

MATEUSZ NIEĆ
Politechnika Wroclawska

GENEZA PRASY SENSACJI — POJAWIENIE SIĘ PRASY KOMERCYJNEJ

Dokonująca się współcześnie rewolucja telematyczna¹ nakłada się na kolejną fazę komercjalizacji mediów związaną z pojawieniem się nowych technik perswazyjnego komunikowania. W dziennikarstwie rozpowszechnia się *infotainment* (Hallin 1992; Godzic 2000, s. 75) — technika, która buduje przekaz wypowiedzi w mediach przez połączenie informacji i rozrywki. Z tego typu prezentacją informacji mieliśmy do czynienia już wcześniej, na przykład w Polskiej Kronice Filmowej, novum polega na traktowaniu programów informacyjnych jako komercyjnie atrakcyjnych. W ekonomicznym komunikowaniu perswazyjnym obok reklamy i tradycyjnych prasowych technik *public relations* (artykuł sponsorowany) (Goban-Klas 1998; Nieć 2000, s. 167–188) coraz powszechniejsze staje się odwoływanie się do *publicity* (zarządzanie i promocja rozgłosu), techniki reprodukcji treści ekonomiczne poza kolumnami przeznaczonymi do komunikowania perswazyjnego (Rossiter, Percy 1997, s. 339; Wojcik 1997, s. 91–93). Na tym tle dochodzi do przedefiniowania pojęcia kryptoreklamy, czy nawet zakwestionowania tego pojęcia w części środowisk medialnych, oraz do włączenia zagadnienia *publicity* do dyskusji o etyce w mediach (Masłowski 1986, s. 63–78; Rivers, Matthews 1995).

Pierwsza komercjalizacja mediów rozpoczyna się w kręgu cywilizacji zachodniej w pierwszej połowie XIX wieku wraz ze sformułowaniem na gruncie liberalizmu ekonomicznego i politycznego nowej koncepcji wydawania i redagowania prasy drukowanej. Pojawia się wówczas prasa popularna i prasa sensacji. Do drugiej komercjalizacji mediów dochodzi pod koniec XIX wieku i faza ta trwa do drugiej połowy XX wieku. Cechą charakterystyczną tego

Adres do korespondencji: 54-608 Wrocław, ul. M. Hłaski 55/11; e-mail: mniec@pwr.wroc.pl

¹ Media powstałe z połączenia środków telekomunikacji i komputerów określane są jako media telematyczne (telematyka), np. komputer osobisty czy telefon komórkowy.

okresu jest powszechniejsze pojawienie się reklamy w prasie drukowanej² oraz nowych koncepcji wydawania pism. Powstają wysokonakładowe magazyny, następuje dynamiczny ilościowy i jakościowy rozwój rynku prasy konsumenckiej, w tym prasy kobiecej; powstaje tabloid jako nowa formuła redagowania pisma (Nieć 2003). Trzecia faza komercjalizacji mediów rozpoczęła się w latach dwudziestych XX wieku i związana jest z pojawieniem się tradycyjnych mediów elektronicznych (radia i telewizji). Powstają wówczas nowe formy wypowiedzi dziennikarskich i medialnych, zostaje sformułowana marketingowa koncepcja reklamy, określana publicystycznie jako współczesna lub nowoczesna koncepcja reklamy (Arens, Bovee 1994). W prasie drukowanej pojawiają się nowe formy reklamy. Obecnie dokonuje się kolejna faza komercjalizacji polegająca na „wejściu *public relations* do mediów”. Pojawiają się nowe techniki sprzedaży produktu poza powierzchniami reklamowymi (*publicity*). Coraz częściej mamy do czynienia z podporządkowaniem rynku medialnego działaniom marketingowym, na przykład telewizyjne kanały tematyczne, sformatowane stacje radiowe czy marketingowo opracowane tytuły prasowe. Popularność zyskują nowe media elektroniczne (Internet, multimedia, cyfrowe nośniki przekazu). Coraz większe znaczenie w społeczeństwie zdobywa rozwijająca się klasa medialna.

Nie zamierzam charakteryzować całego procesu komercjalizacji mediów, pragnę jedynie przedstawić genezę i najważniejsze cechy procesu komercjalizacji prasy drukowanej w początkowym okresie rozwoju. Analizuję te cechy współczesnej prasy, które są konsekwencją procesów rozpoczętych w pierwszej połowie XIX wieku. Część zagadnień, które poruszam, ma już swoją literaturę, do której się odwołuję, odnosi się to zwłaszcza do historii prasy, bądź prezentacji kulturowych czynników rozwoju prasy popularnej. Interesuje mnie aspekt ekonomiczny i społeczno-polityczny mający wpływ na kształtowanie się pewnego zjawiska kulturowego — prasy popularnej w XIX wieku. Postępuję zgodnie z postulatem badania dziejów kultury i życia codziennego wysuwany przez historyków cywilizacji (Bednarek 1995, s. 110–161). Zagadnienia te analizuję jako historyk idei i prasoznawca.

Przedstawiam pojawienie się w XIX i XX wieku prasy sensacji jako ważnego obserwatora rzeczywistości społecznej, odmiennego od dotychczasowych obserwatorów społeczeństwa mieszczańskiego i postfeudalnego (książka, tradycyjna prasa), będącego ważnym elementem demokratyzacji społeczeństwa i uczestniczenia jednostki w życiu publicznym, quasi-politycznym społeczeństwa masowego. Omawiam oceny dotyczące prasy sensacji oraz prezentuję wpływ czynnika ekonomicznego i w części społecznego na zjawisko powstawania komercyjnej prasy masowej (prasy popularnej i prasy sensacji). Odwołuję się do przypadku Francji i Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej z pierw-

² Do czasu powstania prasy komercyjnej reklama ukazuje się głównie w prasie ogłoszeniowej, zob. Bajka 1993.

szej połowy XIX i XX wieku, pośrednio tłumacząc dosyć dużą popularność pism sensacji we współczesnej Polsce regularnie czytanych przez kilka milionów Polaków.

Moje rozważania odnoszą się do systemu opartego na projekcie demokracji liberalnej (i różnych jego modyfikacji), w którym istnieje wolna gra sił rynkowych i politycznych, rozpatruję zatem przypadek kultury zachodniej. W systemach autorytarnych, totalitarnych bądź tych, w których w jakikolwiek sposób ograniczona jest wolność słowa lub swoboda walki konkurencyjnej, prasa kieruje się innymi zasadami. Chociaż także i w tych systemach spotykamy się z prasą sensacji, mimo że krępowaną cenzuralnie. Na przykład w okresie „dyktatury szabli” po 1926 r. w Polsce nadal bardzo popularny był „Ilustrowany Kurier Codzienny”, z aspiracjami do odgrywania roli politycznej (Władysław 1982). Także w Trzeciej Rzeszy ukazywała się prasa sensacji, wydawana przez koncern prasowy Alfreda Hugenberg, podporządkowana propagandzie, nie tyle politycznej, co socjologicznej. Dlatego Josepha Goebbelsa można uznać za prekursora tej formy oddziaływania.

PRASA SENSACJI — DEFINICJA POJĘCIA

Jak rozumiem pojęcie „prasa sensacji”? Do literatury prasoznawczej w Polsce pojęcie to wprowadziła Irena Tetelowska (choć częściej używała pojęcia „prasa sensacyjna”), twórczyni krakowskiego ośrodka prasoznawczego, analizując amerykańską prasę Josepha Pulitzera (1847–1911) i Williama Randolpha Hearsta (1863–1951). Artykuł Tetelowskiej, który ukazał się w okresie odwilży popaździernikowej, wykraczał poza ramy literatury naukowej, brał w obronę ówczesną — niechętnie przez władzę widzianą — prasę sensacji Polski Ludowej: „Kulisy”, „Świat”. „Sensacyjna wiadomość — według tej autorki — angażuje nie tylko prostą ciekawość czytelnika, lecz — i to może przede wszystkim — najróżniejsze emocje: lęku, gniewu, ambicji, niepokoju istnienia, niezaspokojonych dążeń, popędu płciowego, elementów sadyzmu” (Tetelowska 1960, s. 15). Tetelowska wyróżniła dwa rodzaje sensacji prasowej: naturalną i tworzoną. Pierwszy rodzaj odnosi do wydarzeń, które bez dodatkowych zabiegów dziennikarskich wzbudzają emocje, drugi dotyczy każdego wydarzenia, które dzięki umiejętnej prezentacji materiału w prasie wywołuje emocje. Rozumowanie Tetelowskiej dobrze oddaje poglądy Hearsta, który w latach dwudziestych XX wieku we wskazówkach dla redakcji „Washington Times” pisał: „Czytelnik jest zainteresowany przede wszystkim wydarzeniami, które zawierają elementy jego własnej, prymitywnej natury. Należą do nich: 1) czynnik samozachowawczy; 2) miłość i rozmnażanie się; 3) żądza i ambicja” (cyt. za: Honigmann 1974, s. 317). Jako przykład takich tematów podawał: opowieści o morderstwach, samobójstwach, nieszczęśliwych wypadkach i bijatykach, informacje o zdrowiu, wyżywieniu, alkoholizmie, skandale seksualne, rozwody, „trójkąty małżeńskie”, dramaty zazdrości, romantyczne historie, niezwykle czyny z po-

budek miłosnych. Hearst jest także twórcą pojęcia *created news* oznaczającego „zmyślone, nieprawdziwe wiadomości” wywołujące emocje. Pisał: uważam siebie za „wynalazcę, aranżera i reżysera wydarzeń, których albo nie było w ogóle, albo miały miejsce w zupełnie innych okolicznościach”. Jego maksyma dziennikarska wyrażała się w zdaniu: „Nie czekajcie, aż sprawy dotrą do was, postarajcie się o to, by się pojawiły!” (Honigmann 1974, s. 319). Pojawienie się sprawy miały wywołać wiadomości spreparowane, owe *created news*.

Według części środowiska mediów związanego z prasą sensacji lub mającego wpływ na tę prasę, wiadomość prasowa nie zawsze musi być prawdziwa, wiarygodna. Przed Hearstem James Gordon Bennett (1795–1872) w pełni świadomie operował nieprawdziwymi niusami (*news*), tak samo jak współczesna prasa sensacji (Honigmann 1974, s. 29; Golka 1977, s. 21). Bennett nie przywiązywał wagi do wiarygodności informacji, ważniejszy był efekt, jaki informacja miała wywołać — *publish and be damned* („ogłoś i niech się dzieje co chce”), co nie przeszkadza mu uchościć za wzór dziennikarstwa amerykańskiego. Określenie „szkoła Bennetta” jest synonimem profesjonalnego dziennikarstwa. Nawet we współczesnych masowych kompendiach wiedzy (encyklopedie, podręczniki akademickie i szkolne) ta opinia jest podtrzymywana.

