

Paweł Wieczorek

Instytut Kulturoznawstwa, Uniwersytet SWPS w Warszawie

Słowa kluczowe: dziennikarz, media, kryzys, emocje, tabloidalny

Key words: journalist, media, crisis, emotions, tabloid

MEDIA WOBEC OCZEKIWAŃ MASOWEGO ODBIORCY

Dziennikarze mediów poważnych świadomie czerpią wzorce ze stylu tabloidalnego, a robią tak, ponieważ – przy coraz mniejszym zainteresowaniu odbiorców jakościowymi materiałami dziennikarskimi – muszą walczyć o utrzymanie na rynku. Powyższe stwierdzenie podsumowuje wyniki badania przeprowadzonego na potrzeby niniejszej publikacji. Powodem podjęcia problemu jest teza o postępującym procesie tabloidyacji mediów, objawiającym się przede wszystkim upraszczaniem wiadomości (w tematyce i w formie) oraz zwiększoną liczbą lekkich newsów. Jak na gruncie polskim wyjaśnić to zjawisko? Odpowiedzi szukano wśród pracowników polskich mediów, kierując do nich pytanie: „Jakie cechy zgłaszanego tematu zwiększają jego szansę na publikację?”. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły sformułować przedstawione na wstępie stwierdzenie.

W infosferze – rozumianej jako suma mediów tradycyjnych i nowych – z roku na rok przybywa wiadomości uproszczonych, ciekawostek. Poważne wiadomości międzynarodowe i krajowe zastępowane są przez lżejsze doniesienia¹. W mediach skrojonych według oczekiwań odbiorców polityka lub sprawy społeczne wypierane są przez np. masową kulturę *celebrities*. W tradycyjnych mediach jeden news o pozytywnej treści przypadał na 17 negatywnych², obecnie głównym zadaniem mediów stała się rozrywka, która pomaga w ucieczce od rzeczywistości oraz w redukowaniu wysokiego poziomu stresu – czego według badań oczekują odbiorcy³. Poważne media

¹ R. Benson, M. Blach-Ørsten, M. Powers, I. Willig, S.V. Zambrano, *Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark and France*, „Journal of Communication” 2012, nr 62 (1), s. 32–35.

² R.B. Williams, *Why we love bad news*, 2010, <https://www.psychologytoday.com/blog/wired-success/201012/why-we-love-bad-news>, 2010 [dostęp: 30.12.2015].

³ A. Rożukalne, *Young people as a media audience: From content to usage processes*, „Central European Journal of Communication” 2013, nr 1, s. 118.

– czyli nie tylko tabloidy, pisma *yellow* i *people* – coraz częściej więc produkują banały, dostosowując się do bez troskłej zawartości internetu, w coraz większym stopniu tworzonej przez użytkowników sieci. Wraz z mniejszymi dochodami mediów z reklam

zmniejsza się też liczba pracowników gazet, w efekcie w wytworzenie newsa zaangażowanych jest coraz mniej (i coraz gorzej opłacanych) dziennikarzy, co wpływa na obniżanie jakości informacji i przechodzenie w kierunku newsów lżejszych, ze swej natury bardziej interesujących oraz angażujących szersze grono czytelników (a więc zapewniających danemu medium większe zainteresowanie i większą sprzedaż, oglądalność lub „klikalność”)⁴.

Wraz z rosnącym wymogiem klikalności spada liczba pisanych materiałów. I choć wciąż to one dominują w infosferze, coraz więcej miejsca, głównie w sieci, zajmują inne formy przedstawiania informacji, jak fotografie czy multimedia⁵. Spada sama liczba nowych informacji, rośnie zaś „wyprodukowanych” dyskusji oraz opinii, które również traktowane są jak news (multiplikacji i dzieleniu się treściami sprzyja poczucie użytkowników, że pojemność internetu jest nieograniczona). Zadaniem tworzenia i rozsyłania informacji nie jest zresztą obciążenie odbiorców wiedzą, lecz zaangażowanie ich we własne uczucia lub wprost próba rozbawienia. W efekcie badania zachowań użytkowników w dziedzinie masowej komunikacji zbliżają się do analiz błogostanu czytelników, którzy szukają emocji w wymianie informacji z innymi ludźmi. Z tego powodu modele behawioralne i emocjonalne odbioru newsa dominują obecnie w badaniach nad zachowaniami komunikacyjnymi użytkowników mediów⁶.

Bogusław Nierenberg ocenia, że poszukiwanie coraz łatwiejszych przekazów związane jest ze zmieniającymi się preferencjami odbiorców.

Dla przedstawicieli klasy średniej poniżej 30. roku życia „twarde” wiadomości mogą być synonimem tego, co czytają w nudnych gazetach ich rodzice. Do wielu odbiorców z tego pokolenia bardziej przemawia bezpośredni styl dziennikarstwa (...), gdzie liczy się zrozumiały język, krzykliwy format i mieszanka atrakcyjnych tematów, jak gwiazdy, styl życia, muzyka itd.⁷

Według Anny Jupowicz-Ginalskiej przykładem dopasowania zawartości mediów do oczekiwań odbiorców jest

⁴ P. Wieczorek, *News od nowa. Socjalizowanie informacji nowym sposobem dystrybucji przekazu medialnego*, w: *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Sosnowiec–Praga 2013, s. 64.

⁵ R. Benson, M. Blach-Ørsten, M. Powers, I. Willig, S.V. Zambrano, *Media Systems*, s. 29.

⁶ D. Wang, L. Xu, H. Chuan Chan, *Understanding the continuance use of social network sites: a computer self-efficacy perspective*, „Behaviour & Information Technology” 2015, nr 34 (2), s. 207.

