się do cudowności (*Nasz papież leczy raka!*) i emocji (*Wzruszające dowody cudów Ojca Świętego*), niż jakimkolwiek oparciem się na nauce moralnej. Podkreślany jest za to aspekt wspólnotowości – to przecież „nasz papież”.

Tab. 2. Odniesienia do sfery duchowej

„Super Express”	„Fakt”
08 – Dziś w prezencie z gazetą. Cudowny wizerunek bł. Jana Pawła II	56 – Dziś z Faktem za darmo. Wyjątkowy medalik z naszym papieżem
13 – Nawet Jaruzelski był świadkiem świętości papieża	58 – Wywiad z księdzem od kanonizacji. Nasz papież leczy raka!
15 – Dziś w prezencie cudowny wizerunek Matki Boskiej Częstochowskiej	59 – Wzruszające dowody cudów Ojca Świętego. Tak uzdrawia Jan Paweł II
29 – Dziś z gazetą za darmo uzdrawiający wizerunek Matki Boskiej z Lourdes	60 – Czytaj o nowych cudach Jana Pawła II
	61 – On przywrócił zdrowie dziecku! Dziś z Faktem Cudowny obrazek. Jutro medalik z Matką Boską Fatimską
	67 – Uwaga! Będzie drugi medal z Papieżem
	68 – Dziś z Faktem medalik z ojcem Pio za 2,99
	73 – W SOBOTĘ Z FAKTEM MEDALIK Z MATKĄ BOSKĄ JASNOGÓRSKĄ
	75 – Już w środę. Obrazek z Janem Pawłem

RAZ TO ZA MAŁO. SERIALIZACJA WIADOMOŚCI

Zgodnie z tabloidową logiką serializacji news wywołuje news, niezależnie od tego, czy rzeczywiście zaistniały jakieś nowe okoliczności. Wskazuje się w tym wypadku na sposób prezentowania wydarzeń, dla którego charakterystyczne jest zamieszczanie serii wiadomości pobocznych w różny, często całkiem luźny sposób związanych z tematem głównym, który rozpoczął „serial” [Wojdyła, 211: 141]. Przeglądając tabloidy widzimy, że przekazy układają się w cykle – jeśli w jednym numerze znalazła się informacja o ślubie polityka, w kolejnym pojawi się informacja o tym, kto był na ślubie, w następnym o tym, kto na ślubie nie był i dlaczego itd. Można mówić także o spersonalizowanym sposobie opisywania różnych wydarzeń, nie tylko tych ze sfery *stricte* prywatnej, ale także o charakterze politycznym lub gospodarczym – każda historia ma konkretnego bohatera, z którego perspektywy ukazywane są wydarzenia. Spersonalizowany sposób opisywania świata daje z jednej strony możliwość przedstawienia w sposób konkretny, atrakcyjny, z drugiej nadmiernie uproszczony.