Według autorów *Słownika języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka (1990, t. 3, s. 197), sensacja to „silne wrażenie spowodowane zaskakującym wydarzeniem, niespodziewaną wiadomością, wielkie zainteresowanie wywołane przez coś niezwykłego; wiadomość, zdarzenie wywołujące takie wrażenie, zwracające powszechną uwagę”. Przez prasę sensacji będę rozumiał zatem prasę drukowaną, która sprzedaje wiadomości — zarówno te związane z naturalnymi sensacyjnymi wydarzeniami, jak i przede wszystkim te związane z odpowiednią prezentacją materiału bądź rzeczywistości, wywołujące silne emocje u czytelników/konsumentów³, które mogą być rozpatrywane jako korzyści marketingowe⁴. Nie informacja jest już najważniejsza, ale interesujący, silnie perswazyjnie oddziałujący komunikat (*news*), który przyciągnie uwagę, nawet gdyby jego treść była zmyślona, powtórzona po kilku miesiącach czy latach w nieco zmienionej scenerii⁵. *News* jest najczęściej sposobem prezentacji materiału (informacji, wymyślonej historii) bądź rzadziej informacją, która

³ Ze względu na koncepcję tekstu siatka pojęciowa ekonomii przeplatać się będzie z siatką prasoznawstwa czy socjologii.

⁴ Korzyści marketingowe są to korzyści, jakie konsument otrzymuje w wyniku zakupu samego produktu oraz w wyniku zakupu przesłania, idei, jaką dany produkt ze sobą niesie, na przykład kupując samochód kupujemy także prestiż albo wygodę czy tanią podróż do pracy lub na zakupy, a może wolność, swobodę. Zgodnie z myśleniem marketingowym konsument zawsze dokonuje jednocześnie podwójnego zakupu. W analizowanym przypadku poza wiadomościami czytelnik/konsument kupuje zgodne ze swoimi preferencjami spędzenie wolnego czasu, rozrywkę czy chwilę grozy.

⁵ Powszechna jest praktyka kupowania przez pisma sensacji ciekawych informacji, które następnie ulegają „przetwarzaniu”, nierzadko zmianie ulegają miejsce akcji, nazwiska bohaterów czy nawet kraj. Praktykę tę stosują także popularne pisma poradnikowe dla kobiet i dziewcząt.

wywołuje u czytelnika emocje, w tym znaczeniu jest sensacją. „Sensacja polega przede wszystkim na trafnej segregacji wiadomości, na bystrym i celowych wydobyciu i uzyskaniu walorów, które w tych wiadomościach tkwią” — stwierdza Stefan Krzywoszewski w 1936 r. w piśmie branżowym dziennikarzy „Prasa” (cyt. za: Nałęcz 1982, s. 190). *News* jest zatem równoznaczny z sensacją prasową. Ten sposób prezentacji materiału jest w moim przekonaniu nową, oryginalną dla dziennikarstwa figurą stylistyczną, obok klasycznych argumentów retorycznych wypracowanych już w starożytności w procesach komunikowania społecznego.

Zasady sformułowane przez Bennetta i Hearsta wspólnie można odnaleźć w prasie sensacji. Dla redaktorów „The Sun”, najpopularniejszej gazety tego typu w Europie, sprzedającej się codziennie w pięciu milionach egzemplarzy, nadal najważniejsze jest rozłoszczenie „kogoś”. „Nie można robić rozrywkowej gazety tak, by nikogo nie doprowadzić do złości” — uważa jeden z redaktorów zarządzających „The Sun” (Gluza 1996, s. 17). Silne eksponowanie emocji znajdziemy także w niemieckiej prasie sensacji. „Das Bild”, której jednorazowy nakład sięga czterech milionów egzemplarzy, tak określiła swoje przesłanie: „Nasze życie to dom z wieloma pokojami. W jednym z nich zaginęła się rozumna miłość. W drugim nienawiść. W trzecim rodzi się nowe życie. W czwartym zamieszkała śmierć. Sąsiadują ze sobą przez ścianę” (cyt. za: Kurta, Meissner 1972, s. 196). Krytycy tej prasy uważają, że „Das Bild” opiera się na formule tematycznej „5B” — *blut* (krew), *busen* (piersi), *baby* (dziecko), *biest* (bestia), *beten* (modlić się).

Według współczesnych badaczy elektronicznych mediów masowych, o medialności danego zdarzenia można mówić, gdy spełnia ono następujące kryteria. Po pierwsze, wydarzenie powinno dotyczyć spraw i tematów aktualnie wzbudzających zainteresowanie lub nowości. Po drugie, powinien być ukazany jego wymiar jednostkowy, ludzki, a nie społeczna analiza. Po trzecie, ważna jest dramatyczność wydarzenia, wypełnienie konfliktem, wzbudzanie silnych emocji. Powinno ono „gwałcić ustanowiony porządek i zagrażać wspólnocie” oraz dać się opowiedzieć w krótkiej, łatwej do sfilmowania prostej historii (Pawelczyk, Piontek 1999, s. 52). Medialność wydarzenia konstituuje więc dobry *news*.

Prasa sensacji operuje silnie oddziałującymi na emocje wiadomościami prasowymi, stale zmniejszając liczbę informacji prasowej, którą jest — zdaniem Walerego Pisarka (1965, s. 6) — „wypowiedź zawiadamiająca o zdarzeniu lub stanach rzeczy pozbawiona komentarza, apelu lub odwołania się do uczuć czytelnika”. Zmiana proporcji niusów i informacji prasowych wynika z dynamicznego rozwoju mediów elektronicznych, ale także z rozwoju masowej prasy drukowanej. Sformułowana w XIX wieku idea współczesnej prasy drukowanej jest odpowiedzią na tworzenie się społeczeństw obywatelskich i kształtowanie się kultury masowej oraz na dynamiczny rozwój technologiczny, zwłaszcza w dziedzinie gromadzenia, przetwarzania i wysyłania danych. W kręgu cywi-

lizacji zachodniej następuje kres społeczności tradycyjnych, tworzy się nowoczesne społeczeństwo przemysłowe, zurbanizowane (z miejską świadomością społeczną), poszukujące nowych form komunikowania społecznego, integrującego „wyspowe społeczności” w jednolite społeczeństwo, rozpoczynają się procesy mediatyzacji rzeczywistości społecznej. Towarzyszy temu rozwój masowej prasy, informującej i ustalającej porządek debaty publicznej, będącej także forum tej debaty. Następuje rozszerzenie helleńskiej agory do rozmiaru liberalnej przestrzeni politycznej. Powstające nowoczesne, mieszczańskie społeczeństwo potrzebuje czynników je spajających, wzorów społecznych, elementów budujących więzi, tworzących nowe normy, zasady, przystosowujących jednostkę do społeczeństwa, edukujących ją, takim narzędziem staje się prasa, najpierw popularna („Tygodnik Ilustrowany” w XIX wieku), później zaś prasa kobieca, prasa serca, poradnikowa (współcześnie np. „Cztery Kąty”).

W artykule używam określenia „prasa sensacji”, mając świadomość negatywnych skojarzeń związanych z tym typem prasy. Za jego przyjęciem przemawia jednak tradycja prasoznawcza, podejmuję wszak zagadnienie związane z historią kultury/prasy. Obecnie pojawiające się określenie „prasa informacyjno-rozrywkowa” jest dyskusyjne, dotyczy innej rzeczywistości i innej problematyki. Trudno „New York Journal” Hearsta, nawołujący do wojny czy nienawiści, zaliczyć do prasy informacyjno-rozrywkowej. Współcześnie w dziennikarstwie anglosaskim „robi karierę” określenie *infotainment* (*information* i *entertainment*), pojawiają się próby przeniesienia tego określenia z mediów elektronicznych na grunt prasy drukowanej. Różnica jest zasadnicza, z punktu widzenia ekonomicznego i dziennikarskiego. *Infotainment* jest nową próbą sprzedaży publiczności i, co istotne, nie chodzi już o jej wielkość, siłę nabywczą (wartość ekonomiczna publiczności) czy publiczność ściśle sformatowaną, podzieloną na coraz precyzyjniejsze segmenty (jakość publiczności). *Infotainment* jest sprzedażą instytucjonalnemu klientowi (gospodarce — firmom, sferze publicznej — organizacjom) „uwagi widza”, „przywiązania widza do programu”, co jest szczególnie istotne w nowych mediach elektronicznych, w których istnieje możliwość natychmiastowej zmiany kanału. Oglądalność programów telewizyjnych bada się już w odstępach kwadransowych, a radiowych w pięciominutowych. Poszukiwanie w mediach elektronicznych nowej formuły prezentacji materiału opartej na retoryce zabawy, zbliżonej do niusu mediów drukowanych, wskazuje na wzajemne zapożyczanie technik dziennikarskich w mediach.

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku dokonana się zmiana zadań publicznych mediów elektronicznych: „uczy, wychowuje, bawi” zostało zastąpione przez „bawi”. Jednocześnie uznano prorynkowy charakter mediów publicznych (Doktorowicz 1995, s. 37–43). Budowanie lojalności widza wobec programu, wiązanie jego uwagi polega na technikach reklamowych, marketingowych, które są przenoszone na grunt współczesnych mediów, co jest konsekwencją coraz powszechniejszej komercjalizacji mediów. I jeszcze jedna uwaga, w tekście wystrzegam się określeń „prasa groszowa”, „bulwarowa”, „brukowa”,

„prasa skandalu”, „rewolwerowa”, chociaż w publicystyce i w niektórych opracowaniach naukowych można się z nimi spotykać.

POWSTANIE PRASY POPULARNEJ

Od początku powstania aż po pierwsze dziesięciolecie XIX wieku prasa funkcjonowała przyjmując następujące założenie ekonomiczne: finanse pism pochodzą głównie z dochodów od nielicznych subskrybentów. Czyniło to pisma drogimi i elitarnymi. Prasę należało abonować, nie wolno było sprzedawać pojedynczych egzemplarzy. Jej treści były kierowane do najzamożniejszych grup społecznych lub do ówczesnych elit intelektualnych (pisarze, uczeni, prawnicy, filozofowie, lekarze). Nakłady pism wahały się od kilkuset do kilku tysięcy egzemplarzy, nie miały więc zbyt szerokiego zasięgu. Większe było wówczas oddziaływanie książki, broszury polemicznej, ulotki, pamfletu, piosenki ulicznej. Johann Wolfgang Goethe narzekał na nudną prasę, w której nie ma co czytać. Jeśli nawet przyjąć, że jest to pogląd jednostkowy, bardzo wymagającego czytelnika, to dosyć częste upadki pism w pierwszych latach XIX wieku potwierdzają tę opinię. Do pierwszej wojny światowej na terenach zamieszkałych przez ludność kulturowo polską zdarzały się przypadki, że decyzję w sprawach zamieszczania poszczególnych materiałów pozostawiano zecerom, którzy często byli właścicielami pism, a jak podaje Ignacy Daszyński, publicysta pism socjalistycznych, pisał ten, „kto właściwie miał ochotę do pisania i wolny czas po temu”. „Traktowanie pracy w piśmie jedynie jako prywatnego hobby, tyle że zaszczytnego, bo uznawanego za istotną formę służby publicznej, było zjawiskiem długotrwałym” — sędzi Daria Nałęcz (1982, s. 41 19), autorka monografii o dziennikarstwie w Drugiej Rzeczypospolitej. Podobną sytuację możemy dostrzec we Francji, na ziemiach kulturowo niemieckich czy w Ameryce Północnej.