⁷ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 169.

tabloidyzacja informacji radiowych i telewizyjnych, które – przekazując lżejsze gatunkowo treści – walczą o publiczność i pozycję rynkową. Zjawisko można wytłumaczyć tym, że „producenci programów informacyjnych mają świadomość, iż znudzony poważnym tematem widz w każdej sekundzie może włączyć inny kanał lub uciec do internetu. Dlatego informacje o dietach i obyczajowych skandalach gwiazd łatwiej przedostają się do serwisów niż doniesienia o wojnie w Iraku lub wydatkach na edukację”. (...) Trend taki rozpoczął się w mediach amerykańskich, które w serwisach informacyjnych prezentowały wiadomości o skandalach z Paris Hilton i Britney Spears w roli głównej. (...) Tabloidyzacja mediów elektronicznych ewoluuje także w Polsce: obecnie każdy serwis informacyjny obfituje w miękkie newsy, które emitowane są pod koniec wiadomości⁸.

Pracownik mediów ma zatem coraz mniej wspólnego z tradycyjnym dziennikarzem: przesyła treści atrakcyjne, ale już nie tłumaczy odbiorcom świata, nie pomaga go zrozumieć. Nic dziwnego, że Bernard Poulet zauważa, że obecnie ceni się dziennikarza

„ogólnotematycznego”, który zajmuje się powierzchownie każdą sprawą, prowadzi kilka tematów jednocześnie, pracuje nad nimi w ciągu tego samego dnia i nie ma czasu, żeby zgłębić się w którykolwiek z nich. Taki właśnie dziennikarz kosztuje zazwyczaj mniej, a ponieważ nie ma odpowiednich kompetencji, nie odważy się podjąć ze swoimi przełożonymi dyskusji na temat dokonanych przez nich wyborów⁹.

Miejsce między reklamami

Media masowe ze swym nieodłącznym przekazem reklamowym tak wpłynęły na społeczne zachowania w XX w., że ten bywa nazywany wiekiem reklamy. Stworzony wówczas rynek odbiorców reklam trwa do dziś, a specjaliści od *public relations* wciąż stymulują konsumpcję, rozbudzając wśród potencjalnych klientów pragnienie posiadania produktu¹⁰. Media tradycyjne oraz online uzależnione są od pieniędzy płynących z reklam. A tych, wobec zdywersyfikowania dróg dotarcia do reklamobiorcy, płynie do redakcji coraz mniej. Dlatego dla wydawców tak ważne jest, by materiały dziennikarskie odpowiadały na potrzeby i zainteresowania odbiorców.

Zależności między działem reklamy a redakcją doskonale widać podczas pracy nad konkretnym wydaniem produktu medialnego. Na początku redakcja zapoznaje się ze schematem, według którego konkretne reklamy mają być umieszczone w ściśle wyznaczonych miejscach wydania – podczas kolegium redakcyjnego, gdy planu-

⁸ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 77–78. Cytat wewnątrz fragmentu pochodzi z: M. Rittenhouse, *Tabloidyzacja telewizji orężem w walce o widza*, „Press” 2008, z lutego.

⁹ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Sękowa 2011, s. 89.

¹⁰ J. Helliwell, R. Layard, J. Sach, *World happiness report*, New York 2013, s. 91.

je się najbliższy numer, sekretarze redakcji rozdają „szpigiel”¹¹ z naniesionymi reklamami. Między wyznaczonymi na reklamę miejscami pozostaje przestrzeń, którą mają wypełnić dziennikarze. Ich zadaniem jest stworzenie treści, która przyciągnie i zatrzyma użytkowników, a to z kolei sprawi, że również reklamy będą zauważalne. Rosnąca konkurencja wymusza jednak coraz więcej ustępstw redakcji wobec działów reklamy. Pojawiły się np. „reklamy natywne”, które kiedyś określono by kryptoreklamami: w reklamie natywnej reklamodawca płaci za tekst przychylny mu wprost lub w sposób zakamuflowany (budujący „dobrą atmosferę” do zakupu produktu). Tymczasem w XX w. świat reklamy pozostawał oddzielony od środowiska redakcji – wzajemne kontakty kończyły się wyznaczeniem powierzchni i miejsc na płatne ogłoszenia, a w dbającej o jakość tekstów redakcji nie było mowy o pisaniu na zamówienie. Obecnie dziennikarze wprost włączeni są w procesy związane z pozyskiwaniem odbiorcy: pracownicy redakcji, badani w kilkunastu krajach w 2013 r. stwierdzili, że najważniejszym kryterium oceny ich pracy jest „klikalność” szykowanych przez nich materiałów, czyli liczba unikatowych wizyt na stronie internetowej medium, w którym pracują¹². Wizyta taka oznacza nie tylko przytrzymanie czytelnika, ale też szansę na przesłanie przez niego materiału dalej, czyli na darmowe rozpowszechnienie go w sieci (przy artykułach służą temu wyraźne przyciski Facebooka, Twittera itp.).

Projektowanie dla odbiorcy

Warto zwrócić uwagę, jak bardzo oczekiwania wobec pisma jako produktu marketingowego są w gruncie rzeczy ingerencją w jego zawartość merytoryczną:

... środki masowego przekazu, jak żadne inne dobro (...) nieustannie monitorują potrzeby odbiorców, sprawdzają słupki popularności i błyskawicznie reagują na ich przypyły albo odpływy (poprzez badania rynku przekładające się np. na zmianę godziny emisji programu, wymianę prowadzących, podmianę dekoracji, rewitalizację marki lub likwidację produktu)¹³.

Wydawcy są bowiem świadomi upodobań odbiorców i – zgodnie z zasadą redakcyjnego darwinizmu – „Na rynku przetrwa tylko ten, kto jest w stanie ciągnąć dalej ten *show*” – dostosowują się do nich. Pojęcie to oznacza umiejętność adaptowania przez gazety zarówno formatów, jak i treści do rozwoju technologicznego

¹¹ „Szpigiel” w żargonie dziennikarskim to rozrysowany na jednej powierzchni, zwykle kartce formatu A4, układ numeru strona po stronie.

¹² *The new normal for news. Have global media changed forever?*, Oriella PR Network, Global Digital Journalism Study, 2013, http://revolutionsports.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/Brands2Life_Oriella-Digital-Journalism-Study_The-New-Normal-for-News-Reo-.pdf, 2013 [dostęp: 30.12.2015].

