

Anna Czajka-Bubniak

POPULIZM NA ŁAMACH „FAKTU”

Założenia wstępne

Tabloidy są obecne w świecie polskich mediów już od wielu lat. Aliona Skudrzyk oraz Jacek Warchala [Skudrzyk, Warchala 2002: 197–202], podążając za poglądami Herberta Blumera [Blumer 1984: 71–86], stwierdzają, że w nowoczesnym społeczeństwie nieustannie pojawiają się nowe sytuacje, natomiast stare układy podlegają rozchwianiu, wskutek czego istnieje silna potrzeba zdefiniowania nowości. Pisząc „nowe sytuacje”, autorzy artykułu mają na myśli dwa wielkie przełomy w historii i kulturze polskiej: 1980/81 i 1989/90. Szczególnie decydujący okazał się rok 1989, który wyznaczył początek ogromnych zmian w polskiej rzeczywistości, także medialnej. Znacznie poszerzył się obszar wolności słowa i zamiast utartych schematów i szablonowych sformułowań w gazetach zaczęły dominować potoczność oraz ekspresyjny ton wypowiedzi [Mosiołek-Kłosińska 1999: 37–61]. Liberalizm wypowiedzi, nowa sytuacja w kraju spowodowały pojawienie się na polskim rynku medialnym gazet typu „Fakt” czy „Super Express”, należących do gatunku tabloidu. Dziś, mówiąc o polskim rynku prasowym, nie można zapominać o prasie tabloidowej, która stanowi specyficzny element polskiej rzeczywistości, mający własny język i styl.

Jan Pleszczyński niektóre media nazywa teleologicznymi, zwracając uwagę na ich chęć zysku i zarabiania pieniędzy [Pleszczyński 2010: 75–87]. *Telos* to inaczej cel, a ponieważ cel potrafi uświęcać środki, więc można do niego dochodzić różnymi metodami, dostosowując się (w przypadku tabloidu) do potrzeb potencjalnego odbiorcy na przykład poprzez głoszenie haseł mu bliskich lub takich, jakie chciałby usłyszeć. Te ostatnie nazywane są hasłami populistycznymi.

Populizm jest trudny do zdefiniowania, ponieważ funkcjonuje w różnych aspektach (politycznych, społecznych, gospodarczych), ale zawsze w centrum jego zainteresowania pozostaje *populus*, lud, naród jako grupa zmagająca się z tymi, którzy są wrogo nastawieni do uboższych

warstw społecznych (ludzie bogaci, elity). Świat widziany z perspektywy populistycznej jest czarny albo biały, jednopoziomowy, pozytywny lub negatywny.

Artykuł dotyczył będzie zachowań populistycznych propagowanych przez tabloid „Fakt”. Na wstępie założyć można, że działanie populistyczne tabloidu polega na krytykowaniu władzy i głoszeniu haseł antyrządowych, najczęściej po to, by przypodobać się przeciętnemu obywatelowi, który stanowi rzeczywistego odbiorcę „Faktu”.

Materiał badawczy wyekscerpowano z 312 numerów dziennika „Fakt”, poczynając od 1 czerwca 2011 r. do 1 czerwca 2012 r. Każdy przykład opatrzone dokładnym odniesieniem do daty wydania gazety (dzień, miesiąc). Są to właściwie nagłówki główne, w sporadycznych przypadkach wzbogacone o nadtytuły lub podtytuły. Przy analizowaniu zjawiska populizmu w tabloidzie zasadne jest wykorzystanie rozważań uwzględniających koncepcję trójkąta dramatycznego Stefana Karpmana kierującego uwagę badacza na rodzaj interakcji społecznej, w której występuje: ofiara, prześladowca i ratownik [Czajka-Bubniak 2014: 7–21]. Budując swój specyficzny obraz rzeczywistości, „Fakt” dokonuje ich kreacji, stąd wybór podstawy badań wydaje się mieć swoje uzasadnienie.

Populizm – definicje

Początków populizmu właściwego należy szukać w XIX w., chociaż trzeba zaznaczyć, że jako doktryna zaczął się krystalizować już w starożytnej Grecji, stanowiąc jedną z odmian idei demokratycznych. Populizmu można też doszukiwać się w starożytnym Rzymie, gdzie zaczął się wyodrębniać wraz z powstaniem stronnictw populistycznych. W Europie nowożytnej rozwijał się wraz z ruchami reformatorskimi i ludowymi. Hasła mające wydźwięk populistyczny głosili m.in. dekabryści, rewolucjoniści w Rosji czy w innych krajach, gdzie doszło do Wiosny Ludów. W USA związany był z ruchem protestujących farmerów.

Z czasem doktryna populistyczna zagościła na dobre w polityce jako skuteczny sposób oddziaływania na wyborców i zjednywania ich także w innych krajach – Francji, Holandii, Austrii. Za istotny czynnik sprzyjający rozwojowi strategii populistycznych w polityce politolog Cass Mudde uznaje tabloidyzację mediów skupionych na skandalu i sensacji [Mudde 2011: 10]. Tomasz Goban-Klas natomiast przeprowadza rozróżnienie pomiędzy politycznością a upartyjnieniem mediów. Pierwszą kategorię uznaje za cechę pierwotną mediów, natomiast nie szczędzi słów krytyki ich partyjności, zaznaczając, że sam woli demokrację i media stabloidyzowane od tych, które bywają kierowane przez dyktatorów [Goban-Klas 2011: 15].

Nazwa terminu *populizm* przywodzi na myśl francuskie *populisme*, a także łacińskie *populus* – lud oraz *popularis*, czyli dla ludu, przychylny ludowi. Populizm

postrzegany jako produkt demokracji [Goban-Klas 2011: 44] w centrum zainteresowania stawia wybraną grupę społeczną, której problemy interesują go najbardziej. W populizmie silnie akcentowana jest dysproporcja pomiędzy warstwami uboższymi a uprzywilejowanymi społeczeństwa, przy czym akcentuje się potrzeby tych pierwszych przy jednoczesnym lekceważeniu drugich. Dla zaistnienia zjawiska populizmu muszą wystąpić pewne sprzyjające mu warunki, na przykład kryzys społeczny, gospodarczy, rozwarstwienie społeczne ewokujące niepokoje, wzajemną niechęć, a nawet wrogość względem pewnych grup, np. polityków. Równie istotnymi czynnikami są bieda, brak pracy i perspektyw na przyszłość, choroby.

Zdefiniowanie populizmu nie jest sprawą prostą, gdyż jak zauważa Mudde, może przypominać strzelanie do ruchomego celu w gęstej mgle [Mudde 2011]. Nie ma bowiem jednego wspólnego rdzenia ideowego dla ruchów, partii populistycznych [Mudde 2011]. Termin *populizm* może więc funkcjonować w różnych kontekstach i być postrzegany jako zjawisko historyczne, ekonomiczne, polityczne, nastroczając tym samym problemy terminologiczne. Niemniej jednak, według ujęć słownikowych przez *populizm* możemy rozumieć: „1. Popieranie lub lansowanie idei, zamierzeń, głównie politycznych i ekonomicznych, zgodnych z oczekiwaniami większości społeczeństwa w celu uzyskania jego poparcia i zdobycia wpływów lub władzy, 2. Kierunek w literaturze postulujący przedstawianie w utworach literackich spraw, problemów zwykłych ludzi”¹.