Tab. 3. Serializacja wiadomości na łamach SE

W. Putin	13 – Zaśpiewam na ślubie Radka
03 – Wojna. Putin mówi jak Hitler	15 – Czy Doda ukaze Steczkowską
04 – Putin oszalał	
05 – Putin śmieje się światu w twarz	M. Kożuchowska
03 – Komorowski wzywa wojska Nato na pomoc	08 – Kożuchowska jest w ciąży
05 – Prezydent Rosji oskarża Polskę. Matko, czy wezmą ci syna do wojska	14 – Wróżka ujawnia: Kożuchowska ma córeczkę
08 – OLIGARCHOWIE TWIERDZA, ŻE PUTIN MA RAKA MÓZGU I JEST ZDOLNY DO WSZYSTKIEGO. Putin ma chorą głowę i bomby atomowe	22 – Ukryją ciążę Kożuchowskiej
10 – Amerykanie przylatują bronić nas przed Rosją. Jankesi ściągają do Polski swoje nowoczesne lotnictwo	M. Kamiński
11 – Będą nas bronić amerykańskie maszyny warte 1,5 miliarda złotych. Ta SUPERBOŃ powstrzyma Rosję.	17 – Od zera do milionera
12 – Nieznane fakty z życia rosyjskiego prezydenta. Putin mści się, bo bił go ojciec.	19 – Naczelnny „SE” ostro przesłuchał Michała Kamińskiego. Nie jestem Judaszem
13 – Generał Skrzypczak specjalnie dla „Super Expressu”: Rosjanie w 3 dni będą w Warszawie	E. Górniak
14 – Szpiedzy Putina złapani w Polsce	17 – Koniec miłości prawnika ze znaną piosenkarką. Schramm rzucił Górniak
15 – Zobacz jak Rosjanie zdobędą Polskę	18 – Fatum Górniak. Zobacz jej wszystkich kochanków!
18 – Alarm! Ukraina ogłosiła mobilizację! Anschluss Krymu	19 – Znany adwokat Piotr Schramm (39 l). Nie rzucił Górniak z powodu innej kobiety.
25 – Haniebna propozycja rozbioru Ukrainy. Putin chce byśmy wzięli Lwów	21 – Już nigdy nie będą razem
J. Moro i R. Maserak	J. Wojewódzki
03 – Mąż nie jest zazdrosny o Maseraka	17 – Jakub Wojewódzki zaprasza na swój proces
24 – Będzie romans?	18 – Rasista? Skażą go za rasizm
29 – Babska wojna o Maseraka	19 – Wojewódzki do sądu przyszedł z dwoma gorylami. Kubuś zaczął się bać
Majdan	20 – Wojewódzki to stara klacz
05 – Z miłości rosną mu włosy	A. Młynarska
07 – Zrobiła z kochanka niańkę	25 – Tajny ślub Młynarskiej. Agato, „Super Express” gratuluje!
10 – Majdan i Rozenek zaręczeni!	26 – Henryka Krzywonos, legenda Solidarności, świadkową słynnej prezenterki. Tramwajarka i prezydentowa na ślubie Młynarskiej
Doda	27 – Szlachetny gest Agaty Młynarskiej (49 l.). Oddała pieniądze ze ślubu
06 – Doda zaprasza zadymiarę na swoją imprezę. Szulim, przepros Dodę!	28 – Kulisy tajnego ślubu prezenterki. Młynarski nie był na ślubie córki

W badanym okresie najwięcej materiałów prasowych w „Super Expressie” związanych było bezpośrednio lub pośrednio z osobą prezydenta Rosji Władimira Putina (tab. 3). Informacje tylko pośrednio związane z rosyjskim prezydentem (Jankesi ściągają do Polski swoje nowoczesne lotnictwo) opatrzone były fotografiami stanowiącymi potwierdzenie tezy zawartej w tytule materiału (jak wygląda szaleniec? – właśnie tak). Nadrzędną zasadą stosowania tego typu wiadomości jest sensacyjność, której służy sugestywność, dramatyzacja. Można wyodrębnić następujące zastosowane zabiegi:

- hiperbolizacja i posługiwanie się słownictwem nacechowanym emocjonalnie: *Wojna. Putin mówi jak Hitler; Putin oszalał; OLIGARCHOWIE TWIERDZĄ, ŻE PUTIN MA RAKA MÓZGU I JEST ZDOLNY DO WSZYSTKIEGO; Putin ma chorą głowę i bomby atomowe; Alarm! Ukraina ogłosiła mobilizację! Anschluss Krymu,*
- zwroty do adresata, apele i pytania: *Prezydent Rosji oskarża Polskę. Matko, czy wezmą ci syna do wojska; Zobacz jak Rosjanie zdobędą Polskę,*
- wskazywanie poprzez zaimki na (zagrożoną) wspólnotę: *Amerykanie przylatują bronić nas przed Rosją; Będą nas bronić amerykańskie maszyny warte 1,5 miliarda złotych. Ta SUPERBOŃ powstrzyma Rosję.*

Na łamach „Faktu” z osobą prezydenta W. Putina było związanych mniej przekazów, były one utrzymane w podobnej stylistyce, przede wszystkim wykorzystano słownictwo nacechowane emocjonalnie: *Kipi agresją bo ma guza mózgu? Putin to szaleniec; OHYDNE OSKARŻENIA. Putin atakuje Polskę* (tab. 4).