¹³ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, s. 79.

mediów, do nacisków ze strony rynku i zmieniających się potrzeb oraz sposobów używania newsa przez czytelników¹⁴. Dodatkowo analizy zawartości masowych mediów wskazują, że są one zwykle konformistyczne i opowiadają się za poglądami większości, nie mniejszości, najczęściej wyrażając w treści to, co uznają za wartości dominujące w społeczeństwie¹⁵. Dzięki temu media są w stanie zyskiwać i zatrzymywać odbiorców, co jest warunkiem utrzymania się na rynku. Media są przecież produktem właśnie: mają instytucjonalnego lub spersonalizowanego właściciela, który w warunkach wolności słowa nastawiony jest na otrzymanie zysków z prowadzonego przedsiębiorstwa.

Tworząc dobrze sprzedający się medialny produkt właściciele i specjaliści od marketingu wcielają w życie teorię użycia i gratyfikacji (*uses and gratification theory*). Opisuje ona przyczyny korzystania przez ludzi z mediów, wyjaśniając, że selektywny odbiór poszczególnych segmentów tego rynku ma zaspokajać psychologiczne potrzeby użytkownika¹⁶. Projektowanie produktu medialnego to właśnie proces poszukiwania sposobów zaspokojenia tych potrzeb. Ryszard Żabiński zaleca np. postawienie na początku projektowania medium pytań, które pomogą zidentyfikować przyszłego odbiorcę:

- Jakie są oczekiwania konsumenta w zakresie pozyskiwania informacji, interpretacji wydarzeń, rozwoju zainteresowań i rozrywki wobec określonego źródła przekazu?
- Jak można najlepiej te oczekiwania zaspokoić?
- Jakie są oczekiwania konsumenta w zakresie *layoutu* gazety lub czasopisma?
- Jaki jest stosunek konsumenta do objętości przekazu medialnego i jakie są jego zachowania uwarunkowane relacją objętość przekazu/cena?

Po otrzymaniu odpowiedzi na powyższe pytania należy rozważyć:

- W jaki sposób dziennikarze powinni kształtować przekaz medialny?
- Jakim językiem powinni pisać?
- Jaką tematykę powinni poruszać – czy pisać o zwykłych, przyziemnych sprawach czytelników, czy też wyszukiwać tematy wyjątkowe, atrakcyjne?¹⁷.

Produkt medialny nie jest zatem tworzony przez dobór mniej lub bardziej (czyli tańszych lub droższych) wykwalifikowanych dziennikarzy, którzy przygotowują mniej lub bardziej (czyli tańsze lub droższe) jakościowe medium. Wybór pracowników dokonywany jest bowiem na końcu projektowania mediów. Jego planowana zawartość determinuje zatrudnienie tego, a nie innego redaktora naczelnego, który stworzy redakcję odpowiadającą oczekiwaniom właściciela względem projektu marketingowego. Należy zauważyć, że nie ma tu mowy o konkretnym produkcie (gazeta, telewizja, portal), lecz chodzi ogólnie o „przekaz medialny”. Spełnienie oczekiwań odbiorcy jest bowiem najważniejsze i może być ono realizowane poprzez różne for-

¹⁴ B. Franklin, *The Future of Newspapers*, „Journalism Practice” 2008, nr 2 (3), s. 307.

¹⁵ H.J. Gans, *Popular culture and high culture*, New York 1974.

¹⁶ J.G. Blumler, E. Katz, *The Uses of Mass Communications*, Newbury Park, CA 1974.

¹⁷ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 77, 94 i n.

my mediów i różne gatunki medialne, choć często z użyciem tego samego newsa. To marketing zatem – uosabiany przez kierownictwo wydawnictwa – decyduje o tym, w jaki sposób i o jakich wydarzeniach, tematach, należy pisać; jak pismo powinno wyglądać (łącznie z oczekiwaną przez konsumenta wielkością czcionki tekstów i tytułów); ile powinno zawierać stron i jak długie teksty prezentować. Określić należy nawet styl języka artykułów. Wszystko po to, by odbiorca jak najdłużej trzymał pismo w ręku.

Pobieżne czytanie gazet z pewnością nie sprzyja wyrobieniu nawyku kupowania konkretnego tytułu ani przywiązaniu do marki. Konstatacja taka niesie ze sobą wiele praktycznych wskazówek dla wydawców. Sprowadzają się one do ustalenia takiej objętości gazety (nie może ona być zbyt duża), takiego redagowania tekstów dziennikarskich, rozmieszczenia ogłoszeń, aby czytelnik zapoznał się z możliwie dużą częścią zawartości konkretnego tytułu¹⁸.

Efektom przykucia uwagi jest silniejsze przywiązanie czytelnika do marki, czyli tytułu. Treść i jej graficzne opakowanie (zestaw określany w dziennikarskim żargonie „materiałem”) jest więc towarem, który podlega konsumpcji. Towarem, który ma uzależnić. To prawdziwa medialna używka, w dodatku również cenna, jak te kupowane pokątnie u dilerów. Bez przywiązania czytelnika gazeta nie ma nic do zaoferowania reklamodawcom i

gdyby na rynku ukazywały się dwie gazety, nazwijmy je: A i B, które zawierają 100 dokładnie takich samych „guzików medialnych”, i gdyby gazeta A sprzedawała się w nakładzie tysiąca egzemplarzy, a gazeta B w nakładzie 1 miliona egzemplarzy, to pytanie o to, które guziki są cenniejsze byłoby w zasadzie pytaniem retorycznym. Oczywiście, że w tej gazecie, która sprzedała więcej egzemplarzy, gdyż większy nakład oznacza, że gazeta oferuje reklamodawcom więcej rzadkiego dobra, jakim jest uwaga czytelników¹⁹,

albowiem

rynków medialne są odmienne od innych rynków ze względu na swój dualizm. Przedsiębiorstwa medialne dostarczają odbiorcom określonych towarów i usług medialnych, ale także, ze względu na zdolność skupiania na swoich produktach i usługach „uwagi odbiorców” (rzadkiego dobra), sprzedają ją reklamodawcom²⁰.

