

Jarosław Dobrzycki¹

„Wolne Siemianowice” jako przykład tabloidyzacji periodyku lokalnego

STRESZCZENIE

Tabloidyzacja to proces obejmujący coraz większą część mediów. W dobie konwergencji kluczowe staje się poszerzanie strefy wpływów. By zyskać nowego odbiorcę, wydawcy sięgają po metody typowe dla tabloidów. Prasa lokalna zdaje się powoli poddawać tym przemianom. Artykuł ma na celu zbadanie periodyku „Wolne Siemianowice” pod kątem tabloidyzacji. Badanych jest pięć obszarów stanowiących jej wyznaczniki: potoczność, emocjonalizm, sensacjonalizm, personalizacja oraz wizualizacja. W podsumowaniu zostają zawarte wnioski płynące z dokonanej analizy.

SŁOWA KLUCZOWE: emocje, język, prasa lokalna, „Wolne Siemianowice”, tabloidyzacja

Wstęp

Prasa lokalna stanowi jeden z najważniejszych czynników rozwoju demokracji lokalnej. Jednym z jej głównych celów jest informowanie czytelników o zamierzeniach władzy, a także kontrola poczynań władarzy danej miejscowości. Często poddaje pod rozwagę pomysły mogące pomóc rozwinąć daną miejscowość, gdyż dziennikarze tego typu periodyków są pośrednikami pomiędzy rządzącymi a społeczeństwem. Dzięki temu że oddaje się głos mieszkańcom, stworzone zostaje poczucie silnej wspólnoty i współodpowiedzialności za swoją „małą ojczyznę”. Trudno również zapomnieć o tak prozaicznej funkcji jak funkcja reklamowo-ogłoszeniowa, ważna z punktu widzenia lokalnych przedsiębiorców. Właśnie to oni często decydują o powodzeniu ekonomicznym tytułu, ponieważ ich reklamy utrzymują gazetę, broniąc ją niejako przed zakusami władzy samorządowej².

Niebagatelną rolę w tworzeniu periodyków lokalnych pełnią sami dziennikarze. Są nimi ludzie „zanurzeni” w opisywanym środowisku, znający jego problemy

¹ Mgr; Wydział Filologiczny, Uniwersytet Śląski.

² M. Jachimowski, *Funkcje współczesnej prasy lokalnej i możliwości ich realizacji: Prasa jako „czwarta władza” stojąca na straży lokalnej demokracji czy zakładnik miejsko-gminnych układów?*, [w:] *Wolność słowa w prasie lokalnej*, red. A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2010, s. 21-22. Należy tu napisać, że niezależność wiąże się z brakiem funduszy czy dotacji, jakie mogłaby dostarczyć np. kasa miejska. Wydawcy muszą więc walczyć o reklamodawców i pokazać, że ich oferta jest lepsza niż konkurencji.

i bolączki. Józef Mądry trafnie zauważa, iż cechą charakterystyczną takiego dziennikarstwa jest „przestrzenne umiejscowienie, wyrażające się w najdalej idącym porównaniu z innymi typami dziennikarstwa zaangażowaniu w życie społeczne, polityczne i kulturalne na danym obszarze”³. Jako ośrodki niezależne od władzy mogą sprawować wspomnianą już funkcję kontrolną, będącą czymś niezbędnym, jeśli chodzi o rozwój szeroko rozumianej demokracji⁴. Z drugiej strony grozi im bycie posądzonymi o manipulacje, ponieważ chęć zwiększenia nakładu może przesłonić prawdziwy cel bycia dziennikarzem.

Współcześnie, pomimo istnienia czynników sprzyjających rozwojowi prasy lokalnej, boryka się ona z wieloma problemami. Powoli z rynku znikają tytuły wydawane od wielu lat, inne zmniejszają nakłady, rosną także wymagania odbiorców, którym nie potrafią sprostać sami wydawcy⁵. Problemy prasy lokalnej mogą także wynikać z koncentracji na rynku lokalnym, zależności politycznej, ekonomicznej czy samych sympatii dziennikarzy. Również alternatywne media, jak choćby Internet, stanowią bardzo duże zagrożenie, głównie na skutek szybkości i ekspansji w dostarczaniu informacji⁶.

Innym problemem wydaje się być także coraz mocniejsza tabloidyzacja mediów. Chcąc bezpośrednio dotrzeć do odbiorcy z przekazem, dziennikarz musi go podać w sposób uproszczony, taki, który nie będzie wymagał zbyt długiego zastanawiania się nad nim. By móc zaspokoić potrzeby czytelników, niektóre periodyki lokalne mogą zacząć upodabniać się do tabloidów poprzez oferowanie nieskomplikowanych treści.