W przypadku strat pisma bądź otrzymywały jednorazowe wsparcie, zapomogę od mecenasa, protektora, dobroczyńcy, bądź upadały. Ten system finansowania prasy powodował całkowite uzależnianie poszczególnych redakcji od mecenasa lub darczyńcy, ewentualnie od ośrodków politycznych. Inne spojrzenie na prasę (dzienniki) zaproponował w latach trzydziestych XIX wieku francuski wydawca gazety „La Presse” Emil de Girardin (1806–1881). Pod wpływem sukcesów liberalnych koncepcji ekonomicznych i ogólnej atmosfery polityczno-ekonomicznej panującej w kręgach mieszczańskich, którą jakże celnie streszcza słynny apel-hasło Franciszka Guizot, czołowego polityka „mieszczańskiej monarchii” Ludwika Filipa: „Panowie, bogaćcie się!”, de Girardin w 1831 r. sformułował publicznie liberalną koncepcję wydawania prasy. Jego zdaniem, dotychczasowa formuła redakcyjna wyczerpała swoje możliwości rozwojowe ze względu na ograniczenia ekonomiczne. Niskie nakłady i wysokie ceny tytułów powodują, że prasa jest nierentowna, a wydawcy muszą poszukiwać pokrycia deficytu w dotacjach państwowych bądź ogłaszać bankructwo. Gdy tymczasem prasa podlega takim samym regułom działania jak inne firmy; pismo powinno

przynosić właścicielowi dochód. Na rynku prasa konkuruje o czytelnika, ceną, produktem i dystrybucją (która zostanie zreformowana dopiero przez Polydora Millauda, wydawcę sensacyjnego dziennika „Le Petit Journal”), czyli czynnikami definiowanymi w kategoriach ekonomicznych. Według de Girardina, cena egzemplarza powinna być kształtowana na poziomie kosztów wydania. Jak pisał w pierwszym numerze pisma nowego typu: „abonent nie powinien płacić więcej niż wynoszą koszty papieru, druku, opłaty stemplowej i poczty” (cyt. za: Paczkowski 1973, s. 72). Ogłoszenia od firm miały przynieść wydawcy zysk, co nie było takie oczywiste, gdyż reklamodawcy niezbyt chętnie zamieszczali ogłoszenia w „prasie dziennikarskiej”, korzystali głównie z „prasy ogłoszeniowej”, gazet reklamowych, które docierały do ich potencjalnych konsumentów (Lankau 1960, s. 216–217). Mówiąc językiem współczesnej ekonomii, ówczesna prasa docierała do innego segmentu rynku niż pożądany z punktu widzenia firm. Zatem zmiana wielkości nakładu mogła polegać nie tylko na prostym zwiększeniu sprzedaży, ale na takim poszerzeniu kręgu odbiorców, by objął on pożądane segmenty. Ujawniła się więc zależność prasy, rozumianej jako instytucje przynależne do sfery kultury, od reklamy, rozumianej jako element gospodarki. Trudno stwierdzić, czy zdawał sobie z tego sprawę de Girardin, raczej działał intuicyjnie, wypowiadał się za poszerzeniem kręgu czytelniczego o nowe klasy i warstwy społeczne nie z powodu dążenia do zwiększenia wpływów reklamowych, ale dla zwiększenia poczytności pism. Ta nowa publiczność miała rzadkie wówczas cechy — umiała czytać i posiadała pieniądze. Wątpię, aby przy ówczesnym poziomie wiedzy o ekonomii i społeczeństwie rozpatrywano publiczność prasową w kategoriach ekonomicznych. Ponadto znany był niechętny stosunek de Girardina do ogłoszeń (Kurta, Słomkowska 1966, s. 97).

Aby sprzedawać się w większych nakładach, prasa musiała zaproponować nową tematykę i bardziej atrakcyjną szatę graficzną. Zdaniem de Girardina, miała przede wszystkim informować i mniej komentować. Używając języka współczesnego prasoznawstwa, w tak zreformowanej prasie miało się ukazywać więcej materiałów, które można zaliczyć do informacyjnych gatunków dziennikarskich, opartych na „klasycznych pytaniach”: kto, co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego (notatka, wzmianka, wywiad), mniej natomiast materiału publicystycznego (komentarz, artykuł publicystyczny, felieton, reportaż, recenzje). Takie określenie zadań prasy pociąga za sobą nastawienie na poszukiwanie ciekawej, atrakcyjnej informacji, a następnie narzuca odpowiednią prezentację wizualną materiału. Generuje zatem poszukiwanie ciągle atrakcyjnej formuły wydawniczej. Dlatego nie dziwią bardzo pozytywne opinie o prezentacji materiału dziennikarskiego w prasie popularnej/prasie sensacji. „New York World” (Pulitzera) uchodzi za jeden z najbardziej interesujących dzienników świata, „szkoła Bennetta” jest wzorem dla dziennikarstwa amerykańskiego i europejskiego (Kurta 1977, s. 41). Ten inny niż w prasie niekomercyjnej sposób redagowania informacji oraz ciekawa, bardzo nowatorska szata graficzna są czynnikami przyczyniającymi się do powodzenia prasy komercyjnej.

Pierwszy zreformowany numer „La Presse” de Girardina ukazał się 1 lipca 1836 r., pięć lat po ogłoszeniu projektu zmian. W tym samym dniu pojawił się także inny tytuł „La Siècle” Armanda Dutacq, oparty na zbliżonej, choć samodzielnie opracowanej formule. Rywalizacja tych dwóch wydawców, żądnych sukcesu, targanych ambicjami, miała wytyczyć nowy kierunek w rozwoju prasy. Dutacq osiągnął większy sukces wydawniczy (35 tys. egz. dziennie) niż de Girardin (23 tys. egz.). Andrzej Paczkowski uważa, że sukces „La Siècle” jest wynikiem bardziej opozycyjnego nastawienia wobec rządu, co zjednywało temu tytułowi czytelników szukających mniej oficjalnych treści. De Girardin, wbrew głoszonej zasadzie oddzielenia polityki od gospodarki, dla swojej koncepcji i działalności z powodzeniem szukał poparcia w sferach rządowych, gdzie miał rozległe stosunki. Mimo mniejszych nakładów to de Girardin przeszedł do historii prasy i kultury jako twórca obowiązującej do dzisiaj formuły pisma rynkowego oraz jako wydawca, który wytyczył prasie nowe drogi. Nie bez znaczenia dla sukcesu jego koncepcji były cechy charakterologiczne wydawcy „La Presse”. De Girardin był żądny sławy i sukcesu finansowego oraz zawodowego, zapatrzony na dziennikarstwo angielskie, wówczas przodujące w innowacjach, na wysokim poziomie dziennikarskim, chciał dorównać najlepszym wydawcom prasy i dziennikarzom, bezwzględnie z nimi rywalizował, nawet łamiąc zasady, które sam sformułował. Potrafił walczyć w przenośni i dosłownie, wyzwany na pojedynek przez republikańskiego polityka i publicystę Armanda Carrela, zastrzelił go. De Girardin, pasujący do wielu karier opisanych przez Balzaka w „Komedii ludzkiej”, dobrze odzwierciedlał epokę.

De Girardin po raz pierwszy określił formułę pisma, do dzisiaj powszechnie akceptowaną w systemach demokratycznych i gospodarkach wolnokonkurencyjnych, w myśl której prasa, z jednej strony kieruje się zasadą maksymalizacji zysku i rentowności ekonomicznej, z drugiej strony sprzedaje specyficzne usługi — informacje, rozrywkę, wiedzę. Przy tym zasada ta jest akceptowana przez większość, ale na przykład nie przez pisma stowarzyszeń społecznych, partii politycznych, chociaż i one ulegają komercjalizacji.

Zdaniem de Girardina, prasa jest towarem na rynku jak sukno czy bawełna i dlatego przy jej wydawaniu należy kierować się wzorem kapitalistycznego przedsiębiorstwa. Podstawowa funkcja prasy z punktu widzenia odbiorcy — informowanie i dostarczanie rozrywki — pozostała niezmieniona, zmianie uległa natomiast hierarchia celów pisma z punktu widzenia wydawcy. Ukształtowała się inna rola wydawcy — kapitalistycznego właściciela przedsiębiorstwa. Upraszczając: rynek jako ogół stosunków wymiany dóbr i usług między osobami i instytucjami sprzedającymi towar (wyznaczającymi podaż) a osobami i instytucjami nabywającymi towar (wyznaczającymi popyt) stał się regulatorem zarówno wielkości nakładu, jak i tematyki pisma.

W gospodarce rynkowej kryterium oceny działania organizacji gospodarczej, a taką organizacją stała się prasa, jest zysk lub, według współczesnych koncepcji, zajmowanie przez firmę korzystnej pozycji na rynku. Według eko-

nomicznych koncepcji liberalnych, co prawda, formułowanych we współczesnym języku ekonomicznym, ale oddającym dziewiętnastowieczne myślenie klasycznego liberalizmu: „gospodarczą koordynację działania za pomocą wolnego kształtowania cen popytu i podaży należy pozostawić własnemu biegowi i w ten sposób «racjonalizować» indywidualne plany podmiotów gospodarczych. Poprzez takie rozwiązanie problemu koordynacyjnego osiągalny jest «zysk sprawności», który jest decydującym argumentem za gospodarką rynkową, a nie (dogmatyczne) powoływanie się na wolność indywidualną jako taką” (Steinmann, Schreyoegg 2001, s. 59–60). Nie komentując tego stylu myślenia, zwłaszcza ostatniego zdania, warto tylko odnotować, że czynnikiem oceny, ale też warunkiem *sine qua non* bycia na rynku jest „zysk sprawności”, który narzuca przedsiębiorstwu, w tym przypadku prasowemu, określony sposób działania. De Girardin do takiej koncepcji myślowej odwołał się w swoim projekcie komercjalizacji prasy, określanej przez niego jako reforma prasy.

Nowa koncepcja pisma została w pełni zrealizowana dopiero w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XIX wieku. Wynikało to głównie z przyczyn cywilizacyjnych i bariery innowacyjności. Idea oparcia treści pisma na dużej ilości informacji wymagała odpowiednich urządzeń technicznych: telegrafu elektrycznego, dalekopisu czy telefonu. Przykład działania w pierwszych latach agencji prasowej Charlesa Augusta Havasa, która jako szybkimi łączami dysponowała gołębiami (sześciogodzinny przelot z Francji do Londynu), dobrze ilustruje ograniczenia w przesyłaniu wiadomości. Dopiero wynalazek telegrafu elektrycznego i zastosowanie go przez pierwszą na świecie agencję prasową — Agencję Havasa (1845) — powoduje istotne zwiększenie szybkości obiegu informacji oraz systematyczne poszerzanie serwisu. De Girardin w 1836 r. zdany jest na tradycyjne metody przesyłania i zbierania informacji. Oczywiście, idea ilościowego i jakościowego zwiększenia znaczenia informacji jest realizowana, pojawia się więcej informacji, ale nie tak dużo, aby wyraźnie zwiększyło to nakład pisma. Takim czynnikiem w Europie będzie powieść w odcinkach. To powieść w odcinkach i cena są w początkowych okresie przyczyną istotnego zwiększenia sprzedaży oraz sukcesu nowej koncepcji prasy.

TWORZENIE NAWYKÓW CZYTELNICTWA PRASOWEGO

Roczny abonament we Francji wynosił 80 franków, pisma były drogie, dostępne dla wąskiej grupy osób, de Girardin obniżył abonament o 40 franków. Była to radykalna zmiana, która umożliwiła zakup prasy dosyć dużej grupie osób, głównie z warstw mieszczańskich. Bariera cenowa, która wyraźnie ograniczała popyt, powstrzymując umasowienie prasy, została przełamana. W latach 1824–1846 rynek abonentów w Paryżu zwiększył się z 47 000 do 200 000⁶.

