OBLICZA KOMUNIKACJI 4/2011

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA

Jak podobne? Jak różne? Dzienniki tabloidowe w odmiennych systemach medialnych

Wstęp

Pod koniec lat 80. XIX wieku amerykańska firma farmaceutyczna Burroughs Wellcome & Co. wprowadziła na rynek silną skoncentrowaną tabletkę, którą nazwała *tabloid*. Dzięki skutecznemu marketingowi słowo to szybko weszło do języka codziennego, a następnie do kultury popularnej. Pod koniec stulecia termin ten znalazł zastosowanie także w prasie na określenie „skompresowanego" dziennikarstwa, specjalizującego się w skondensowanych, prostych informacjach, w mało absorbujących formach, niewymagających od czytelnika dużego zaangażowania czasowego i intelektualnego. Samo pojęcie „dziennikarstwo tabloidowe" pojawiło się w 1901 roku i znacznie wyprzedziło powstanie w 1919 roku pierwszego amerykańskiego dziennika tabloidowego — nowojorskiego „The Daily News".

Początkowo termin „tabloid" odnosił się do gazet mniejszego formatu, które były wygodniejsze w czytaniu w zatłoczonych miejscach publicznych, na przykład w tramwaju, na przystanku czy w kolejce. Obecnie ma on dwa znaczenia. Po pierwsze, odnosi się do specyficznego rodzaju prasy — dzienników, ale także czasopism, zawierających krótkie i proste teksty, z przewagą ilustracji; tabloidy w tym znaczeniu stanowią główny przedmiot niniejszej analizy. Po drugie, jest to format wydawniczy gazety o wymiarach około 37–40 na 27–30 centymetrów, czyli dwa razy mniejszy niż tradycyjny *broadsheet*. Należy podkreślić, że oba znaczenia są rozłączne. Obecnie wiele opiniotwórczych gazet z wyższej półki (*quality press*), kierując się wygodą czytelnika, decyduje się na rozmiar tabloidu, na przykład „Gazeta Wyborcza" czy „Rzeczpospolita", a także niemiecki „Die Welt" wydawany w formie kompaktowej przez Axel Springer. Dzienniki tabloidowe zaś przyjmują czasami format wydawniczy *broadsheet*, jak choćby pierwszy pod względem nakładu europejski tabloid „Bild-Zeitung".

© for this edition by CNS

Gazety tabloidowe, określane także jako bulwarówki (sprzedawane na bulwarach, a więc gorszego typu), brukowce (znajdowane na ulicznym bruku, a więc brudne), rewolwerówki (strzelają, do kogo się da), a w najbardziej skrajnej formie jako prasa rynsztokowa, cechują się niskim poziomem dziennikarstwa. Treści artykułów często oparte są na fikcji lub pozbawione wiarygodnych źródeł, bazują na pogłoskach, sensacjach i plotkach. Dużo miejsca poświęca się katastrofom, zbrodniom i innym wydarzeniom kryminalnym, osobom znanym publicznie, tak zwanym celebrytom. Publikuje się często niesprawdzone informacje na ich temat i nagłaśnia skandale z ich udziałem. Szokujące, prowokujące wiadomości i zdjęcia, seks, erotyka i sport stanowią nieodłączny element zawartości tego typu gazet. Posługują się one populistycznymi hasłami i treściami, wykorzystują niewiedzę, naiwność i proste gusty czytelników, oferując im niewyszukaną rozrywkę, konkursy, zdrapki itd. Język tabloidów jest prosty, zawiera potoczne słownictwo, często wulgarne i dosadne, odwołuje się do emocji, posługuje perswazją i przesadą. Poważnym problemem tabloidów jest łamanie norm dziennikarskich, dlatego nierzadko wobec ich wydawców i dziennikarzy toczą się postępowania karne i procesy sądowe.

Obecnie wydawane na świecie tabloidy różnią się istotnie pod względem prezentowanego poziomu dziennikarstwa. Medioznawcy podzielili je na dwie kategorie: czerwone (*red top*) i czarne (*black top*). Nazwa czerwonych tabloidów odnosi się do tytułu gazety, rzucającego się w oczy ze względu na zastosowanie dużej czerwonej czcionki, jak na przykład niemiecki „Bild", brytyjskie „The Sun", „Daily Star", „Daily Mirror", austriacki „Kronen Zeitung", norweskie „VG" i „Dagbladet", tabloidy w Europie Środkowej („Blesk", „Nový Čas", „Blikk") należące do Ringiera (obecnie Ringier Axel Springer) oraz polskie „Fakt" i „Super Express". Dominuje w nich obraz nad tekstem i z reguły są bardziej agresywne i bazujące na sensacji niż tabloidy czarne, których logo jest czarne i zajmuje mniejszą powierzchnię, jak brytyjskie „Daily Mail" i „Daily Express" czy nowojorski „Daily News".

Hallin i Mancini (2007) wyróżnili trzy systemy medialne, które rozwinęły się w państwach demokratycznych:

1) model liberalny, typowy dla krajów anglosaskich, jak USA, Wielka Brytania, Kanada i Irlandia;

2) model demokratycznego korporacjonizmu, obecny w europejskich krajach nordyckich i niemieckojęzycznych, jak Niemcy, Austria, Szwajcaria, Holandia, Dania, Szwecja, Norwegia i Finlandia;

3) model spolaryzowanego pluralizmu właściwy dla państw położonych w basenie Morza Śródziemnego, jak Francja, Włochy, Hiszpania, Portugalia i Grecja.

Koncepcja trzech modeli Hallina i Manciniego nie obejmuje nowych demokracji, jakie wyłoniły się w Europie po upadku komunizmu w 1989 roku. Należy poszerzyć analizę o tę część kontynentu, gdyż tabloidy nie tylko są tam obecne, ale zaważyły w istotny sposób na charakterze transformujących się systemów medialnych.

© for this edition by CNS

Przyjrzyjmy się zatem tabloidom w poszczególnych systemach medialnych w celu wskazania różnic lub podobieństw między nimi. Spróbujmy odpowiedzieć na pytania:

1) Dlaczego ten typ niskiej jakości gazet rozwija się z powodzeniem w modelach cechujących się wysokim profesjonalizmem dziennikarskim?

2) Dlaczego próby wprowadzenia tabloidów w modelu spolaryzowanego pluralizmu, który reprezentuje niską kulturę dziennikarską, zakończyły się fiaskiem?

3) W jakim kierunku ewoluują systemy medialne w nowych europejskich demokracjach i jakie miejsce zajmują w nich gazety tabloidowe?

1. Model liberalny — ojczyzna tabloidów

Gazety tabloidowe są nierozłącznie związane z modelem liberalnym systemu medialnego, który najszybciej rozwinął się w USA i Wielkiej Brytanii. Genezę tego typu dzienników należy upatrywać w dziewiętnastowiecznej masowej prasie amerykańskiej *penny press* oraz *yellow press*.

Penny press, czyli gazeta jednocentowa, reprezentuje pierwsze pokolenie prasy masowej. Rewolucja przemysłowa XIX wieku skutkowała wykształcaniem się klasy robotniczej umiejącej czytać. Tym samym pojawiała się nowa grupa docelowa dla wydawców i reklamodawców. Obniżenie ceny gazety z 5 do 1 centa spowodowało, że zarabiający niewiele robotnik mógł pozwolić sobie na jej zakup. Jako pierwszy zdecydował się obniżyć cenę gazety Benjamin Day, wydawca dziennika „New York Sun" w 1833 roku (Bajka 2008: 129–131). To właśnie ten typ prasy wprowadził nowoczesne rozumienie newsu, szybkiej i prostej informacji o wydarzeniach, takich jak katastrofy, morderstwa, problemy codzienne robotników, poruszającej problemy lokalne i dotyczącej lokalnej polityki. Gazety jednopensowe pisały w sposób zrozumiały dla ludzi słabo wykształconych, pochodzących z klasy niższej i słabo zarabiających. Posługiwały się chwytliwymi tytułami i ostro konkurowały o czytelnika. Nie oznacza to jednak, że wszystkie gazety tego typu były nierzetelne, na przykład „New York Herald" uchodził za jedną z najlepszych gazet amerykańskich przełomu XIX i XX wieku (1835–1924) .

Pojęcie żółtego dziennikarstwa wiąże się z drugą generacją amerykańskiej prasy masowej (Bajka 2008: 136). Przyjęło się jako pejoratywne określenie złych i szkodliwych praktyk, reprezentujących niskie standardy zawodowe, jak pogoń za sensacją, eksponowanie powierzchownych informacji, nagłaśnianie krwawych wydarzeń, sensacji związanych ze znanymi osobami, koncentrowanie się na infotainmencie. Taka zawartość zwiększyła wydatnie czytelnictwo i sprzedaż tego typu gazet. Za prekursorów żółtego dziennikarstwa uważa się Josepha Pulitzera, wydawcę dzienników „Post Dispatch" i „The World", oraz magnata prasowego Williama Randolpha Hearsta, właściciela 20 gazet codziennych, w tym „San Francisco Examiner" i „New York Morning Journal", 3 magazynów, 2 wytwórni filmowych i 8 rozgłośni radiowych.

© for this edition by CNS

Poza Stanami Zjednoczonymi dziennikarstwo tabloidowe pojawiło się najszybciej w Wielkiej Brytanii, za sprawą brytyjskiego magnata prasowego Alfreda Charlesa Williama Harmswortha, późniejszego Lorda Northcliffe (1865–1922). Działalność rozpoczął on od kupienia niedochodowych gazet, które szybko przekształcił w dobrze sprzedającą się, rozrywkową prasę, trafiającą w popularne gusty odbiorców, jak na przykład „The Evening New" (od 1894 roku). W 1896 roku zaczął wydawać w Londynie „Daily Mail", a w 1903 „The Daily Mirror", które ukazują się do dziś.