Niniejszy artykuł dotyczy wymienionych powyżej problemów. Został on podzielony na dwie części. W pierwszej przywołuje się pokrótce różne definicje tabloidyzacji oraz powody samego zjawiska. Druga dotyczy zbadania pisma „Wolne Siemianowice”, wydawanego w latach 2010- 2013 na terenie Siemianowic Śląskich, pod kątem tabloidyzacji. Analiza ta obejmie pięć wyznaczników tabloidowości⁷:

- potoczność;
- emocjonalizm;
- sensacjonalizm;

³ J. Mądry, *Dziennikarstwo lokalne. Zarys charakterystyki środowiska*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1983, nr 3, s. 75.

⁴ A. Hejman, *Między misją a biznesem. Niezależna prasa lokalna*, [w:] *Dziennikarstwo, media społeczność*, red. S. Mocek, Warszawa 2005, s. 332-333.

⁵ Dominik Księski podkreśla, że do problemów każdego pisma należy podchodzić w sposób indywidualizowany. Por. K. Bielenin, *(Nie)polska i (nie)zależna*, „Obywatel” 2005, nr 2, s. 25-29.

⁶ Por. J. Jarowiecki, *Badania nad polską prasą lokalną. Studium przeglądowe*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – Teoria – Zjawiska*, red. J. Jarowiecki, W. Kolasa, A. Paszko, Wojewódzka Biblioteka Publiczna, Kraków 2007, s. 11-36.

⁷ K. Zielińska, *Od tabloidów do homo tabloidusa*, [w:] Tejże, *Druga twarz tabloidów? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „Bild Zeitung” jako przedmiot badań mediolinguistyki porównawczej*, Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 27-64.

- personalizację;
- wizualizację.

W podsumowaniu znajdują się konkluzje dotyczące przedstawionych badań.

Definiowanie i przyczyny tabloidyacji

Mówiąc o tabloidyacji danego tytułu, należy najpierw wyjaśnić całe zjawisko. Okazuje się bowiem, że nie ma jednego sposobu rozumienia tego procesu. Pierwszą definicję tabloidyacji skonstruował Howard Kurtz. Według niego miała ona oznaczać, iż w mediach pojawiają się trzy tendencje:

- obniżenie powszechnie panujących standardów dziennikarskich;
- zmniejszenie ilości tzw. twardych wiadomości (dotyczą one ekonomii, polityki) na rzecz wiadomości „miękkich”, do których zalicza się sensację, rozrywkę, skandal, tandetę;
- zmiana paradygmatu polegająca na tym, iż to media usurpują sobie prawo do wyboru wyłącznie tych komunikatów, które mają pomóc odbiorcy w ocenie, czy dana osoba ma nadal funkcjonować w życiu publicznym⁸.

Sam termin nie posiada ostrych ram i jest różnorako wyjaśniany przez naukowców. Zdaniem Doroty Piontek „nabywanie cech tabloidów przez prasę codzienną i magazynową może oznaczać nabywanie tych samych cech przez inne media, co znajduje odbicie w ich formie i zawartości, może wreszcie oznaczać poddawanie się wpływowi tabloidalnych mediów, stąd takie procesy i zjawiska, jak tabloidalna kultura, tabloidyacja polityki czy emocji”⁹.

Z kolei Zbigniew Bauer tabloidyację widzi następująco: „Tabloidyacja jest procesem: zbliżania się tego, co »nietabloidowe«, do tego, co »tabloidowe«, zacieśniania się granic i stapiania w jakąś trzecią postać, hybrydyczną”¹⁰. W opinii Małgorzaty Lisowskiej- Magdziarz tabloidyowanie się mediów polega na „zbliżaniu się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej”¹¹. Denis McQuail postrzegał tabloidyację jako „proces stawania się bardziej sensacyjnym, trywialnym i nieodpowiedzialnym”¹². Można więc stwierdzić, że tabloidyacja to znaczące uproszczenie rzeczywistości, zmiana nacisku, gdy chodzi o przekazywane treści. Już nie ekonomia, polityka i społeczeństwo a rozrywka, skandale i związki sławnych ludzi zaczynają być infor-

⁸ H. Kurtz, *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, Crown, New York 1993, s. 143-147.

⁹ D. Piontek, *Tabloidyacja dziennikarstwa*, [w:] *Polubić dziennikarstwo*, red. S. Zakrzewski, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2009, s. 236-237.

¹⁰ Z. Bauer, *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyacji*, „Oblicza Komunikacji” 2012, nr 3, s. 43.

¹¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 109.

¹² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 50.

macjami dominującymi. Przestaje się liczyć dokładność i obiektywizm, stawia się na krzykliwość, kontrowersję¹³.

Niektórzy badacze zauważają, iż tabloidyżacja byłaby zbiorczą nazwą dla tych zjawisk, których celem jest przekształcenie dyskursu racjonalnego i wyważonego w sensacyjny. Werner Holly do tych procesów zalicza emocjonalność, personalizację, udratyzowanie, estetyczność, mniejszy dystans pomiędzy dziennikarzem a odbiorcą jego tekstu¹⁴. Sama tabloidyżacja jest widoczna już choćby w szacie graficznej, nagłówkach, mniejszej ilości tekstu wypieranego przez obraz, używaniu krótkich zdań¹⁵. Najczęstsze powody tabloidyżacji to:

- komercjalizacja mediów;
- postęp technologiczny;
- zmiany relacji na linii media – polityka;
- znaczące przesunięcie się granicy, gdy chodzi o sferę prywatną;
- oczekiwania samych odbiorców;
- ekspansja kultury popularnej¹⁶.

