

EWA MODRZEJEWSKA

Polityka w „Fakcie”, fakt w polityce

Skandal! Katastrofa! Jesteśmy rządzeni przez bandę życiowych nieudaczników, oszustów, leni i wyzyskiwaczy. Pospołu z nimi wykorzystują nas pławiące się w luksusach urzędasy. To fakty — przynajmniej w „Fakcie”.

Tak w uproszczeniu wyglądałaby odtworzona na podstawie doniesień dziennika „Fakt. Gazeta Codzienna”¹ wizja współczesnej Polski. Tematem niniejszego artykułu jest obraz polskiej polityki, jaki codziennie rekonstruuje czytelnik najpoczytniejszego dziennika-tabloidu w kraju.

Metoda badawcza

Materiał językowy, będący podstawą moich rozważań, składa się z 1534 jednostek tekstu. Jednostka to grupa tytułów tworzących nagłówki oraz *lead*. Pod pojęciem „nagłówek” rozumiem za Walerym Pisarkiem „ukształtowany graficznie tytuł wypowiedzi prasowej wraz z ewentualnymi nadtytułami i podtytułami” (Pisarek 2002: 249). Warto zauważyć, że w większości nagłówki w „Fakcie” są rozbudowane. Niekiedy, oprócz nad- i podtytułów, pojawiają się dodatkowe teksty utrzymane w podobnej stylistyce graficznej. Przeanalizowałam słownictwo wszystkich nagłówków i leadów z artykułów, które opublikowane zostały na okładce i w dwóch pierwszych działach „Faktu” (*Opinie i Polityka*).

Selekcja materiału językowego wynika z założenia, że statystyczny czytelnik „Faktu” przegląda go w drodze do pracy lub z pracy. Przegląda, ale niekoniecznie czyta. William R. Hearst, twórca prasy tabloidowej, miał powiedzieć: „ludzi czytających tytuły jest dziesięć razy więcej niż tych, którzy czytają informację dokładnie, i pięćdziesiąt razy więc niż tych, którzy czytają długą opowieść” (Honigsmann 1974: 323). Diagnozę Hearsta potwierdza Arkadiusz Wódkowski, który pisze:

Już od dawna większość czytelników nie zwraca uwagi nie tylko na dłuższe teksty, ale w zasadzie na jakiegokolwiek teksty. Współczesny czytelnik czyta tekst według schematu: zdjęcie, tytuł, lead, początek tekstu. Do końca dociera co dziesiąty, najbardziej zdeterminowany czytelnik. [...]

¹ Tak brzmi pełen tytuł, który jednak będę skracać — zgodnie z powszechnym użyciem — do nazwy „Fakt”.

Sposób, w jaki czytelnicy traktują gazety, można nazwać skanowaniem. Zatrzymują się na elementach graficznych, jeśli mózg uzna, że zdjęcie jest ciekawe, człowiek postanawia przeczytać tytuł, potem czyta lead (Wódkowski 2005).

Z tego również powodu w analizie krótko odniosę się do wykorzystania niewerbalnych elementów (zdjęć, form graficznych nagłówków i innych ilustracji) wpływających na rekonstrukcję obrazu polskiej polityki.

Materiał zawęziłam do wszystkich wydań z września 2005 i października 2007 roku, a więc do miesięcy, w których odbyły się w Polsce wybory parlamentarne. Założyłam, że w przedwyborczym czasie zarówno dziennikarze, jak i czytelnicy byli szczególnie zainteresowani tematami politycznymi.

Sytuacja polityczna w Polsce w latach 2005–2007

We wrześniu 2005 roku Polacy wybierali przedstawicieli do Sejmu i Senatu, a następnie w październiku odbyły się wybory prezydenckie. To właśnie elekcja głowy państwa zdominowała tematykę polityczną w „Fakcie”.

W 2005 roku najlepszy wynik w wyborach parlamentarnych uzyskała partia Prawo i Sprawiedliwość, wygrywając z Platformą Obywatelską. Po lewicowym premierze Marku Belce urząd prezesa Rady Ministrów miał przejąć Jarosław Kaczyński — lider zwycięskiej partii. Ostatecznie jednak na to stanowisko został desygnowany bliżej wtedy nieznanym polityk PiS Kazimierz Marcinkiewicz. Do drugiej tury wyborów prezydenckich przeszli liderzy: PO — Donald Tusk i PiS — Lech Kaczyński, który wygrał i został prezydentem.

Wbrew zapowiedziom dwie największe partie nie utworzyły koalicji. Mniejszościowy rząd Marcinkiewicza, a następnie — po jego zdymisjonowaniu — rząd Jarosława Kaczyńskiego utworzył niestabilną koalicję z Ligą Polskich Rodzin i Samoobroną.