W świetle powyższych definicji zarówno w ujęciu społecznym, jak i literackim populizm jawi się jako doktryna polegająca na głoszeniu haseł zgodnych z oczekiwaniami odbiorcy (ludu, ogółu), skierowanych bezpośrednio do niego w sposób prosty, jednoznaczny, ale często powierzchowny, pozbawiony głębszego sensu. Prostota haseł populistycznych nie zawsze bowiem idzie w parze z ich racjonalnością i wykonalnością, rażąc czężą demagogią. Idąc tym tropem, Jerzy Lukierski zaznacza, iż pojęcia *populizm* należy używać ostrożnie. Nie ma ono bowiem zbyt wiele obiektywnej treści, więcej zawiera deklaracji politycznej [Lukierski 2011: 63]. Marek Beylin natomiast traktuje populizm jako postawę bardzo szkodliwą polityce demokratycznej, ale niezmiennie z nią związaną [Beylin 2011: 45]. Tymczasem Andrzej Antoszewski dostrzega pozytywy w populizmie, gdy ten pozwala demaskować defekty systemu demokratycznego [Antoszewski 2011: 48].

Leksem *populizm* można odnosić do dwóch jego znaczeń:

- jako oceny charakteru wypowiedzi nastawionej na zdobycie poklasku ludu (niesie ze sobą nośne treści, odpowiada poglądom, pragnieniom, potrzebom słuchaczy, choć jest pozbawiona merytorycznego uzasadnienia, nie uwzględnia konsekwencji realizacji zamierzonych działań);
- jako doktryny politycznej (zbiór haseł populistycznych)².

¹ <http://sjp.pwn.pl/slownik/2505164/populizm>.

² <http://www.studentprawa.com.pl/populizm.html>.

Dla potrzeb niniejszej pracy zasadne staje się przyjęcie pierwszego ze znaczeń w celu zbadania występujących w tabloidzie wypowiedzi o charakterze populistycznym, nastawionych na schlebienie przeciętnym członkom społeczeństwa przy jednoczesnej wyraźnej krytyce rządzących.

Wśród cech populizmu jako doktryny politycznej wyróżnić można:

- eklektyzm – funkcjonuje jako kombinacja najciekawszych elementów zaczerpniętych z innych doktryn;
- brak spójności ideologicznej;
- brak stabilności głoszonych haseł: poglądy dostosowuje się do aktualnych wydarzeń (do potrzeb chwili) i zmienia w zależności od sytuacji;
- charakter emocjonalny: odwołuje się bardziej do obaw, pragnień, nadziei niż do rozsądku, wiedzy, inteligencji człowieka i społeczeństwa;
- prymitywizm: propagowane są proste rozwiązania skomplikowanych problemów;
- charakter propagandowy: zbudowany z atrakcyjnych haseł, służy określonej propagandzie³.

Charakterystyczną kategorię dla tej doktryny stanowi osoba przywódcy (głównie polityka), silnego, pewnego siebie, posiadającego charyzmę i zdolność zjednywania sobie tłumów poprzez idee i hasła skierowane do przeciętnego obywatela, najczęściej w formie obietnic, haseł niosących nadzieję na lepszą przyszłość. Co więcej, populizm, nie wyróżniając żadnej z doktryn politycznych, szuka drogi pośredniej pomiędzy kapitalizmem a socjalizmem, co często odbywa się kosztem wykonalności głoszonych haseł. Nieracjonalne podejście populizmu do rzeczywistości sprowokowało Witolda Orłowskiego do postawienia tezy, jakoby populizm nie znał granic politycznych ani społecznych, wskutek czego można go postrzegać w kategoriach choroby demokracji⁴. I tak jak nie ma cudownego leku na kryzys społeczny, tak też nie można społeczeństwa wyleczyć z populizmu, bo w jego centrum zainteresowania znajduje się prosty, ubogi człowiek, a ten zawsze będzie pokrzywdzony przez grupę rządzącą krajem, zamożną i wpływową.

Populizm a tabloidyżacja

Źródeł tabloidyżacji mediów Dorota Piontek upatruje w trzech procesach: w rosnącej konkurencyjności rynku medialnego, a w konsekwencji komercjalizacji, a nawet hiperkomercjalizacji rynku mediów, w rozwoju technologii medialnych, we fragmentaryzacji publiczności [Piontek 2011: 28]. Badaczka zastanawia się także nad pojęciem *infotainment*, które pierwotnie miało znaczyć podawanie informacji ważnych w ciekawej, atrakcyjnej formie, dzisiaj natomiast przybiera inny wygląd, tzn. za pomocą interesującej formuły przekazuje się informacje nieważne,

³ Tamże.

⁴ <https://www.wprost.pl/89506/mob.html> [12.02.2016].

głównie przy użyciu języka nieformalnego, mowy potocznej [Piontek 2011: 29]. Zmiany w rozwoju mediów powodują, iż te poważne tabloidyzują się, przy czym, jak zauważa Piontek, nie dotyczy wspomniany proces tych mediów, które już z założenia są tabloidami.

Coraz częściej w kręgu oddziaływania tabloidyzacji znajduje się także polityka. Łączy je głównie wspólny cel, czyli przede wszystkim przyciąganie wiernych odbiorców, zjednywanie ich sobie, by stanowili jedną, stałą publiczność. Po przeciwnej stronie znajduje się upolitycznienie mediów, które jak wspominał Tomasz Goban-Klas, samo w sobie nie jest złe, a z pewnego punktu widzenia może być nawet postrzegane jako dobre zjawisko służące określaniu wspólnych celów [Goban-Klas 2011: 15].

Odbiorcą hasła populistycznych jest człowiek kierujący się w życiu prostymi zasadami moralnymi, podchodzący do wielu spraw zdroworozsądkowo w przeciwieństwie do polityka, biznesmena, celebryty, dla których wartości moralne nie są tak istotne ze względu na dużo lepszy status materialny. Idealizując przeciętnego obywatela, tych ostatnich populizm każe postrzegać jako *wrogów ludu*, a jeżeli posłużymy się terminologią Karpmana, w kontekście tabloidu zasadne wobec grupy ludzi rządzących oraz zamożnych zdaje się użycie pojęcia *prześladowcy społecznego* utożsamianego najczęściej z *elitą*.

Jak zauważa Marcin Król, pojęcie *elity* jest szczególnie negatywnie rozumiane, ale konieczne w społeczeństwie ze względu na jego złożoność i jako rezultat podziału pracy [Król 1999: 94–95]. W społeczności demokratycznej zasady funkcjonowania elit muszą być jawne i czytelne dla wszystkich jego członków, by została zachowana zasada demokracji. M. Król pisze: „System demokratyczny powstał nie po to, by gwarantować skuteczność, ale po to, by zapewniać wolność działania, myślenia, życia publicznego i prywatnego. Każde ograniczenie jawności życia publicznego jest zawsze równoznaczne ze zmniejszeniem wolności jednostek i grup społecznych” [Król 1999: 55].