Tak oto z punktu widzenia wydawnictwa zadaniem gazety (a także telewizji, radia, internetu) jest zdolność skupiania uwagi jak największego grona odbiorców, która to zdolność przekłada się na liczbę reklam w numerze. Ważna jest też powtarzalność i stabilność wyników, bowiem reklamy sprzedawane są do następnych

¹⁸ *Ibidem*, s. 74.

¹⁹ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami*, s. 83.

²⁰ *Ibidem*, s. 111.

numerów na podstawie informacji o wielkości sprzedaży poprzednich wydań. I to reklamy są elementami, do których dopasowana zostanie (przeważnie objętościowo, czasem merytorycznie) treść redakcyjna.

Tabloidalne szczyty

Istnieje wiele przekonujących argumentów na potwierdzenie tezy, że dziennikarstwo zmienia się pod wpływem internetu – od ucieczki reklamodawców z mediów po dostosowywanie redakcyjnych materiałów do użytkowników, chętnie rozsyłających dalej to, co ich zainteresuje. Mówiąc najogólniej o tym ostatnim aspekcie, czyli o preferencjach czytelników, nie sposób nie zauważyć, że tak naprawdę nie zmieniają się one od dziesięcioleci: plotki, skandale i ciekawostki od końca XIX w. znajdowały szerokie grono zainteresowanych odbiorców tabloidów. Zmiany ostatnich lat polegają na tym, iż w XX w. gazety były na tyle poważnym nośnikiem reklam, że wydawcę stać było na finansowanie treści poważniejszych, z zasady docierających do węższego, bardziej wyrobionego grona czytelników. Wraz z odpływem reklam i trudnościami w zbudowaniu modelu, który poprzez działalność w internecie pozwoliłby na odzyskanie straconych dochodów, następują wspomniane już wyżej przesunięcia ku nasyceniu mediów tematami lżejszymi, poczytniejszymi. Trudno bowiem przypuszczać, że wysoka sprzedaż pism tabloidalnych²¹ miałyby umykać uwadze wydawców tytułów opiniotwórczych.

Jakiego typu nośniki reklam – którym także są media – docierają w Polsce do najszerszego grona odbiorców? Albo inaczej: za jakie tematy Polacy gotowi są płacić najczęściej? Wynikiem mierzalnym i kontrolowanym jest sprzedaż egzemplarzowa gazet. W tabeli 1 przedstawiono (w porządku malejącym) wielkość sprzedaży egzemplarzowej ogólnokrajowych tytułów prasowych. W ostatniej kolumnie czarne lub białe wypełnienie komórek przyporządkowane jest segmentom czasopism (czarne – popularne, tabloidalne, białe – poważne, opiniotwórcze), dzięki czemu łatwiej zaobserwować, którego typu tytuły kupowane są częściej, a które rzadziej. W tabeli uwzględniono segmenty, których wyniki sprzedaży podawane są w branżowych mediach. Są to czasopisma:

- *yellow*: pisma plotkarskie, w Polsce zwykle tygodniki i miesięczniki, z artykułami na temat osób znanych, ale też *human stories*, czyli opowieści o życiu „zwykłych ludzi”. Nazwa „prasa żółta” pochodzi z USA, gdzie w jednej z gazet tego segmentu umieszczano żółty pasek z komiksem, którego bohaterem był *Yellow Kid* – „żółty dzieciak”²²;

²¹ Terminem „tabloidalny” autor opisuje całą grupę używającą stylu „popularnego”, czyli tabloidy, pisma *yellow* i *people*.

²² Z. Bauer, *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyacji*, w: *Oblicza Komunikacji III. Język i kultura tabloidów*, 2009, s. 8 (książka przedkonferencyjna), http://oblicza.konferencja.org/ufiles/File/ksiazka_przedkonferencyjna.pdf, 2009 [dostęp: 30.12.2015].

- *people*: segment, w którym tematy skupione są na doniesieniach z życia osób znanych ze swoich osiągnięć, a czasem w tego, że są po prostu znani (jak Natalia Siwiec lub Kim Kardashian). Styl ich życia jest na tyle pociągający, że sprzedaż pism w tym segmencie osiąga wysokie wartości;
- tabloidy (lub „brukowce”) zbliżone są do prasy *yellow*, zawierają jednak mniej tekstów, więcej zdjęć, jak również więcej aktualności, sensacji, epatowania kryminałem i skandalem;
- tygodniki opinii i dzienniki: nie niosą tak dużej dawki emocji i ciekawostek, jak inne segmenty. Dostarczając opinie oraz informacje jako takie, nie są w czołówce sprzedaży prasy. Choć z roku na rok sprzedaż dzienników spada (w tempie szybszym niż można to obserwować na przykładzie tygodników), to dystans między poszczególnymi tytułami wciąż jest podobny, a przewaga ilościowa tabloidu „Fakt” bezsporna.

Tabela 1. Egzemplarzowa sprzedaż czasopism²³ (średnia wielkość sprzedaży, w egzemplarzach, jednego wydania w pierwszym kwartale 2015 r.)