W wyniku podjętej przez parlament uchwały z września 2007 roku doszło do skrócenia jego kadencji, a na 21 października wyznaczono termin nowych wyborów, które wygrała Platforma Obywatelska.

Fakty o „Fakcie”

„Fakt” pojawił się na polskim rynku w 2003 roku. Od wielu miesięcy zajmuje pierwsze lub drugie miejsce w rankingach czytelnictwa. W latach 2005–2008 tabloid miał najwyższe notowania sprzedaży, które nie spadały poniżej 500 tysięcy egzemplarzy².

² Dane publikowane przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy, kategoria „rozpowszechnianie płatne”.

Dziennik składa się z działów: *Opinie*, *Polityka*, *Wydarzenia*, *Ludzie* i *Sport*. Ponadto w grzbiecie umieszczony jest regionalny dodatek.

Publicystyczny dział *Opinie* zajmuje najczęściej drugą i trzecią stronę³. Składają się na niego: komentarze redakcyjne, wywiady z politykami i przedstawicielami świata nauki, komentarze eksperckie. W wydaniach z 2007 roku dominuje publicystyka stałych komentatorów: Janusza Rolickiego, Macieja Rybińskiego i Łukasza Warzechy. Układ graficzny tej części ewoluuje: od dynamicznego łamania w 2005 roku do układu wzorowanego na tzw. poważnych dziennikach w 2007 roku.

Następny dział, *Polityka*, zajmuje zwykle strony 4–9. Mimo jednoznacznej nazwy w tej części gazety można znaleźć różnorodne tematy, które nie zawsze z polityką są związane.

Warto podkreślić, że tzw. tematyka polityczna stanowi około jednej trzeciej zawartości całej gazety (przeciętnie 8 stron działów *Opinie* i *Polityka* na około 24 stron „Faktu”). Tabloid zwykle nie informuje o sprawach zagranicznych — w polu jego zainteresowania leży niemal wyłącznie tematyka krajowa.

Świat polityki w „Fakcie”

Publikacja materiału w dziale *Polityka* upoważnia czytelnika do klasyfikowania danego tematu jako polityczny. „Fakt” nakłada na swojego odbiorcę ramy interpretacyjne, które „porządkują” świat polityki. Należą do niego między innymi takie informacje:

- o politykach w niepolitycznym kontekście:
 - *lead*: *Szyk według ministra kultury Waldemara Dąbrowskiego: elegancki garnitur i białe skarpetki, znad których wystaje owłosiona łydka. — To żenujące! Taki strój przystoi Michaelowi Jacksonowi, a nie ministrowi! — przeciera ze zdumienia oczy znany stylistka Robert Krupiński* (nr 206, 5 września 2005);
- o politykach w kontekście ich rodziny i spraw prywatnych:
 - *nadtytuł*: *Marta Kaczyńska*, *tytuł*: *Wnuczka prezydenta już gaworzy*, *podtytuł*: *Mała Martynka Dubieniecka rośnie jak na drożdżach* (nr 249, 24 października 2007);
- o sprawach społecznych, ludzkich dramatach:
 - *tytuł*: *TYLKO W FAKCIE Aneta Kurowska, wdowa po pierwszym żołnierzu, który zginął w misji w Afganistanie, opowiada, jak trudno jej żyć samej* (nr 255, 31 października–1 listopada 2007);
- o sprawach pozornie związanych ze światem polityki:
 - *nadtytuł*: *Marcin Gierek nie zamierza kontynuować rodzinnej tradycji*, *tytuł*: *Wnuk Gierka będzie lekarzem* (nr 209, 8 września 2005);
 - *lead*: *Pięć miesięcy szukania pracy i na koniec zaledwie propozycja współpracy z Polsatem? Nic dziwnego, że Mariusz Max Kolonko zniechęcony odleciał do Nowego Jorku* (nr 209, 8 września 2005).

³ Stronę tytułową liczę jako pierwszą.

Takie zapowiedzi doniesień dziennikarskich czytelnik odnajduje już na okładce. Dobór tematyki realizuje klasyczne zasady prasy bulwarowej. Hearst twierdził, że „czytelnik jest zainteresowany przede wszystkim wydarzeniami, które zawierają elementy jego własnej prymitywnej natury. Należą do nich: 1. Czynniki samozachowawczy; 2. Miłość i rozmnażanie się; 3. Żądza i ambicja” (Honigmann 1974: 317). W pierwszej kategorii mieściły się tematy dotyczące zdrowia, jedzenia, alkoholu, przestępstw i ludzkich dramatów.

Analizując zebrany materiał, przyjrzałam się eksplicitnym i implícitnym środkom językowym, które nie tyle opisują świat polityki, ile budują go na nowo.