Model liberalny systemu medialnego cechuje się dużym profesjonalizmem dziennikarskim i wysokimi wskaźnikami czytelnictwa. To właśnie w krajach zaliczanych do tego modelu najszybciej rozwinął się rynek komercyjnej prasy masowej, która nastawiona była na zysk. Pojawienie się prasy tabloidowej było naturalną reakcją przedsiębiorców medialnych, którzy dostrzegli nowego odbiorcę, pochodzącego z klas niższych, uboższego i niewykształconego, mającego inne gusty i zainteresowania niż czytelnik dzienników z wyższej półki. Nowemu klientowi zaproponowano produkt odpowiedni do jego potrzeb. Obok dziennikarstwa o najwyższych standardach pojawiło się więc dziennikarstwo tabloidowe, będące zaprzeczeniem tego pierwszego. W ciągu przeszło 150 lat od powstania pierwszych gazet popularnych rozwój dzienników tabloidowych w USA i Wielkiej Brytanii poszedł innymi drogami, dlatego obecnie dostrzega się między nimi więcej różnic niż podobieństw.

1.1. Stany Zjednoczone

Początek współczesnego rynku tabloidów w USA wyznaczają daty wprowadzenia trzech konkurujących z sobą tytułów: założonego w 1919 roku przez Josepha Medilla Pattersona „New York Daily News" oraz powstałych w 1924 roku „New York Daily Mirror" Williama Randolpha Hearsta i „New York Evening Graphic". Trzeci z nich nie sprostał morderczej rywalizacji i został zamknięty w 1932 roku. Pierwsza generacja tabloidów cechowała się pogonią za sensacjami i skandalami, które wyznaczały główne tematy dnia; w porównaniu z nimi ukazujące się obecnie gazety należy zakwalifikować do grupy miękkich tabloidów, są one znacznie łagodniejsze i mniej zorientowane na sensacje i skandale. Wielu pracujących dla nich dziennikarzy zostało wyróżnionych, a dzienniki nagradzane były prestiżowymi nagrodami dziennikarskimi, na przykład filadelfijski i nowojorski „Daily News" wielokrotnie otrzymywały nagrodę Pulitzera. Jak podkreślają amerykańscy medioznawcy, w USA pojęcie „tabloid" odnosi się dzisiaj bardziej do formatu wydawniczego niż do jakości dziennikarstwa.

Współczesny rynek tabloidów amerykańskich jest niezwykle szeroki i obejmuje gazety lokalne i regionalne. Do grupy tej należą obecnie między innymi nowojorskie dzienniki „Daily News" i „New York Post", waszyngtoński „Enquirer", filadelfijski „Daily News", „San Francisco Examiner", „Baltimore Examiner", „Boston Herald",

© for this edition by CNS

a w przeszłości także „Chicago Sun-Times", który ogłosił bankructwo w 2009 roku. Lokalny charakter tabloidów amerykańskich stanowi kolejną zasadniczą różnicę między USA i Wielką Brytanią oraz krajami europejskim zaliczanymi do modelu demokratycznego korporacjonizmu, w którym gazety te mają zasięg przede wszystkim ogólnokrajowy.

Amerykańskie tabloidy nie mają konkurencji w swoim lokalnym środowisku, w którym ukazuje się z reguły jeden tytuł. Wyjątkiem jest Nowy Jork, gdzie wydawane są dwie gazety — „Daily News" oraz „New York Post", którym poświęcimy więcej uwagi.

1.1.1. Nowojorski „Daily News" — tabloid z ambicjami

Wydawany od 1919 roku w Nowym Jorku „Daily News" zajmuje obecnie piątą pozycję w rankingu sprzedaży w USA. W 2009 roku kształtowała się ona w wypadku tego dziennika na poziomie około 535 tysięcy egzemplarzy w tygodniu, a wydanie niedzielne rozchodziło się w ponad 674 tysiącach. W okresie 81 lat istnienia gazeta wielokrotnie zmieniała właścicieli. Od 1993 roku jest w posiadaniu Mortimera Zuckermana, jednego z najbogatszych obywateli USA.

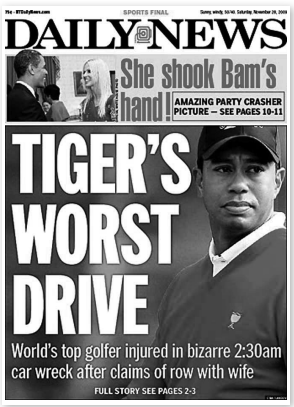
Od początku swego istnienia „Daily News" przywiązywał szczególną wagę do informacji na temat Nowego Jorku i do obrazów miasta. W okresie od 1920 do 1991 roku podtytuł gazety brzmiał „New York's Picture Newspaper", a aparat fotograficzny był elementem logo. W 1985 roku zmieniono go na „New York's Hometown Newspaper". Wydawca podkreślał, że gazeta jest uszami, oczyma i głosem miasta („The Eyes, the Ears, the Honest Voice of New York"). W rękach nowego właściciela „Daily News" kontynuuje tę tradycję. Gazeta znana jest z interesujących kolorowych zdjęć, przemawiających do wyobraźni, czasami głęboko poruszających. Atutem gazety są dobrze zaprojektowane pierwsze strony, ze zdjęciami, które pozostają na długo w pamięci, na przykład fotografia zatytułowana *Not my baby* z grudnia 1988 roku przedstawiająca rozpacz matki ofiary katastrofy samolotu Panam w Szkocji, w której zginęło 243 pasażerów i 16 członków załogi, lub *It's war* — zdjęcie drugiego samolotu uderzającego w World Trade Center we wrześniu 2001 roku.

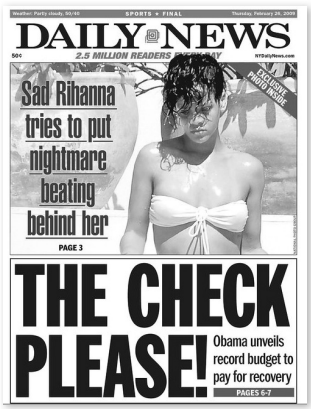
© for this edition by CNS

Najważniejsze działy gazety to wiadomości, sport, plotki, rozrywka, wydarzenia w Nowym Jorku, sprawy lokalne, opinie, styl życia, podróże, pieniądze, technika. W wydaniu *online* dochodzą zakładki Photos, Video i Blogs. Dla gazety pracują najlepsi satyrycy i rysownicy karykatur. Dziesięć razy otrzymała nagrodę Pulitzera. Choć od początku jej istnienia zalicza się ją do kategorii *supermarket tabloids*, jest przykładem miękkiego tabloidu, bardziej ze względu na format niż zawartość. Jest to produkt zasadniczo odmienny od tabloidów brytyjskich. Pod względem jakości dziennikarstwa „Daily News" należy zaliczyć do kategorii gazet popularnych ze średniej półki.

1.1.2. „New York Post" — brytyjskie standardy w amerykańskim wydaniu

Został założony w 1801 roku przez Alexandra Hamiltona jako poważna gazeta popołudniowa „New-York Evening Post" i jest najstarszą spośród wszystkich, które ukazują się w USA nieprzerwanie do chwili obecnej. W 200-letniej historii wielokrotnie zmieniali się jego właściciele. W 1924 roku tytuł został kupiony przez konserwatywnego wydawcę Cyrusa Curtisa, który w 1933 roku nadał temu opiniotwórczemu tytułowi format tabloidu. Rok później następny właściciel — David Stern — zmienił tytuł gazety na „New York Post", wrócił do poprzedniego formatu *broadsheet* i przyjął liberalną linię programową. Przez kolejne dziesięciolecia właściciele zmieniali się kilka razy, aż do 1976 roku, kiedy dziennik nabył magnat medialny Rupert Murdoch. Poza formatem tabloidowym, który powrócił w 1942 roku, nowy właściciel wprowadził styl dziennikarstwa tabloidowego, wzorując się na wcześniej kupionym brytyjskim „The Sun".





Na przełomie XX i XXI wieku sprzedaż gazety utrzymywała się na poziomie około 725 tysięcy egzemplarzy dziennie, ale w pierwszej dekadzie XXI wieku zaczęła spadać. W roku 2010 wynosiła 525 tysięcy i po raz pierwszy za czasów Murdocha była niższa o 10 tysięcy od konkurencyjnego „Daily News". Od 1996 roku dziennik

© for this edition by CNS

ma swoje internetowe wydanie nypost.com, które pod względem odwiedzin zajmuje ósmą pozycję w kraju. Ma siedem wydań tygodniowo, a koncentruje się na sporcie, plotkach, rozrywce i biznesie, publikuje blogi sportowe, galerie zdjęć, wideo, komentarze.

„New York Post" Murdocha, w przeciwieństwie do „Daily News", jest przykładem twardego tabloidu, najbardziej ostrego w USA. Ma działy poświęcone plotkom i pogłoskom, epatuje drastycznymi tytułami. Na jego łamach często pojawiają się błędy i literówki, jak choćby w lutym 2007 roku, kiedy nazwisko Obama przekręcono na Osama. Błąd szybko poprawiono i przeproszono, ale krytycy tabloidu zyskali dodatkowy argument. Często publikuje na swoich łamach kontrowersyjne opinie i złośliwe karykatury, wykorzystuje stereotypy, wyraża rasistowskie poglądy, przyrównując na przykład Afroamerykanów do małp, rozpowszechnia fałszywe informacje. Dziennik odzwierciedla konserwatywne poglądy właściciela. Z jednej strony krytykuje i ośmiesza polityków Partii Demokratycznej, z drugiej zaś wspiera kandydatów Partii Republikańskiej, jak w listopadzie 2008 roku, kiedy gazeta wydrukowała olbrzymimi literami: „BUSH WINS!" .