Tytuł	Sprzedaż (egz.)	Rodzaj	
1	2	3	
„Życie na Gorąco”	589 173	<i>yellow</i>	
„Fakt”	321 605	tabloid	
„Twoje Imperium”	319 886	<i>yellow</i>	
„Angora”	308 334	tygodnik	
„Party. Życie Gwiazd”	249 550	dwutygodnik <i>people</i>	
„Rewia”	238 505	<i>yellow</i>	
„Show”	220 037	dwutygodnik <i>people</i>	
„Na Żywo”	204 572	<i>yellow</i>	
„Świat & Ludzie”	192 604	<i>yellow</i>	
„Gazeta Wyborcza”	164 764	dziennik	
„Super Express”	150 931	tabloid	
„Dobry Tydzień”	147 394	<i>yellow</i>	
„Gala”	144 276	dwutygodnik <i>people</i>	
„Gość Niedzielny”	141 025	tygodnik opinii	
„Polityka”	121 346	tygodnik opinii	

²³ Podane w tabeli 1 wielkości sprzedaży pochodzą z informacji Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, opracowanych przez portal wirtualnemedi.pl (<http://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy/>) [dostęp: 30.12.2015].

cd. tabeli 1

1	2	3	
„Newsweek Polska”	119 716	tygodnik opinii	
„Viva”	111 225	dwutygodnik <i>people</i>	■
„Flesz. Gwiazdy & Styl”	110 852	dwutygodnik <i>people</i>	■
„wSieci”	78 325	tygodnik opinii	
„Tygodnik Do Rzeczy”	62 275	tygodnik opinii	
„Wprost”	62 090	tygodnik opinii	
„Grazia”	59 062	dwutygodnik <i>people</i>	■
„Rzeczpospolita”	57 136	dziennik	
„Dziennik Gazeta Prawna”	49 444	dziennik	
„Gazeta Polska”	44 551	tygodnik opinii	
„Gazeta Polska Codziennie”	18 409	dziennik	
„Przegląd”	18 375	tygodnik opinii	

Pisma *yellow*, tabloidy, *people* oznaczono kolorem czarnym ■

Tygodniki opinii, dzienniki oznaczono kolorem białym □

Szczyt tabeli sprzedaży zajmują czasopisma *yellow* i *people*, w których nie znajdzie się poważnych informacji oraz analiz, w dolnej zaś części tabeli usadowiły się dzienniki i tygodniki. Interesujące jest spojrzenie na sumę sprzedaży poszczególnych segmentów czasopism. Egzemplarze pism *yellow* trafiają aż do 1692,1 tys. odbiorców (czyli prawie 1,7 mln). O połowę mniej, bo 895 tys., sprzedawanych jest gazet *people*. Suma wszystkich sprzedanych egzemplarzy z pozostałych segmentów rynku (tygodniki 647,7 tys., tabloidy 472,5 tys., dzienniki 271,3 tys.) nawet nie zbliża się do wielkości sprzedaży pism *yellow*, a żaden poszczególny tytuł nie jest bliski – w liczbie sprzedanych egzemplarzy – gazetom segmentu *people*.

Sprzedaż egzemplarzowa nie jest oczywiście jedynym wskaźnikiem preferencji odbiorcy, choć – w przeciwieństwie do badania czytelnictwa – opiera się on na kontrolowalnych wynikach sprzedaży. Badanie czytelnictwa jest deklaratywne, korzystające z odpowiedzi osób pytanym o czytane ostatnio pisma. Choć wyniki (tabela 2) różnią się od sprzedaży egzemplarzowej, to także tutaj zauważalne jest zainteresowanie gazetami sensacyjnymi i plotkarskimi: w pierwszej siódemce z najważniejszych gazet obecne są jedynie „Gazeta Wyborcza” oraz „Angora” (ta druga, oferując wybór artykułów z innych gazet, czyni to często w „opakowaniu” popularnym, „prosprzedażowym”). Na 15 tytułów, które osiągają wynik czytelnictwa powyżej błędu statystycznego, dziewięć należy do prasy popularnej, sześć do poważniejszej, przy czym te drugie czytane są wielokrotnie rzadziej niż sztandarowe „Życie

na Gorąco”. Przy zmniejszających się wpływach z reklam cel i styl, które redakcjom mogą wytyczać wydawcy i działy marketingu, są oczywiste.

Tabela 2. Czytelnictwo czasopism w trzecim kwartale 2015 r.²⁴

Tytuł	Czytelnictwo (w %)	Rodzaj	
„Życie na Gorąco”	14,93	<i>yellow</i>	■
„Angora”	10,87	tygodnik	□
„Fakt”	10,19	tabloid	■
„Gazeta Wyborcza”	8,94	dziennik	□
„Viva”	7,92	dwutygodnik <i>people</i>	■
„Gala”	7,92	dwutygodnik <i>people</i>	■
„Party. Życie Gwiazd”	7,12	dwutygodnik <i>people</i>	■
„Newsweek Polska”	6,94	tygodnik opinii	□
„Wprost”	4,94	tygodnik opinii	□
„Show”	4,42	dwutygodnik <i>people</i>	■
„Twoje Imperium”	4,23	<i>yellow</i>	■
„Na Żywo”	4,11	<i>yellow</i>	■
„Polityka”	3,80	tygodnik opinii	□
„Gość Niedzielny”	3,73	tygodnik opinii	□
„Super Express”	3,70	dziennik	■
„Rewia”	2,26	<i>yellow</i>	■
„Flesz. Gwiazdy & Styl”	2,11	dwutygodnik <i>people</i>	■
„Świat & Ludzie”	2,04	dwutygodnik <i>people</i>	■
„Dziennik Gazeta Prawna”	1,80	dziennik	□
„Rzeczpospolita”	1,74	dziennik	□
„wSieci”	1,49	tygodnik opinii	□
„Grazia”	1,25	dwutygodnik <i>people</i>	■
„Puls Biznesu”	0,35	dziennik	□
„Parkiet. Gazeta Giełdy”	0,09	dziennik	□

Boldem zaznaczono dane powyżej błędu statystycznego

Pisma *yellow*, tabloidy, *people* oznaczono kolorem czarnym

Tygodniki opinii, dzienniki oznaczono kolorem białym

²⁴ Podane w tabeli 2 informacje pochodzą z danych Polskich Badań Czytelnictwa opracowanych przez wirtualnemedi.pl.

Z analizy danych sprzedażowych i czytelnictwa wyłania się obraz masowego odbiorcy, który wybiera głównie treści wywołujące emocje i zawierające lekkie w odbiorze informacje (co zresztą nie odbiega od schematów światowych). Zainteresowania czytelnika są więc jasne: im więcej skandali, celebrytów i rozrywki, tym większa sprzedaż. A im większa sprzedaż, tym większe szanse na zdobycie reklamodawców. Zatem, aby zahamować spadki sprzedaży także poważniejsze redakcje muszą szukać treści, które polubi odbiorca. Z ich punktu widzenia stworzenie atrakcyjnego „kontentu” jest bowiem kluczowe dla sukcesu rynkowego czasopisma.