Dla języka tabloidu charakterystyczne jest emocjonalnie nieobojętne słownictwo. Z części mowy szczególnie wyróżniają się czasowniki. Wskazują one odbiorcy zależności między elementami rzeczywistości. Informują nie tylko o tym, co się robi, ale także — jeśli mają treści konotacyjne — jak należy daną sytuację interpretować.

Rekonstruując świat polityki na podstawie czasowników, czytelnik dowiaduje się, że politycy: donoszą (na drugiego), kapują, sypią; warczą (na media), łaszczą się (do dziennikarzy), wygryzają (innych), moszczą się (na najwyższych stołkach); rozbijają się (taksówkami po Warszawie); wożą się/pasą (za nasze pieniądze); łupią (kierowców); buchnęli (w kontekście: cofnęli dotacje); dobijają (nas podatkiem); obławiają się (na szpitalach); kłócą się, pchają (do Sejmu); inne instytucje chcą ich zgarnąć, przemaglować lub się za nich zabrać. Nietrudno wyciągnąć więc wnioski, że politycy są złodziejami nielojalnymi wobec swoich towarzyszy, lubią przesadnie wygodne życie cudzym (w domyśle naszym, podatników) kosztem, ich celem jest uzyskanie za wszelką cenę środków do prowadzenia wystawnego życia. Są niewychowani i drzemią w nich najgorsze zwierzęce instynkty. Mają też problemy emocjonalno-psychiczne: *Były minister obrony narodowej postradał zmysły dla tej potrawy* (nr 230, 2 października 2007); *Od błysku fleszy i mizdrzenia się przed kamerami Waldemarowi Pawlakowi przewróciło się w głowie* (nr 210, 9 września 2005).

Kolejną częścią mowy, której nacechowane synonimy często zastępują neutralne formy, są rzeczowniki. Łajdak, oszust, szajka, postkomunista, seksposel — to tylko niektóre określenia polityków. Poza tym do językowej rzeczywistości polskiej polityki należą takie słowa, jak: urzędasy, (ciepła) posadka, ochłapy, przekręty, krętaćta, luksusy, drożyzna, idiotyzmy (ministra).

Liczne są rzeczowniki o negatywnej konotacji pochodzące z rejestru emocjonalnego stylu potocznego. Warto przywołać też te wypadki, kiedy w tekstach posługiwano się słownictwem wyszukany, jak choćby: triumf, wigor, apanaże, występpek, dandys, tuz, zauszniak, kawalarz, wielcy tego świata, fanaberie, roszađa, (skromne) domostwo, lamentować, epatować. Odbija się w nich tendencja do przejawskrawiania rzeczywistości. Zwycięstwo nie jest tym samym co triumf (cesarzy, triumf Rzeczypospolitej z pieśni „Warszawianka” itp.); płacz nie przemawia tak jak lament (matki po stracie syna), a prezydent i premier innego państwa na rocznicowych obchodach, aby tym samym podnieść rangę wydarzenia, są wielkimi tego świata.

Tabloid wyróżnia bardzo bogata frazeologia. Mimo że jest ona naturalnym składnikiem języka potocznego, a ten dominuje w „Fakcie”, zdaje się, iż nawet na co dzień nie używamy tak często związków frazeologicznych. Teksty obfitują w wyrażenia, które w połączeniu z językową innowacją wywołują komiczny efekt:

- *Przyszła kryśka na Bonde* (nr 216, 16 września 2005);
- *Wędrówka ludów w parlamencie. Dużo politycznej egzotyki i jak na lekarstwo dawnych tuzów lewicy* (nr 225, 27 września 2005);
- *Nakryliśmy aferzystę, jak byczy się w swojej daczce (nadtytuł); Rywin ma w nosie sąd i ćmi fajkę na Mazurach (tytuł)* (nr 217, 17–18 września 2005);
- *W gruzach legły plany otoczenia Sejmu płotem* (nr 252, 27–28 października 2007);
- *Hiszpan z krwi i kości będzie zięciem Jana i Nelli Rokitów!* (nr 244, 18 października 2007);
- *Samoobrona niknie w oczach* (nr 242, 16 października 2007);
- *Chodziło głównie o przykręcenie śruby super- i hipermarketom* (nr 249, 24 października 2007).

Dużą grupę stanowią związki frazeologiczne ze stylu potocznego w słownikach opatrzone kwalifikatorem „rubasznie” lub „pogardliwie”. Tego typu środki językowe dodatkowo, nie wprost, umacniają interpretację świata polskiej polityki w narzuconych przez tabloid kategoriach. Dzieje się tak, ponieważ „za pomocą wielu frazeologizmów nie tylko coś komunikujemy, lecz jednocześnie wyrażamy emocje, ujawniamy stosunek do przedmiotu wypowiedzi lub rzeczywistości, oceniamy” (Lewicki, Pajdzińska 2001: 328). Pokrewnym zjawiskiem jest pojemna znaczeniowo metafora, która pomaga „odczytać” opis świata ukryty w języku. Jest to jedna z ważniejszych figur retorycznych używanych do celów perswazyjnych. Metaforyczne porównania stanowią bazę licznych związków frazeologicznych.