Poziom dziennikarstwa prezentowanego na łamach dziennika jest poddawany permanentnej krytyce ze strony różnych podmiotów — czytelników, innych mediów, polityków, Rady Prasowej, instytucji biznesowych i innych organizacji zainteresowanych mediami. Krytykowany jest sam Murdoch za brak etyki biznesowej, kiedy chęć zysku przesłania mu wartości demokratyczne, na przykład gdy porozumiał się z rządem Chin tylko po to, aby móc inwestować w rynek telewizyjny w tym kraju.

1.2. Wielka Brytania

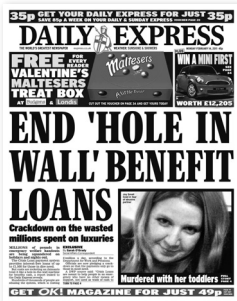
Rynek prasy tabloidowej w Wielkiej Brytanii należy obok Japonii do najlepiej rozwiniętych i najbardziej zróżnicowanych na świecie. W przeciwieństwie do USA są to dzienniki ogólnokrajowe. Reprezentują zróżnicowany poziom dziennikarstwa. Oprócz najtwardszych tabloidów *red top* określanych jako najgorsze brukowce — „The Sun", „Daily Mirror" — czytelnik ma do wyboru lżejsze z grupy *black top* — „Daily Mail" i „Daily Express". Najstarszy z nich to „Daily Mail", który powstał w 1896 roku, następnie na rynku ukazały się „Daily Mirror" w 1903 i „Daily Express" w 1918 roku. Najmłodszym tytułem jest „The Sun" wprowadzony w 1964 roku.

Ponad 55 procent czytelników w kraju każdego dnia sięga po ten typ dziennika. W 2010 roku cztery wymienione tabloidy miały łączny nakład ponad 6,8 milionów egzemplarzy każdego dnia: „The Sun" — ponad 3 miliony, „Daily Mail" — prawie 2 miliony, „Daily Mirror" — 1,3 miliona i „Daily Express" — 668 tysięcy. Poza tym charakterystyczne dla Brytyjczyków jest współczytelnictwo gazet wysokiej jakości i tabloidów.

Ogólnie brytyjska prasa tabloidowa jest zdecydowanie ostrzejsza i bardziej kontrowersyjna w porównaniu z amerykańską. Publikowane teksty są krótsze, prostsze

© for this edition by CNS

i łatwiejsze w odbiorze, bazują przede wszystkim na sensacjach i skandalach. Seks, pogłoski, wymyślone historie są obecne w każdym z nich. Gustują w niewyszukanych żartach i plotkach na temat celebrytów, nagłaśniają sensacyjne wydarzenia, morderstwa, zbrodnie itp.



Cechą prasy brytyjskiej jest pluralizm zewnętrzny i wysoki poziom paralelizmu politycznego. Gazety mocno angażują się w politykę, wyśmiewając bezpardonowo polityków i domagając się ich rezygnacji z funkcji politycznych premiera lub ministra, chętnie przewidują wyniki wyborów. Zajmują jasne stanowisko polityczne — wspierają prawicową Partię Konserwatywną („Daily Mail", „Daily Express"), lewicową Partię Pracy („Daily Mirror") lub zmieniają poparcie w zależności od koniunktury politycznej, czego doskonałym przykładem jest „The Sun".

Analizę ograniczymy do dwóch największych tytułów, które reprezentują różne poziomy dziennikarstwa tabloidowego: niski („The Sun") i wyższy („Daily Mail").

1.2.1. „The Sun" — sztandarowy produkt Murdocha

Ta poranna gazeta została wprowadzona na rynek jako *broadsheet* przez grupę prasową International Press Corporation należącą do Davida C. Kinga. Pierwsze lata tego lewicowego dziennika nie były łatwe, a wprowadzane zmiany nie poprawiały sprzedaży. Upadającą gazetę za niewielkie pieniądze odkupił w 1969 roku koncern International News Corporation będący w posiadaniu australijskiego inwestora Ruperta Murdocha. Był to pierwszy zagraniczny nabytek Murdocha, który rozpoczął jego międzynarodową karierę potentata na rynku mediów. Kilka lat później kupił on niedzielny tytuł „News of the World" (zamknięty w 2011 r.), a potem zadłużony „The Times". Tym sposobem Murdoch jest obecny we wszystkich segmentach brytyjskich dzienników.

Murdoch określa siebie jako tradycyjnego wydawcę, czyli takiego, który czuwa i kontroluje każde należące do niego medium, sam ustala jego linię programową i ma wpływ na jego zawartość. Pierwsze decyzje, jakie podjął nowy właściciel „The Sun", zmierzały do obniżenia kosztów produkcji — zbudował nową siedzibę redakcji i przeniósł się z drogiego Londynu do nowoczesnego kompleksu w Wapping

© for this edition by CNS

na przedmieściach, zwolnił większość pracowników, przyjął nowych dziennikarzy za niższe wynagrodzenie, zmodernizował druk gazety, blokując tym sposobem aktywność związków zawodowych drukarzy. Gazetę ze średniej półki zmienił w brukowy tabloid reprezentujący najniższy poziom dziennikarstwa, nie tylko w Wielkiej Brytanii, ale także na świecie.

Zmniejszenie kosztów gazety wpłynęło na obniżenie jej poziomu, ale przyczyniło się do wzrostu czytelnictwa i sprzedaży. Jest to od lat 70. najlepiej sprzedający się dziennik anglojęzyczny na świecie. Sukces i zyski, jakie pojawiły się na początku lat 70., pozwoliły Murdochowi na wprowadzenie sprzedaży dziennika w USA w 1973 roku. Poza tym ukazuje się edycja szkocka „The Scottish Sun" (w Glasgow) oraz irlandzka „The Irish Sun". W 2004 roku wszystkie trzy wydania rozchodziły się w 3,4 miliona egzemplarzy dziennie. W 2010 roku sprzedaż osiągnęła poziom około 3 milionów, co zapewniło „The Sun" miejsce w pierwszej dziesiątce największych dzienników na świecie. Obecnie gazetę czyta ponad 7,7 miliona osób.

Dziennikarstwo uprawiane w „The Sun" określa się jako brukowe lub rynsztokowe. Gazeta jest poddawana ciągłej krytyce za brak etyki dziennikarskiej, naganne standardy i słabą jakość dziennikarstwa. Akcent kładzie się na tematykę sportową, głównie futbol, sensacyjną i plotkarską, opisuje się skandale, morderstwa i dokonane przestępstwa, publikuje absurdalne i fantastyczne historie. Na celowniku dziennikarzy są znani aktorzy, popularni sportowcy, celebryci, gwiazdy show-biznesu, a także politycy. Na przykład politykowi Partii Pracy Tony'emu Bennowi gazeta zarzuciła, że jest chory psychicznie i leczy się u amerykańskiego psychiatry. W wydaniu *online* powodzeniem cieszą się działy Bizarre, Big Brother, Superbabes i MysticMeg poświęcone plotkom i pogłoskom ze świata przemysłu rozrywkowego, telewizyjnym operom mydlanym i *reality show*. W latach 90. szczególną uwagę poświęcano rodzinie królewskiej, przede wszystkim plotkom na temat księżnej Diany, a później księcia Karola, jego nowej żony i synów. Książę Harry jest do dzisiaj ulubionym tematem plotek. Manipulacja i fotomontaż należą do standardów stosowanych przez dziennik. Gazeta dołącza regularnie gry i filmy na DVD oraz organizuje konkursy w celu utrzymania sprzedaży.

Trzecia strona dziennika, popularna „Page 3", budzi wiele kontrowersji oraz częste protesty feministek i organizacji kobiecych. Do 1970 roku były tam publikowane artystyczne akty kobiece. Murdoch zamienił je na zdjęcia topless młodych modelek, wyzywające i wręcz wulgarne, a niekiedy mające pornograficzny charakter. Krytycy zarzucają gazecie, że zdjęcia te obrażają kobiety.

„The Sun" szerzy homofobię i atakuje osoby o orientacji homoseksualnej, na przykład w 1987 roku oskarżył Eltona Johna o płatne kontakty seksualne z nieletnim chłopcem. Muzyk zaskarżył gazetę i otrzymał milion funtów za zniesławienie, największą sumę, jaką brytyjski wymiar sprawiedliwości kiedykolwiek zasądził.