Michał Syska stwierdza natomiast: „Filozofia tabloidu polega na stawianiu po stronie obywatela przeciwko złym, niemoralnym, skorumpowanym elitom. Gniew przeciwko elitom, wzniesiony przez tabloidy, nie jest skierowany na niesprawiedliwe społeczne czy gospodarcze systemy, ale wymierzony jest przeciwko konkretnym urzędnikom czy politykom. Widać tutaj paralelę pomiędzy strategią tabloidu a strategią partii populistycznych” [Syska 2011: 11].

Można także powtórzyć za Dorotą Piontek, że dziennikarstwo tabloidowe prowadzi do emancypacji pewnych grup społecznych, wcześniej pomijanych, nieobecnych w sferze publicznej: „Grupy dotychczas w jakiś sposób społecznie poszkodowane czy wyalienowane mają możliwość artykulacji swoich zainteresowań i swoich problemów” [Piontek 2011: 28].

W tabloidzie wyraźnie rysuje się podział na dwie zasadnicze grupy: My – biedni, uciśnieni, bezbronni, normalni, i Wy (Oni) – i tutaj w zależności od

tego, kto obecnie zawinił wobec społeczeństwa – są to politycy, przedstawiciele władzy, urzędnicy z ZUS i ministerstw, przedsiębiorcy. Rzadko natomiast pretensje kierowane są do instytucji Kościoła. Jacek Wasilewski klasyczny podział w tabloidach na My – Wy łączy z terminologią Jurija Łotmana i zauważa, że gazety tabloidowe kreują kulturę i antykulturę, podział na dobrych i złych, bogatych i biednych⁵. Różnica pomiędzy gazetami „poważnymi” a tabloidami dotyczy także sposobu prezentowania spraw spornych. W prasie opiniotwórczej często przekazuje się pogląd również drugiej strony dla przedstawienia dwóch różnych stanowisk. Tabloid natomiast (z reguły) pozostaje radykalny, przyznając słuszność tylko jednej ze stron. Powszechnie uznaje się kogoś za złego w słowach dosadnych i bezpośrednich: *Ty hieno cmentarna! Dla tego złodzieja nie ma żadnej świętości! Dobrał sobie kompanów, okradał nagrobki z mosiężnych liter i sprzedawał je na złom* (30.04.–01.05.) *Dość już chamstwa, lenistwa i bezduszości* (30.04.–01.05.) *Olaboga! Książd wybił mi zęby* (07.02.) *Polacy biją głupie rekordy* (07.02.) *Mściwi piroman spalili mi dobytek!* (05.–06.) *Draństwo! Zbir okradał chorych ludzi w szpitalu* (07.06).

Można postrzegać przestrzeń tabloidu jako ulicę, która się oburza, że wśród prawych mieszkańców mieszka „zły”. Wyrazne oburzenie może pozwalać się od niego odciąć,⁶ jednocześnie dowartościowywać i podnosić samoocenę tym wszystkim, którzy postrzegani są jako dobrzy.

„Język tabloidów przede wszystkim ma tworzyć „naszość”, wytwarzać odpowiednie podziały społeczne. Podziały te zdają się zachodzić na poziomie klasy społecznej (bogaci – biedni, mający władzę i jej pozbawieni) – z którego to przeciwstawienia wynikają w narracji wszelkie cechy protagonistów i antagonistów: skrytość oraz jawność, wywyższanie się i solidarność, moralność i cynizm, poświęcenie i egoizm, co wiąże się z odpowiednim słownictwem” – konkluduje Jacek Wasilewski.⁷

⁵ J. Wasilewski, *Język tabloidów – jego źródła i mechanizmy* (za: http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=cosm_content&id=1371). J. Wasilewski zauważa: „Struktura konfliktu grup, z których jedna jest dobra i uczciwa, a druga ma nad nią władzę i ją wykorzystuje, jest zawarta nie tylko w słownej formule retorycznej, ale wyrażona graficznie na płaszczyźnie kolumny prasowej. Po stronie lewej rozkładówki są ONI, po prawej – My, na górze rozkładówki są ONI, na dole – MY”. Takie rozwarstwienie układu treści w gazecie ma wskazywać na hierarchię społeczną bardzo czytelną w przypadku góry i dołu gazety i mniej przejrzystą w odniesieniu do prawej i lewej strony rozkładówki. W kulturze, a zwłaszcza w Biblii prawa strona traktowana była jako lepsza, niosąca błogosławieństwo. Podobnych analogii można doszukiwać się też w tabloidzie. J. Wasilewski analizuje też sposób kadrowania bohaterów i przedstawicieli poszczególnych grup. Według tego badacza negatywnych bohaterów pokazuje się tyłem, bokiem, gdy odchodzą, natomiast przeciętny, normalny człowiek patrzy na czytelnika twarzą w twarz, jest zwrócony ku niemu.

⁶ J. Wasilewski, *Język tabloidów – jego źródła i mechanizmy* (za: http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=cosm_content&id=1371).

⁷ Tamże.

Naczelnym zadaniem „Faktu” jest pozyskanie czytelnika wszystkimi możliwymi sposobami do stworzenia frontu przeciwko uprzywilejowanym warstwom społecznym oraz wywołania w odbiorcy odpowiednich emocji drogą perswazji i manipulacji. Najważniejsze odmiany perswazji to propaganda (nakłaniająca do określonych działań) oraz agitacja korzystająca z tekstów silnie nacechowanych emocjonalnie, wyrażająca niepokoje społeczne oraz niechęć do ludzi rządzących krajem. Manipulacja zaś przyjmuje charakter łagodniejszy niż perswazja, wykorzystuje środki językowe do wpływania na odbiorcę, by wykonał coś lub przyjął poglądy zgodne z oczekiwaniami nadawcy. O tym, że został poddany manipulacji, czytelnik tabloidu często nie ma pojęcia, ale w dalszym ciągu to on pozostaje czynnikiem mającym największy wpływ na los tabloidu.

Populizm w tabloidzie

W tabloidzie dominuje prosty, potoczny styl wypowiedzi, co dobrze łączy się ze stwierdzeniem o redukcji złożoności właściwej ludzkiej naturze [Miller 1998: 295–304]. Coś, co ma być z założenia bliskie każdemu, także słabo wykształconemu odbiorcy, musi być przekazane w sposób zrozumiały, jasny i nieskomplikowany. Osoba czytelnika staje się determinantem przedstawionych treści. Stąd też w strukturze badanych nagłówków można zaobserwować następujące słownictwo wyraziste i wartościujące: *Znakomita Radwańska* (13–15.08.) *Ceny prawdziwe, torebki fałszywe* (14.09.) *Ale pechowy Brazylijczyk* (14.09.) *Traktują kibiców jak zwykle bydło* (15.03.) *Solidarność: Lech Wałęsa jest jak świnia* (23.05.) *Thusta emerytura agenta* (02–03.07.) *Niemcy to mają dziadowskie państwo* (08.03.) *Klops! Na święta będzie mniej karpia na stołach* (02.12.) *Bardzo krewki kierowca* (11.08.) *Rząd to naciągacze* (17.02.) *Wraca Bajzel-liga* (17.02.) *Brednie z najwyższej półki* (14.02.).