Innym, często występującym tropem jest hiperbola, realizowana przez zestawienie nacechowanych czasowników i przysłówków, rzeczowników i przymiotników, zastosowanie retorycznego nagromadzenia czy wykorzystanie utartych zwrotów zawierających już w sobie tę figurę. Służy ona do „wyrażenia silnych uczuć żywionych przez mówcę: gniewu, radości, smutku [...]” (Szymanek 2001: 330). Za przykłady niech posłużą:

- *Pazerność posłów nie ma granic*⁴ (nr 238, 11 października 2007);
- *Chorzy z całej Polski przeżywają horror ewakuacji* (nr 230, 2 października 2007);
- *Minister sportu Elżbieta Jakubiak zaciekle kłóci się z prezydent Warszawy Hanną Gronkiewicz-Waltz* (nr 255, 31 października–1 listopada 2007);
- *Jest podejrzany o udział w gigantycznej aferze łupówkarskiej* (nr 251, 26 października 2007);

⁴ Wyróżnienia w cytowanych fragmentach — E.M.

• *Jeśli rząd się wreszcie nie obudzi, wraz ze wzrostem cen benzyny czeka nas podwyżka absolutnie wszystkiego* (nr 205, 3–4 września 2005).

W klasycznej retoryce wyróżnia się trzy podstawowe elementy perswazji: etos, logos i patos. Hiperbola jest narzędziem do wzbudzania uczuć, poruszania odbiorców, a więc urzeczywistnia emocjonalny aspekt aktu retorycznego, czyli patos. Wydaje się jednak, że w tekstach dziennikarskich poświęconych polityce powinien dominować logos. Tabloidowa skłonność do przejawiania opisu skutkuje nieraz absurdalnymi zestawieniami:

• *Cenyrosną jak oszalałe* (tytuł); *Na codzienne zakupy wydajemy 20 zł więcej niż w lipcu* (podtytuł); *Wściekły atak drożyzny w polskich sklepach i na bazarach! Przez ostatnie trzy miesiące podróżowały niemal wszystkie produkty spożywcze. To przechodzi ludzkie pojęcie. Ceny całkowicie oszalały!* (lead) (nr 252, 27–28 października 2007).

Obok różnorodnego wyrażenia przesadni charakterystyczną cechą języka użytego w tabloidzie do opisu polityki są wykrzyknienia. Przykładami licznych eksklamacji są:

- *To niezwykle! Benedykt XVI tylko w polskiej telewizji* (nr 222, 23 września 2005);
- *Porażające! Są politycy, którzy dla łapówek potrafią sprzedać nawet chorych ludzi w szpitalach* (nr 243, 17 października 2007);
- *To ci tupet i obłuda...* (nr 229, 1 października 2007);
- *Do diabła z debatą..., gdy to dziecko może umrzeć* (nr 230, 2 października 2007);
- *Skandal! W komisjach zabrakło kart!* (nr 247, 22 października 2007);
- *Miejcie dla nas litość* (nr 231, 3 października 2007);
- *Lekarze! Zobaczcie, do czego doprowadził wasz egoizm!* (nr 235, 8 października 2007);
- *Szok! W Grodzisku Mazowieckim odmówiono pomocy kobiecie, która właśnie poroniła* (nr 246, 20–21 października 2007);
- *Tak nie wolno! Straż miejska ukarała mandatem legendę „Solidarności” Andrzeja Gwiadzę. Zupełnie jak za najgorszych czasów PRL* (nr 203, 1 września 2005).

Wykrzyknienia deformują obraz świata. Czytelnik odnosi wrażenie, że wszystko, co dotyczy nawet szeroko pojętej polityki, wywołuje skrajne emocje, wiąże się z kategorią oceną, jest białe albo czarne. W natłoku tylu emocjonalnych komunikatów odbiorca nie ma czasu na refleksję. Nie rozpatruje potencjalnej wielowymiarowości opisywanych zdarzeń.

Często nagłówki składają się z retorycznych apostrof, które w swym emocjonalnym wydźwięku bliskie są wspomnianym eksklamacjom. „Fakt” zwraca się do polityków „głosem czytelników” w bezpośredniej formie, używając drugiej osoby liczby pojedynczej. Jak wskazują poniższe przykłady, w zwrocie wykorzystane jest imię, niekiedy w zdrobniałej formie, lub nazwisko pozornego⁵ adresata:

⁵ Pisząc o pozornym adresacie, mam na myśli to, że użyty w tekście bezpośredni zwrot do adresata jest w istocie skierowany do adresata zewnętrznego, czyli czytelnika.