Według Lisowskiej-Magdziarz sięga się po tabloid, bo pozwala on odpocząć, a jednocześnie czytelnik dowiaduje się o wydarzeniach ze świata. Informacje te są podane w łatwej i przystępnej formie¹⁷. Podkreśla się także presję samego rynku oraz ekonomii. Media muszą rywalizować o odbiorcę, gdyż rynek z każdym rokiem się nasycza. Walka o klienta dotyczy głównie sektora prasowego, który konkuruje już nie tylko z radiem i telewizją, ale również z Internetem¹⁸. To powoduje obniżenie standardów dziennikarskich, ponieważ bardziej liczy się forma przekazywanych treści aniżeli rzetelna analiza przypadku.

Tabloidyżacja jest procesem, który stale się pogłębia. W dobie coraz to nowszych sposobów komunikowania się ze światem media, także te drukowane, muszą znaleźć swoją własną ścieżkę „połączenia” z czytelnikiem. By nie wypaść z obiegu, mogą chcieć sięgnąć po stylistykę typową dla tabloidów. W ten sposób będą mogły nadal funkcjonować na rynku, nawet jeśli ich wiarygodność zostanie znacząco obniżona.

¹³ Por. C. Sparks, *Introduction: the panic over tabloid news*, [w:] *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standard*, red. C. Sparks, J. Tulloch, Rowman&Littlefield Publishers, Lanham 2000, s. 10-11.

¹⁴ W. Holly, *Tabloidization of political communication*, [w:] *Handbook of Communication in the Public Sphere*, red. V. Koller, R. Wodak, De Gruyter Mouton, New York 2008, s. 328.

¹⁵ Por. I. Connell, *Mistaken identities: tabloid and broadsheet new discourse*, „The Public” 1995, nr 5-3, s. 11-31.

¹⁶ Por. U. Klein, *Tabloidized political coverage in the German Bild- Zeitung*, [w:] *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standard...*, s. 177- 180; M. McLuhan, *Zrozumieć media*, Wydawnictwa Naukowo-techniczne, Warszawa 2004, s. 111; D. Piontek, *Tabloidyżacja dyskursu publicznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2011, s. 184- 200.

¹⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, s. 206-208.

¹⁸ D. Rooney, *Thirty years of competition in the British tabloid press. The Mirror and The Sun 1968-1998*, [w:] *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standard...*, s. 91-109.

Analiza periodyku „Wolne Siemianowice”

Potoczność

Tabloidyżacja wymaga od danego medium posługiwania się językiem prostym, który będzie zrozumiały dla zwykłego, przeciętnego człowieka. Ważne jest, iż w obrębie języka potocznego ma się do czynienia z opisem zobiektywizowanym lub subiektywnym, noszącym cechy emocji, występują w nim także frazeologizmy, metaforyczność, obrazowość. Najczęściej tendencje te widać w tytułach artykułów. „Wolne Siemianowice” korzystają z tej możliwości, przyciągając nagłówkami typu Ściana!; *Tanie sztuczki pana Gościńskiego*; *Trująca góra odpadów w Siemianowicach!*; *Na bakier z prawdą*, *Jak Jacek Guzy niszczy ludzi... czyli farsa konkursowa*. Pod tym ostatnim można przeczytać:

Ten artykuł jest pierwszym, w którym prezentujemy Państwu w nowej serii obnażającej bezczelność obecnej władzy, która rozpanoszyła się w siemianowickim magistracie. Pokażemy szereg ludzi, których Jacek Guzy z kolesiami z „układu trzymającego władzę” starał się upokorzyć i zniszczyć, posuwając się do najbardziej nędznych i podłych metod i środków, nie dysponując samemu wiedzą merytoryczną czy chociażby prawdziwym „hakiem”, które chętnie z Panem Gościńskim zbiera... choć z marnym skutkiem.¹⁹

Tekst uwypukla kilka istotnych, w kontekście tabloidyżacji, treści. Redakcja dokonuje podziału MY – ONI, stawiając siebie po stronie tych dobrych, którzy są gotowi wytropić uchybienia w urzędzie miasta oraz zdemaskować ówczesnego prezydenta jako kogoś, kto dla utrzymania posady gotów jest posunąć się do najgorszych sztuczek. Umieszczenie już na wstępie informacji, że artykuł zaczyna pewien cykl, jest wyraźną zachętą, by czytelnik sięgał po kolejne numery, w których dziennikarze będą ukazywać „bezczelność obecnej władzy”. Dodatkowo wyrażenia typu „kolesie”, „upokorzyć”, „zniszczyć”, oddziałują na wyobraźnię odbiorcy, przekazując mu jednoznaczny obraz władzy, pragnącej wyłącznie zbijać kapitał.