Tekst zbudowany przez metafory potoczne: *Traktują kibiców jak zwykle bydło* (15.03.), porównania: *Solidarność: Lech Wałęsa jest jak świnia* (23.05.), słownictwo nacechowane emocjonalnie: *Niemcy to mają dziadowskie państwo* (08.03.), *Brednie z najwyższej półki* (14.02.), *Klops! Na święta będzie mniej karpia na stołach* (02.12.) nie pozostawia złudzeń, do kogo jest adresowany – obraz świata w nim kreowany jest prosty, jednoznaczny, dobry lub zły i przede wszystkim zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy. Analizowanym tekstom i tytułom nie brak jednak trudniejszych metafor, które można rozszyfrować jedynie po zapoznaniu się z treścią artykułu, na przykład: *Najpiękniejsze nogi wyjdą z Platformy?* (02–03.07.). Chodzi o minister Joannę Muchę, która (jak przewiduje gazeta) być może opuści szeregi partii. Rozszyfrowanie nagłówków stanowiących rodzaj gry z czytelnikiem lub tekstem może powodować pewne zakłócenia w zakresie zrozumienia treści przez czytelnika, którego zbyt skomplikowany, wyrafinowany intelektualnie nagłówek może

zniechęcić do zapoznania się z całością tekstu. Słusznie więc w tym miejscu brzmi definicja Jacka Wasilewskiego nazywająca tabloid swego rodzaju performensem⁸. Jego zasadniczą funkcją jest:

- Rozrywka: *Nasi walczą jak dziki* (22.11.) *Władimir Putin wielkim przegranym Stracił 12 mln głosów* (06.12.) *Przekleństwa dozwolone przez Kościół* (21.11.) *Tu w Europie pije się najwięcej* (16.09.) *Tak babcia Genowefa załatwiła bandziora* (08.09.) *Wjechał na koniu do domu sąsiadki* (10.06.) *Zjadamy nasza planetę!* (18.05.) *Naukowcy rozbili czaszkę Majów* (14.05.) *Prezes będzie miał nowego kota* (18.11.) *Księżę Karol pogodynką?* (12–13.05.);
- Potwierdzanie normalności czytelnika poprzez nieskomplikowane struktury składniowe i łatwą w odbiorze treść: *Rabują nas na cenach a minister się za barana przebiera* (02.06.) *Oto jak w abstynencji trwa wytrawny polityk lewicy. Tak nie pije Oleksy* (18–19.06.) *Ziobryści ruszyli w Polskę* (21.11.) *Drastyczny spadek poparcia dla PO* (11–12.02.) *Mamy nowoczesne stadiony, ale nie dla kibiców!* (14.02.) *Na to czekaliśmy! Benzyna tanieje* (20–21.08.) *Lato ma efekt jo-jo* (30.06.) *Sąd bada, czy Kaczyński jest zdrowy psychicznie* (10.06.) *Uwaga! Sprzedają niby-mleko!* (13.09.) *Zabrali mi synka, wrócił w trumnie* (06.07.) *Stadion jak twierdza, a kibiców nie wpuszczają* (06.07.) *Dziadek zabrał wnuki na rower. Trafiły do szpitala* (06.04.) *Dziecko utonęło, bo nie było lekcji* (06.04) *Napadnięty dla 2 złotych* (06.04).

Jacek Wasilewski język tabloidu nazywa zinstytucjonalizowanym językiem plotki globalnej. Czytając (i oglądając) tabloid, czytelnik może mieć wrażenie, że pisze się właśnie o nim. Dziennikarz opisuje kolejne, przykre zdarzenia i tym samym buduje swoiste podobieństwo pomiędzy opisywanym światem a odbiorcą, który przynależy do tej smutnej rzeczywistości. Czytelnik „Faktu” jawi się więc jako uświadomiony przez tabloid obserwator niesprawiedliwości społecznych, ale zachowuje swoją rolę ofiary. Może odczuwać satysfakcję, że kogoś interesuje jego los, a tabloid zaczyna postrzegać jako obrońcę, demaskatora bolączek wybranych grup społecznych, czulego na ich krzywdę. Pragnienie uznania i aprobaty w dużej mierze odpowiada więc za popularność tabloidu wśród przeciętnych obywateli. Sam „Fakt” z dumą podkreśla swoją postawę, wylicza sukcesy i zwycięstwa z obłądą i kłamstwem polityczno-urzędniczym. Redaktorzy „Faktu”, budując atmosferę w tabloidzie, opierają się na sytuacji zagrożenia (grozy), skandalu, doniesienia i oskarżenia.

Zagrożenie

W „Fakcie” obracamy się głównie w kręgu wydarzeń złych, przerażających, przykrych. Sensacja i śmierć są na porządku dziennym, przekazywane bezpośrednio, bez skrępowań, że kogoś może to przerazić bądź zbulwersować: *Morderca z Jersey. Przytulał dzieci, a potem je zabił!* (17.08.) *Matka przynaje*

⁸ http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&id=1371.

się do winy! Utopiłam córeczkę, bo miałam jej dość (17.11.) On zakopał Polkę żywcem (21.12.) Złożył się, że zabije człowieka (16–17.07.) Babcia zabiła wnuki, bo były chore (09.08.) Syn zadźgał generała (01.02.) Zwyrrodnialec zabił matkę i siostrę (20.07.) Właściwie tak ma być. W świecie, w którym wszystko jest na sprzedaż i jawne, można otwarcie opowiadać o nieszczęściu drugiego człowieka, a nawet ogłaszać swoisty ranking dziesięciu najpopularniejszych w Polsce przedmiotów zbrodni⁹:

Tym zabijają się Polacy. Ranking narzędzi zbrodni! (04.11.) *Polska to nie Ameryka. Naszym zabójcom obce są wyrafinowane metody, nowoczesna broń czy żmudne planowanie zbrodni. Mordercy najczęściej sięgają po proste narzędzia, dostępne w każdym domu, takie, które można chwycić w szaleńczym amoku. Na pierwszym miejscu śmiertelności rankingu jest zwykły nóż kuchenny. Dalsze pozycje okupują siekiery, palki czy potrzebny w każdej kuchni tłuczek do mięsa.*

Ponadto gazeta wprowadza atmosferę grozy poprzez nagłówki typu: *Hamburska zaraza Bakteria mutuje. Drugi chory w Polsce! (14.06.) Zabójcza bakteria grozi Polsce. Źródło zarazy w niemieckiej restauracji?! (06.06.) Panika na targowiskach. Zaraza w Polsce, czy będzie zabijać? (21–22.01.)*

Sensacyjnym informacjom towarzyszą zdjęcia, które dodają dramaturgii, uwiarygodniają treść. Przy opisie zdarzeń pokazywane są osoby wymieniane z imienia i nazwiska bądź inicjału nazwiska, jak to się dzieje w przypadku podejrzanych o przestępstwo. Oprócz tego redakcja niezmiennie umieszcza przy bohaterze tekstu jego wiek, co ma uzasadnienie zwłaszcza w odniesieniu do wiadomości przypominających informacje przekazywane w kronikach policyjnych. W innych wypadkach wydaje się niepotrzebne, zwłaszcza gdy publikuje się wiek celebrytów.