- *Nelli! Przez Ciebie poległo PiS* (nr 248, 23 października 2007);
- *Donald, nie wstydź się imienia* (nr 204, 2 września 2005);
- *Olek, Olek! Co się stało?* (nr 237, 10 października 2007);
- *Lepper, zapłać mandat!* (nr 207, 6 września 2005).

Taki retoryczny zabieg nie pozostaje bez wpływu na czytelnika. Spersonifikowany „Fakt”, z którym sympatyzuje, a nawet utożsamia się czytelnik, kreuje personalne relacje między sobą (czytelnikiem) a politykami. Mimo że większość z nas nie spotykała wymienionych polityków w rzeczywistości, tabloid daje nam „prawo” zwracać się do nich po imieniu czy nazwisku. Możemy mówić do nich jak do znajomych, strofować ich tak, jak się napomina dzieci, mamy prawo im grozić. Odbija się w tych zwrotach pewna hierarchia społeczna, wedle której zdaje się nam, że do majstra remontującego nasze mieszkanie możemy się zwrócić „panie Zdzisiu”. Z taką wyższością możemy werbalnie traktować polityków. Zatem zwykły zabieg retoryczny (który *nota bene* powiela formy wykraczające poza normy etykiety grzecznościowej) jest kolejnym implicytnym narzędziem służącym do kreowania obrazu polskiej polityki.

Fakt w „Fakcie”

Przykładami implicytnych środków służących do rekonstruowania świata polityki są takie zdania, w których presuponowane treści zakładają istnienie pewnych bytów (presupozycje egzystencjalne). Problem pojawia się wtedy, gdy presupozycje nie są zgodne z faktami, jak na przykład:

- *Warszawka aż huczy od plotek o nowej miłości Jana Rokity!* (nr 242, 16 października 2007) (seria artykułów, w której wykorzystano zdjęcie asystentki posła zabierającej go samochodem spod domu);

- *Rząd dy PO-LiD będą wielkim przekrętem* (nr 245, 19 października 2007) (tytuł-cytat Jarosława Kaczyńskiego przed wyborami parlamentarnymi w 2007 roku).

Idea publikowania na łamach gazety doniesień manipulacyjnie mijających się z prawdą nie jest nowa. Już kilkadziesiąt lat temu Hearst „sam ukuł pojęcie »created news«, przez które rozumieć należy [...] zmyślone informacje, lansowane w określonym celu. [...] Hearst określał siebie jako »wynalazcę, aranżera i reżysera« wydażeń, których albo nie było, albo miały miejsce w zupełnie innych okolicznościach” (Honigsmann 1974: 319). „Fakt” jako typowy dziennik bulwarowy również kreuje rzeczywistość językowymi i pozajęzykowymi sposobami. Na podstawie analizowanego przeze mnie materiału mogę wyróżnić, oprócz wymienionych presupozycji egzystencjalnych, następujące sposoby „budowania faktów”:

- wyciąganie zbyt daleko idących wniosków;
- antycypowanie przyszłości;
- publikowanie serii artykułów na ten sam temat w kolejnych numerach;
- tworzenie faktoidów.

Można zauważyć pewną zależność: im większy objętościowo i bardziej urozmaicony graficznie artykuł, tym większe prawdopodobieństwo manipulacji faktami. Najczęściej polega ona na tym, że zaistniałe okoliczności z polityczno-społecznej sfery zostają zinterpretowane przez redakcję w szczególnie przejawiony sposób, co eufemistycznie nazwałam „wyciąganiem zbyt daleko idących wniosków”. Mianowicie:

- *Puste molo w Sopocie. Hel odcięty od reszty kraju, wyludniona Ustka. Tak będzie, gdy zamkną plaże* (nadtytuł); *Minister kradnie plaże* (tytuł); *Minister środowiska Tomasz Podgajniak chce oddać nadmorskie plaże... dzikim zwierzętom. Będzie bronił przed wyginieniem delfiny, foki i inne chronione gatunki, ale przy okazji odejtnie nam dostęp do Bałtyku. Nawet po molo nie będziemy mogli chodzić, jeżeli pojawi się na nim np. chroniona foka!* (lead) (nr 207, 6 września 2005);

- *Skrył się w pustelni? A skąd! Jan Rokita jest w Warszawie i ma się świetnie. Głównie dzięki powabnej asystentce Elizie Kruczkowskiej* (lead) (nr 235, 8 października 2007);

- *To rozbój w białą dzień! Na budżecie. Minister finansów zabrał mundurowym 100 mln zł!* (nadtytuł); *Okradł policję!* (tytuł); *Chcesz żyć? Nie wychodź z domu! A po zmroku zarygluj drzwi. Siedź cicho i módl się, żeby nie dopadli cię bandyci. Na policję niestety nie będziesz mógł już liczyć!* (lead) (nr 212, 12 września 2005);

- *Spotkaliśmy „wspólników” ministra finansów. To przemytnicy, którzy też cieszą się z wysokich cen benzyny* (nadtytuł); *Przez niego [ministra] kwitnie przemysł* (tytuł) (nr 214, 14 września 2005).