⁶ Dla porównania globalny nakład najbardziej rozwiniętej ilościowo prasy angielskiej w całym XVIII wieku wyniósł 7,4 mln egzemplarzy.

Jeśli przyjąć, że jeden tytuł jest prenumerowany w rodzinie, to liczbę czytelników musimy jeszcze powiększyć. Ponadto od lat trzydziestych XIX wieku można było kupować pojedyncze egzemplarze. Powszechna była praktyka czytania prasy w kawiarniach, co również zwiększało krąg czytelników. Jednak mimo znaczącego wzrostu wielkości nakładów i liczby czytelników, prasa docierała do niecałego 1% mieszkańców Francji. Dla porównania dziś tylko jeden tytuł „Das Bild” z jednorazowym nakładem 4 mln egz. dociera do ponad 12 mln mieszkańców Niemiec (ponad 15%), rywalizując skutecznie z ogólnokrajowymi sieciami telewizyjnymi.

Prasę francuską pod koniec rządów „mieszkańskiego króla” prenumeruje 200 000 osób, większa przypuszczalnie jest liczba osób ją czytających, zasięg oddziaływania jest jeszcze większy. Warto w tym kontekście zauważyć, że prawo wyborcze oparte na cenzusie majątkowym posiada wówczas również 200 000 obywateli. Trudno jednoznacznie stwierdzić, w jakim stopniu abonenci i wyborcy to grupy tożsame, ale można zaryzykować twierdzenie, że tak jest w zdecydowanej większości przypadków. Prasę kupują wówczas zamożne i dobrze zarabiające grupy zawodowe, aktywne publicznie. Nie bez znaczenia jest powszechne naśladowanie przez mieszczaństwo wzorów szlacheckich, w tym abonowanie prasy jako element współtworzący wysoki status społeczny, podnoszący prestiż.

Na wzrost zainteresowania prasą, zwłaszcza polityczną, ma wpływ ożywienie polityczne we Francji po okresie Restauracji. Legitymiści wyrażają swoje opinie w „Gazette de France”, rządząca wielka burżuazja w „Le Constitutionnel” i „Journal des Débats”, umiarkowani republikanie publikują w „Le National”, natomiast lewicowi republikanie w „La Reforme”. W pismach związanych z bogatą burżuazją pojawia się ostra krytyka sfer dworskich, arystokracji i kleru, zwłaszcza jezuitów, grup kojarzonych z feudalnym porządkiem. Prasa jest naturalnym miejscem polemiki politycznej, publicznego prezentowania poglądów. Według określenia Gabriela Trade’a, prasa staje się politycznym trybunem społecznym. Nie trzeba spotykać się z przedstawicielami różnych partii politycznych, szkół myślenia, grup interesów czy ośrodków wpływu, by zapoznać się z ich poglądami, wystarczy lektura prasy. Prasa staje się źródłem komunikowania politycznego w społeczeństwie i to źródłem wpływowym, wokół którego koncentruje się dyskusja publiczna. Zaczyna kształtować się opinia publiczna, powstaje społeczeństwo obywatelskie. Skład Rządu Tymczasowego w 1848 r. jest ustalany między umiarkowanymi republikanami z „Le National” a lewicowymi republikanami z „La Reforme” (Baszkiewicz 1978, s. 545).

Ożywienie polityczne oraz publiczna debata polityczna sprzyjają wzrostowi nakładów prasy politycznej, jest ona czytana nie tylko przez aktywnych politycznie członków społeczeństwa, ale przede wszystkim przez osoby interesujące się życiem publicznym. To wielbiciele pamfletów popularnego liberalnego pisarza Pawła Couriera i chyba jeszcze bardziej uwielbianego Pierre’a Berangera, autora wielu piosenek-ballad opisujących ówczesną rzeczywistość, są potencjalnymi

czytelnikami. Zdaniem Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego (1988, s. 11), kawiarnie będące „publicznie dostępnymi salonami” stają się czytelniami prasy: „Były zarówno miejscem lektury wielu czasopism i gazet, jak i debaty przy stolikach”. Niebawem sukcesy zaczynają odnosić szybko rozwijające się teatryki bulwarowe z pantomimą, melodramatem, wodewilem, komedią obyczajową, chociaż złoty wiek tych form komunikowania społecznego przypadnie na czas *la fête imperiale*, w daleko zmienionej scenerii. To osoby aktywne w tych formach życia publicznego, z nawykiem lub wyrabiające nawyk korzystania z instytucji kulturalnych, będą poszerzać krąg czytelników prasy — prasy odpowiedniej do ich poziomu, gustów czy potrzeb. Są to osoby związane z obiegiem kultury „niskiej”. Poza warunkami materialnymi jeden z głównych czynników społecznych „rozwoju czytelnictwa zależał od tego, gdzie i jak przyuczano się do czytania, jak i jakie przeto zdobywano nawyki, internalizowano wzory, jak zatem różnicowały się potrzeby czytelnicze” — wskazuje na różne tradycje inicjacji czytelniczej Stefan Żółkiewski (1973, s. 290). Przy czym czytelnikiem nie jest osoba szukającą informacji w gazetach raz na tydzień, lecz ktoś, kto ma wyrobione nawyki czytelnicze. Te nawyki, potrzebę interesowania się informacjami dnia, dopiero wytworzy powstanie prasy masowej. Uczestnik obiegu kultury „niskiej” jest jeszcze czytelnikiem „przedgazetowym” — twierdzi Żółkiewski. Wybory parlamentarne, prezydenckie oraz plebiscyty na przełomie lat czterdziestych i pięćdziesiątych XIX wieku we Francji przyczyniają się do politycznego rozbudzenie mas, czego jedną z konsekwencji stanie się nawyk codziennej lektury prasy. Jednocześnie wraz z ukształtowaniem się prasy masowej pojawi się dziennik, najpierw ukazujący się kilka razy w tygodniu, później codziennie i umożliwiający zaspokojenie potrzeby codziennej lektury prasy.

Pomysł de Girardina na wydawanie gazety polega na sprzedaży polityki w „lżejszym” opakowaniu, bardziej odpowiadającym gustom, poziomowi intelektualnemu i kulturalnemu osób uczestniczących w obiegu „kultury niskiej”, poszukujących użytkowych i zabawowych treści — publiczności wychowanej na „przedgazetowej” literaturze obiegu trywialnego, brukowego czy ludycznego (Dunin 1974).

Podobne podejście — „pozapartyjnego sprzedawania polityki” — pojawi się na kontynencie amerykańskim. Beniamin Day w 1833 r. zakłada „The New York Sun”, pismo, które szeroko opisuje wypadki, przestępstwa, dramaty rodzinne, relacjonuje przebieg procesów sądowych oraz eksponuje problematykę *human interest*. Cena pisma wynosi tylko dwa centy. Dwa lata później „The New York Sun”, którego podtytuł oznajmniał: „It shines for all”, sprzedawało się w nakładzie 20 tys. egzemplarzy. Podobną koncepcję pisma („The New York Morning Herald”), ale na wyższym poziomie dziennikarskim sformułował Bennett. Nie tylko chciał on wydawać gazetę, miał także aspiracje, aby sprawować „rządy dusz” Amerykanów. „Co przeszkadza, aby gazeta codzienna nie mogła się stać najważniejszym organem życia społecznego? Swoją rolę miały książki, teatry, świątynie. Gazetę można zrobić taką, aby przewodziła w wielkich ruchach ludz-

kiej myśli i ludzkiej cywilizacji” — oznajmiał 19 VIII 1836 r. „The New York Morning Herald” (cyt. za: Chałasiński 1973, s. 42).

Bennett jest twórcą pojęcia *news*, zapoczątkował dziennikarstwo śledcze, które jest synonimem „czwartej władzy”, unowocześnił szatę graficzną (*layout*), co uczyniło prasę atrakcyjną wizualnie. „Szkoła Bennetta” stanowi model dla dziennikarstwa amerykańskiego, na tyle silny, że według opinii Charlesa i Mary Beardów (1961, t. 1, s. 666), autorów klasycznej pracy o cywilizacji amerykańskiej — każde miasto miało własną tanią gazetę (*penny press*, *penny daily*) wzorowaną na tej szkole.

POWIEŚĆ W ODCINKACH

Niemiecki historyk kultury Walter Benjamin (1975, s. 198) tak pisze o prasie komercyjnej, wywołującej spore zainteresowanie dziewiętnastowiecznych mieszkańców Paryża: „Decydującą rolę odegrała w tym wzroście [nakładu] «La Presse» Girardina. Wprowadziła ona trzy ważne innowacje: obniżenie abonamentu do 40 franków, ogłoszenia oraz drukowanie powieści w odcinkach”. Benjamin przypisuje de Girardinowi autorstwo pomysłu wprowadzenia powieści w odcinkach do prasy, lecz to konkurencyjna „Le Siècle” Dutacqą pierwsza zaczęła drukować powieść w odcinkach (*Stara panna* Honoriusza Balzaka). „Rozgorzała bezlitosna walka. W każdej redakcji starano się o jak najatrakcyjniejszy materiał literacki i zabiegano o jak najpopularniejszych autorów” — stwierdzają historycy prasy francuskiej (Kurta, Słomkowska 1966, s. 67). Powieść w odcinkach staje się więc materiałem prasowym, takim samym jak *news*.

Po raz pierwszy powieść w odcinkach pojawiła się na początku XVIII wieku w wydawanym przez Daniela Defoe piśmie „Reuve” (Jesionowska 1965). Mimo dużej poczytności *Przypadków Robinsona Cruzo*e powieść nie zdobyła sobie wówczas w prasie oświeceniowej trwałego miejsca. W prasie francuskiej powieść w odcinkach ukazywała się początkowo w „Revue de Paris” (1829) co dwa tygodnie, jednak bez większych sukcesów. Dopiero publikacja powieści w odcinkach w „La Presse” spowodowała olbrzymi sukces czytelniczy. Trudno jednoznacznie stwierdzić, co było główną przyczyną. Zwraca się uwagę na odkrycie współczesności w literaturze francuskiej lat trzydziestych XIX wieku. Powieść w odcinkach stała się zatem materiałem dziennikarskim, quasi-reporterskim. Ówczesni odnajdywali w powieściach Balzaka, Victora Hugo, Emila Zoli portret społeczeństwa francuskiego. *Tajemnice Paryża* Eugeniusza Sue przygotowały rewolucję 1848 r. Niektórych przyciągała znakomita intryga, napięcie („Aleksander Dumas współpracował z Augustem Maquetem — mistrzem od budowania dramatycznej akcji”), była to po prostu rozrywka (Adam, Lerminier, Morot 1980, t. 2, s. 185), jeszcze inni odnajdywali schematy postępowania, wzory do naśladowania. Umberto Eco (1971, s. 284) dostrzega nawet w odcinkach przyszłego prekursora modelu nietzscheańskiego nadczłowieka, którym „był nie tyle Zaratustra, ile hrabia Monte Christo Aleksandra Dumasa”.