Skandal

Skąd w czytelniku zamiłowanie do sensacyjnych faktów, swoiste pragnienie bodźców? [Berne 2000]. Obecność w tabloidzie informacji kontrowersyjnych, skandalicznych i szokujących można tłumaczyć głodem bodźców, bo człowiek, aby się rozwijać, potrzebuje stymulacji otoczenia. Żyjemy w epoce postmodernizmu i właściwie wszystko już zostało powiedziane, wymyślenie czegoś nowego jest niezwykle trudne, stąd też skłonność tabloidów do publikowania tematów specyficznych, kontrowersyjnych i niestety często mijających się z prawdą. Faktoidy tworzone na potrzebę chwili, intrygują i prowokują, wpływają na emocjonalną sferę życia człowieka, ale są nietrwałe i podporządkowane głównie rozrywce i taniej sensacji. Wiadomo bowiem, że za kilka dni pojawią się inne bodźce, które na nowo skupią uwagę czytelnika.

Doniesienie

Tabloid chce być postrzegany jako obrońca przeciętnego obywatela, stąd też czuje się w obowiązku donieść mu o wszelkich niesprawiedliwościach, jakich

⁹ Za: <http://www.fakt.pl/Tym-zabijaja-sie-Polacy-Ranking-narzedzi-zbrodni,-artykuly,135810,1.html>.

dopuszczyć się władza utożsamiana głównie z premierem, posłami, senatorami, przedstawicielami samorządów, a także urzędnikami: *Oto rządowy zestaw ćwiczeń dla emerytów* (24.05.) *Świadkowie opowiadają o procederze w szpitalu w Gorzowie. Pielęgniarki pomagały łowcom zwłok* (28.05.) *Euroidioci wykończą Unię* (20.12.) *Tak czy owak jest źle* (12–13.11.) *Macierewicz wozi się nową bryką* (18.10.) *Dyrektorowi nie stanie się krzywda! Kontrolują go partyjni koledzy* (11.05.) *Prokuratura gra z nami w durnia* (26.10.) *Robią nas w jajo. Na miękko* (24.04.) *Posłowie szybko urwali się z obrad* (28–29.04.) i wiele innych.

Doniesienie może też stanowić formę oskarżenia przeciętnego obywatela, który jednak dopuścił się czynu niemoralnego, potępianego społecznie: *Pies dusi się w aucie. A pan wczasuje!* (21.05.) *Nocne poszukiwania: rodzice u znajomych, a dziecko na polu* (30.04.–01.05.) *Mysliwy strzelił do jelenia, bo się bardzo pomylił* (24.05.) *Chciał zabić więcej ludzi, ale były korki* (02.08.) *Jak krewki teść zięcia pouczał* (29.09.) *Bandyci nie zarobili ani złotówki na skoku. Złodzieje wysadzili bankomat. A ukradli tylko 300zł* (19.03.) *Sześciolatka utrzymuje matkę* (16–17.07.) *Metody oszustów: na telefon, na nagrodę, na wnuczka* (20.04.) *Ten zbir porwał małą Julkę!* (21.03.) *Tak kradną harcerze* (13.12.) *Tak kradli na wnuczka* (07–08.04.) *Kobieta pająk okradała domy* (23.05.) *Zła kobieta zadźgała swojego kochanka* (23.05.) *Naga kobieta szła przez centrum miasta* (14.11.).

Do budowania atmosfery wtajemniczenia czytelnika w sprawę różne często wykorzystuje się też kategorię pytania, które ma uczynić tekst bardziej intrygującym, ciekawszym, zmuszającym czytelnika do wykonania wysiłku myślowego związanego z odpowiedzią na sformułowany w pytaniu problem. Pytanie może dotyczyć:

- spraw poważnych, polityczno-społecznych: *Czy spadnie głowa Ziobry?* (29–30.10.) *Koniec złotówki w 2015?* (24.05.) *Papalę zabili złodziej aut?* (26.04.) *Fidel Castro nie żyje?!* (04.01.) *Wałęsa w szpitalu. Czy dopadła go zaraza?* (10.06.) *Kto strzelał do Jarosława Kaczyńskiego* (07–08.01.) *Kto truje Julię Tymoszenko?* (04.08.) *Pakt fiskalny? Jaki pakt?* (23.12.) *Do szpitala tylko z własnymi lekami?!* (31.12.–01.01.) *Panie redaktorze Z. Dlaczego unikasz sądu?!* (26.01.) *Kościół chce 1 proc. Z podatków. Ma prawo?* (18.10.) *Jeśli nie PO, to kto?* (28.09.) *Co pocznie prezydent Komorowski?* (19.01.) *Schetyna ocali Tuska?* (20.02.) *SLD poza Sejmem?* (14–15.01.) *Kaplica w Sejmie dla innych wyznań?* (23.04.) *Sarkozy przegra wybory?* (23.04.) *Koniec kolejek na rehabilitację?* (17–18.03.);
- spraw błahych, które mogą zainteresować czytelnika swoją sensacyjnością: *Dudek szefem PZPN?* (24–26.12.) *Czego się boi trefniś* (03.10.) *Cud! Co się stało z Agatą Młynarską?* (24.05.) *Młynarska zakochana?* (17–18.12.) *U kogo Marczuk spędziła noc?* (22.11.) *Czy Kaczyński jest kobietą?* (11.07.) *Co poseł Gowin ma za uszami?* (11.07.) *Który miód cię uleczy?* (12.07.) *I to ma być promocja?!* (23.12.) *Lekka zima, czyli sposób na kryzys?* (04.01.) *Czy Polacy są głupkowaci?*

(04.07.) *Wprowadzą drzemkę w biurze?* (20.07.) *Czy Małachowski zdobędzie medal w Korei?* (27.07.) *Premierze. Dlaczego płacze Isabel?* (31.12–01.01.) *Po czym poznajemy mężczyznę?* (22–23.10.) *Mąż zostawi Kaczyńską?* (14–15.01.) *Panika w TVP. Wyrzucą gwiazdy?* (30.04.–01.05.) *Doda ma pomnik! Podobna?* (30.04.–01.05.).

Oskarżenie

Zarzuty wobec prześladowcy w tabloidzie przedstawiane są bezpośrednio, w sposób dosadny, tonem protekcyjnym kogoś, kto wie lepiej: *A jednak! Trefna sól może otruć* (18.04.) *Rok 2012. Czas na krew, pot i łzy!* (17.11.) *Mur berliński tak naprawdę nie runął. Został przeniesiony do kraju nad Wisłą* (12.03.).

Oskarżenia wartościowane są stwierdzeniami: *prawda oraz cała prawda*. W tabloidzie znajduje się więc: *Prawda o polskich emeryturach* (13.07.) *Prawdziwy test dla ekipy Tuska* (08.06.) *Cała prawda o maśle i margarynie* (30.11.) *Cała prawda o fotoradarach, chodzi tylko o forsę!* (03.02.) *Ile masła, ile margaryny? Cała prawda o Miksie* (30.11.) *Cała prawda o cenach. Zobacz, ile to naprawdę kosztuje!* (01.03.) *Prawda o Tuskach, Kaczyńskich i Napieralskich* (26.09.) *Ponura prawda o państwie* (18.05.) *Prawda boli* (17.11.) *Powyborcza prawda o podatkach* (12–13.11.) *Smutna prawda o stanie polskiej oświaty. MEN kupuje limuzyny, a na szkoły nie ma!* (12.03.) *Cała prawda o karpiu* (15.12.) *Cała prawda o kolejach. Kokosy prezesów, bieda klejarzy* (06.07.) *Cała prawda o życiu w Polsce. Mamy gorze, bo nie jesteśmy z Warszawy* (13.02.).