Wśród licznych tego typu przykładów można wyróżnić osobną grupę tekstów, których charakterystyczną cechą jest antycypowanie przyszłości. O ile w przytoczonych przeze mnie wypowiedzeniach używany jest zwykle czas teraźniejszy, a w zdaniach przeważa tryb oznajmujący (którego perswazyjne, implicytne przesłanie brzmi: „takie są fakty, czytelniku”), o tyle w kolejnych przykładach dominuje czas przyszły:

- *Uwaga!* (nadtytuł); *Zdrożęją lekarstwa* (tytuł); *Polaków nie będzie stać na leczenie! Ceny popularnych leków wkrótce ostro poszybują w górę* (podtytuł) (nr 231, 3 października 2007);

- *III wojna światowa* (tytuł); *Kto zaatakuje pierwszy? Kogo? Jaki kraj użyje broni atomowej? [...]* (lead) (nr 204, 2 września 2005).

Niekiedy dział polityczny „Faktu” przypomina papierową wersję telenoweli. W kolejnych odcinkach (wydaniach dziennika) publikowane są artykuły, które realizują pewną tezę. Przyczynkiem do tej serii może być ukradkiem zrobione zdjęcie, plotka czy informacja, która może być istotna, ale tylko w danym momencie. W analizowanych przeze mnie miesiącach „emitowano” kilka telenowel, a mianowicie:

- *Kryzys Jana i Nelli* (w kolejnych odcinkach: Nelli nie ma czasu dla Jana i woli prezydenta; Jan szuka pocieszenia w romansie z piękną, młodą asystentką; małżon-

kowe dementują: asystentka jest jak córka; Jan ma depresję; małżonkowie chcą ratować swoje małżeństwo; jak mogą to zrobić, jeśli nawet nie trzymają się za ręce?);



Ryc. 1. „Fakt”, nr 235, 8 października 2007



Ryc. 2. „Fakt”, nr 251, 26 października 2007

• *Ślub Jarosława i Jolanty* (w kolejnych odcinkach: wszyscy wiedzą, że Jarosław i Jolanta się kochają; ślub jeszcze przed wyborami; panna młoda przez kampanię wyborczą nie ma czasu kupić sukni ślubnej; ślubu przed wyborami nie będzie; przegrana w wyborach niweczy tak pewne plany ślubu);



Ryc. 3. „Fakt”, nr 234, 6–7 października 2007



Ryc. 4. „Fakt”, nr 237, 10 października 2007

- *Bohater Pietrzyk* (w kolejnych odcinkach: terroryści zaatakowali Polskę; ambasador gen. Pietrzyk został ranny w Iraku; stan rannego poprawia się; ranny samodzielnie oddycha; gen. Pietrzyk zgłasza się w wyborach);
- *Szuka za nasze* (w kolejnych odcinkach: znamy tę twarz z mediów, ale kim on jest? A, to premier Belka; premier nic nie robi; Belka poleciał do Francji szukać pracy; Belka chodzi na korepetycje francuskiego; Belka wydaje nasze pieniądze na liczne podróże do Francji).

Zamieszczone powyżej ilustracje pochodzące z „Faktu” służą za przykład, jak do kształtowania rzeczywistości wykorzystywane są elementy graficzne, a szczególnie tendencyjnie dobrane zdjęcia lub fotomontaż.

Często wykorzystywany jest schemat budowy publikacji, który składa się ze zdjęcia (kilku zdjęć) oraz z wyróżniającego się tytułu zaczynającego się od partykuły: „tak” lub zaimka „taki/taka/ takie” + czasownik.



Ryc. 5. „Fakt”, nr 247, 22 października 2007

Powyższa ilustracja (ryc. 5) jest przykładem zastosowania opisanego schematu budowy tytułu (*Taki będzie nowy rząd*). Dopiero po przeczytaniu artykułu czytelnik dowie się, że przedstawieni politycy są tylko typowanymi kandydatami na ministrów. Co więcej, w chwili publikacji nie jest wiadome, czy i jaka koalicja zostanie zawiązana. Jednak w warstwie słownej i graficznej przekaz jest czytelny i jednoznaczny. Opisany schemat wykorzystuje ostensywny charakter wyrażen typu „tak”, „taki”. Oto czytelnik dostaje jasną odpowiedź. Tak jest mu pokazana „prawda”:

- *W takiej Polsce się obudzisz* (nr 224, 26 września 2005);

- *Tak cierpią pacjenci. Tak balują lekarze* (nr 229, 1 października 2007);
- *Tak pije pokonana lewica* (nr 248, 23 października 2007);
- *Specjalnie dla Faktu premier Jarosław Kaczyński* (nadtytuł); *Tak będę rządził* (tytuł) (nr 235, 8 października 2007).