Nie rozbudowując tego wątku, który nie jest tematem analizy i który do czekał się przeogromnej literatury, warto przytoczyć trochę zapomniany tekst Kazimierza Wyki z 1947 r., dobrze ukazujący funkcjonalną rolę powieści w społeczeństwie, zwłaszcza w dobie przebudowy. Co prawda, rozważania te dotyczą powieści, a nie powieści w odcinkach⁷, ale sądzę, że można je również odnieść i do tej formy, a także do radiowych i filmowych seriali. „Powieść dostarcza po prostu — zdaniem Kazimierza Wyki (1947, s. 15) — mnóstwa postaci, pozwala śledzić zachodzące pomiędzy nimi procesy psychiczne i rzuca te procesy na pewne tło obyczajowe, wprowadza czytelnika pomiędzy nowych, nieznanych mu ludzi, albo też pozwala widzieć dokładniej i ciekawiej środowisko, w jakim on żyje, a osoby, które go na co dzień otaczają, pozwala odnieść do jakichś charakterów i osób typowych. Powieść syci intelektualną i społeczną ciekawość świata. Czyni to środkami, które sprawiają, że [...] jest bliska i zrozumiała. Bliska, bo zgodna z jego doświadczeniem życiowym i duchowym”.

Klasykami gatunku stali się Dumas ojciec i Sue. Fikcja literacka (jeszcze na bardzo dobrym i dobrym poziomie) stała się tym elementem, który potrafił przyciągnąć większość francuskiej klasy średniej do prasy. Spektakularny jest sukces „poważnego” „Le Constitutionel”, pisma, które w ciągu kilkunastu dni zwiększyło nakład z 3 do 40 tys. egz., drukując powieść Sue *Żyd wieczny tułacz*. Powieść w odcinkach tworzy nawyk codziennej lektury prasy, w przyszłości wystarczy zamienić fikcję literacką na fikcję „codziennosci” (na fikcję „życia” codziennego), aby przyciągnąć całe społeczeństwo (Kłoskowska 1969, s. 456–460). Przywiązanie czytelnika do pisma tworzyło lojalność wobec marki, mówiąc językiem dzisiejszej ekonomii, i stabilizowało na określonym poziomie grupę czytelniczą, grupę nabywców, umożliwiając tym samym planowanie wydatków/kosztów, inwestycje, a w dalszej kolejności rozwój. Powieść w odcinkach stała się więc dla pism czynnikiem prorozwojowym. Rynek zaczyna mieć wpływ na strukturę powieści, sukces przedłuża żywot bohaterów, ujawniają się coraz to nowe intrygi, pomysły. Powieść w odcinkach staje się powoli „powieścią konsumpcyjną” — krytycznie stwierdza Umberto Eco (1971, s. 286).

Krytycy powieści w odcinkach przede wszystkim wskazują na przemysłowy charakter powstawania powieści, przypominający bardziej taśmową produkcję niż tworzenie dzieła literackiego. Jak podaje Jan Baszkiewicz (1978, s. 540): „Dumas zatrudniał kilkudziesięciu wyrobników pióra, których pracę firmował”. Albert Thibaudet (1997, s. 233) w monografii literatury francuskiej tak scharakteryzował to zjawisko: „Monarchia Lipcowa przyniosła przemysł nowy, rozmaicie oceniany: powieść w odcinkach”. Już wówczas (1838!) znany francuski krytyk Charles-Augustin Sainte-Beuve zamieszcza bardzo krytyczny artykuł, pod znamienym tytułem „Literatura jako przemysł”.

⁷ Powieść w odcinkach traktuję jako materiał prasowy, a nie jako literaturę. Za literaturę uważam — za Janem Stanisławem Bystroniem — wszelką twórczość ujętą w słowa, nie mającą wyłącznie utylitarne go charakteru.

Warto zwrócić uwagę, że nie jest to niczym nowym, z podobną praktyką mamy do czynienia wcześniej, na przykład w pracowni malarskiej znanego artysty (Rubensa czy Rembrandta van Rijna). Wydaje się, że krytyka „uprzemysłowienia powieści” jest raczej pośrednią krytyką „wchodzenia” gospodarki do kultury oraz wynika z nie-prasowego podejścia. Prasa funkcjonuje całkowicie odmiennie od literatury, jest organizacją gospodarczą, podlega ocenie rynku, a więc sprzedaży. Rynek, rozumiany podmiotowo, przeddefiniowuje rolę pisarza, który staje się dziennikarzem, a powieść w odcinkach ciekawym materiałem dziennikarskim, gatunkiem quasi-publicystycznym, zbliżonym do newsu. Prasa nie jest literaturą, ma całkowicie utylitarny charakter. Rynek wpływa na tworzenie fabuły, strukturę powieści w odcinkach, bohaterów, w takim sam sposób jak na każdy materiał dziennikarski, tylko że materiał ten jest tworzony przez publicystę-pisarza, w późniejszym czasie wystarczy już tylko publicysta⁸. Z tego nurtu prasowego i stylu myślenia rodzi się bardzo popularna „prasa serc” (Kłoskowska 1969, 1983) oraz tania książka (Żółkiewski 1973, s. 21). Dziennikarz-publicysta (pisarz-technik literacki) jest pracownikiem firmy, a nie samodzielnym twórcą (por. Bell 1993; Morin 1965). Oczywiście pozycja dziennikarza-pisarza czy technika literackiego zależy od pozycji pisarza w społeczeństwie, wyznacza jego gażę, warunki pracy oraz miejsce w firmie. Dobrą ilustrację literacką możemy znaleźć w *Pięknych dwudziestoletnich* Marka Hłaski w anegdocie o pazernym wydawcy i niedocenionym materialnie dziennikarzu. Niewątpliwie również rozwój naukowego zarządzania przedsiębiorstwem musiał mieć wpływ na funkcjonowanie pisma jako firmy. W XIX i XX wieku popularne są techniki oparte na podziale pracy i jakości produktu. Takie myślenie musiało przeniknąć do prasy, która jest przecież przedsiębiorstwem, sprzedającym przetworzoną wysoko technologicznie myśl ludzką, jest firmą z grupy *know-how*.

ROZWÓJ DZIENNIKARSTWA

Nowa koncepcja pisma zaproponowana przez Emila de Girardina dokonała rewolucji w wydawaniu dzienników porannych i popołudniowych (wieczornych). Jeśli „La Presse” miała przynosić zysk, należało rozszerzyć krąg odbiorców gazety, a to niemal automatycznie pociągało za sobą zmianę tematyki, co w części przyczyniło się do zmiany formuły pisma. Poza mniejszym formatem i mniejszą objętością gazety, gorszej jakości papierem, publikacją reklam, także

⁸ Ciekawie na temat powieści w odcinkach pisze Adam Ochocki, dziennikarz „Expressu Ilustrowanego”, przedwojennej prasy sensacji: „Powieść w odcinkach działała na pozostałych dziennikarzy jak czerwona płachta na byka. Co dzień trzy odcinki — to dwie bite strony, do tego dwie, trzy kolumny ogłoszeń, depesze na pierwszej i drugiej stronie, sport, repertuar kin i teatrów. Co zostawało na inne rzeczy?! I te stawki! To nie nędzna wierszówka za sprawozdania sądowe czy miejskie relacje. Pewnego dnia dziennikarze się zbuntowali” i sami, zbiorowo zaczęli pisać powieści w odcinkach o tematyce aktualnej (Ochocki 1980, s. 62, 55–65).

zwiększenie liczby czytelników spowodowało obniżenie kosztów wydawania tytułu, a to z kolei obniżenie ceny jednego egzemplarza. „La Presse” mogła być kupowana przez mniej zamożną grupę odbiorców — rzemieślników, handlarzy, sklepikarzy, majstrów, pracowników aparatu państwowego, studentów. Prasa zaczyna działać, na razie jednostkowo, ale przykład jest wyjątkowo zaraźliwy, tak jak fabryka: masowa mechaniczna produkcja powoduje obniżenie kosztów, zwiększenie sprzedaży oraz zysku przedsiębiorcy i w początkowym okresie obniżenie ceny jednostkowej. Prasa staje się towarem podlegającym ocenie rynku, a więc od popytu/zapotrzebowania na dany towar, zależy jego podaż/nakład. Używając nadal określeń ekonomicznych, istotny staje się popyt, czyli zapotrzebowanie na określony tytuł. Pojawia się pytanie, jakie czynniki wyznaczają popyt?

Wtedy gdy pojawia się „La Presse”, nie istnieje jeszcze zarządzanie marketingowe (naukowo opracowane), którego celem jest modelowanie rynków dla poszczególnych produktów i modelowanie konsumentów, odbiorców przez producentów. W gospodarce mamy do czynienia z intuicją w działaniu⁹, potwierdzaną przez praktykę gospodarczą, związaną z indywidualną analizą społeczeństwa i dokonujących się zmian. Dominują działania określane w ekonomii jako orientacja na produkt w zarządzaniu firmą, polegające na tworzeniu produktu najwyższej jakości i poszukiwaniu dlań nabywcy (Keith 1977, s. 3–10; Sztucki 1998).

Na ziemiach polskich w dwudziestoleciu międzywojennym nadal mamy do czynienia z dwoma koncepcjami wydawania prasy. Roman Zrębowski, autor hasła „Dziennikarz” w reprezentatywnej dla tego okresu encyklopedii o kulturze pod redakcją Zygmunta Łempickiego (1939), tak porównywał dziennikarza niekomercyjnej prasy, któremu przyklejał etykietkę „wczorajszy dziennikarz”, i współczesnego, wobec którego używał określenia „nowoczesny dziennikarz”. „Dziennikarz wczorajszy przywiązywał niezmierną wagę do artykułów polemicznych i publicystycznych, do felietonów i sprawozdań, mało natomiast zwracał uwagi na kalejdoskop wypadków bieżących, na aktualne zagadnienia praktyczne”. Jego zdaniem, całkowicie odmiennie przebiega praca dziennikarza nowoczesnego, który musi posiadać „zdolność syntetycznego grupowania napływających wiadomości”, ponieważ korzysta z nowoczesnych metod informacyjnych, charakteryzujących się szybkością, lapidarnością i bezpośredniością źródeł: telefon, radio i agencje prasowe. To powoduje, w ocenie Zrębowskiego, że w gazecie zamieszcza się krótkie, pełne życia i plastyki informacje dnia, „zdjęcia migawkowe zaszłych wydarzeń, słowem — całą tę na pozór szarą, codzienną,

⁹ Ciekawego przykładu tego typu działania dostarcza powieść Balzaka *Wielki człowiek... z prowincji w Paryżu* z polskim podtytułem *Stracone złudzenia* (Czytelnik, Warszawa 1972), która powstała w latach 1832–1839. Balzak dokonuje interesującej obyczajowo i mentalnie analizy zawierania kontraktu między wydawcą a pisarzem (s. 61–63); współcześnie tego typu działanie określamy jako szacowanie cenowe (*price-mix*), które jest narzędziem marketingu, naukowej teorii ekonomicznej.

a w gruncie rzeczy przebogata mozaikę płynących chwil”, a redukuje („upraszcza”) artykuły wstępne, felietony literackie i publicystyczne (1939, s. 88; por. Butkiewicz 1958; Tomaszewski 1968).

Dostrzeżenie przez obserwatorów ówczesnego życia różnic między dawnym dziennikarstwem a dziennikarstwem pism komercyjnych jest powszechne. Daria Nałęcz (1982, s. 40–41), charakteryzując dziennikarstwo na ziemiach kulturowo polskich, zwraca uwagę, że w wielu tytułach aż do pierwszej wojny światowej nie przywiązywano wagi do aktualności informacji, nie dostarczano tekstów na czas. Prestiż zawodu dziennikarza był bardzo niski, dziennikarzem nazywano kogoś pośledniejszego w redakcji.