„The Sun" Murdocha jest gazetą zaangażowaną politycznie i populistyczną. Druga strona gazety poświęcona jest wyłącznie polityce, ale informacje na ten temat można znaleźć także w innych miejscach. Wydarzenia polityczne i polityków, zwłaszcza

© for this edition by CNS

tych, z którymi nie sympatyzuje, pokazuje w krzywym zwierciadle, parodiuje i wyśmiewa się z nich. Murdoch jest konserwatystą, ale jego dziennik podchodzi do polityki koniunkturalnie — popiera tego, kto jest u władzy. Po przejęciu dziennika w 1969 roku zmienił szybko jego lewicowy profil na konserwatywny. Wejście na rynek medialny Wielkiej Brytanii pod koniec lat 70. było w dużym stopniu możliwe dzięki poparciu premier Margaret Thatcher. To ona pomogła przekonać Izbę Gmin, że Murdoch nie narusza ustaw antymonopolowych. On odwzajemniał się na łamach tabloidu wspieraniem polityki jej rządu, szczególnie w trudnym okresie strajków górników w latach 1984–1985. Posunął się do tego, że na pierwszej stronie opublikowano zdjęcie lidera związku zawodowego górników Arthura Scargilla z podniesioną do góry ręką i podpisem „Mine Führer", co wzbudziło powszechne oburzenie. Sympatia dla Partii Konserwatywnej nie osłabła po przejęciu władzy przez Johna Majora. W 1984 roku gazeta entuzjastycznie odniosła się do ponownego zwycięstwa w wyborach Ronalda Reagana. W 1986 roku „The Sun" poparło amerykański atak na Libię — za którym opowiedział się też brytyjski rząd — publikując artykuł zatytułowany *Right Ron, Right Maggie*. W tym okresie gazeta osiągnęła szczytową sprzedaż sięgającą ponad 4,3 miliona egzemplarzy. W parze z sympatią do konserwatystów szła wrogość do Partii Pracy i jej przywódców, którzy byli kontestowani i krytykowani. Neil Kinnock, lider laburzystów, był wyśmiewany i obrażany. W dniu wyborów, 9 kwietnia 1992 roku, gazeta zamieściła na pierwszej stronie fotomontaż: głowa Kinnocka umieszczona w żarówce i obok napis „If Kinnock wins today will the last person to leave Britain please turn off the lights" („Jeśli Kinnock dzisiaj zwycięży, prosimy, aby ostatnia osoba opuszczająca Brytanię wyłączyła światło").

Autentycznie konserwatywne, prawicowe i eurosceptyczne poglądy Murdocha nie przeszkodziły mu w pragmatycznym działaniu. W 1997 roku gazeta cynicznie poparła Tony'ego Blaira i jego partię, bo było powszechnie wiadomo, że konserwatyści nie mają szans wygrać tych wyborów. Wsparła labourzystów jeszcze dwukrotnie, w 2001 i 2005 roku, choć odnosiła się sceptycznie do polityki rządu, szczególnie do polityki europejskiej. Popierała obecność wojsk brytyjskich w Iraku, uważając, że zwiększa to wpływy Wielkiej Brytanii w świecie. Takie stanowisko zaprezentowano w artykule *Job well done* w grudniu 2008 roku. Kiedy pozycja Tony'ego Blaira i jego partii słabła, a następca Gordon Brown nie gwarantował sukcesu w kolejnych wyborach, w grudniu 2009 roku gazeta zamieściła pod swoim logo napis: „Labour's lost it", co było równoznaczne z cofnięciem poparcia. „The Sun" zwróciło się w kierunku konserwatystów i ich lidera Davida Camerona, wspierając ich wysiłki w wyborach w 2010 roku.

1.2.2. „Daily Mail" — tabloid dla kobiet

„Daily Mail" ma 114-letnią historię. Od 1947 roku ukazuje się „Scottish Daily Mail". W 1971 roku format *broadsheet* został zamieniony na kompaktowy. W 1984 roku wprowadzono na rynek niedzielne wydanie „The Mail on Sunday", w 2006 wydanie

© for this edition by CNS

irlandzkie „Irish Daily Mail", a w 2007 „Mail Today" w Indiach. Czytelnikami gazety w ponad 50 procentach są kobiety, w większości niepracujące gospodynie domowe.

Gazeta przeszła poważne zmiany w latach 70. i 80., co było zasługą Davida Englisha. Rozpoczął on karierę w dziennikarstwie na początku lat 50. Pracował dla różnych gazet na słynnej Fleet Street, a w 1971 roku został zatrudniony w „Daily Mail". W 1992 roku został wydawcą i prezesem spółki Associated Newspapers wydającej gazetę. Potrzebował 20 lat, aby z gazety walczącej o przetrwanie na rynku z konkurencją — „Daily Mirror" i „Daily Express" oraz nowo powstałym wówczas „The Sun" przejętym przez bezwzględnego w biznesie Murdocha — uczynić drugi w rankingu sprzedaży tabloid (2 mln egzemplarzy). Od 1992 roku redaktorem naczelnym jest Paul Dacre, który trzyma kurs wyznaczony przez poprzednika.

W porównaniu z twardymi tabloidami gazeta publikuje dłuższe teksty i zamieszcza mniej ikonografii, więcej artykułów na temat polityki krajowej i zagranicznej, ważnych problemów społecznych, praktycznie nie ma zdjęć nagich kobiet i epatowania seksem. Tytuły artykułów są duże, ale nie krzyczące, jak w wypadku czerwonych tabloidów. Także strona internetowa jest bardziej stonowana. Jest rozbudowany dział informacyjny, sportowy, dla kobiet, telewizyjny, poświęcony przemysłowi rozrywkowemu, zdrowiu, nauce i technice, podróżom, nieruchomościom, pieniądzom, motoryzacji, dział debat i *coffee break* zawierający gry i zabawy. Pod względem jakości dziennikarstwa tabloid ten jest bliski nowojorskiemu „Daily News".

Na charakterze gazety odbiły się konserwatywne poglądy polityczne jej założyciela Alfreda Harmswortha — Lorda Northcliffe. Po jego śmierci w 1922 roku kontrolę nad dziennikiem przejął jego brat Harold, później Lord Rothermere o jawnie profaszystowskich sympatiach. Do 1939 roku popierał on Benita Mussoliniego oraz Adolfa Hitlera, czemu dawał wielokrotnie wyraz w pisanych przez siebie artykułach redakcyjnych, i wspierał brytyjskich faszystów, ich przywódcę Oswalda Mosleya oraz Brytyjską Unię Faszystowską. W latach 60. gazeta nieco zliberalizowała swoje poglądy w kwestiach społecznych, ale wraz z przejęciem redakcji przez Englisha powróciła do linii konserwatywnej. Ponad 53 procent jej czytelników w badaniach przeprowadzonych w 2004 roku przyznało, że głosuje regularnie na Partię Konserwatywną, 21 procent popiera laburzystów, 17 procent zaś — Liberalnych Demokratów. Zasadniczo dziennik krytykuje BBC, której zarzuca, że jest lewicowa. W okresie rządów Tony'ego Blaira stanowisko redakcji było nieprzychylne jemu i Partii Pracy, choć początkowo pozytywnie wyrażała się o jego reformach. Zajmowała zdecydowanie negatywne stanowisko w sprawie polityki zagranicznej rządu i relacji z Rosją, konfliktu między Rosją i Gruzją, w Abchazji i Kosowie.

2. Model demokratycznego korporacjonizmu — tabloidy górą

Wczesny rozwój piśmiennictwa w krajach zaliczanych przez Hallina i Manciniego do modelu demokratycznego korporacjonizmu był następstwem reformacji prote-

© for this edition by CNS

stanckiej i wczesnego wprowadzenia obowiązkowego nauczania. W XIX wieku proces ten wsparła urbanizacja i industrializacja. W efekcie wykształciły się społeczeństwa cechujące się wysokimi wskaźnikami umiejętności pisania i czytania, to zaś przełożyło się na poziom czytelnictwa gazet. Pod koniec XIX stulecia najwyższy wskaźnik czytelnictwa osiągnęły kraje, w których zanotowano najwyższy poziom piśmienności, jak Szwecja, Szwajcaria, Niemcy, Dania i Holandia (Hallin, Mancini 2007: 64). W Norwegii na początku XX wieku do każdego domu docierała gazeta. Na uwagę zasługuje także to, że w tych krajach najwcześniej rozwinęła się prasa lokalna, co wynikało z dużego zaangażowania się mieszkańców w życie najbliższego im środowiska. Ponadto na przełomie XIX i XX wieku nie notowano znaczących różnic między społecznościami miejskimi i wiejskimi, jak miało to miejsce w Europie Południowej.

Kraje demokratycznego korporacjonizmu cechował z jednej strony wysoki profesjonalizm dziennikarski, a z drugiej — silny paralelizm partyjno-prasowy do połowy XX wieku. W latach 20. XX wieku zaczęła się pojawiać niezależna prasa komercyjna, która stopniowo wypierała prasę zaangażowaną ideologicznie i politycznie. W Niemczech na początku XX wieku pojawiło się nowe zjawisko — prasa bulwarowa sprzedawana na ulicach, zawierająca lekkie informacje, sensacje, plotki wzbogacone o relacje sportowe. Podobny proces miał miejsce w Szwecji, Norwegii („Dagbladet") i Austrii („Kronen Zeitung"). W tym samym czasie pojawiły się pierwsze niezależne gazety komercyjne, a w latach 40. w Szwecji — popołudniowe tabloidy. W Niemczech, ze względu na zerwanie ciągłości systemu medialnego spowodowane polityką denazyfikacji, „Bild-Zeitung" (określany w skrócie „Bild") ukazał się po II wojnie światowej.

Między tabloidami skandynawskimi i niemieckojęzycznymi występują pewne różnice. Analiza największych pod względem sprzedaży i pozycji w systemie medialnym demokratycznego korporacjonizmu tabloidów — niemieckiego „Bild-Zeitung", austriackiego „Kronen Zeitung" oraz norweskich „VG" i „Dagbladet" — pozwoli nam je uchwycić.

2.1. „Bild-Zeitung" — dziennik wyznaczający standardy gatunku

Dziennik został wprowadzony na rynek przez spółkę Axel Springer w 1952 roku. Do roku 2008 siedziba wydawnictwa znajdowała się w Hamburgu, a potem została przeniesiona do Berlina. Ten typowy pod względem jakości dziennikarstwa tabloid wydawany jest w formie *broadsheet*, a więc formacie typowym dla gazet z wyższej półki. Ukazuje się sześć razy w tygodniu, w niedzielę zaś czytelnicy otrzymują specjalne wydanie „Bild am Sonntag".