Warto skomentować jeszcze ostatni przykład. Po wygranych w 2005 roku przez PiS wyborach spodziewano się, że — zgodnie ze zwyczajem — urząd premiera obejmie lider partii, Jarosław Kaczyński. W powyborczych wydaniach „Faktu” w istocie taką informację podano, świadczył o tym artykuł opatrzone nagłówkiem: *Nowy premier pod lupą* (tytuł); *Oto cała prawda o Jarosławie Kaczyńskim, liderze PiS* (nr 225, 27 września 2005). W przeddzień ogłoszenia Kazimierza Marcinkiewicza kandydatem na stanowisko prezesa Rady Ministrów „Fakt” opublikował na pierwszej stronie duże zdjęcie Kaczyńskiego z perswazyjnym tytułem *Gra o rząd rozpoczęta*. Następnego dnia media informowały ku zaskoczeniu wszystkich o premierze z Gorzowa. Warto porównać, ile miejsca na okładce poświęca temu dość sensacyjnemu wydarzeniu „Fakt”, szczególnie w kontekście sąsiedniego artykułu o małżeńskich problemach celebrytki Mandaryny.



Ryc. 6. „Fakt”, nr 225, 27 września 2005



Ryc. 7. „Fakt”, nr 226, 28 września 2005

Opisane przykłady przypominają zjawisko faktoidów. Jest to stosunkowo nowy termin, który nie ma ściśle i jednoznacznie określonej definicji. Niemniej zwykle jest on stosowany w kontekście mediów, które rozpowszechniają nierzetelne albo zmyślane informacje. Faktoid od faktu różni się tym, czym android od człowieka. Jego forma odwzorowuje pierwowzór, ale w rzeczywistości to tylko sztuczny wy-

twór. Autorstwo terminu przypisuje się pisarzowi Normanowi Mailerowi, który miał go następująco definiować: „fakt, który nie istnieje przed pojawieniem się w czasopiśmie lub gazecie” (Aronson, Pratkins 2004: 93). Autorzy książki *Wiek propagandy* dodają: „My definiujemy faktoid jako stwierdzenie faktu, które nie jest poparte materiałem dowodowym, zwykle dlatego, że fakt ten jest nieprawdziwy [...]. Faktoidy są prezentowane w taki sposób, że zostają powszechnie uznane za prawdziwe” (Aronson, Pratkins 2004: 93). Obecnie w naszym języku publicznym używa się też pojęcia „fakt medialny”⁶ w odróżnieniu od tego autentycznego.

Według opinii wspomnianych wyżej autorów faktoidy są przekonujące nie tylko dlatego, że znamy je z mediów (którym ufamy⁷), ale również dlatego, że zaspokajają one nasze psychologiczne potrzeby (Aronson, Pratkins 2004: 100)⁸.

Przykładami doniesień mających cechy faktoidu są:

- *Z chorobą nie ma żartów! [...] Gdy Aleksander Kwaśniewski ogłosił, że przywłół z Filipin jakieś świństwo, Fakt wziął sprawy w swoje ręce. Odkaziliśmy apartamentowiec, w którym mieszkają państwo Kwaśniewscy, psy i gosposię byłej prezydenckiej pary. [...] Teraz, wraz z sanepidem, możemy ogłosić: koniec alarmu epidemiologicznego dla całej Polski!*(lead) (nr 240, 13–14 października 2007);
- *Stało się! Jarosław Kaczyński z PiS premierem, Jan Rokita z PO najpewniej jego zastępcą i szefem dyplomacji — to oni będą teraz rządzić Polską [...]* (lead) (nr 224, 26 września 2005).

Ciekawe jest, że nawet osobliwa forma zdementowania plotki o ślubie Jarosława Kaczyńskiego i Jolanty Szczypińskiej na łamach „Faktu” w istocie potwierdza „prawdziwość” tego faktoidu:

- *Tylko dla Faktu dramatyczne wyznanie Jolanty Szczypińskiej (nadtytuł); Mój premier cierpi (tytuł); Najwierniejsza przyjaciółka Jarosława Kaczyńskiego mówi o jego zmartwieniach i zaprzepaszczonej planach małżeńskich (podtytuł); Po wyborach planowali świętowanie, a niedługo potem wesele... Jednak premier Jarosław Kaczyński i posłanka Jolanta Szczypińska będą musieli na to wszystko poczekać. Niedzielne wybory skończyły się dla nich smutno, a ich małżeńskie plany legły w gruzach. — Premier jest niezwykle wrażliwym człowiekiem. W niedzielę spotkała go wielka przykrość — mówi Faktowi ukochana premiera. I dodaje, że o ślubie nie ma teraz nawet mowy* (lead) (nr 248, 23 października 2007).