Istotną rolę pełnią rubryki *Okiem mieszkańca* i *Okiem emeryta*, gdzie to właśnie sami mieszkańcy Siemianowic Śląskich mają szansę opowiedzieć o swych problemach oraz bolączkach. Najczęściej poruszonymi sprawami są kwestie zanieczyszczenia miasta, kłopotów ze strażą miejską²⁰, opieszałością urzędników, ich niezbyt eleganckim zachowaniem i manierą wywyższania się ponad zwykłego obywatela czy też te dotyczące samej władzy²¹. Takie spojrzenia zwykłych ludzi, pełne emocji, budują poczucie, iż periodyk rozumie ich potrzebę wypowiedzenia się.

¹⁹ „Wolne Siemianowice” 2010, nr 3.

²⁰ „Wolne Siemianowice” 2010, nr 1.

²¹ „Wolne Siemianowice” 2010, nr 4.

Należy tu się jednak zastanowić, czy redakcja faktycznie dopuszcza możliwość bardzo szerokiej dyskusji. W przedstawionych rubrykach pojawiają się wyłącznie głosy krytyczne, brak tam umiarkowanych lub pozytywnych wypowiedzi na temat działalności urzędników. To rodzi przekonanie, że wydawca preferuje jeden typ odbiorców, i właśnie im oddaje miejsce na łamach pisma, ponieważ wpisują się oni w jego linię statutową. Tym samym cały przekaz staje się zsubiektywizowany i nastawiony wyłącznie na wywołanie określonych emocji wobec władzy.

Emocjonalizm

Emocjonalność języka może się objawiać na kilku poziomach, poczynawszy od pojedynczych wyrazów, poprzez strukturę składniową, a skończywszy na szacie graficznej danego periodyku. Każdy element numeru – layout, zdjęcia, język – jest ukierunkowany na wywołanie określonych emocji u czytelnika. Najczęściej pisze się o informacjach posiadających zabarwienie negatywne, ponieważ właśnie one najefektywniej zwracają uwagę odbiorców.

Przykładów wiadomości czy samych nagłówków o konotacji negatywnej znajduje się w analizowanym piśmie bardzo dużo. Jednym z nich jest artykuł o sugestywnym tytule *Jak polityka szkodzi zamiast pomagać ludziom!*²² Nagłówek jest dwukolorowy, a fraza *zamiast pomagać ludziom!* została wydrukowana w kolorze morskiej zieleni. W ten sposób zostanie przyciągnięta uwaga czytelnika, który chętniej zapozna się z całym tekstem. Równie sugestywny tytuł, *Siemianowice Śląskie bankrutem?!* odnosi się do potencjalnego bankructwa miasta z powodu złego zarządzania. Część *bankrutem?!*, przedstawiona w kolorze czerwonym, podkreśla dramatyczność pytania. W samym artykule znajdują się pejoratywne określenia jak „degradacja”, „katastrofa”, „oszustwo”, „buta”, „arogancja”, dotyczące posunięć władzy. Samego włodarza miasta opisuje się jako osobę niedotrzymującą obietnic wyborczych, dbającą wyłącznie o siebie i podwładnych. Tekst kończy następujące stwierdzenie: „niestety, te zachowania wskazują na coraz większy dystans władzy do społeczeństwa. Mami się mieszkańców obietnicami, rysuje zmiany w różowych barwach, a potem – no cóż, co będzie potem to już inna bajka!”²³ W opinii piszącego te słowa prezydent nie liczy się ze zdaniem mieszkańców i obiecuje rzeczy niemożliwe do zrealizowania. Autor wyraża także nadzieję doczekania chwili, gdy zostanie ogłoszone referendum mające na celu odwołanie prezydenta.

Zadaniem takich publikacji jest wywołanie ściśle określonych emocji. Chodzi o niemal skrajną niechęć do Jacka Guzega, jako osoby ze wszech miar niekompetentnej, cechującej się przywoływaną butą i arogancją w stosunku do społeczeństwa Siemianowic Śląskich. Przedstawia się go w roli gospodarza niepotrafiącego zarządzać miejskim budżetem oraz człowieka trwoniącego pieniądze na zbytki.

²² Tamże.

²³ „Wolne Siemianowice” 2011, nr 6.

Równie mocne oskarżenia padają pod adresem Guzego w tekście *Odmienne stany świadomości*²⁴, gdzie dziennikarz pisze: „Kończ waść, wstydu oszczędź!”, wyrażając jednoznaczne uczucia nadawcy, a być może i części mieszkańców. Ten sam numer przynosi niezwykle emocjonalny artykuł *Protest rodziców dzieci przedszkolnych*²⁵, w którym opisuje się podwyższenie stawek godzinowych w siemianowickich przedszkolach. Dzięki wykorzystaniu powiększonych liter, ostrej kolorystyki (dominuje barwa czerwona) stworzony został tekst pełniący funkcję oskarżenia wobec prezydenta. Umieszczono w nim również fotografie osób z Rady Miasta głoszących za podwyżkami. Zdjęcia, wraz z dodatkowymi opisami, nie pozostawiają żadnych wątpliwości, jeśli chodzi o intencje nadawcze. Sam autor, zabierający głos w imieniu rodziców, którzy zostali zlekceważeni, wyraża oburzenie wobec takich działań i żąda zmiany decyzji. Ostatecznie dochodzi do obniżenia stawki, a periodyk po części przypisuje sobie ten sukces.