Pod względem czytelnictwa „Bild" nie ma konkurencji w Niemczech. Od ponad 40 lat jest najlepiej sprzedającą się gazetą w Europie i siódmą na świecie. Początkowo jego sprzedaż oscylowała w granicach 450 tysięcy egzemplarzy. W najlepszym

© for this edition by CNS

okresie w latach 80. XX wieku osiągnęła 5 milionów egzemplarzy dziennie. Światowy kryzys prasy odbił się także na czytelnictwie „Bild", powodując stopniowy spadek sprzedaży. Na początku pierwszej dekady XXI wieku sprzedaż wynosiła 4 miliony, a pod jej koniec 3,2 miliony. Gazeta drukowana jest w 32 miejscach na terenie kraju i w 6 zagranicą, tam, gdzie znajdują się największe skupiska odpoczywających na wakacjach obywateli niemieckich (Hiszpania, Włochy, Turcja, Grecja).

Dziennikarstwo „Bild" jest wzorowane na brytyjskich tabloidach „The Sun" i „Daily Mirror". Tytuł gazety znaczy „obraz", gdyż zdecydowaną większość powierzchni zajmuje ikonografia, zdjęcia, rysunki i inne formy wizualnego przekazu. Dziennik koncentruje się nie tylko na plotkach na temat celebrytów, wydarzeniach kryminalnych, katastrofach, skandalach, ale też analizach politycznych. W porównaniu z tabloidami brytyjskimi teksty są znacznie krótsze i cała gazeta ma mniej stron. Na pierwszej stronie zamieszczane są zdjęcia nagich kobiet, co jest poddawane ostrej krytyce przez niemieckie feministki. Dziennik znany jest z kontrowersyjnych tytułów artykułów umieszczanych dużymi literami na pierwszej stronie, publikowania szokujących, sensacyjnych i często wymyślonych newsów w celu wzbudzenia zainteresowania oraz zwiększenia czytelnictwa. Posuwa się do nieetycznych działań, wkracza brutalnie w sferę prywatną zwykłych ludzi, doprowadzając ich niekiedy do samobójstwa. Osobom poszkodowanym przez „Bild-Zeitung" pomaga fundacja założona przez Güntera Wallraffa (*Bliżej prawdy* 2010: 24).

Pod logo gazety umieszczona jest informacja, że jest ona niezależna i bezpartyjna. Jednak analiza zawartości nie potwierdza tej opinii. Od chwili wprowadzenia tytułu na rynek linia wydawnicza była jednoznacznie konserwatywna i nacjonalistyczna. Do upadku muru berlińskiego atak skierowany był na NRD jako na sowiecką strefę okupacyjną. W okresie rewolty studenckiej w 1967 roku gazeta bezpardonowo krytykowała ruch studencki. Dziesięć lat później walczyła radykalnie z lewicowym terroryzmem, grupą Baader-Meinhof i Frakcją Czerwonej Armii (RAF), podsycając atmosferę strachu i podejrzliwości, co oddaje powieść niemieckiego noblisty Heinricha Bölla *Utracona cześć Katarzyny Blum*. Wraz z upadkiem komunizmu w Europie „Bild" zaczął prezentować stanowiska bardziej centrowe, ale dalej po-

© for this edition by CNS

pierał partię chadecką i Helmuta Kohla. Stosował retorykę populistyczną, ale mniej radykalną niż w latach poprzednich. W 1998 roku w niedzielnym wydaniu udzielił po raz pierwszy poparcia liderowi partii socjaldemokratycznej w walce o stanowisko kanclerza i później także, w okresie, kiedy objął to stanowisko.

Omawiany tabloid, podobnie jak jego brytyjskie odpowiedniki, kieruje się przede wszystkim logiką rynku. Jest to medium komercyjne, którego celem jest zysk. Zarówno zawartość gazety, jak i zawierane przez wydawcę alianse są temu podporządkowane, na przykład rozpoczęta w 2004 roku współpraca z siecią restauracji McDonald's. Dziennikarstwo uprawiane na łamach „Bild" uważa się za nieprofesjonalne, pozbawione etyki i skrupułów. Pracujący dla tabloidu dziennikarze są zdolni do każdego, najbardziej nagannego zachowania, aby tylko poprawić wyniki sprzedaży. Bardzo często terroryzują znanych ludzi, publikując niesprawdzone informacje na ich temat, często oparte na kłamstwach i plotkach. Z tego powodu „Bild" jest w Niemczech negatywnie oceniany przez inne media, analityków medialnych, przedstawicieli kultury i nauki. Wspomniana książka Bölla była literacką formą ostrej krytyki gazety za kryptofaszyzm i kłamstwa. Surowej ocenie poddał ją niemiecki dziennikarz i pisarz Günter Wallraff, który zatrudnił się w redakcji i pracował tam przez kilka miesięcy. Efektem tej obserwacji były dwie książki, *Der Aufmacher* (*Lead Story*) i *Zeugen der Anklage* (*Witnesses for the Prosecution*), w których autor poddał analizie metody pracy dziennikarzy „Bild", brak poszanowania dla prywatności, nieetyczne techniki zbierania informacji i materiałów zdjęciowych. W ostatnim dziesięcioleciu gazeta była wielokrotnie krytykowana przez Niemiecką Radę Prasową (Deutscher Presserat) za naganne i niezgodne z etyką dziennikarską postępowanie. Dziennikowi przyznano niechlubny tytuł Hieny Roku. W ostatnich latach jedną z najbardziej znanych form kontroli społecznej, dokumentowania błędów i weryfikacji nieprawdziwych informacji publikowanych na łamach tabloidu jest blog BILDblog, który w 2005 roku otrzymał nagrodę Grimme Online Award za wkład w rozwój systemu odpowiedzialności mediów (Media Accountability System — MAS).

2.2. „Kronen Zeitung" — austriacki fenomen

Czytają go ponad 3 miliony Austriaków, czyli około 40 procent wszystkich czytelników gazet codziennych w tym kraju. Ma trzykrotną przewagę nad konkurentem w segmencie tabloidów — „Kleine Zeitung" (12,4 procent). „Kronen Zeitung" został założony przez byłego oficera armii austriackiej Gustava Davisa w Wiedniu w 1900 roku. Tytuł gazety odnosił się do niskiej ceny w koronach, co pozwalało porównać ją do gazety jednocentowej w USA. Do 1938 roku tytuł odgrywał istotną rolę opiniotwórczą, publikował w odcinkach najnowsze książki, reportaże i gry, utrzymując wysoką pozycję na rynku. Po anszlusie Austrii do Niemiec gazeta straciła niezależność, a po wojnie została zamknięta. Dopiero w 1959 roku wydawca dziennika „Ku-

© for this edition by CNS

rier", Hans Dichand, nabył prawa do tytułu i wznowił wydawanie gazety. W krótkim czasie „Kronen Zeitung" stał się najbardziej wpływowym austriackim medium. Połowę udziałów w gazecie posiada rodzina Hansa Dichanda, a drugą, od 1980 roku, niemiecki koncern prasowy WAZ, który ma bliskie związki z socjaldemokratyczną partią SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands).

Dziennik publikuje krótkie artykuły do 1,6 tysiąca znaków, ma aż 16 stałych rubryk, w których regularnie pojawiają się felietony różnych autorów, często pochodzących spoza redakcji. Znany jest z licznych kampanii i akcji, na przykład w sprawie ochrony zwierząt, przeciw budowie elektrowni jądrowej w Czechach, inżynierii genetycznej itp. Na stronach trzeciej, piątej i siódmej w rubrykach „Girl des Tages" publikowane są zdjęcia nagich kobiet. Posługuje się agresywnym językiem, swoich krytyków ignoruje lub poświęca im złośliwe i często oburzające teksty, jak w wypadku laureatki literackiej Nagrody Nobla — Elfriede Jelinek.

Gazetę cechuje zaangażowanie w politykę. Wielu austriackich intelektualistów obarcza dziennik odpowiedzialnością za psucie demokracji, za zbyt daleko idącą selektywność i stronniczość. Mówi się wręcz o „efekcie »Kronen Zeitung«" w austriackiej polityce. Gazeta, popierając określonych kandydatów lub prowadząc kampanię przeciwko innym, pośrednio wpływa na kształt sceny politycznej. Na przykład w 2008 roku prowadziła otwartą kampanię wyborczą na rzecz Wernera Faymanna, lidera partii socjaldemokratycznej (Sozialdemokratische Partei Österreichs) i byłego kanclerza Austrii, a od 2008 roku — prezydenta kraju.

2.3. Norwegia — tabloidy *online*

Norwegia jest krajem o najwyższym poziomie czytelnictwa na świecie. W 1900 roku każda rodzina prenumerowała przynajmniej jeden tytuł. W 2000 roku na 1000 dorosłych mieszkańców sprzedawano prawie 720 egzemplarzy gazety. Pomimo kryzysu prasy Norwegia bezwzględnie utrzymuje pozycję światowego lidera w czytelnictwie gazet codziennych — zarówno w wersji papierowej, jak i *online*. Trzy największe tytuły to „Verdens Gang", „Dagbladet" i „Aftenposten". Dwa pierwsze to tabloidy, ale między nimi zaznacza się wyraźna różnica.