Pratkins i Aronson podkreślają, że „faktoidy funkcjonują jako pewna forma perswazji wstępnej; tworzą one rzeczywistość społeczną. Faktoidy służą jako fragmenty czy elementy używane do konstruowania naszego obrazu świata. Jako takie faktoidy

⁶ Przykład wypowiedzi Józefa Oleksego z 2003 roku: *Możliwość zmiany premiera to jedynie fakt medialny, a nie rzeczywisty*, za: <http://wyborcza.pl/1,76842,1389473.html> (dostęp: 20.05.2009).

⁷ W przeprowadzonym w 2003 roku przez TNS OBOP badaniu poświęconemu zaufaniu Polaków do mediów ponad 60% respondentów potwierdzało swoje zaufanie (na przykład do Polskiego Radia — 76%, do prasy — 70%). Raport jest dostępny na stronie TNS OBOP.

⁸ Warto przypomnieć w tym kontekście przytoczoną koncepcję Hearsta dotyczącą trzech elementów, z których powinien się składać bardzo dobry artykuł w tabloidzie.

ukierunkowują naszą uwagę i sugerują, jak powinniśmy interpretować świat” (2004: 101).

Warto na koniec zwrócić uwagę na sam tytuł omawianego tabloidu. Nazwa dziennika ma uwiarygadniać jego zawartość. Paradoksalnie tytuł „Fakt” stoi w jawnej sprzeczności z tabloidową formułą gazety.

Podsumowanie

W niniejszym artykule skupiłam się na analizie materiału językowego pochodzącego z publikacji w dzienniku „Fakt” z dwóch działów: *Opinie* i *Polityka*. Omówiłam również wybrane elementy graficzne, które odróżniają tabloid od innych czasopism. To na ich podstawie czytelnik gazety rekonstruuje obraz polskiej polityki. Wymieniłam i scharakteryzowałam najważniejsze językowe środki wpływające na jego odtwarzanie. Skupiłam się na tych elementach, które w mojej opinii deformują obraz polskiej polityki.

Zdaję sobie sprawę, że z definicji tabloid nie powinien być traktowany tak samo jak tzw. prasa poważna. Niemniej wydaje mi się, że nie można lekceważyć jego opiniotwórczego charakteru. Wszak na łamach „Faktu” publikują znani publicyści, którzy komentują bieżące wydarzenia również w innych mediach. Niektóre artykuły mają wartość informacyjną, gdyż — choć w lakonicznej i uproszczonej formie — są próbą wyjaśnienia lub przedstawienia skomplikowanych zagadnień.

Każdego dnia czytelnik „Faktu” rekonstruuje obraz polskiej polityki, który w istotnym stopniu zbudowany jest ze skandalu, skrajności, plotki, rozwiązości, chamstwa, lenistwa czy kłamstwa. Nasuwa się myśl, czy nie istnieje prosta zależność między następującymi faktami:

- obraz polskiej polityki w tabloidzie;
- pierwsze miejsca w rankingu sprzedaży i czytelnictwa na polskim rynku dziennika „Fakt”;
- stosunkowo wysokie zaufanie do mediów;
- stosunkowo małe zainteresowanie sprawami obywatelskimi;
- niska frekwencja w wyborach (powtarzająca się opinia: „nie głosuję, bo nie ma na kogo”).

Te z pozoru różne kwestie, w świetle przedstawionych przeze mnie przykładów, układają się w logiczną całość. Daleka jestem od obarczania jedynie tabloidu winą za negatywny wpływ na kształtowanie postaw proobywatelskich. Niemniej nie da się ukryć, że zdeformowany obraz polskiej polityki, jaki tworzony jest codziennie w „Fakcie” (a może lepiej w „Faktoidzie”), nie motywuje Polaków do obywatelskiego działania.

Bibliografia

- Aronson E., Pratkins A. (2004): *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa.
- Honigmann G. (1974): *William Randolph Hearst, czyli dzieje pewnego skandalisty*, przeł. D. Borkowska, Warszawa.
- Lewicki A.M., Pajdzińska A. (2001): *Frazeologia*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 315–334.
- Pisarek W. (2002): *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Szymanek K. (2001): *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa.
- Wódkowski A. (2005): *Tabloidy wkrótce przestaną być wstydlive?*, „Gazeta Wyborcza” 13 czerwca 2005.