Serializacja na łamach SE dotyczyła jeszcze jednego polityka – był nim Michał Kamiński. Polityk ten uosabia tutaj brak hamulców moralnych i kompetencji przy wielkiej determinacji we własnych dążeniach, których stawką są po prostu pieniądze: Od zera do milionera. Rozmowa z politykiem na łamach tygodnika staje się przesłuchaniem, oczywiście tabloid przyznaje sobie takie uprawnienia: *Naczelny „SE” ostro przesłuchał Michała Kamińskiego*. Ten sam polityk również dla „Faktu” jest uosobieniem tych podobnych cech – elementem wspólnym jest niestałość w przynależności partyjnej nazywana bez ogródek zdradą. Jako główny cel działalności politycznej Kamińskiego również wskazuje po prostu dążenie do osiągnięcia jak największych korzyści majątkowych w każdy możliwy sposób. W lidach łączy się elementy, wydawałoby się, że z sobą niezwiązane: przekroczenie prędkości na drodze uznaje się za przykład pędu do władzy. W lidach podkreśla się sensacyjność wydarzeń:

Tytuł: Skompromitowany minister i sprzedajny cynik. Banda koleś wraca do koryta (o Marku Sawickim i Michale Kamińskim). Lid: Jeden wyleciał z ministerstwa po aferze taśmowej. A teraz wraca. Drugi zmienia partię dla kariery).

Tytuł: Michał Kamiński – kiedyś PiS, dziś PO. 1300 zł za zdradę Kaczyńskiego. Lid: Dzięki przystąpieniu do PO dawny prawicowiec dostanie euroemeryturę).

Tytuł: Michał Kamiński. Po trupach do koryta. Lid: Oto szalony pęd do władzy! Europoseł Michał Kamiński (42 l.) najwyraźniej nie przejmuje się prawem. Jego li-

muzyna pędziła drogą do Lublina nawet prawie 170 km/h, łamiąc wszelkie przepisy i spychając inne auta na pobocze).

Tab. 4. Serializacja wiadomości na łamach „Faktu”

D. Tusk	69 To jeszcze taniec czy już romans? Ależ między nimi iskrzy! Tak Moro całuje Maseraka!
50 – Polska będzie następną LID Wstrząsające słowa premiera Tuska: Ten kryzys może zaważyć na historii Europy	70 – Joanna Moro znudzona mężem. Bo rozpała ją Maserak!
67 – Żona Tuska zarobiła ćwierć miliona. Premierowa tyle dostała za swoją książkę. I chce więcej...	72 – Joanna Moro. Jest Maserak będzie rozwód
73 – Tusk ma buty za 2000. Z czego?	M. Kamiński
75 – Zakupy w Paryżu. Tuskówna jak Gierkowa	62 – Skompromitowany minister i sprzedajny cynik. Banda koleś wraca do koryta
W. Putin	63 – Michał Kamiński – kiedyś PiS, dziś PO. 1300 zł za zdradę Kaczyńskiego
52 – Kipi agresją bo ma guza mózgu? Putin to szalowiec!	64 – Michał Kamiński. Po trupach do koryta.
53 – OHYDNE OSKARŻENIA. Putin atakuje Polskę	Rodzina Kukulskich
R. Majdan	65 – Syn Kukulskiego zadłużył matkę! Musi teraz sprzedać dom
54 – PIŁKARZ SAM WEZWAŁ POLICJĘ! Majdan stracił prawo jazdy	66 – Koszmar Kukulskiej w domu ojca. Natalia Kukulska (38 l.) ma za sobą straszliwe przeżycia
55 – Majdan bez prawa jazdy wozi dzieci	67 – Kukulska uciekała przed macochą! Co się działo w domu ojca piosenkarki?
57 – Rozenek przebrała Majdana w fartuszek	K. Waśniewska
60 – Majdan pompuje dla Rozenek. Radek ma moc w członkach	67 – Matka Madzi się żali. Waśniewską gnębią w więziennej celi
L. Wałęsa	68 – Szykują Waśniewskiej pałac. Jej więzienie przypomina rezydencję
55 – Zwykły elektryk 11 zł za godzinę! Wałęsa 50 tys.!	Dariusz P.
57 – Oto Wiktor Wałęsa 12. Wnuk prezydenta	73 – Rok temu udawał żalobę, wczoraj trafił za kraty. Spalił żonę i czworo dzieci, a potem się zaręczył
59 – Wałęsa ma wnuka za kasę z Unii Lit: 6 tys. Zł za poród Wiktora zwróci UE	74 – Spalił dzieci dla miliona! Perfidne bydlę
J. Moro i R. Maserak	75 – Zabił dzieci i udzielał komunii!
61 – Moro i Maserak. Między nimi jest chemia	