Negatywne emocje towarzyszą niemal każdemu artykułowi. Są one wyrażone w mniej lub bardziej bezpośredni sposób, lecz zawsze przedmiotem ataku staje się prezydent lub podlegli mu urzędnicy. Jeśli pojawiają się jakiegokolwiek pozytywne teksty opisujące bezinteresowną pomoc ze strony mieszkańców zajmują one bardzo mało miejsca, a częstość ich występowania jest marginalna.

Sensacjonalizm

Według Tomasza Goban-Klasa wspólnie media opierają się na następujących założeniach: „NIE nudź i NIE znudź – baw, unikaj skomplikowanych problemów, graj na samograjach: seks, skandal, sport, morderstwa, a nawet wiadomości (news) oraz NIE obrażaj audytorium (ludzi) – nie kwestionuj ich przekonań i zdrowego rozsądku”²⁶. Zasada „trzy razy NIE” ma być gwarantem pozyskania odbiorcy. Należy go zainteresować zarówno informacją polityczną, jak i historią, która w systemie ważności sytuuje się na samym dole. Najbardziej zajmujące są *newsy* dotyczące przestępstw popełnianych przez znane osobistości.

Dobrym przykładem są dwa artykuły mówiące o niegospodarności prezydenta: *Czy czekają nas przedterminowe wybory w mieście???* Jacek G. z *zarzutami naruszenia dyscypliny finansów publicznych!! Czekają nas gorące polityczne lato*²⁷ oraz *Echa zarzutów wobec Jacka Guzego*²⁸. Oba szeroko omawiają skalę zaniedbań, jakich miał się dopuścić wóldarz miasta. Wskazuje się przy tym, że sami dziennikarze wielokrotnie alarmowali o ewentualnie podejrzanym kontraktach, zawieranych z lokalnymi firmami. Nagłówki wykorzystują kolorystykę, która przyciąga uwagę, a także

²⁴ „Wolne Siemianowice” 2011, nr 7.

²⁵ Tamże.

²⁶ T. Goban-Klasa, *Wartki nurt mediów: ku nowym formom społecznego życia informacji: pisma z lat 2000- 2011*, Universitas, Kraków 2011, s. 430.

²⁷ „Wolne Siemianowice” 2011, nr 8.

²⁸ Tamże.

posuwają się do manipulacji, ponieważ pierwszy tytuł mówi o Jacku G., drugi zaś wymienia prezydenta z nazwiska. W ten sposób pismo sugeruje, iż Guzy zostały oficjalnie postawiony w stan oskarżenia, choć w samym artykule nie ma na ten temat ani słowa. Dzięki takiemu zabiegowi czytelnik większą uwagę zwróci właśnie na pierwszy tekst, drugi zaś będzie stanowił wyłącznie dopełnienie obrazu Jacka Guzgo – przestępca.

Równie elektryzujący jest artykuł *Demokracja czy Dyktatura?* Opisuje się w nim marnotrawienie środków publicznych na niepotrzebne zbytki i niedostrzeżenie przy tym potrzeb samych mieszkańców. Porusza się kwestie wydatków na wydrę w chorzowskim ZOO czy olbrzymią choinkę umieszczoną na rynku, zauważając jednocześnie, że nie chce się przeznaczyć pieniędzy na pomoc niepełnosprawnym dzieciom. Wywody kończą oskarżycielskie słowa autora wraz z pytaniem retorycznym: „nieważne są potrzeby mieszkańców i nie ważne jak szczytne cele chce się osiągnąć. Kto ma pilota, ten ma władzę. Czy to demokracja czy już dyktatura?”²⁹ Takie postawienie sprawy nie pozostawia pola do jakiegokolwiek dyskusji, przy jednoczesnym wywołaniu zainteresowania czytelnika, który zapewne stanie po stronie dzieci.

Tekst *Trująca góra odpadów w Siemianowicach!* przynosi historię miejskiego wysypiska, z którym mają problemy mieszkający w pobliżu ludzie. Autor alarmuje o składowanych tam niebezpiecznych dla zdrowia i życia substancjach oraz całkowitej bierności władz. Nie wykazują one jakichkolwiek chęci, by interweniować w tej sprawie czy też zmusić właściciela do zajęcia się kwestią nieprzyjemnych zapachów. Politycy, w opinii dziennikarza, zamiast pomóc ludziom w uporaniu się ze składowiskiem śmieci, bardziej zabiegają o poparcie dla reprezentowanych partii.