Sensacja w zjawisku

Jaki jest mechanizm, za pomocą którego styl i tematy typowe dla dziennikarstwa tabloidalnego przenoszą się do dziennikarstwa poważnego, opiniowego? Najlepiej zapytać o to osoby, które decydują o wyborze tematów realizowanych przez dziennikarza. Grupę tę autor niniejszego artykułu zidentyfikował na podstawie własnych, wieloletnich doświadczeń pracy w opiniotwórczych mediach ogólnopolskich. Znajomość organizacji redakcji oraz trybu podejmowania w niej decyzji ułatwia bowiem określenie kluczowych osób (stanowisk), które są swoistym „filtrem” między dziennikarzem a odbiorcą. To szefowie działów oraz redaktorzy naczelni wybierają z dziennikarskich pomysłów te, które ostatecznie trafią do czytelnika, widza lub słuchacza. Do tego właśnie grona osób, podczas przeprowadzanych rozmów, adresowano pytanie: „Jakie cechy zgłaszanego tematu zwiększają jego szansę na publikację?”.

Pytanie nie jest zadane wprost, by nie sugerować odpowiedzi lub nie wprowadzać elementu oceniającego. Redaktorzy naczelni, szefowie działów, redaktorzy – w sumie 23 osoby – udzielili opisowych odpowiedzi, które ułożono w pięciu punktach, wyznaczonych według kontekstu tematu prezentowanego artykułu.

Przed przejściem do wyników należy odpowiedzieć na pytanie, skąd owe osoby czerpią wiedzę na temat wyboru „właściwego” tematu. Czy jest ona usystematyzowana, oparta na badaniach preferencji odbiorców? Czy jest to raczej wiedza „korporacyjna”, środowiskowa, osobowa? Wypowiedzi wyraźnie wskazywały na drugi aspekt: liczy się doświadczenie osobiste i grupowe. Dopytywane osoby opisywały podstawy swojej wiedzy, jako: „mówi mi doświadczenie”, „zawsze jest tak, że...”, „to oczywiste, że ludzie chcą to wiedzieć”, „znam naczelnego i wiem, co go zainteresuje”, „z doświadczenia wysokości sprzedaży wiemy, co spotka się z odzewem odbiorców”. Znamienne jest zatem, że w dużej części wiedza ta bazuje na nieokreślonych czynnikach. Czy należy oceniać to jako dobre lub złe? Nie. Podejście takie świadczy raczej o tym, że dziennikarstwo to zawód, w którym nie ma recepty i szablonów, szczególnie przy podejmowaniu decyzji co do materiałów, które mają być „poważne”, jednocześnie interesując czytelnika.

Należy zauważyć, że opisy podejmowania decyzji mogą sprawiać wrażenie, iż redaktorzy starają się jak najbardziej schlebiać czytelnikom. Byłby to obraz fałszy-

wy bez komentarza, że cytowane niżej wypowiedzi wybrano ze względu na temat niniejszego artykułu. W każdym przypadku należy pamiętać, iż rozmawiano z pracownikami mediów opiniotwórczych, którzy ustępując pod naciskami rynku starają się połączyć dziennikarstwo dobrej jakości z trybutem na rzecz popularności: mają w profesjonalnej formie przekazać treści, które spotkają się z zainteresowaniem, wzbudzą lub będą tematem dyskusji.

W odpowiedziach padało zwykle stwierdzenie, że temat powinien być „ważny”. Problemy pojawiały się przy potrzebie sprecyzowania, co znaczy owo określenie. Ponadto jako nierozłączne cechy owego „ważnego” tematu dodawane były kategorie wymienione poniżej w wynikach analizy. Sama „ważność” tematu, bez opakowania w dodatkowe warunki, nie była więc decydującym czynnikiem. Skupiono się zatem na owych dopełniających kategoriach, które są niezbędne, by dany temat przerodził się w publikowalny materiał dziennikarski.

Tabela 3. Jakie cechy zgłaszanego tematu zwiększają jego szansę na publikację?

Wskazania badanych	Liczba wskazujących	Procent wskazujących
Znana sprawa	18	78
Wywołujący uczucia – negatywne/pozytywne	15	65
Prosty do zrozumienia	14	61
Z udziałem znanej osoby	13	57
Nowość (newsowość)	11	48

Źródło: Na podstawie wywiadów z 23 redaktorami naczelnymi, redaktorami i szefami działów w mediach. Każda osoba wskazywała kilka czynników, dlatego procenty nie sumują się do 100.

Znana sprawa

Odkrywanie nowych tematów, poza ewidentną sensacją, nie było dla rozmówców najważniejsze. Nie liczyło się nowe, lecz znane, choć przedstawiane w wyjątkowym aspekcie.

Nie wybiorę ukrytego problemu, lecz odniosę się do tego, który dyskutuje ogół, ponieważ ogół ten będzie tym bardziej zainteresowany – szef działu społecznego.

Nie ma znaczenia, że już o tym było. Jeśli w bieżących wydarzeniach pojawia się informacja o dzieciobójcy można po raz kolejny napisać o problemie, o tym, jak to możliwe, że rodzic to robi, cokolwiek, byle podjąć temat, bo przecież ojcowie i matki będą nad tym wzdychały – redaktor działu krajowego.

Myślenie nie szło więc w kierunku: co ciekawego i ważnego chcemy powiedzieć czytelnikowi, lecz: czy znajdziemy coś, co w tym znanym temacie może zainteresować odbiorcę.