Obowiązkiem tabloidu jest bowiem ujawnianie zła: *Ujawniamy gorzką prawdę o paliwach. Ceny benzyny oszalały!* (22.11.) *Angela Merkel ujawnia straszną prawdę o Unii. Kryzys potrwa 10 lat* (07.11.) Określenie „cała prawda” sprawia, że czytelnik nie ma podstaw, by wątpić w rzetelność przedstawianych informacji. Co więcej, w rozmowie ze znajomymi może się upierać, że dowiedział się tego właśnie z najpoczytniejszej gazety w Polsce.

W konstruowaniu tytułów prasowych oraz tekstów stosowane są figury retoryczne, które Małgorzata Marcjanik oraz Jagoda Bloch definiują jako odstępstwo formalnojęzykowe lub pragmatycznójęzykowe od przyjętej w danej wspólnotie językowo-kulturowej normy. [Marcjanik, Bloch 2010: 243–248]. Zabiegi te można określić jako swoisty populizm językowy, kiedy tabloid zabiera głos w celu wprowadzania porządku, równości, sprawiedliwości. Porównajmy takie formuły populistyczne, jak:

1. Bezpośrednie zwroty do:

- znanych osób pełniących funkcje publiczne i osób publicznych: (2 os. l.mn.): *Reformy zacznijcie od siebie. Przestańcie naciągać kibiców!* (13.04.) *Umarzacie Grecji, darujcie Polsce* (03.11.) *Dajcie nam tyle, ile Grekom!* (10.07.) *Pokażcie ten raport!* (10.07.) *Posypcie głowy popiołem*

(03–04.03.) *Zabierzcie Smudzie papiery* (27.02.) *Nie dawajcie odprawy szefowi NFZ! Fakt żąda od premiera i ministra zdrowia: Nie wypłacać szefowi NFZ odprawy!* (28.05.) *A zabierzcie wy się wreszcie do roboty!* (29–30.10.) *Więcej pomyj na niego wylejcie* (29.08.) *Zabierzcie mu koci-miętkę* (17–18.12);

- do danej grupy społecznej: *Zatrudnijcie sobie teściową! Ale potem nie płacicie...* (26.09.) *Hola, hola! Zapomnieliście przypiąć się do liny!* (29–30.10.) *Oddajcie bilety. Na Euro też może być groźnie!* (31.12.) *Zobaczcie, jak piękny mamy stadion!* (25.07.) *Nie bójcie się wystać dziecka do szkoły* (16.03.) *Błagam! Zajmijcie się moimi córkami! Zapłacę* (05.07.).

2. Bezpośrednie zwroty do czytelnika (w 2. os. lp):

- mające charakter informacyjny: *Dziś wielka tabela leków. Zobacz, jak zdrożał twój lek* (07–08.01.) *Tak kupisz tanie leki* (04.01.) *Zobacz, na co płacisz abonament RTV* (16.11.) *Zobacz, jaką dostaniesz emeryturę* (28.07.) *Zobacz, co jesz w parówkach* (26.08.) *Zobacz samolot marzeń* (21–22.04.) *Zobacz, ile dostaniesz emerytury* (21–22.04.) *Zobacz, ile dłużej musisz pracować* (21–22.04.) *Odklej i zobacz, co wygrałeś! Codziennie cenne nagrody tylko w Fakcie!* (16.08.) *Nie wypijesz w samolocie* (16.08.) *Zakupy przedświąteczne zrób dzisiaj, zapłacisz za rok* (07.12.) *Jedziesz z agentem Tomkiem, mandatu nie płacisz* (20.10.) *Sensacyjny test pralek: sprawdź, zanim kupisz!* (27.01.) *Tak podwyżysz sobie emeryturę!* (03–04.03.) *Idź do sądu, nie czekaj. Możesz wygrać z ZUS-em* (23.05.) *Nie krzycz, tylko płac!* (03.10.) *Uważaj! To uczula twoje dziecko* (19.04.) *Bierz kredyt z głową, by spać spokojnie!* (02.12.) *Wymianę opon wrzuć w koszty* (18.04.) *Zawiadom ZUS o swoich zarobkach* (06.03.) *Zobacz, gdzie pił Peszko* (11.04.) *Dorabiaj, dostaniesz więcej na starość* (07.03.);
- mające charakter ostrzegawczy: *Zadłużaj się z głową* (21.12.) *Uważaj na farbki* (10.07.) *Od podatku Belki już nie uciekniesz* (07.12.) *Gmina ci pomoże, ale oddaj dom!* (21.02.) *Kupisz bilet, jak wstąpisz do... Klubu Kibica Reprezentacji* (18.04.) *Nie głosujesz – zamykasz sobie usta* (17–18.09.) *Zamiast ryby kupujesz wodę!* (12.12.) *Uważaj, co mówisz, czyli na obserwację do psychiatryka* (14.03.);
- mające charakter oskarżający: *Zobacz, jak żyją emeryci z Niemiec. Nasz emeryt bieduje... niemiecki żyje jak pan* (06.04.) *Zobacz, jakie kredyty mają posłowie. NFZ o ciebie dba, a chorym żałuje!* (10.07.) *Benzyna po 6 zł* *Zobacz, co jeszcze zdrożeje!* (08.11.) *Płacz i płac we franku* (27.06.) *Zobacz luksusy ZUS* (04.04.) *Zobacz, jak PO opija sukces* (11.10.) *Chciałbyś mieć wyższą emeryturę? Trzeba było iść do SB* (15.03.);
- mające charakter rozrywkowy: *Zajrzyj Marylin pod spódnicę* (18.07.) *Spędź dzień z Pawlakiem* (21.06.) *Sprawdź, czy twój ksiądz jest mod-*