Sensacja zawarta w artykułach nieodłącznie wiąże się z emocjami nakierowanymi na rządzących. Dziennikarze wytykają im marnotrawstwo czy umowy z nie do końca legalnie działającymi firmami. Informacje te, będące sprawdzone w sposób pobieżny i mało dokładny, kreują rzeczywistość pełną podejrzeń i napięć, przekładając się przez to na większe zainteresowanie czytelników.

Personalizacja

Wyjaśnienie, szczególnie spraw polityczno-ekonomicznych w taki sposób, żeby nie znudzić czytelnika, jest istotne dla mediów. Chcąc bardziej przybliżyć odbiorcy trudne tematy, sięga się po wypowiedzi zwykłych ludzi. Ich naturalność, indywidualne podejście do sytuacji, prosty język, pomagają w lepszym zrozumieniu przekazu. Ważną rolę odgrywa oddanie im głosu na łamach pisma, dzięki czemu komunikat zyskuje większą autentyczność i wiarygodność.

²⁹ „Wolne Siemianowice” 2011, nr 10.

Taki sposób nawiązania więzi z odbiorcą daje duże możliwości, czego dowodem byłby tekst Romualda Dudy Ściana!, poruszający problemy finansowe miejskiej hali tenisowej. Zostaje w nim opisana walka mężczyzny na sesji plenarnej Rady Miasta, gdzie on, zwykły obywatel, chciał się wypowiedzieć w tej sprawie. Zamiast rzeczowej dyskusji czekało go niemiłe rozczarowanie, gdyż radni nie mieli ochoty zająć się poruszonym problemem. Duda zauważa wtedy, iż „moje wystąpienia odbijają się jak od ściany”³⁰. Cały tekst jawi się jako wyraz bezradności zwykłego człowieka w starciu z urzędnikami jedynie udającymi zainteresowanie przedstawianą im sprawą.

Podobny w brzmieniu jest artykuł radnej, Barbary Roguskiej, o mieszkaniach zakładowych sprzedawanych po zaniżonych cenach. Sami najemcy nie mogą ich wykupywać, ponieważ obowiązujące prawo na to nie pozwalało. Tekst ten, pełen emocji, pełni funkcję apelu do współrządzących, by ci zechcieli zainteresować się losem zwykłych ludzi. Dziękuję także tym osobom, które postanowiły zainterweniować:

Wszystkim tym z Państwa Radnych, którzy są gotowi zaangażować się w autentyczne i konsekwentne działania na rzecz obrony skrzywdzonych najemców mieszkań (...) z serca dziękuję, bo sama tracę już siły i wiarę w praworządność demokratycznego państwa, zwykłą ludzką sprawiedliwość płynącą z naturalnych praw człowieka (...).³¹

To pokazuje, że periodyk nie zamyka się w hermetycznym świecie, gdzie Rada Miasta wraz z prezydentem pełni funkcję wroga, lecz jest gotów opublikować apel radnej, jeśli tylko miałoby to poprawić byt mieszkańców³². Innymi przykładami byłyby artykuły mówiące o problemach niepełnosprawnej Kamilki³³, teksty związane z brakiem inwestycji mogących pomóc w rozwoju miasta³⁴, a także poruszające kwestie prywatyzacji miejskiego szpitala³⁵.

Z kolei Betina Ogon pisze o Bytkowie, będącym jedną z dzielnic miasta. W swojej wypowiedzi porusza kwestię licznych zaniedbań, gdy chodzi o stan dróg, złe oznakowania czy nieremontowane od dawna budynki. W gorzkich słowach zarzuca władzy kompletny brak zainteresowania dzielnicą i traktowania jej jako gorszej części Siemianowic. Na koniec pisze:

³⁰ „Wolne Siemianowice” 2010, nr 1.

³¹ Tamże.

³² Przykład ten pokazuje możliwość otwarcia się gazety na radnych, którzy chcą pomagać mieszkańcom i polepszać ich byt. Niestety, ginie on w gąszczu artykułów atakujących władze miasta, przez co czytelnik uzna go za mało istotny wyjątek.

³³ „Wolne Siemianowice” 2011, nr 7.

³⁴ „Wolne Siemianowice” 2011, nr 8.

³⁵ „Wolne Siemianowice” 2013, nr 12.

CO DOTYCHCZASOWA WŁADZA ZROBIŁA DLA BYTKOWA? Mieszkańcu Bytkowa, wyjdź przed bloki i rozejrzyj się. Czy masz gdzie usiąść w pogodny dzień? Czy masz gdzie pojeździć na rowerze, tak by nie opuszczać dzielnicy? Czy nie denerwuje cię łomot ciężarówek (...) Może najwyższy czas to zmienić?³⁶

Wypowiadające się osoby to zwykli mieszkańcy zabierający głos w imieniu tych, którzy nie mają wystarczającej odwagi wyartykułować swoich zarzutów. Zapobiega się w ten sposób wykluczeniu pewnej grupy ludzi, zapewniając ich, że są inni, będący w podobnej sytuacji. Każdy tekst w możliwie najprostszy sposób opisuje dane zagadnienie, nie pozostawiając jednak przy tym pola do szerokiej interpretacji. Wskazuje się również, gdzie należy szukać przyczyn powstałych problemów (najczęściej – wśród radnych miasta). Tego typu artykuły, prócz przynależności, dają poczucie bezpieczeństwa oraz odwagę innym ludziom. Dzięki temu oni także mogą poruszać na łamach pisma problemy Siemianowic Śląskich, których zdaje się nie dostrzegać władza.