„Verdens Gang" (nazywany w skrócie „VG") został wprowadzony na rynek w 1945 roku przez członków ruchu oporu tuż po wyzwoleniu spod niemieckiej okupacji. Jest to gazeta o najwyższym czytelnictwie. Szczyt popularności osiągnęła dwukrotnie: pierwszy raz w 1994 roku, kiedy sprzedaż wynosiła 386 tysięcy egzemplarzy, a po raz drugi w 2002 roku, kiedy sprzedano ponad 390 tysięcy egzemplarzy. W drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku nastąpił wyraźny spadek czytelnictwa wydania papierowego — w 2008 roku nakład „VG" wynosił 285 tysięcy egzemplarzy. Wydawca szybko znalazł rozwiązanie, aby zatrzymać ten proces, wprowadzając jako jeden z pierwszych na świecie wydanie *online* „VG Nett". Norwegia jest w światowej czołówce w zakresie dostępu do nowych technologii i wykorzystaniu internetu,

© for this edition by CNS

więc to nie może dziwić. W 2006 roku prawie 40 procent czytelników korzystało z internetowej formy gazety. „VG" zalicza się do czerwonych tabloidów, jest bardziej agresywny niż jego główny konkurent, ale jako jeden z nielicznych przykładów tego typu gazet w modelu demokratycznego korporacjonizmu nie jest powiązany z żadną opcją polityczną, nie popierał żadnego kandydata ani żadnej partii w wyborach.

Popołudniowy „Dagbladet" („Gazeta Codzienna") jest drugim po „VG" tabloidem norweskim i trzecią pod względem nakładu gazetą w kraju. Ukazuje się siedem razy w tygodniu w Oslo od 1869 roku. Początkowo był gazetą popularną. Dopiero w drugiej połowie XX wieku, wraz z osłabianiem się paralelizmu politycznego, pogłębiającymi się procesami komercjalizacji i w zderzeniu z konkurencją „VG", „Dagbladet" zaczął ulegać procesom tabloidyzacji. W 1983 roku zmienił format wydawniczy z *broadsheet* na tabloid.

Do lat 80. XX wieku jego sprzedaż utrzymywała się na poziomie 13 tysięcy egzemplarzy. W połowie lat 80. gazeta zanotowała największy poziom czytelnictwa, w najlepszym momencie w 1994 roku sprzedaż osiągnęła 230 tysięcy. W pierwszej dekadzie XXI wieku zainteresowanie wydaniem tradycyjnym poważnie osłabło, a jego sprzedaż spadła poniżej 100 tysięcy egzemplarzy. W okresie kryzysu czytelnictwa, spowodowanego między innymi ostrą konkurencją z „VG", redakcja obniżyła nakład i zredukowała zatrudnienie, a zawartość dziennika zaczęła zmierzać w kierunku uproszczonych, tak zwanych miękkich informacji, skierowanych na problematykę ludzką i społeczną, a w mniejszym stopniu polityczną. W tym okresie pogłębił się znacznie proces tabloidyzacji, dziennik zaczął upodabniać się do tabloidów brytyjskich. Dziennikarstwo krytyczne i poszukujące zastąpiono stylem sensacyjnym. W 2005 roku jako jedyna w kraju „Dagbladet" przedrukowała kontrowersyjną karykaturę Mahometa z duńskiej gazety „Jyllands-Posten", czym naraziła się znacznej części społeczeństwa. Jakość dziennikarstwa jest często krytykowana przez Norweską Radę Prasową, ale w porównaniu z „Bild" czy „The Sun" tabloid prezentuje wyższy poziom, ma lepiej rozwinięty dział kultury, jest mniej sensacyjny i skandalizujący.

W latach 1884–1977 gazeta związana była z Partią Liberalną (Venstre). Po 93 latach paralelizmu prasowo-partyjnego w 1977 roku dziennik ogłosił neutralność polityczną. W istocie nadal głosi poglądy liberalne i lewicowe, posługuje się językiem walki, podejmuje kwestie dotyczące polityki względem Kościoła, feminizmu, przestępczości itd. Do 1994 roku „Dagbladet" była przeciwko przystąpieniu Norwegii do Unii Europejskiej.

Dziennik odgrywał i nadal odgrywa ważną rolę w systemie prasowym Norwegii, będąc pionierem zmian i postępu. Jako pierwszy w historii prasy norweskiej wprowadził w 1990 roku wydanie niedzielne, a w 1995 wydanie *online*. Dziennik publikuje wiele dodatków tematycznych, tygodniowy magazyn „Søndag", poświęcony kulturze popularnej i adresowany do młodzieży „Fredag", dodatek sportowy „SportMagasinet". Sobotni dodatek „Magasinet" dociera do 25 procent dorosłych norweskich czytelników. Wydanie internetowe Dagbladet.no osiąga czytelnictwo na poziomie 800 tysięcy dziennie i 1700 tysięcy w weekendy, co biorąc pod uwagę liczbę miesz-

© for this edition by CNS

kańców (4,7 milionów), odzwierciedla wysokie czytelnictwo społeczeństwa i stawia tytuł wśród najbardziej popularnych dzienników nie tylko w kraju, ale i w Europie.

3. Model spolaryzowanego pluralizmu — dzienniki sportowe w zastępstwie

Trzeci z wymienionych przez Hallina i Manciniego modeli systemów medialnych obejmuje kraje Europy Południowej poza Francją i Włochami, które wkroczyły na drogę demokracji w latach 70. XX wieku (Hiszpania, Portugalia, Grecja). W przeciwieństwie do krajów zakwalifikowanych do dwóch pozostałych modeli prasa masowa kształtowała się tu w XIX stuleciu w warunkach ubóstwa ogółu społeczeństwa, z niskim odsetkiem ludzi umiejących czytać i zamieszkałych na wsi. Gazety powstałe w tym okresie były adresowane do elit kulturalnych i finansowych, a w efekcie czytelnictwo było bardzo niskie. W krajach tych występował i nadal występuje wysoki paralelizm polityczny: partie polityczne kontrolowały zawartość gazet, a silnie rozwinięty klientelizm nie pozwalał na rozluźnienie związków prasowo-partyjnych. Te cechy krajów basenu Morza Śródziemnego dają znać o sobie także dzisiaj. Niska kultura czytelnicza powoduje, że nakłady gazet codziennych z wysokiej półki są relatywnie niskie. Jest to praktycznie jedyny obszar w Europie, gdzie próby wprowadzenia prasy tabloidowej nie powiodły się. Z trudem przyjmuje się bezpłatna prasa bulwarowa. Odbiorcy w modelu spolaryzowanego pluralizmu zasadniczo nie są zainteresowani prasą informacyjną i polityczną. To puste miejsce na rynku prasowym zajęła codzienna prasa sportowa — fenomen na skalę europejską. Takie dzienniki, jak włoska „La Gazzetta dello Sport" ukazująca się od 1896 roku, hiszpańska „Marca" (od 1938 roku) oraz francuska „L'Équipe" (od 1946) to znaki rozpoznawcze południowoeuropejskich rynków prasowych.

Średnia sprzedaż „La Gazzetta dello Sport" wynosi około 335 tysięcy egzemplarzy od wtorku do soboty oraz ponad 436 tysięcy w poniedziałek. „L'Equipe" sprzedaje się w porównywalnym nakładzie około 330 tysięcy. Najniższą sprzedaż ma „Marca" — 288 tysięcy każdego dnia. Żadna z tych gazet nie ma jednak charakteru tabloidowego. Można więc mówić o braku tego segmentu na rynkach prasowych krajów śródziemnomorskich i nie ma żadnych przesłanek prognozujących jego powstanie w najbliższym czasie.

4. Nowe demokracje europejskie — blaski i cienie dziennikarstwa tabloidowego

Upadek komunizmu w Europie w 1989 roku miał kluczowe znaczenie dla kształtowania się systemów medialnych nowych demokracji. W krajach tych z reguły nie było odpowiedniego kapitału, który można byłoby inwestować w media. Wyko-

© for this edition by CNS

rzystały to zachodnie koncerny prasowe, mające doświadczenie i środki finansowe, kolonizując rynki medialne. Po kilku latach ich działalności okazało się, że 85 procent prasy węgierskiej, ponad 75 czeskiej i słowackiej jest w rękach wydawców zachodnich.

4.1. Sukces Ringiera w Europie Środkowej

W procesie kolonizacji rynków prasowych w nowych demokracjach europejskich Ringier AG odegrał kluczową rolę. Jeszcze 20 lat temu nikt by się nie spodziewał, że ta mała szwajcarska grupa medialna stanie się potentatem na rynku prasowym w tej części kontynentu. Spadkobiercy małej rodzinnej firmy założonej przez Johana Rudolfa Ringiera w 1833 roku w Zurychu, wydającej lokalną gazetę „Zofinger Wochenblatt", wykorzystali szansę, jaka się pojawiła po upadku komunizmu w 1989 roku i zdecydowali się na inwestycje w tej części Europy. Działania podjęli jako jedni z pierwszych i tym sposobem wyprzedzili konkurencję. W krótkim czasie Ringier AG, niewielki krajowy wydawca, stał się międzynarodowym przedsiębiorstwem o szerokim zasięgu, inwestującym także w Chinach i Wietnamie, z 1,5 biliona franków szwajcarskich dochodu w 2009 roku i zatrudniającym ponad 8 tysięcy pracowników na całym świecie.