Wraz z komercjalizacją prasy postępuje profesjonalizacja zawodu. To rynek wymusił w początkowym okresie zmiany w dziennikarstwie, uatrakcyjnił pisma, czyniąc je wyraźnie odmiennymi pod względem szaty graficznej od książki i innych form drukowanych. I nie jest to tylko związane z adresowaniem pism do szerszych grup społecznych — w tym czasie zachodzi dynamiczny jakościowy i ilościowy rozwój edukacji, nauki — ale wynika także z poszukiwania nowych form wypowiedzi, bardziej adekwatnych do nadchodzącego wieku „szaleństwa kina”.

PRASA SENSACJI

Dalszy rozwój prasy popularnej na kontynencie europejskim i powstanie prasy sensacji wiąże się z nazwiskiem francuskiego wydawcy Polydora Millauda (1813–1871). Millaud postanowił poszerzyć krąg odbiorców dziennika przez dalsze obniżenie ceny i zmianę tematyki pisma. Zmniejszenie ceny chciał uzyskać przez obniżenie kosztów wydania. Mały format (jego sztandarowa gazeta nosiła znamieny tytuł „Le Petit Journal”) oraz zwiększony nakład spowodowały obniżenie kosztów jednostkowych. Zmiana tematyki pisma zaś polegała na zwiększeniu liczby sensacyjnych informacji w numerze oraz wprowadzeniu kąśliwego artykułu redakcyjnego na pierwszej stronie. Formuła „krew na pierwszej stronie” stała się zasadą dziennikarstwa Millauda. Skandalizująca kronika życia towarzyskiego, kronika kryminalna oraz „sensacyjna” powieść w odcinkach, bo już nie wystarczała powieść „normalna”, wypełniły łamy jego pism. Stała obecność reporterów w sądach, w prokuraturze, w policji pozwalała „znaleźć” sensację dnia i sprzedać ją po zastosowaniu odpowiednik technik dziennikarskich w formule „łzy” (melodramat) lub „krew” (kryminał). Do historii dziennikarstwa przeszły wydarzenia na południu Francji w 1869 r. 23 sierpnia redakcja podała informację o wykryciu „sensacyjnego” morderstwa. Nakład pisma wyniósł 350 tys. egzemplarzy. Kilka dni później, gdy odkryto zwłoki kolejnej ofiary, 2/3 objętości pisma poświęcone było temu wydarzeniu, a nakład dzienny „Le Petit Journal” osiągnął 400 tys. egzemplarzy. Po wykryciu ostatniej — ósmej ofiary — nakład pisma przekroczył 460 tys. egzemplarzy, a Millaud, wedle anegdoty, żałował, że nie ma już więcej trupów. Po ponad trzydziestu

latach od reformy de Girardina prasa drukuje zatem jednorazowo pół miliona egzemplarzy, a pamiętamy, że na początku wieku łączny nakład pism nie przekraczał kilkunastu tysięcy. Sukces nowej koncepcji prasy jest niepodważalny.

Rozszerzenie kręgu odbiorców w celu zapewnienia większej rentowności pisma spowodowało wiele zmian w wyglądzie gazety, sposobie prezentacji informacji oraz sprzedaży pisma. „Sprzedając” informacje sensacyjne należało zmienić kanał dystrybucji. Wraz z rozwojem wielomilionowych miast pojawia się nowe, dotychczas nieznanne zjawisko — tłum na ulicach, zwłaszcza po południu, gdy pracujący wracając do domu oczekują na konny tramwaj lub idą pieszo. To Millaud, wydawca popołudniówki „Le Petit Journal”, po raz pierwszy zauważył, że tłum miejski sprzyja dystrybucji prasy. Do zakupu prasy zachęcali mieszkańców miast uliczni sprzedawcy gazet, mali chłopcy (*gavroches*), stojący na rogach zatłoczonych ulic i wykrzykujący tytuły artykułów, które musiały mieć perswazyjny ładunek, taki sam jak nagłówki reklamowe¹⁰, aby mogły przyciągnąć uwagę niezbyt zamożnych osób śpieszących się po pracy do domu: „Sensacyjne morderstwo...”, „Żona hrabiego kochanką...”, „Minister ukradł pieniądze...”. Prasa sensacji i reklama będą się coraz bardziej do siebie upodabniać pod względem sposobu sprzedaży treści.

Millaud wprowadził w większej skali interesujący, przyciągający uwagę tytuł. Prasa w tamtym okresie często nie opatrywała artykułów tytułami. Mimo postępów w rozwoju dziennikarstwa makieta prasowa (*layout*) nadal bliska była książce. Nowy materiał, bardziej sensacyjny, rozrywkowy wymagał innej prezentacji. Za twórców dynamicznego sposobu łamania, charakterystycznego dla prasy sensacji uważa się Arthura Brisbane’a i Morrila Goddarda, dziennikarzy pracujących w koncernach Pulitzera i Hearsta. Nowa koncepcja, nazwana „teorią czytelności”, została naukowo uzasadniona przez Franza Flescha. Polega ona na układaniu mozaiki z małych prostokątów poprzedzielanych liniami, zdjęciami, karykaturami. Przez odpowiednią prezentację materiału dąży się do uwypuklenia „interesujących miejsc”. Wiersze tytułowe (*lead, lid*) i nagłówki (*headline*¹¹) o różnych wielkościach, nawet kilkucentymetrowych (patrz współcześnie: „Super Express”, „Wieczór Wybrzeża”), „pełnią funkcję drogowskazów — mają prowadzić wzrok czytelnika ku tym miejscom gazety, które są najważniejsze z punktu widzenia redakcji. Wiersze tytułowe i nagłówki nie służą orientacji merytorycznej, mają natomiast nakłonić czytelnika w określonym kierunku i sugerować pożądane sądy” — sądzi Georg Honigmann (1974, s. 321–322). Ponadto twórcy nowego, „dynamicznego sposobu łamania strony” stworzyli technikę „najkrótszej strony”, sprowadzającą każdy artykuł do *talking point* — łatwo zrozumiałego, wbijającego się w pamięć czytelnika hasła.

¹⁰ Podobno duże, siedmiocentymetrowe nagłówki prasy Hearsta zostały zaczerpnięte z plakatów reklamowych rozmieszczanych na płotach.

¹¹ Za twórcę *headline*, tytułu-nagłówka przyciągającego uwagę, mającego silne perswazyjne oddziaływanie, wywodzącego się z idei nagłówka reklamowego (*heading*), jest uważany Pulitzer.

Odrzucili oni klasyczne reguły porządkowania i podziału materiału, mieszając tradycyjne działy informacji.

Ten nowy sposób prezentacji materiału, wówczas charakterystyczny dla prasy sensacji, współcześnie możemy zauważyć w całej codziennej prasie światowej (patrz: „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wybrocza”, ale też „FAZ” czy „The Times”). Dynamiczny sposób łamania wzmacnia emocjonalny odbiór, co jest warunkiem bezrefleksyjnej percepcji i nadaje prasie sensacji perswazyjny charakter: „sensacyjne napięcie, sentymentalne współczucie, instykt agresji, erotyzm itp. — stają się nader często wehikułami transportującymi z nieodmiennym powodzeniem określone treści perswazyjne” (Barańczak 1975, s. 52).

Prasa sensacji sprzedaje się na zasadzie plebiscytu, liczba zwrotów jest wynikiem głosowania/zakupu. Co prawda, w drugiej połowie XIX wieku więcej miejsca zajmuje w prasie także reklama, przyczyniając się do zwiększenia zysków wydawcy i obniżenia kosztów sprzedaży. Jednak najpierw musi być czytelnik, konsument reklamowanych towarów, a dopiero później pojawia się portfel reklamowy. Tym samym najistotniejszą kwestią staje się sprzedaż przez wydawcę takiej informacji, która przyciągnie uwagę czytelnika. Zdobycie ciekawej, interesującej wiadomości — *news* — dla każdego dziennikarza jest wyzwaniem, potwierdzeniem jego kwalifikacji, sensu działania. Różnica między prasą popularną sprzedającą informacje w tzw. lżejszym opakowaniu, naśladowaną nawet prasę sensacji, a prasą sensacji sprzedającą zaciekawienie, rozrywkę nie polega na sposobie sprzedaży, który został zaakceptowany przez cały świat mediów drukowanych, a w ostatnich latach pojawia się w mediach elektronicznych (tabloid telewizyjny, *infotainment*). Różnica dotyczy tylko i wyłącznie treści wiadomości, którą sprzedajemy. Czy jest wiarygodna, w znaczeniu prawdziwa, nie zmyślna, i czy nie jesteśmy manipulowani za sprawą sposobu prezentacji wiadomości.

Musimy dokonać rozgraniczenia na sensację prasową naturalną, akceptowaną przez wszystkie media masowe oraz na „sensację sztuczną”, „zmyśloną” (*created news*), która w znaczącej skali pojawia się wyłącznie w prasie sensacji, choć z pojedynczymi przypadkami mamy do czynienia wszędzie. Wzorem informowania pierwszego typu jest BBC, która każdą informację potwierdza przynajmniej w dwóch źródłach, drugiego — podejście Hearsta wyrażające się w pojęciu „zmyślonej informacji”. Prasa sensacji tworzy się wówczas, gdy „sensacja sztuczna” zaczyna dominować wśród sprzedawanych informacji. Z tego typu prasą, określaną często jako *yellow newspaper*, według historyków amerykańskich mamy do czynienia do lat trzydziestych XX wieku (Golka 1977). Dla współczesnej prasy sensacji rezerwują oni termin „prasa informacyjno-rozrywkowa”.

Między kulturą europejską a amerykańską istnieje wyraźna różnica pod względem treści prezentowanych w prasie. W Ameryce uważa się, że dziennikarze mają prawo wiedzieć wszystko o osobach publicznych. Różnica między

poszczególnymi tytułami (od „The New York Times” do „U.S. Today”) polega na stopniu wiarygodności informacji, a nie na tematyce („czytelnicy mają prawo wiedzieć wszystko, co dziennikarze uważają, że może ich interesować” Chałasiński 1958, s. 156), natomiast w Europie tematyka prywatna, intymna nie pojawia się w „poważnej prasie”.

Prasa sensacji jest przedsiębiorstwem sprzedającym rozrywkę, zaciekawienie, a wydawca zarządza informacją. Prasa de Girardina proces ten uaktywniła, zapoczątkowała, jednak dopiero prasa sensacji nabiera przemysłowo-usługowego charakteru. Gdy pojawia się „naturalna” sensacja (np. seria morderstw), wystarczy ją tylko odpowiednio wyeksponować. Jednak wydawca, jako zarządzający informacją, nie może bazować na „naturalnej” sensacji, która pojawia się losowo, przypadkowo, a pismo musi ukazywać się regularnie i planowo. Tym samym powinien poszukiwać sensacji, nawet tam, gdzie jej nie ma. Musi stworzyć sensację przez odpowiednie przetworzenie informacji w określonej dziennikarskiej retoryce, aby wyzwolić emocje, zaciekawienie. Na przykład śmierć bezrobotnego może być przedstawiona jako zagadnienie społeczne (w prasie informacyjnej) albo jako „sensacja”, *news*: „Oszukany i wykorzystany przez swego pracodawcę”, „Opuszczony przez rodzinę”. Poszukiwanie odpowiedniego sposobu prezentacji materiału sprawia, że dziennikarstwo się rozwija, wymaga inwencji edytorskiej. Początek naukowego dziennikarstwa, zapoczątkowany przez wydawców prasy sensacji (Pulitzer), następuje jednocześnie z dokonującym się przełomem pozytywistycznym w nauce, rozwojem nauk o człowieku (językoznawstwo, psychologia, socjologia). Dziennikarstwo uzyskuje naukowe wsparcie, co przyczynia się do dalszego rozwoju mediów.