Wizualizacja

Tabloidy do przyciągnięcia uwagi wykorzystują szatę graficzną, bazującą na bardzo wyrazistej, sugestywnej kolorystyce. Dominuje w niej niezwykle głęboka czerń, zintensyfikowana czerwień czy jaskrawy kolor żółty. Ważne jest również umieszczanie w piśmie dużej ilości zdjęć, będącej w przewadze nad tekstem. Umiejętne stosowanie kolorów, gra nimi, przekształca periodyk w obraz, wywołujący w umyśle czytelnika odpowiednie skojarzenia i emocje³⁷. Ponadto odpowiedni dobór koloru w samym nagłówku „nastraja” czytelnika do tekstu, który ma zamiar przeczytać.

„Wolne Siemianowice” wykorzystują, w różnym natężeniu, kolory czerwony, żółty, czarny, niebieski lub odcienie zieleni. Pierwszy kolor przeważa tam, gdzie dziennikarze zajmują się sprawami urzędowymi i bulwersującymi mieszkańców. Może to być cały nagłówek lub jedynie część, jak to jest w przypadku artykułu *Siemianowice Śląskie bankrutem?!³⁸* Jego ostatni człon został zapisany na czerwono. Kieruje to bezpośrednią uwagę właśnie na niego, a czytelnik zostaje wytrącony ze strefy komfortu, bo oto dowiaduje się, iż miasto, w którym mieszka, najprawdopodobniej zbankrutowało. Podobnych sytuacji użycia intensywnej czerwieni jest wiele, warto tu wyszczególnić najbardziej wyraziste: *Prezydent Jacek Guzy okłamuje mieszkańców³⁹* (ostatnie dwa słowa), *Protest rodziców dzieci przedszkolnych⁴⁰* (pierw-

³⁶ „Wolne Siemianowice” 2010, nr 4.

³⁷ R. Opilowski, *Bildlinguistische Aspekte in der Medienkommunikation*, [w:] *Text und Stil*, red. A. Mac, Z. Bilut-Homplewicz, M. Smykała, I. Szwed, Peter Lang, Frankfurt am Main 2010, s. 440.

³⁸ „Wolne Siemianowice” 2011, nr 6.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ „Wolne Siemianowice” 2011, nr 7.

sze słowo), *Wątpliwe oszczędności prezydenta*⁴¹ (środkowe słowo). Nacisk, kładziony na konkretne wyrażenia poprzez użycie czerwonej czcionki, powoduje u odbiorcy uruchomienie należytych skojarzeń i emocjonalne nastawienie do artykułu.

Kolor żółty przeważnie pełni funkcję tła do stałych rubryk, tekstów polemicznych czy społecznych. Opisywane są w nich problemy mieszkańców związane z urzędnikami, niewystarczającym dostępem do informacji, przytaczane są teksty stanowiące apel o większą transparentność działań Rady Miejskiej. Należy tu zaznaczyć, iż w przypadku omawianego periodyku kolor ten jest o tyle specyficzny, że bardzo trudno przypisać go określonemu typowi wiadomości. Jak zauważono, stanowi tło dla artykułów, nagłówków, ale również bardziej wyraziste części samych tekstów są napisane właśnie w takim kolorze. Można skonstatować, iż pełni on dwie funkcje: informacyjną oraz uspokajającą. Ta pierwsza ma powiadamiać o ważnych, z perspektywy mieszkańców, wydarzeniach i sporach w Siemianowicach, druga stanowi swoistego rodzaju zapewnienie skierowane do odbiorcy, że dziennikarze pilnują poczynań władzy i nic nie zdoła umknąć ich czujnemu oku. Jednocześnie dobrze orientują się w życiu miasta, dzięki czemu mogą podjąć skuteczną interwencję w obronie ludzi.

Kolory czarny i zielony pojawiają się rzadko, a jeśli już, to w konotacji negatywnej (czarny) lub neutralnej (zieleń). Podobnie jak żółty informują o istotnych sprawach albo są tłem opisu szczególnie bulwersującego wydarzenia. Trzeba też zauważyć, że zielony i niebieski wykorzystywane są w (nielicznych) akcjach prowadzonych przez pismo. Prosi się w nich o pomoc dla chorego lub niepełnosprawnego dziecka, biednych rodzin itp.⁴²

Stosowana przez gazetę kolorystyka przyciąga uwagę odbiorcy głównie na poziomie nagłówków oraz wyszczególnionych partii w samych artykułach. Kolory zostają wplecione w tekst w taki sposób, by wywołać emocje i należyte skojarzenia. Dotyczy to – w przeważającej mierze – publikacji poświęconych władzom miasta. Gra kolorami w tych właśnie sferach pokazuje założenia pisma i cele samej redakcji.