- ny (18–19.06.) *Ćwicz i chudnij z Kaliszem* (08.09.) *Znów kupisz piwo w WARS-ie* (08.09.).
3. Bezpośrednie zwroty do osoby publicznej: *Ustąp! Dość się narządziłeś!* (27.12.).
 4. Formy czasowników w 1 os. l.mn.: *Głosujmy, co ma być prawdą...* (20.01.) *Politycy znów z nas kpią. Nie dajmy się* (13.09.) *Nie bądźmy chłopcem na zawołanie* (03.02.).
 5. Bezpośrednie zwroty będące nazwami funkcji i statusów społecznych:
 - do posłów, przedstawicieli władzy: *Panowie posłowie! Utajnić, co się da!* (30.09.) *Pośle, nachap się, ile możesz* (10–11.11.);
 - do emerytów jako grupy najbardziej pokrzywdzonej społecznie: *Przyszli emeryci. Rząd wysłał nas na żebry* (20.02.) *Emerycie! Dostaniesz 50 złotych* (23.11.) *Emerycie! Zobacz, ile możesz dorobić* (28.06.) *Emerycie, uważaj! Ten sprzęt nie ma atestu* (21–22.04.) *Seniorze! Zobacz, ile możesz zarobić* (06.03.) *Emerycie! Też mogłeś iść do SB* (15.03.);
 - do premiera, który nie wywiązał się ze swoich obietnic: *Premierze! Żądamy kwotowej podwyżki emerytur* (08.12.) *Witam w getcie, panie premierze* (28.09.) *Panie premierze, należy się mandat* (30.06.) *Premierze, obiecałeś!* (08.06.);
 - do prezydenta: *Panie prezydencie, uważaj na alkohol* (08.02.);
 - do innych: *Prezecie PZPS, dlaczego nie pomógł pan siatkarzom?* (07.10.) *Panie ministrze, niech pan idzie pod aptekę* (29.12.) *Politycy! Precz od Euro* (04.05.) *Obywatelu! Zadzwoń do rzecznika* (18.04.) *Urzędnicy i politycy, odczepcie się od Narodowego* (31.12.) *Przedsiębiorco, zobacz, skąd wziąć pieniądze na start firmy* (25.04.) *Ministrze! Trzeba działać!* (07.05.).
 6. Bezpośrednie zwroty w formie nazwisk polityków i innych osób publicznych: *Pani Kopacz, tak trzymać!* (12.01.) *Panie pośle Bury! Płacimy ci 12 tys. miesięcznie. Mamy prawo wiedzieć za co!* (30.09.) *Kosa, nie bądź taki ostry* (01.08.) *Drogi Panie Smuda* (09.06.) *Ministrze Gowin, powiedz B* (03–04.03.) *Sikorski, zmień zawód* (05.03.) *Smuda, tak pracuje selekcyjner* (22.08.) *Medycyny ucz się, Tusku, od Justyny* (12.01.) *Smuda, nie kombinuj, weź Wolskiego* (12.03.) *Ministrze Nowak! Ci ludzie zapłacili panu dniówkę* (10.05.) *Matusiak, martw się o siebie!* (15.03.) *Do dzieła, panie Tusk!* (16.11.) *Zbadają ci serce w trzy minuty* (11–12.02.) *Trenerze Smuda, nie idź tą drogą!* (30.05.) *Messi, prowadź na Niemców* (10–11.09.).
 7. Bezpośrednie zwroty w formie imion: *Moniko, nie oszukuj, płac za parkowanie!* (13.04.) *Rysiu, złaż!* (21.12.) *Bierz, Michale, co Bóg daje* (24.06.) *Irek, nie myśl, tylko strzelaj* (02.03.) *Patry, tylko tak zapomnisz o Wiśle* (23.02.) *Agnieszka, czekam na jeszcze więcej* (10.10.) *Panie Włodku! Pan nauczy ich strzelać* (27.10.) *Agnieszko, powtórz to w Paryżu!* (28.05.) *Wojtek, teraz zatrzymaj tego głupka* (07–08.04.) *Michałku! Musisz żyć!* (03.04.) *Dziadku Bronku!*

Dziś u ciebie nocuję! (03.04.–09.) *Ela. Czemu się nie wcielasz* (20.06.) *Ronaldo! Zobacz, coś stracił! Tak się wygina cud Irina* (28.03.) *Joasiu! Aleś ty upačkana!* (30.08.) *Kayah, będziesz przez niego płakać* (08.03.) *Franz, zwołaj fachowca!* (30.09.).

8. Bezpośrednie zwroty do adresatów różnych: *Europo! Oto nasz prezent na Gwiazdkę* (24–26.12.) *Rządzie, nie daj łupić kredytobiorców!* (20.07.) *Polaku, dostaniesz 793 zł emerytury Premierze, obiecałeś!* (08.06.) *Rosjanie! Dość już tych kłamstw* (03.08.) *Prawico, nie jednocz się!* (26.04.) *Złotówkowiczu, grozi ci podwyżka rat* (18.04.) *Ciułaczu, zobacz, co banki mają ci do zaoferowania po antytabelkach* (18.04.) *Telewizjo! Ujawnij całą prawdę o abonamencie!* (19–20.11.) *Polacy! Wy też spłaciecie grecki dług* (28.10.) *Rodzice, musicie uważać na swoje pociechy* (21–22.01.) *Dzieci, nie słuchajcie, profesor mówi* (16.08.) *Władzo, potrzebujemy nowych, lepszych przepisów* (09.11.) *Rodacy, noście kałesony!* (02.02.) *Wodzu, nie prowadź nas na Mińsk* (02.03.) *Ludzie! Nie dajmy się zwariować* (01–02.10.) *Kochana policjo! Dziękuję za mandat. Uratował mi życie* (08.05.) *Coraz trudniej wam ufać, policjanci* (23.03.) *Panie i panowie z PZPN, to już nie jest PRL* (09.06.) *Sędziowie, chcecie być gorsi niż bandyci?!* (31.08.) *Gospodarka, szanowni państwo, gospodarka* (31.08.) *Idioto! Zapłać za głupotę* (31.12.) *Anglicy, nie waźcie się do nas przyjeżdżać!* (30.05.) *Polaku! Spłacisz długi Grecji i Włoch* (12.12.).

Podsumowanie

Prosty lud przedstawiony zostaje w tabloidzie jako uciskany społecznie i politycznie, stojący jednak na straży najpiękniejszych wartości, wśród których prym wiodą: praca, zdrowie, dobro, miłość oraz tradycja. Po drugiej stronie „barykady” umiejscowiony zostaje prześladowca wyobrażany jako elita, władza, w tabloidzie scharakteryzowany zawsze konkretnie z imienia i nazwiska. Gazeta sama siebie zaś spostrzega jako demaskatora niesprawiedliwości społecznych walczącego o przywrócenie równości wśród obywateli poprzez głoszenie haseł nawiązujących do egalitaryzmu, widzi więc siebie w roli obrońcy społecznego. Ponadto:

1. Tytuł i zdjęcie służą bezpośredniemu oskarżeniu i wyrażeniu domniemanego niezadowolenia ogółu. Hasła: *zobacz, nie dajmy się, uważaj* mają głównie charakter oskarżający, dzięki czemu służą do kreacji wszystkich trzech ról społecznych proponowanych przez Karpmana.
2. Kreacji ofiary służą zwroty do przedstawicieli konkretnych grup społecznych (szczególnie emeryci, robotnicy), natomiast prześladowca staje się bardziej widoczny przez apostrofy do osób pełniących funkcje publiczne.