Ograniczona dostępność sensacji naturalnej i stale postępująca konkurencja to przyczyny poszukiwania ciągle nowych tematów, co z jednej strony wpływa na rozwój technik prezentacji materiału (dziennikarskich i wydawniczych), z drugiej zaś — na obniżenie jakości prezentowanego materiału i powielanie tematów. Pojawiają się fale sensacji w prasie, po okresie koniunktury na sensację polityczną, następuje koniunktura na sensację obyczajową. Pogłębiają się procesy standaryzacji produktu charakterystyczne dla produkcji przemysłowej, będące wynikiem racjonalizacji podziału pracy. Rozpoczyna się masowa produkcja wytworów kultury. Prasa sensacji staje się usługowym przedsiębiorstwem rozrywkowym — charakterystycznym elementem kultury masowej.

Rozwój demokracji poza aktywnym uczestnictwem w życiu politycznym wzmaga także potrzebę szerszego udziału w życiu publicznym, które często przynosi również zjawiska negatywne. Dziewiętnastowieczną Francją, w której powstaje prasa popularna, wstrząsają skandale: „ministrowie, generałowie, sędziowie, sekretarz premiera okazują się łapownikami, policja aresztuje dygnitarzy w domach publicznych; adiutant króla oszukuje przy grze w karty; par Francji, ks. Choiseul-Praslin morduje w bestialski sposób żonę” (Baskiewicz 1978, s. 542). Francuską opinię publiczną interesuje także, czy gen. Georges Boulanger będzie nowym Napoleonem III, afera panamska, sprawa Dreyfusa czy

ekspansja kolonialna. Warstwy średnie i niższe są najwierniejszym audytorium tych wydarzeń. Ujawnianie co jakiś czas skandale stwarzają dobrą koniunkturę dla pism popularnych, pism sensacji, które docierają do masowego, „prywatnego człowieka w polityce”. Masowa widownia chciała jak najwięcej wiedzieć o skandalach w zrozumiałym dla siebie języku, pozwalającym na łatwą orientację i ocenę (mechanizm symplifikacji rozkładu wartości). Nie dopuścić do upublicznienia skandalu może jeszcze cenzor, ale postęp w rozwoju wolności informowania i, co istotniejsze, wielość grup interesów w systemie demokratycznym, w którym prawie zawsze istnieje grupa zainteresowana upublicznieniem informacji niekorzystnych dla rywala, sprzyja rozwojowi nie tylko prasy politycznej, ale także prasy popularnej, prasy sensacji. Takie bierne uczestnictwo w życiu publicznym dla wielu członków klas średnich i niższych było wystarczające. Prasa sensacji jest adresowana już do „człowieka prywatnego, nie politycznego” (Chałasiński 1958), prasa popularna w rozumieniu de Giradina kieruje swoją uwagę na obywatela zaangażowanego w sprawy publiczne.

Rozwojowi prasy masowej, prasy sensacji sprzyja też atmosfera tworzących się aglomeracji miejskich, które obrastają w „urządzenia kulturalne, przedsiębiorstwa przemysłu rozrywkowego, w instytucje obiegu informacji społecznej. [...] można na podstawie danych o urbanizacji kraju mówić o upowszechnieniu się miejskiego stylu życia, masowej kultury rozrywki i wypoczynku, zagęszczeniu się sieci komunikacji społecznej” (Żółkiewski 1972, s. 288). Styl życia aktywnych ludzi zabawy odpowiada sporej części francuskiego mieszczaństwa Drugiego Cesarstwa i III Republiki. Wielką popularnością cieszy się komedia bulwarowa, melodramat, wodewil, rewia, teatr i teatryki i przede wszystkim operetka. „Operetka Offenbacha stała się wręcz symbolem *la fête imperiale*, beztrioskiej wesołości Drugiego Cesarstwa. Nie była pozbawiona akcentów satyry społecznej, ale tak odrealnionej i tak na wesoło podanej, że nieszkodliwej. Piętro niżej była jeszcze farsa, rewia, *variété*: też niebywale popularne” — sądzi Baszkiewicz (1978, s. 633). Ponadto turystyka masowa, która się wówczas pojawia, i sport amatorski stają się również elementem zabawy. Powstają nawyki czytelnicze. Po prasę masową sięga ta sama publiczność, która przychodzi do kabaretu czy operetki (Dunin 1973). Ta zabawowa literatura jest odprężeniem po pracy, ale też sprzyja wypoczynkowi w wolnym czasie, co stwarza masowe, społeczne zapotrzebowanie na ten typ rozrywki. Rozwój „zabawowych sytuacji komunikacyjnych cechował pewien wewnętrzny dynamizm — sądzi Żółkiewski (1972, s. 427). — Bez wielkiego aparatu szkoły i organizacji masowych, podbijały one niejako spontanicznie przestrzeń społeczną, mniejszym wysiłkiem zdobywały swoją publiczność”. Odnosi się to również do coraz popularniejszej prasy sensacji.

Rozwojowi takiej prasy sprzyja także powszechna, bez względu na płeć, akceptacja opisów sensacji. Według dotyczących czytelnictwa prasy badań Instytutu Gallupa z 1938 r., najwcześniejszych i reprezentatywnych dla czasu naszych rozważań, aż 98% kobiet i mężczyzn czyta informacje sensacyjne, 89%

kobiet i 87% mężczyzn ogląda strony ilustrowane, 66% kobiet i 60% mężczyzn interesuje się rysunkami humorystycznymi, 20% mężczyzn czyta artykuł wstępny, a 7% kobiet i 3% mężczyzn literaturę (za: Paczkowski 1973, s. 122). Pojawia się zatem pytanie, czy prasa sensacji nie wychodzi naprzeciw naszym potrzebom, pragnieniom, marzeniom?

UWAGI KOŃCOWE

W pierwszej połowie XIX wieku rozpoczyna się proces komercjalizacji prasy, który polega na traktowaniu jej jako przedsiębiorstwa rynkowego kierującego się zasadą maksymalizacji zysku i rentownością ekonomiczną. Prasa staje się towarem podlegającym ocenie rynku, a więc od popytu/zapotrzebowania na dany tytuł zależy jego podaż/nakład. Takie podejście przyczynia się do zmiany tematyki pism, które muszą uwzględnić poziom, oczekiwania i gusta szerokiej publiczności, oraz do obniżenia ceny pisma stosownie do dochodów tej grupy odbiorców. Pierwsza zmiana powoduje pojawienie się prasy o tematyce lżejszej, popularnej, konsekwencją drugiej zmiany jest zwiększenie nakładów i rozwój reklamy w prasie drukowanej.

Prasa popularna skierowana jest do masowego odbiorcy z klas średnich i niższych, do czytelnika obiegu kultury „niskiej”, chętnie sięgającego po literaturę ludyczną, do czytelnika „przedgazetowego”, poszukującego w prasie nie tylko informacji, ale możliwości projekcji własnej osoby na sytuacje przeżywane przez bohaterów literackich i „bohaterów życia” — finansowego, politycznego, publicznego. Dlatego w prasie coraz częściej zamieszcza się nie tylko informacje, lecz powieści w odcinkach, a następnie „fikcję autentyczności” (sensację prasową) oraz rozrywkę.

Konsekwencją rywalizacji na rynku pism popularnych było pojawienie się prasy sensacji, która w poszukiwaniu atrakcyjnej formuły pisma, ciekawych tematów coraz częściej sięga po sensację „sztuczną” („robioną”). W początkowym okresie część prasy sensacji w pełni świadomie publikuje „wiadomości nieprawdziwe” (*created news*), dotyczy to zwłaszcza prasy Hearsta, gdzie po raz pierwszy na tak masową skalę pojawia się prasowa manipulacja. Towarzyszy temu dyskusja na temat granic sensacji prasowej. Sensację naturalną akceptują wszystkie media masowego komunikowania, natomiast sensacja sztuczna jest cechą prasy sensacji.

Komercjalizacja prasy, początkowo znajdująca wyraz w prasie popularnej, a następnie w prasie sensacji, przyczynia się do powstania i rozwoju dziennikarstwa. Pojawia się atrakcyjna szata graficzna (*layout*), rysunek, komiks, fotografia, dynamiczne sposoby łamania, upowszechnia się *headline* i *lid* oraz *news*, oryginalna retoryka dziennikarska. Osiągnięty dzięki temu sukces wydawniczy i dziennikarski przyczynia się do upowszechniania nowinek, współcześnie wszystkie wymienione elementy znajdziemy w prasie drukowanej wszystkich typów, od „poważnej” prasy opinii, prasy ekonomicznej po prasę ko-

biecą czy branżową. Powstaje masowa prasa drukowana jako medium wyraźnie odmienne od książki i tradycyjnej prasy. Nie dziwi więc fakt, że najbardziej prestiżową nagrodą w dziennikarstwie, dziennikarskim Oscarem, jest Pulitzer, ufundowany i nazwany tak na cześć jednego z najwybitniejszych dziennikarzy w historii, twórcy nowoczesnego dziennikarstwa i prasy sensacji.

Powstanie masowej prasy spowodowało wyodrębnienie się pewnej kategorii informacji — bieżących o sprawach publicznych. Tym samym została wyodrębniona pewna sfera rzeczywistości, której przekazy prasowe dotyczą. Prasa tę sferę rzeczywistości medialnej w znacznej „mierze stwarza, a nie tylko prezentuje” (Lalewicz 1980), w sposób niemal autonomiczny dokonując podziału na fakty aktualne, ważne publiczne oraz inne, nieistotne medialnie.

Można sądzić, że w idei rozpowszechniania aktualnej bieżącej informacji tkwiło źródło późniejszej genezy prasy sensacji. Regularne rozpowszechnianie bieżących wiadomości oznacza zniesienie jednolitego porządku czasowo-przestrzennego. „Informacja prasowa wyodrębnia obszar świata aktualnego, wykraczający przestrzennie poza ów obszar obecności przestrzenno-czasowej, tzn. stwarza niezależną od dawnego uporządkowania opozycję między tym, co aktualne — obecne informacyjnie w obiegu publicznym — a tym, co nieaktualne. Jest to zarazem oddzielenie aktualnych spraw publicznych i oficjalnych od spraw partykularnych, znanych z doświadczenia i nieinstytucjonalnego, prywatnego obiegu informacji. Te dwa podziały naruszają wreszcie również — w opinii Jana Lalewicza (1980, s. 94–95) — uporządkowania innego rodzaju: wyraźną dawniej i rygorystyczną hierarchię wiadomości — i odpowiadających im zjawisk”. „Mozaikowość” przekazu prasowego oznacza zrównanie na jednej płaszczyźnie wiadomości o spotkaniu na szczycie polityków, trzęsieniu ziemi i wystawie psów. Tym samym — jak sądzę — zaprzecza samej istocie bieżącego informowania, aktualna informacja zostaje zmieszana z opisem rzeczywistości i z kreacją rzeczywistości przez prasę.