Podsumowanie

Dokonana analiza pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

1. Periodyk „Wolne Siemianowice” realizuje każdy z pięciu wyznaczników tabloidowości.
2. Realizacja ta jest najbardziej widoczna w obszarze emocjonalnym, sensorycznym, a także wizualizacyjnym.
3. Język gazety jest konfrontacyjny.
4. Artykuły dotyczące bezpośrednio prezydenta, popierających go radnych, podsycają wobec tych osób negatywne emocje.

⁴¹ „Wolne Siemianowice” 2011, nr 10.

⁴² Por. „Wolne Siemianowice” 2013, nr 13.

Granica między informacją a opinią zostaje zatarta; każdy przekaz ma za zadanie poruszyć czytelnika i wywołać pejoratywne odczucia wobec władzy. Niektóre teksty swoją ostrością i bezpardonowością zbliżają się do tabloidów. Niepokoiła stała tendencja do podziału na MY – ONI, mogąca prowadzić do antagonizmów pomiędzy dwoma stronami tego sporu. Próżno także szukać na łamach gazety merytorycznych polemik z działaniami władzy, zamiast tego są mocne, momentami personalne ataki na rządzących. Poprzez takie działania sama gazeta traci znaczenie opiniotwórcze, sytuując się w strefie przybliżającej ją do pism *stricte* tabloidowych.

Przykład omawianego periodyku pokazuje, że proces tabloidyzacji jest stały i ciągle się pogłębia. Może on zacząć dotyczyć również tytułów lokalnych. Chcąc szybciej przekazać ważne wiadomości, wydawca musi przyciągnąć czytelnika sugestywnym nagłówkiem, ekspresyjną szatą graficzną, a przede wszystkim jasnym i skonkretyzowanym komunikatem. Bez tego (jeśli na danym rynku wydaje się kilka gazet) trudniej zdobyć czytelnika, nie mówiąc już o utrzymaniu go przy sobie.

Zbadanie pisma lokalnego pod kątem tabloidowości otwiera nową możliwość analizy tego sektora prasowego. Medioznawcy przyznają, iż tabloidyzacja będzie się pogłębiać, dlatego warto spojrzeć na ten proces z perspektywy lokalnej. Pozwoli to na sprawdzenie, czy normą staną się pisma wykorzystujące tabloidowe „chwytły”, pozwalające im dalek istnieć na rynku.

BIBLIOGRAFIA

- Bauer Z., *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyzacji*, „Oblicza Komunikacji” 2012, nr 3.
- Bielenin K., *(Nie)polska i (nie)zależna*, „Obywatel” 2005, nr 2.
- Connell I., *Mistaken identities: tabloid and broadsheet new discourse*, „The Public” 1995, nr 5-3.
- Dziennikarstwo, media społeczeństwo*, red. S. Mocek, ISP PAN, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów: ku nowym formom społecznego życia informacji: pisma z lat 2000- 2011*, UNIVERSITAS, Kraków 2011.
- Handbook of Communication in the Public Sphere*, red. V. Koller, R. Wodak, DE GRUYTER MOUTON, New York 2008.
- Kurtz H., *Media Circus- The Trouble with America's Newspapers*, CROWN, New York 1993.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Mądry J., *Dziennikarstwo lokalne. Zarys charakterystyki środowiska*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1983, nr 3.
- McLuhan M., *Zrozumieć media*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
- Polubić dziennikarstwo*, red. S. Zakrzewski, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2009.

Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – Teoria – Zjawiska, red. J. Jarowiecki, W. Kolasa, A. Paszko, Wojewódzka Biblioteka Publiczna, Kraków 2007.

Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2011.

Tales. Global Debates over Media Standard, red. C. Sparks, J. Tulloch, Rowman&Littlefield Publishers, Lanham 2000.

Text und Stil, red. A. Mac, Z. Bilut-Homplewicz, M. Smykała, I. Szwed, PETER Lang, Frankfurt am Main 2010.

Wolność słowa w prasie lokalnej, red. A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2010.

Zielińska K., *Druga twarz tabloidów? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „Bild Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.

„Wolne Siemianowice” 2010-2013.

„WOLNE SIEMIANOWICE” AS AN EXAMPLE OF THE TABLOIDIZATION OF THE LOCAL MAGAZINE

SUMMARY

Tabloidization is a process that involves an increasing number of media. In the era of convergence, it is becoming increasingly important to expand the sphere of influence. To gain a new audience, publishers reach for tabloid-style methods. The local press seems to slowly undergo these transformations. The article aims to examine the magazine „Wolne Siemianowice” for tabloidization. There are five areas of determinants that affect it: commonness, emotionality, sensationalism, personalization and visualization. The conclusions drawn from the analysis are summarized.

KEYWORDS: emotions, language, local press, „Wolne Siemianowice”, tabloidization