Evelyn Lingg-Ringier, Annette Ringier i Michael Ringier to właściciele pierwszego szwajcarskiego tabloidu „Blick", wydawanego od 1959 roku, oraz jego niedzielnego wydania „Sonntags Blick", wprowadzonego na rynek w 1969 roku, szczycących się najwyższym czytelnictwem w kraju. Postanowili oni wejść z podobnym produktem na nowe niezagospodarowane rynki prasowe w Czechach, na Słowacji i Węgrzech, w Rumunii, a następnie w Chorwacji i Serbii. W krótkim czasie pojawiły się siostrzane tabloidy — w 1992 roku czeski „Blesk", słowacki „Nový Čas" oraz rumuńska „Libertatea", rok później węgierski „Blikk". Najmłodszym produktem w segmencie jest serbski „Blic" wprowadzony w 2004 roku. Pomimo światowego kryzysu gospodarczego i kryzysu czytelnictwa, w 2009 roku Ringier AG w Czechach zarobił ponad 147 milionów franków szwajcarskich, na Węgrzech — 108 milionów, na Słowacji i w Serbii po około 64 milionów. Jedynie w Rumunii firma zanotowała straty — dochód 84 milionów w 2007 roku stopniał do 35 milionów franków szwajcarskich w 2009 (*Ringier AG. Annual Report 2009*).

Wszystkie cztery sztandarowe tytuły zajmują wysokie pozycje w rankingach sprzedaży i czytelnictwa. Czeski „Blesk" — najlepszy produkt Ringiera w tej części Europy — ma nakład około 415 tysięcy egzemplarzy i jest pod tym względem porównywalny do polskiego „Faktu", należy jednak wziąć pod uwagę, że w Polsce jest prawie czterokrotnie więcej ludności. Na Węgrzech niemal połowa rynku dzienników należy do Ringiera, czytelnictwo „Blesku" kształtuje się na poziomie 35 procent, słowacki „Nový Čas" czyta 24 procent odbiorców, a rumuńska „Libertatea" dociera do około 27 procent czytelników. Nie ma wątpliwości, że tabloidy Ringiera

© for this edition by CNS

w ciągu 20 lat obecności w tej części Europy trwale zakotwiczyły się w świadomości społecznej i stanowią ważny element systemu medialnego.

Szwajcarski „Blick" to twardy tabloid, epatujący seksem, publikujący zdjęcia nagich kobiet, goniący za sensacjami i skandalami. Dziennikarstwo reprezentuje poziom zbliżony do niemieckiego „Bild-Zeitung" i brytyjskiego „The Sun". Ten sam model został transplantowany do Europy Środkowej. Na początku lat 90. XX wieku, w początkowej fazie transformacji, znaczna część dziennikarzy pracujących dla gazet w okresie komunistycznym była zmuszona odejść z zawodu, a na rynku nie było kadry przygotowanej do podjęcia pracy w nowo powstałych gazetach. Centrala Ringier AG oferowała młodym ludziom mającym ambicje dziennikarskie krótkie kilkumiesięczne szkolenie w Szwajcarii. Słabo przygotowani, bez wykształcenia dziennikarskiego i wyrobionej etyki zawodowej podejmowali oni pracę w tabloidach krajowych, kopiując metody pracy, etykę i warsztat kolegów ze Szwajcarii.

Cztery sztandarowe produkty to *red top*, twarde tabloidy reprezentujące bardzo niski poziom kultury dziennikarskiej. Pod względem objętości są podobne do tabloidów niemieckojęzycznych. Mają maksymalnie 30 stron, a więc są znacznie skromniejsze niż gazety brytyjskie, liczące około 80 stron. Większą część powierzchni zajmują zdjęcia, w tym szokujące, epatujące seksem, nagich kobiet i par w erotycznych pozycjach, często są to obrazy wyuzdane i wulgarne, a niekiedy nawet pornograficzne. „Nový Čas" zamieszczał zdjęcia prostytutek, a obok mapę Bratysławy oraz „przewodnik" po domach publicznych w mieście. „Blesk" informuje systematycznie o życiu seksualnym czeskich celebrytów i ich kolejnych kochankach. Tematyka seksualna jest natrętna i prezentowana w odrażający sposób, bijąc w tej dziedzinie najgorsze tabloidy niemieckie i brytyjskie. Do tego dochodzą plotki, skandale i pomówienia osób znanych publicznie, oskarżenia o alkoholizm lub przypisywanie im choroby psychicznej. Redakcje nie mają moralnych oporów, aby wkraczać w ich życie prywatne i publikować zdjęcia wykonane przez paparazzich. Przykładowo na początku poprzedniej dekady znana była sprawa zamieszczenia przez „Blesk" zdjęcia pani minister opalającej się *topless* w czasie rodzinnego wyjazdu wakacyjnego. Podawane przez tabloidy informacje są nierzetelne, a często fałszywe. Podobnie jak „Bild" czy „The Sun" naruszają dobra osobiste i godność nie tylko celebrytów i polityków, ale także zwykłych ludzi.

© for this edition by CNS

Wejście Ringiera na rynki środkowoeuropejskie na początku lat 90. XX wieku miało charakter czysto komercyjny. Z punktu widzenia biznesowego firma odniosła niekwestionowany sukces. Ale czy o sukcesie mogą mówić także czytelnicy? Jaki wpływ miała działalność szwajcarskiego wydawcy na jakość dziennikarstwa i obowiązujące standardy? Odpowiedź na te pytania nie może napawać optymizmem. W pogoni za szybkim zyskiem stworzono karykaturę dziennikarstwa, którego fundamentem jest tani i szybki *news*, robiony przez pracowników źle przygotowanych, permanentnie łamiących etykę zawodową i posłusznie wykonujących polecenia redaktora naczelnego.

4.2. Dokąd zmierzają polskie tabloidy?

Czym różnią się polskie tabloidy od tych występujących w modelu liberalnym i demokratycznego korporacjonizmu? W czym „Fakt" wprowadzony w 2003 roku przez grupę medialną Axel Springer, wydawcę „Bild", jest podobny do tej niemieckiej gazety? W jakim kierunku podążył „Super Express" wydawany przez polską spółkę Murator SA (Zjednoczone Przedsiębiorstwo Rozrywkowe SA) w zderzeniu z konkurencją? Czy oba mają coś wspólnego z tabloidami Ringiera wydawanymi w Europie Środkowej?

Polski czytelnik przed 1989 rokiem nie miał wiedzy o tego typu gazetach ani żadnego doświadczenia z nimi. Istniejący od 1991 roku „Super Express" do momentu zderzenia z konkurencją w 2003 roku był gazetą popularną i rozrywkową, skierowaną do czytelnika mniej wyrobionego i słabiej wykształconego, który nie rozumiał języka „Gazety Wyborczej". Oba tytuły znajdowały się na najwyższych pozycjach w rankingach czytelnictwa — „Gazeta Wyborcza" była liderem, a „Super Express" plasował się tuż za nią. Przetasowania na rynku dzienników nastąpiły w momencie wejścia „Faktu". Wydawnictwo Axel Springer potrzebowało zaledwie kilku miesięcy, aby jego gazeta prześcignęła w sprzedaży i czytelnictwie „Gazetę Wyborczą", której pozycja przez 15 lat była niezachwiana. Po „Fakt" sięgnęło 7 milionów czytelników. Sześćdziesiąt procent z nich nigdy wcześniej nie czytało żadnej gazety. Dziennik wypełnił lukę, trafił do tych, dla których gazety z wyższej półki były za trudne, pisały o sprawach, na których się nie znali, których nie rozumieli i którymi się nie interesowali.

Dzięki badaniom czytelnictwa (Kopacz 2008: 9) wiemy, że skromnej objętości (do 30 stron) polskie tabloidy czyta więcej mężczyzn niż kobiet („Fakt" — 53,4 procent, „Super Express" — 54,2) w różnym wieku. Od 10 do 14 procent czytelników ma wykształcenie podstawowe, około 35 procent zawodowe, od 35 („Fakt") do 37 („Super Express") procent — średnie. Więcej osób z wyższym wykształceniem sięga po gazetę Muratora (18,3 procent) niż dziennik Springera (15,3 procent). Około 68 procent czytelników obu tabloidów zamieszkuje na wsi i w miastach do 100 tysięcy mieszkańców. Około 90 procent zarabia poniżej 2000 złotych miesięcznie,

© for this edition by CNS

a jedna trzecia z nich ma dochody poniżej 1000 złotych. Tak więc przeciętny czytelnik „Faktu" i „Super Expressu" to niewykształcony, zamieszkujący z dala od dużych miast, słabo zarabiający mężczyzna. Tabloid odpowiada jego gustom, potrzebom i możliwościom intelektualnym. W pierwszej połowie 2010 roku czytelnictwo obu gazet kształtowało się na poziomie 21,45 procent („Fakt" — 14,6 , „Super Express" — 6,7), a więc znacznie mniej niż czytelnictwo „Kronen Zeitung" (40 pro-

cent), tabloidów brytyjskich (powyżej 55 procent), niemieckich czy gazet Ringiera u południowych sąsiadów. Wykluczając kraje zaliczane do modelu spolaryzowanego pluralizmu, można powiedzieć, że Polacy są w ogonie Europy pod względem czytelnictwa i zainteresowania prasa tabloidową. Przyczyn tego stanu można się doszukiwać między innymi w niskim czytelnictwie społeczeństwa i w jego konserwatyzmie. Szczególnie ten drugi czynnik odgrywa ważną rolę. Przeciętny czytelnik tego typu dzienników jest prowincjonalny, zaściankowy i głęboko wierzący, a seks jest dla niego ciągle tabu. Wydawcy „Faktu" i „Super Expressu" to wiedzą i oferują mu produkt dostosowany do jego systemu wartości.