Cenzusowa demokracja liberalna potrzebowała prasy politycznej jako miejsca debaty politycznej i świadomych obywateli zaangażowanych w sprawy publiczne. Powstanie prasy popularnej, ale głównie prasy sensacji jest w części odpowiedzią na pojawienie się „człowieka prywatnego w polityce”, dało klasom średnim i niższym narzędzie biernego uczestnictwa w życiu publicznym.

Prasa sensacji pojawia się w XIX wieku wraz z tworzeniem się masowych społeczeństw obywatelskich i kształtowaniem się kultury masowej, jest symptomem „wieku mas”. Można traktować ją jako emocjonalną bombę atomową, która „za pomocą słowa i obrazu [powinna] wywołać takie wrażenie, jakie wyzwalają w człowieku eksplodujące bomby, hałaśliwe kapele muzyczne, strzelające race, trzepoczące sztandary, grzmiące działa, krzyczący z bólu ludzie, nagie girlsy, kołyszące się w tańcu i widok straceńca na krześle elektrycznym, nad którego zwłokami unosi się jeszcze zapach przypalonego mięsa” (cyt. za: Honigmann 1974, s. 318–319). Skondensowane i uwięzione w słowach emo-

cje ludzkie prasa miała wyzwolić. Ten wizjonerski i trąący szaleństwem opis Hearsta z końca lat dwudziestych XX wieku nie należy do historii, nadal jest częścią tradycji, współczesnością, którą możemy odnaleźć w „Daily Mirror”, „Das Bild” czy „The Sun”.

Dyskusja w XIX wieku toczyła się wokół pytania o pożądany stopień umasowienia pism. Czy prasa ma być elitarna czy masowa? Elitarność prasy była dla sporej części pism związanych z grupami rządzącymi obowiązującą formułą redakcyjną (wydawniczą). Dla przeciwników umasowienia prasy gazeta groszowa, bo tania, za grosz kupowana, była kiepska, licha, niewiele warta. Była brukowa lub bulwarowa, bo sprzedawano ją na ulicach, bulwarach tak jak pieczywo czy suszone ryby, a nie w magazynie, kantorze, nie dostarczano do domu. Określenia te oddawały dobrze uprzedzenia i emocje, były wyrazem walki. Dla przeciwników była to prasa atakująca społeczeństwo mieszczańskie i jego normy, dla zwolenników oznaczała demokratyzację stosunków politycznych, „nowe” podejście do dziennikarstwa. Przeciwnicy obawiali się kolejnej zdobyczy mas, niszczenia podziałów społecznych, usuwania kolejnych barier. Prasa ta szokowała ówczesnych podejmowaną tematyką, niegodną „towarzystwa”, ale zrozumiałą dla warstw niższych. Złodzieje, zbrodniarze, półświatek stawał się bohaterem już nie tylko swoich ulic, ale także szerszej publiczności. Musiało to budzić sprzeciw sporej części społeczeństwa wychowanego zgodnie z moralnością tradycyjną. Rozwój ruchu robotniczego, związkowego, wspomnienia o straszliwej rewolucji roku 1789, Wiośnie Ludów i Komunie Paryskiej obawy te wzmacniały. Dla części społeczeństwa prasa popularna była po prostu czymś nowym, bardziej zrozumiałym, bardziej przystępnym, bez zbytecznego moralizatorstwa. Dawała psychiczną rekompensatę za poślednie miejsce w hierarchii społecznej, pozwalała klasom średnim naśladować warstwy rządzące, najbogatsze, przyjmować ich wzory.

Ocena prasy sensacji na kontynencie amerykańskim jest inna niż w Europie. W opinii wielu historyków kultury amerykańskiej (Beardowie, Józef Chałasiński, William Rivers) prasa sensacji miała doniosły wpływ na rozwój demokracji amerykańskiej oraz tworzenie jedności kulturowej Amerykanów. „Rozgrzebywacze brudów”, etykieta przyklejona dziennikarzom prasy sensacji przez Theodora Roosevelta, jest współcześnie uważana za powód do dumy (Rivers). Dynamiczny rozwój prasy sensacji w Ameryce wynikał także z uznania prawa społeczeństwa do jak najszerszej informacji, również informacji o sprawach prywatnych osób publicznych, gdy na kontynencie europejskim takie podejście budziło sprzeciw i jest uważane za przejaw plotkarstwa.

BIBLIOGRAFIA

- Adam A., Lerminier G., Morot-Sir E. (red.), 1980, *Literatura francuska*, t. 2, tłum. J. Arnold-Ejsmond i in., PWN, Warszawa.
- Arens W. F., Bovee C. L., 1994, *Contemporary Advertising*, Irwin, Burr Ridge, Ill.

- Bajka Z., 1993, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.
- Barańczak S., 1975, *Słowo — perswazja — kultura masowa*, „Twórczość”, nr 7.
- Baszkiewicz J., 1978, *Historia Francji*, Ossolineum, Wrocław.
- Beard Ch. A., Beard M. R., 1961, *Rozwój cywilizacji amerykańskiej*, PWN, Warszawa.
- Bednarek S., 1995, *Pojmowanie kultury i jej historii we współczesnych syntezach dziejów kultury polskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Benjamin W., 1975, *Twórca jako wytwórca*, tłum. H. Orłowski, J. Sikorski, wstęp J. Kmita, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Butkiewicz T., 1958, *Komercjalizacja prasy warszawskiej w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XIX wieku*, „Kwartalnik Prasoznawczy”, nr 4.
- Chałasiński J., 1958, *Prasa w kulturze amerykańskiej*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4.
- Chałasiński J., 1973, *Kultura amerykańska. Formowanie się kultury narodowej w Stanach Zjednoczonych Ameryki*, LSW, Warszawa.
- Doktorowicz K., 1995, *Europejska telewizja publiczna. Zmiana modelu w Europie Zachodniej*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Dunin J., 1973, *Druk i wielkomięjski folklor*, „Łódzkie Studia Etnograficzne”, t. 15.
- Dunin J., 1974, *Papierowy bandyta. Książka kramarska i brukowa w Polsce*, Wydawnictwo Łódzkie, Łódź.
- Eco U., 1971, *Retoryka i ideologia w „Tajemnicach Paryża” Eugeniusza Sue*, „Pamiętnik Literacki”, z. 1.
- Gluz R., 1996, *Chcemy być sensacyjni*, „Press”, nr 7.
- Goban-Klas T., 1999, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Goban-Klas T., 1998, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa.
- Godzic W., 2000, *Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków.
- Golka B., 1977, *Prasa w USA*, PWN, Warszawa.
- Hallin D. C., 1992, *The Passing of the «High Modernism» of American Journalism*, „Journal of Communication”, nr 42 (summer), s. 14–25.
- Honigmann G., 1974, *William Randolph Hearst, czyli dzieje pewnego skandalisty*, tłum. D. Borkowska, KiW, Warszawa.
- Jesionowska E., 1965, *Powieść w odcinkach na łamach dzienników polskich*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.
- Keith R. J., 1977, *The Marketing Revolution*, w: H. A. Thompson (red.), *The Great Writings in Marketing*, The Petroleum Publishing Co., Tulsa-Oklahoma.
- Kłoskowska A., 1983, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa.
- Kłoskowska A., 1969, *Kultura masowa we Francji. Francuska sentymentalna prasa kobieca*, w: A. Kłoskowska, *Z historii i socjologii kultury*, PWN, Warszawa.
- Kurta H., 1977, *Informacja*, KAW, Warszawa.
- Kurta H., Meissner L., 1972, *Prasa za granicą. Sylwetki 147 wybranych dzienników i czasopism z 39 krajów oraz krótkie charakterystyki 14 agencji prasowych*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków.
- Kurta H., Słomkowska A., 1966, *Zarys historii prasy francuskiej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Lalewicz J., 1980, *Telewizja i kształt potocznego świata*, w: M. Czerwiński (wyb.), *Telewizja i społeczeństwo*, Wydawnictwo Radia i Telewizji, Warszawa.

- Lankau J., 1960, *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie 1513–1729*, PWN, Kraków.
- Masłowski W., 1986, *Kryptoreklama w prasie (Raport z badań)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4.
- Mikułowski-Pomorski J., 1988, *Rola mediów w procesie komunikacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.
- Morin E., 1965, *Duch czasu*, tłum. A. Frybesowa, Znak, Kraków.
- Morin E., 1975, *Kino i wyobraźnia*, tłum. K. Eberhard, PIW, Warszawa.
- Nałęcz D., 1982, *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, PWN, Warszawa–Łódź.
- Nieć M., 2000, *Analiza prasoznawcza artykułu promującego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 4.
- Nieć M., 2003, *Tabloid — geneza idei*, „Rocznik Nauk Społecznych KUL”, z. 1.
- Ochocki A., 1980, *Reporter przed konfesjonalem, czyli jak się przed wojną robiło gazetę*, Wydawnictwo Łódzkie, Łódź.
- Paczkowski A., 1973, *Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Pawełczyk P., Piontek D., 1999, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, UAM, Poznań.
- Pisarek W., 1965, *Słownictwo języka współczesnej informacji prasowej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.
- Rossiter J. R., Percy L., 1997, *Advertising, Communications and Promotion Management*, The McGraw-Hill, New York.
- Steinmann H., Schreyoegg G., 2001, *Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady*, tłum. L. Martan, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
- Sztucki T., 1998, *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Tetelowska I., 1960, *Rozważania o sensacji prasowej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4.
- Thibaudet A., 1997, *Historia literatury francuskiej. Od Rewolucji Francuskiej do lat trzydziestych XX wieku*, tłum. J. Guze, PWN, Warszawa.
- Tomaszewski E., 1968, *Proces komercjalizacji codziennej prasy warszawskiej*, w: *Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej*, t. 2, PWN, Warszawa.
- Władyka W., 1982, *Krew na pierwszej stronie. Sensacyjne dzienniki Drugiej Rzeczypospolitej*, Czytelnik, Warszawa.
- Wojcik K., 1997, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Wyka K., 1947, *Podróż do krainy nieprawdopodobieństwa*, „Twórczość”, nr 9.

ORIGINS OF THE COMMERCIAL NEWSPRINT MEDIA — THE COMING OF THE SENSATIONAL PRESS

Summary

The sketch presents news print media as a new idea in the market economy and mass society in 19th century. The Author analyzes how this form of mass communication influences and affects the processes of democratization of a society — the beginnings of civil society. He shows origins of news media in Europe (France) and USA, in two different ways.

Popular media was founded for “private citizens” in politics, who were looking for “easy information” (news) about social life or establishment, that buy print media

for entertainment. Sensational press accommodates expectations and needs of lesser educated citizens, interested in scandals and gossip. The popular press is directed to readers of the “lower culture”, who like folk stories and folk entertainment. The commercialization of media caused the development of press and journalism, built lay-outs, comics, photos, headlines, leads, news.

Process of commercialization has initiated the inclusion of many groups into a civil society.

Key words/słowa kluczowe

Media corporation / przedsiębiorstwo prasowe; mass culture / kultura masowa; story-fiction / powieść w odcinkach; reading habits / nawyki czytelnicze; „modern” journalism / dziennikarstwo „nowoczesne”; *news (information and created news)*