3. Ostrzeżenia wysuwane są przez tabloid i prezentowane tonem dosadnym, konkretnym i pewnym. W przypadku bezpośrednich zwrotów do adresatów dominuje familiarny sposób mówienia, począwszy od używania samych nazwisk, imion i ich form zdrobniałych w odniesieniu do osób publicznych, polityków, celebrytów. Stają się oni w ten sposób bliżsi czytelnikowi, w jego rozumieniu w pewnym sensie równi mu. Gazeta bowiem kreuje się na kogoś, kto wypowiada się nie w swoim imieniu, ale wygłasza opinie większości, głównie tej mało zarabiającej, przeciętnej, która o luksusach przynależnych rządzącym może tylko pomarzyć.
4. Gazeta zachęca również czytelnika do otwartego wyrażania myśli i formułowania własnych negatywnych opinii wobec pewnych zjawisk: *Od dziś w „Fakcie” nowa rubryka „Skargi i zażalenia”. Poskarż się w „Fakcie” (27.09).*

Bezpośredniość mówienia uznawana przez badaczy za zmianę grzeczności językowej jest następstwem roku 1989 oraz coraz bardziej upowszechniającej się konsumpcji dóbr. Język nigdy nie jest obojętny wobec różnych zjawisk społecznych, co zauważa także Tomasz Łubieński, twierdząc, iż we współczesnym świecie przyjęło się wiele mądrości, które mają upraszczać życie [Łubieński 1999].

Dobrym podsumowaniem badań nad obecnością populizmu w mediach mogą być słowa Marka Beylina, który sam sobie odpowiada na pytanie: „A dlaczego populizm narasta zarówno w polityce, jak i w mediach? Wydaje mi się, że ludzie czują się coraz mniej reprezentowani przez polityków, a politycy wiedzą, że coraz słabiej reprezentują ludzi, że ta luka się powiększa. W tę lukę wchodzi idea i postawy zastępcze, takie jak właśnie populizm” [Beylin 2011: 71].

Bibliografia

- Antoszewski A., 2011, Głos w dyskusji panelowej: *Media – Populizm – Demokracja*, Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011, oprac. red. R. Chytrowski, Wrocław, s. 48 (za: <http://lassalle.org.pl/wp2/wp-content/uploads/2011/06/OMSL-Media-Populizm-Demokracja.pdf.pdf>).
- Berne E., 2000, *W co grają ludzie? Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 2000.
- Beylin M., 2011, Głos w dyskusji panelowej: *Media – Populizm – Demokracja*, Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011, oprac. red. R. Chytrowski, Wrocław, s. 45-71 (za: <http://lassalle.org.pl/wp2/wp-content/uploads/2011/06/OMSL-Media-Populizm-Demokracja.pdf.pdf>).
- Blumer H., 1984, *Spoleczeństwo jako symboliczna interakcja* [w:] *Kryzys i schizma*, red. E. Mokrzycki, Warszawa, s. 71–86.
- Czajka-Bubniak A., 2014, *Spoleczeństwo według „Faktu” – próba charakterystyki*, „Słowo. Studia językoznawcze”, red. K. Ożóg, nr 5, Rzeszów, s. 7–21.
- Goban-Klas T., 2011, *Tabloidyżacja mediów a neopopulizm* [w:] *Media – Populizm – Demokracja*, Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011, oprac. red. R. Chytrowski, Wrocław, s. 15–44 (za:

- <http://lassalle.org.pl/wp2/wp-content/uploads/2011/06/OMSL-Media-Populizm-Demokracja.pdf.pdf>).
- Król M., *Przywódcy i elity*, 1999 [w:] tegoż, *Słownik demokracji*, Warszawa 1999, s. 55, 94–95.
- Lukierski J., 2011, *Głos w dyskusji: Media – Populizm – Demokracja*, Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011, oprac. red. R. Chytrowski, Wrocław, s. 63 (za: <http://lassalle.org.pl/wp2/wp-content/uploads/2011/06/OMSL-Media-Populizm-Demokracja.pdf.pdf>).
- Lubieński T., 1999, *Honor w czasach ponowoczesnych*, „Więź”, nr 9.
- Marcjanik M., Bloch J., 2011, *Łamanie norm grzeczności jako atrakcyjna figura retoryczna* [w:] *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, red. I. Kamińska-Szmaj, M. Piekot, T. Poprawa, Wrocław, s. 243–248.
- Miller S., 1998, *Tabloid Journalism* [w:] R. Chadwick (red.), *Encyclopedia of Applied Ethics*, vol. 4, Academic Press, s. 295–304.
- Mosiółek-Kłosińska K., 1999, *Ślady polskich przemian po 1989 roku w słownictwie ogólnym* [w:] *Poliszczynna w komunikowaniu publicznym*, red. W. Gruszczyński, J. Bralczyk, G. Majkowski, Warszawa, s. 37–61.
- Mudde C., 2011, *Media – Populizm – Demokracja*, Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011, oprac. red. R. Chytrowski, Wrocław, s. 10 (za: <http://lassalle.org.pl/wp2/wp-content/uploads/2011/06/OMSL-Media-Populizm-Demokracja.pdf.pdf>).
- Piontek D., 2011, *Tabloidyżacja i metarelacjonowanie – przyszłość dziennikarstwa politycznego?* [w:] *Media – Populizm – Demokracja*, Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011, oprac. red. R. Chytrowski, Wrocław, s. 28–29 (za: <http://lassalle.org.pl/wp2/wp-content/uploads/2011/06/OMSL-Media-Populizm-Demokracja.pdf.pdf>).
- Pleszczyński J., 2010, *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych* [w:] *Tabloidyżacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, M. Piekot, T. Poprawa, Wrocław, s. 75–87.
- Skudrzyk A., Warchala J., 2002, „*Pani doktor, jak się wyrobię, to wpadnę*” – błąd socjolingwistyczny czy nowa norma zachowań językowych [w:] *Język w przestrzeni społecznej*, red. S. Gajda, K. Rymut, U. Żydek-Bednarczuk, Opole, s. 197–202.
- Syska M., 2011, Powitanie uczestników konferencji: *Media – Populizm – Demokracja*. Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011, oprac. red. R. Chytrowski, Wrocław, s. 11 (za: <http://lassalle.org.pl/wp2/wp-content/uploads/2011/06/OMSL-Media-Populizm-Demokracja.pdf.pdf>).
- Wasilewski J., *Język tabloidów – jego źródła i mechanizmy* (za: http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=cosm_content&id=1371).

Źródła internetowe:

- <http://www.institutobywatelski.pl/14366/lupa-institutu/dwa-oblicza-populizmu> [01.02.2016]
- <http://sjp.pwn.pl/slownik/2505164/populizm> [05.01.2016]
- <http://www.studentprawa.com.pl/populizm.html> [05.01.2016]
- http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=cosm_content&id=1371 [05.01.2016]
- <http://www.fakt.pl/Tym-zabijaja-sie-Polacy-Ranking-narzedzi-zbrodni-,artykuly,135810,1.html> [11.12.2015]
- <https://www.wprost.pl/89506/mob.html> [01.02.2016]
- <http://lassalle.org.pl/wp2/wp-content/uploads/2011/06/OMSL-Media-Populizm-Demokracja.pdf.pdf> [01.02.2016]

POPULISM IN THE “FACT”

Summary

Tabloid “Fact” is concerned on fulfilling simple readers expectations. According to research, simple reader is characterized as a middle-aged inhabitant of town or village, rather working in services and sector trade. Then, tabloid is seen as a newspaper defending an average citizen and accusing authorities (called elites). Our society is functioning around two opposites: good – bad, rich – poor. An average citizen is created as a persecuted by a richer part of society. Tabloid expresses voice of the people by the popular slogans. The main aim of the article is researching what popular slogans are most characteristic for the tabloid. A reader is the centre of tabloid attention.