Ekskluzywność informacji ma obecnie o tyle mniejsze znaczenie, że elektroniczny news jest łatwy do skopiowania i przejścia przez inne media, jak internet czy telewizja. Ekskluzywność nie jest też sposobem na zdobycie i zatrzymanie czytelnika. Odwrotnie: informacje niejednokrotnie tworzone są na podstawie monitoringu tego, co publikowane jest w innych mediach. Powielanie newsów przekonuje odbiorcę, że nie ma potrzeby szukania informacji w różnych miejscach, skoro w jego „ulubionym” medium znajdzie wszystko, co najnowsze (szczególnie dotyczy to portali internetowych). Powtarzalność informacji regulowana jest więc nie tylko cyklem pojawiania się nowych doniesień o wydarzeniach, ale jest to także świadoma kreacja redakcji. Zwłaszcza w sieci podanie newsa wtedy, gdy ludzie go szukają, winduje daną stronę w wyszukiwarkach internetowych.

Wywołujący uczucia – negatywne/pozytywne

Informacje o najważniejszych wydarzeniach, przy obecnej wszechobecności mediów, „wylewają się” z sieci, radia, telewizji. Potrzeba bycia poinformowanym może być zaspokojona niemal samoistnie, przygotowana zaś – na podstawie ogólnych doniesień agencyjnych. Ważny staje się wówczas czynnik dodany do newsa, wyróżniający dane medium – np. tabloidalne odwołanie do uczuć, emocji.

Rozmawiając z dziennikarzami o ich propozycjach polegam na własnych odczuciach. Zakładam, że gdy coś mnie interesuje, to zainteresuje i odbiorcę. Wybieram temat, który łączy w sobie jakiś społeczny problem z historią ludzką – redaktor naczelny tygodnika.

Wiadomości można sobie znaleźć w internecie, ja chcę dać uczucia. Możemy się rozpisać, zrobić dłuższy materiał, który będzie „wyciskaczem łez” jak z tabloidu, ale napisany przez dobrego dziennikarza będzie też ważny i społeczny – redaktor działu krajowego.

Nie tylko reakcja odbiorców ma znaczenie. Jeśli jakiś temat, kontrowersyjna okładka, oburzy inne redakcje, które o tym napiszą, to taka reakcja też jest reklamą. Dlatego dążę do tego, by przynajmniej jeden z materiałów był „zaczepny”, kontrowersyjny – szef działu aktualności.

Prosty do zrozumienia

„Czytelnik musi zatrzymać się na tekście i nie porzucić go, co szczególnie istotne jest w internecie” – mówił jeden z szefów działu. Dlatego wiele odpowiedzi da się sprowadzić do stwierdzenia, że pomysł dziennikarza na materiał powinien być prosty, zarówno w temacie, jak i w wykonaniu.

Temat od razu musi „zagrać”. Odbiorca nie może się zastanawiać, o co chodzi. Może być ciekawy dalszego ciągu, musi się w temat wciągnąć, ale nie powinien głowić się nad danymi, teoriami itp. – redaktor dziennika.

Odbiorca temat niech sobie zgłębia w Wikipedii. My mamy rozwinąć problem, ale w miarę możliwości upraszczając go – szef działu aktualności.

Temat musi być opisany od początku do końca na kilku stronach. Nie podejmujemy się prawnych wyliczanek, piszemy o ludziach i ich sprawach, albo o kłótniach polityków. Każdy coś takiego zrozumie – redaktor naczelny tygodnika.

Znajdujemy osobę i piszemy sylwetkę. Tak załatwiamy ważną sprawę, bo ludzie i tak już zwykle coś wiedzą i szukają czegoś innego – szef działu krajowego.

Z udziałem znanej osoby

Ludzka historia powinna „mieć zaczepienie” w kimś znanym, co ma być szczególnie ważne dla prasy, tam bowiem w grę wchodzi okładki, na których coraz rzadziej występują symbole i graficzne przekazy, zastępowane uosobieniami wydarzeń w postaci konkretnego, znanego człowieka.

Zdjęcia znanej osoby przyciągają ludzi – redaktor naczelny tygodnika.

Do każdego tematu da się dopasować znaną osobę, niekoniecznie specjalistę w danej dziedzinie. To nawet bardziej interesujące dla czytelnika, gdy dowie się, że celebryta ma podobne kłopoty z dziećmi, a przecież większość znanych osób ma dzieci – szef działu społecznego.

Moim zdaniem tak naprawdę celebryci irytują ludzi. Ale to nie przeszkadza odbiorcom interesować się ich życiem i tym, co mają do powiedzenia. To bardziej interesujące dla ludzi niż coś poważnego, co dzieje się w kraju lub na świecie. Oczywiście te ostatnie zawsze będą przez nich określone jako ważniejsze, ale nie są równie ciekawe – szef działu krajowego.

Nowość (newsowość)

Nowość tematu, czyli jego newsowość, jest co prawda pożądaną kategorią, ale wspominaną rzadziej niż wymienione wyżej. A już na pewno znany temat nie jest nowością.

Gdy mam do wyboru fajny pomysł na znaną sprawę lub poinformowanie o czymś ważnym, co jednak nie podziela na uczucia, nie wstrząśnie, nie odnosi się do doświadczeń ludzi lub nie ma związku z celebrytą, to wolę fajny pomysł niż wątpliwy news. Nie grzeją mnie zimne newsy. Wolę otworzyć dział zdjęciem znanej osoby i zobaczyć łzy w oczach czytelnika niż silić się na mądrałę i czekać na pochwały od innych mądrałi.

Zadając neutralne pytanie o czynniki, które decydują o wyborach tematów, otrzymano więc odpowiedzi mówiące głównie o tym, jak na owe wybory zareaguje czytelnik. Nawet jeśli temat opisany jest jako ważny, w sposób poważny, to u źródła jego wyboru leży nie jego powaga, lecz to, na ile może przyciągnąć odbiorcę. To odgadywanie jego preferencji. Obecnie takie podejście nie może dziwić, kiedyś jednak mogłoby być powodem gorących dyskusji: czy media mają uczyć czytelników, prezentować to, co ważne, czy raczej mają odgadywać to, co może ich zainteresować. W XXI w. decydujący stał się ten drugi czynnik.