Na łamach „Faktu” dwie kontynuowane wiadomości dotyczyły Lecha Wałęsy (tab. 4). Również w tym wypadku domniemano nieuczciwość: *Wałęsa ma wnuka za kasę z Unii. W lidzie znajdujemy następujące rozwinięcie tej informacji: 6 tys. zł za poród Wiktora zwróci UE*. Premier Donald Tusk w zasadzie nie jest głównym bohaterem newsów, zaś jego rodzina już tak (*Żona Tuska zarobiła ćwierć miliona. Premierowa tyle dostała za swoją książkę. I chce więcej...; Zakupy w Paryżu. Tuskówna jak Gierkowa*). W doniesieniu bezpośrednio związanym z premierem (*Polska będzie*

następna) występuje on jako autorytet, którego słowa wykorzystuje się do osiągnięcia efektu dramatyzmu poprzez opatrzenie odpowiednim komentarzem stanowiącym wprowadzenie lidu: *Wstrząsające słowa premiera Tuska: Ten kryzys może zaważyć na historii Europy*.

Większość wiadomości dotyczyła celebrytów. Główni aktorzy na łamach SE to: Moro i Maserak, Majdan, Doda, Kożuchowska, Górniak, Wojewódzki, Agata Młynarska. Na łamach Faktu: Majdan, Moro i Maserak, Rodzina Kukulskich. Sednem przekazów jest ocena moralna – ekstrawagancja, łamanie norm obyczajowych przypisywanych celebrytom – w danym okresie – nie cieszących się sympatią tabloidów. Narzędziem zaś plotka czy insynuacja jak w przypadku Moro i Maseraka. Wyraźną atencją tabloidu cieszyła się natomiast piosenkarka Doda, uznana za „swoją”, kobietę silną i z charakterem. W przypadku „Faktu” pojawiły się tytuły związane z treściami kryminalnymi, w pierwszym wypadku (K. Waśniewska) tytuły rzucają światło na niesprawiedliwość podtrzymywaną przez państwo, co podsumować można następująco – przestępcy opływają w luksusy, a nikt się nie ujmie za zwyczajnym, porządnym człowiekiem.

ZAKOŃCZENIE

Tabloidy w sposób kapryśny traktują swoich faworytów – zarówno wzorce, jak i antywzorce ustanawiane są arbitralnie. Przykład celebrytów jest o tyle szczególny, że media masowe są środkiem przekazu ich stylu życia – i co za tym idzie promocji takich, a nie innych produktów za pomocą takich, a nie innych strategii – a ponadto specyficznego wzorca moralności. Główną bronią, którą media stosują jest skandalizowanie. Ta broń okazuje się oczywiście nader często obosieczna. Nietypowe zachowania pojawiające się jednego dnia, są wymazywane przez natłok informacji, co sprawia, iż celebryci mogą łamać kolejne konwenanse i utarte zasady, aby pojawić się w mediach. Stała obecność w mediach za wszelką cenę jest w tym wypadku stawką, o którą wielu decyduje się zagrać. Jak pisze D. Guzek: „[...] w praktyce celebryta, który spowodował wypadek samochodowy, prowadząc pod wpływem alkoholu, już po kilku dniach może stać się telewizyjnym wzorcem szczerości w przyznawaniu się do swojego problemu” [Guzek, 2012: 125]. Trudno nie zgodzić się, iż wskutek działania tych mechanizmów możliwe jest przeistoczenie się celebryty w kogoś jawiącego się jako wzorec moralny, który dzięki swemu doświadczeniu może prezentować się nawet jako mędrzec, jak się wydaje, wszystko zależy od tego, czy w takim kierunku skierują go media. Smutną twarz kogoś znanego z mass mediów przyłapanego na łamaniu normy moralnej może stanowić asumpt do otwarcia kolejnych odsłon, na przykład publicznego kajania się bądź usprawiedliwiania, co wieść może ku przyznaniu waloru dojrzałości lub ostatecznemu potępieniu. W logice tabloidów nic jednak nie jest tak na pewno ostateczne. Należy pamiętać, iż rządzi nią prawo serializacji.