„Fakt" ma strukturę typowego tabloidu: pierwsza strona — krzyczący tytuł i duże zdjęcie, następne to polityka, wydarzenia, ludzie i sport, dużo reklam, ostatnia strona — zdjęcie nagiej kobiety, z reguły przedruk, najczęściej znanej zagranicznej aktorki, przedstawicielki świata rozrywki i kultury popularnej. Są plotki (*Alicja Bachleda-Curuś. Colin chce od niej córki*, 23 lipca 2010), ciekawostki z ży-

© for this edition by CNS

cia celebrytów (*Kamel wygryzie Ibisza?*, *Kraśko wreszcie bez garnituru*, 23 lipca 2010) i polityków (*Fakt odnalazł państwa Komorowskich. Wakacje pierwszej pary*, 23 lipca 2010), informacje o katastrofach i wypadkach (*Oni zginęli wracając z wakacji*, 23 lipca 2010) oraz oczywiście sensacje (*Wąglik na granicy Polski. Bakteria zabija bydło na Słowacji. Polskie targowiska pod kontrolą*, 23 lipca 2010) i skandale, prawie każdy artykuł jest uzupełniony fotografią dwu- lub trzykrotnie większą od tekstu. „Fakt" jako typowy tabloid nie stroni od zmyślonych historii, jak choćby opowiadanie o wielorybie, który wpłynął do ujścia Wisły i zmierza w kierunku Warszawy.

Od 1999 roku Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich przyznaje tytuł Hieny Roku mediom lub dziennikarzom, którzy w rażący sposób złamali zasady etyki dziennikarskiej. Kilkakrotnie tytuł ten przypadł „Faktowi". W 2004 roku „za brak szacunku dla ludzkiej tragedii, z której uczyniono sensację", gdy opublikowano zdjęcie martwego mężczyzny rozebranego przez policję do naga. Rok później za opublikowanie na pierwszej stronie zdjęcia niewinnego człowieka z podpisem „Ten zboczeniec jest na wolności". W 2008 roku tytuł przyznano całemu wydawnictwu Axel Springer Verlag „za podjudzanie przeciwko sobie Polaków i Niemców poprzez artykuły towarzyszące — w polskich i niemieckich gazetach tego wydawnictwa — europejskim mistrzostwom w piłce nożnej".

Pomimo tej nagannej opinii i częstej krytyce dziennika przez instytucje medialne i środowisko dziennikarskie, „Fakt" jest bardzo spokojnym i delikatnym tabloidem w porównaniu do „Bild", „The Sun" czy gazet Ringiera. Obce gazecie są tematy obsceniczne i epatowanie seksem. Choć publikuje informacje z życia prywatnego polityków, to stara się nie przekraczać granic przyzwoitości. Zdjęcia Bronisława Komorowskiego i jego żony zrobione podczas ich wakacji na żaglach (23 lipca 2010), choć naruszają prywatność Pierwszej Pary, wzbudzają pozytywne emocje, budują pozytywny wizerunek prezydenta. Takiego szczęścia nie mają niektóre gwiazdy kultury popularnej. Pomimo że „Fakt" od lat wchodzi w konflikt z Edytą Górniak, która wielokrotnie wytaczała dziennikowi procesy cywilne i karne, to zainteresowanie krajowymi celebrytami należy ocenić jako zdecydowanie bardziej umiarkowane w porównaniu z tabloidami niemieckimi i brytyjskimi.

Pojawienie się „Faktu" najbardziej uderzyło w „Super Express", który przez 12 lat nie miał w swoim segmencie konkurencji. Gazeta straciła część czytelników, którzy odeszli do nowego tabloidu. W nowej sytuacji rynkowej wydawcy zdecydowali się na zmianę strategii. Miękki, plotkarski i rozrywkowy, wzorowany na amerykańskich tabloidach dziennik podryfował w kierunku bardziej wyrazistego, krwawego i sensacyjnego modelu europejskiego. W maju 2007 roku po śmierci Waldemara Milewicza w Iraku „Super Express" jako jedyne polskie medium zamieścił drastyczne zdjęcie zwłok dziennikarza, co wywołało ogólną krytykę ze strony innych mediów i stowarzyszeń dziennikarskich. Nowa formuła nie przyczyniła się jednak do wzrostu sprzedaży, która utrzymuje się na mniej więcej tym samym poziomie od 180 do 200 tysięcy egzemplarzy.

© for this edition by CNS

Oba tabloidy interesują się polityką. Piszą o niej w prosty i zrozumiały dla czytelnika sposób. Publikują krótkie, często dosadne felietony i komentarze. Co warto podkreślić, starają się zachować pluralizm opinii, oddając głos obcym dziennikarzom i komentatorom prezentującym odmienne poglądy. Analiza zawartości wskazuje, że są to media krytyczne i negatywnie nastawione do aktorów politycznych i świata polityki w ogóle. Surowej ocenie poddają zarówno rządzących, jak i opozycyjnych polityków i partie, i raczej trudno mówić o jednoznacznym udzielaniu poparcia którejś ze stron. W krótkiej formie ukazują paradoksy i śmieszności polskiej polityki, niską jakość elit politycznych, ich głupotę i krótkowzroczność, skoncentrowanie się na sobie i wzajemnych animozjach, a nie na sprawach istotnych dla kraju i społeczeństwa. Badania przeprowadzone przez Dorotę Piontek i Bartosza Hordeckiego (2010) wskazują ponadto, że gazety te umiarkowanie interesują się życiem prywatnym polityków.

Należy zgodzić się z opinią Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, że w polskich warunkach nastąpiło wymieszanie dwóch wzorów tabloidów: amerykańskiego — plotkarskiego i fantastycznego — z niemiecko-brytyjskim — sensacyjnym, opisującym skandale (Lisowska-Magdziarz 2008: 199), ingerującym brutalnie w życie prywatne gwiazd i zwykłych ludzi. W porównaniu jednak z niemieckim „Bild", brytyjskimi tabloidami *red top* i gazetami Ringiera polskie gazety są łagodne i umiarkowane, dostosowane do potrzeb i możliwości polskiego konserwatywnego czytelnika.

Wnioski

Tabloidy narodziły się w liberalnych systemach medialnych. Ich ojczyzną są Stany Zjednoczone i Wielka Brytania. W drugiej połowie XX stulecia, w okresie silnych procesów prywatyzacji i komercjalizacji mediów, ten typ dziennikarstwa pojawił się w modelu demokratycznego korporacjonizmu. Wiele gazet popularnych zaczęło ulegać tabloidyzacji, na przykład austriacki „Kronen Zeitung" (1900) czy norweski „Dagbladet" (1869). Powstały także nowe tytuły, wyznaczające dzisiaj konwencje dziennikarstwa tabloidowego, jak niemiecki „Bild" (1952), brytyjski „The Sun" (1964) czy mniej znany norweski „Verdens Gang" (1945). Obok gazet płatnych na rynek zaczęto wprowadzać gazety bezpłatne.

Tabloidy są obecne w każdym demokratycznym kraju na świecie, z wyjątkiem basenu Morza Śródziemnego, gdzie w zastępstwie pojawiły się gazety sportowe. Z powodzeniem rozwijają się w Japonii, Kanadzie, Australii i Nowej Zelandii, wszędzie tam, gdzie są czytelnicy chętni do ich nabycia. Może się wydawać zaskakujące, że ten typ gazet pojawiał się w modelach liberalnym i demokratycznego korporacjonizmu, które cechują się wysokim profesjonalizmem dziennikarskim. Tak więc oprócz dziennikarstwa wysokiego uprawiane jest z powodzeniem niskie, tabloidowe.

Po 1989 roku pojawiły się nowe rynki w Europie Środkowej. Grupy medialne, które miały zawężone możliwości inwestycyjne w swoich krajach ze względu

© for this edition by CNS

na ograniczoną wielkość rynku, szybko to wykorzystały. Także wydawcy tabloidów — szwajcarski Ringier i niemiecki Axel Springer (którzy połączyli się w jedną grupę w Europie Środkowej Ringier Axel Springer w 2010 roku) — nie przepuścili takiej okazji. Pierwszy z nich wybrał małe rynki, porównywalne do Szwajcarii i rozpoczął inwestycje na początku lat 90., drugi zaś zaryzykował z tabloidem na polskim rynku po przeszło dziesięciu latach obecności na nim. Obaj odnieśli olbrzymi sukces. W Polsce, Czechach, na Słowacji i Węgrzech oraz w Rumunii, w krajach o niskim poziomie czytelnictwa, tabloidy są stałym elementem systemu medialnego, a dziennikarstwo tabloidowe wyznacza, co wydaje się niepokojące, ogólne standardy w mediach.

Bibliografia

Bajka Z. (2008): *Historia mediów*, Kraków.

Bliżej prawdy. Wywiad z Günterem Wallraffem (2010): „Press" 8.

Hallin D.C., Mancini P. (2007): *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Kraków.

Kopacz G. (2008): *Urealnienie*, „Press. Magazyn Extra" 17 grudnia.

Lisowska-Magdziarz M. (2008): *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XX w.*, Kraków.

Piontek D., Hordecki B. (2010): *Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. przez prasę tabloidową*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka (red.), *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, Wrocław.

Ringier AG. Annual Report 2009, http://everyware.previon.net/mediaserver/repository/fw40_ mandator_0139/1/Bestellformular/1078.pdf (dostęp: 20.07.2010).

Rubinowicz A. (2002): *Ukochane dziecko Springera*, „Gazeta Wyborcza" 24 czerwca.

Sparks C., Tulloch J. (red.) (2000): *Tabloid Tales — Global Debates over Media Standards*, Oxford.

Watson J., Hill A. (1997): *A Dictionary of Communication and Media Studies*, London.

© for this edition by CNS