Podsumowanie

Przez dziesięciolecia autorytet poważnych mediów prowadził odbiorców przez świat, tłumacząc zjawiska oraz ich przyczyny. Schlebienie gustom było cechą niepożądaną, choć zawsze w pewnym stopniu stosowaną. Obecnie zasadą jest pytanie: czy ten materiał zainteresuje czytelnika? Co zrobić, by odbiorca zatrzymał się przy nim na dłużej? Odpowiedź praktyków brzmi: sięgnąć po metody tabloidalne, zachowując jednak cechy warsztatu jakościowego. Na szczęście rynek medialny nie lubi ujednolicenia. Potrzeba dywersyfikacji daje nadzieję, że trywializacja dziennikarstwa zatrzyma się tam, gdzie pojawi się zysk wydawcy i zainteresowanie wystarczającej liczby odbiorców.

Bibliografia

- Bauer Z., *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyacji*, w: *Oblicza Komunikacji III. Język i kultura tabloidów*, 2009 (książka przedkonferencyjna), http://oblicza.konferencja.org/ufiles/File/ksiazka_przedkonferencyjna.pdf, 2009 [dostęp: 30.12.2015].
- Blumler J.G., Katz E., *The Uses of Mass Communications*, Newbury Park, CA 1974.
- Benson R., Blach-Ørsten M., Powers M., Willig I., Zambrano S.V., *Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark and France*, „Journal of Communication” 2012, nr 62 (1).
- Franklin B., *The Future of Newspapers*, „Journalism Practice” 2008, nr 2 (3).
- Gans H.J., *Popular culture and high culture*, New York 1974.
- Helliwell J., Layard R., Sach J., *World happiness report*, New York 2013.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.
- The new normal for news. Have global media changed forever?*, Oriella PR Network, Global Digital Journalism Study, 2013, http://revolutionsports.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/Brands2Life_Oriella-Digital-Journalism-Study_The-New-Normal-for-News-Reo-.pdf, 2013 [dostęp: 30.12.2015].
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Sękowa 2011.
- Rožukalne A., *Young people as a media audience: From content to usage processes*, „Central European Journal of Communication” 2013, nr 1.
- Wang D., Xu L., Chuan Chan H., *Understanding the continuance use of social network sites: a computer self-efficacy perspective*, „Behaviour & Information Technology” 2015, nr 34 (2).
- Wieczorek P., *News od nowa. Socjalizowanie informacji nowym sposobem dystrybucji przekazu medialnego*, w: *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Sosnowiec–Praga 2013.
- Williams R.B., *Why we love bad news*, 2010, <https://www.psychologytoday.com/blog/wired-success/201012/why-we-love-bad-news>, 2010 [dostęp: 30.12.2015].
- <http://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy/> [dostęp: 30.12.2015].
- Żabiński R., *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010.

Streszczenie

Media nie proponują już odbiorcy zamkniętego zbioru najważniejszych, zdaniem redakcji, newsów dnia, bowiem po upowszechnieniu internetu role w układzie dziennikarz – odbiorca odwróciły się: obecnie to odbiorca żąda newsów skrojonych według jego zainteresowań. W artykule, na podstawie analiz sprzedaży czasopism i przeprowadzonych wywiadów z pracownikami mediów, przedstawiono konkluzję, iż dziennikarze poważnych mediów świadomie czerpią wzorce z tabloidalnego stylu, ponieważ – przy coraz mniejszym zainteresowaniu odbiorców jakościowymi materiałami dziennikarskimi – muszą walczyć o utrzymanie na rynku. Jakie zatem produkty są chętnie kupowane, zaspokajając, w domyśle, oczekiwania odbiorców? W zestawieniu egzemplarzowej sprzedaży czasopism szczyt zajmują tabloidy oraz czasopisma *yellow* i *people*, na dole znalazły się dzienniki i tygodniki. Wysoka sprzedaż wydawnictw tabloidalnych nie umyka uwadze szefów mediów opiniotwórczych, którzy chcą zatrzymać spadek zainteresowania ich produktem. Jakie cechy zgłaszanego do takich mediów tematu zwiększają szansę na publikację? Pytanie zadano redaktorom naczelnym, szefom działów i redaktorom. Wyniki ujęto w pięciu punktach: temat ma dotyczyć znanej sprawy, powinien wywoływać uczucia u odbiorcy, ma być prosty do zrozumienia, z udziałem znanej osoby, może być (ale nie musi) nowy, czyli newsowy. Zadając pytanie o czynniki, które decydują o wyborach tematów, otrzymano więc odpowiedzi mówiące głównie o tym, jak na owe wybory zareaguje czytelnik. Obecnie ważnym aspektem pracy dziennikarza jest więc odgadywanie preferencji odbiorcy, co nieuchronnie prowadzi do uproszczenia wiadomości i większej liczby lżejszych newsów.

MEDIA AND THE EXPECTATIONS OF MASS AUDIENCE

Summary

Media no longer present a ready-made set of the most important news of the day chosen by the editorial staff because popularity of the Internet has changed the way journalists interact with their audience. Nowadays, recipients demand news suiting their interests. Based on the analyses of sales and interviews with media workers, this article presents the conclusion that journalists working for serious media consciously follow the tabloid style in order to stay on the market in view of the declining interest of mass audience in the quality journalistic materials. What products are most desired then and allegedly satisfy the expectations of recipients? In the comparison of magazine sales, tabloids and *yellow* and *people* publications are on the top. Dailies and weeklies however, are at the bottom. Popularity and high sales of tabloids do not escape the attention of people heading opinion-forming media, who want their products to remain competitive on the market. What are the topics that increase a chance for publication? This question was posed to editors, chiefs of departments and managing editors. The answers are presented in five main points: a topic must concern a known event; it should evoke emotions; it must be easy to comprehend; it should concern a known person; finally, it better (though not necessarily) be new. The reader's reaction to the topic seems to be the main factor deciding about the choices made in selecting the subject. Hence, presently, the important aspect of work of a journalist is sensing the preferences of the audience, which inevitably leads to simplification of reports and a higher number of soft news.