

T. XXV (2022) Z. 2 (66)
ISSN 1509-1074
10.24425/rhpp.2022.141547

ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ

Gazeta Polska between
an opinion-forming weekly
and a tabloid

**„Gazeta Polska” —
pomiędzy tygodnikiem
opinii a tabloidem**

Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Śląski
ul. Uniwersytecka 4
PL 40-007 Katowice
e-mail: jaroslaw.dobrzycki7@wp.pl
<https://orcid.org/0000-0003-3120-1123>

**Jarosław
DOBRZYCKI**

KEY WORDS:
Polish opinion-forming magazines, right-wing press,
Gazeta Polska, tabloidization

SŁOWA KLUCZOWE:
„Gazeta Polska”, tabloidyzacja, tygodniki opinii

ABSTRACT
This article examines the tabloidization of *Gazeta Polska*, one of Poland's leading right-wing weeklies. An analysis of the contents of the issues published in 2020 shows that the magazine meets all five criteria of tabloidization, i.e. colloquialism, emotionalism, sensationalism, personalization and visualization. The findings of this article can be treated as a contribution to current debates about the ongoing tabloidization of opinion weeklies.

ABSTRAKT
W artykule analizie pod kątem tabloidyzacji poddano prawicowy tygodnik opinii, „Gazetę Polską”. Przeglądem objęto numery, które ukazały się w 2020 roku. Uwaga autora skupiła się na pięciu wyznacznikach tabloidyzacji: potoczności, emocjonalizmie, sensacjonalizmie, personalizacji oraz wizualizacji. Badanie pozwoliło stwierdzić, że omawiany periodyk spełnia wszystkie wyznaczniki tabloidowości. Przeprowadzona analiza wpisuje się we współczesną debatę nad postępującą tabloidyzacją tygodników opinii.

Streszczenie

Widoczna na rynku prasy opinii tendencja do tabloidyzacji przekazu nie ominęła jednego z pism pravicowych — „Gazety Polskiej”. Przeprowadzone badanie tytułu pod kątem takich wyznaczników procesu tabloidyzacji, jak potoczność, emocjonalizm, sensacjonalizm, personalizacja oraz wizualizacja wykazało, że periodyk spełnia wszystkie wymienione wyznaczniki tabloidowości. Najmocniej trend ten widać w przypadku emocjonalizmu, sensacjonalizmu i wizualizacji. Dominuje język tendencyjny, konfrontacyjny, wprowadzający podział na MY — ONI. Pomimo posiadania skonkretyzowanego typu odbiorcy redakcja „Gazety Polskiej” uznała, że pójście w kierunku znaczącego uproszczenia przekazu na temat spraw polityczno-społecznych jest najlepszym rozwiązaniem i pozwoli pismu utrzymać się na rynku medialnym.

Wstęp

Patrząc na obecnie wydawane w Polsce tygodniki opinii, trudno nie zauważyć, że duża ich liczba uległa zjawisku tabloidyzacji. I choć kilka lat wcześniej Tomasz Mielczarek uważał, że mówienie o tabloidyzacji prasy opinii jest stwierdzeniem ryzykownym¹, to jednak obecnie owa teza znajdzie argumenty na swoją obronę. Zmieniająca się rzeczywistość, polegająca choćby na stałej ewolucji mediów elektronicznych, powoduje, że tradycyjna prasa musi znaleźć nowe sposoby dotarcia do czytelnika. Zmiany szaty graficznej, uproszczenia na poziomie języka, polaryzacja tematyczna, sięganie po retoryczne chwytły mające przyciągnąć uwagę odbiorcy — wszystko to jest mocno widoczne, gdy mówimy o tygodnikach społeczno-politycznych.

Trudno wskazać konkretny moment, kiedy zaczął się proces tabloidyzacji tygodników. Cześć naukowców uważa, że taką cezurą była katastrofa smoleńska w 2010 roku², inni z kolei przesuwają tę datę na kilka lat później, gdy na okładce tygodnika „wSieci” pojawił się fotomontaż przedstawiający Tomasza Lisa w mundurze SS, któremu towarzyszył podpis „Prawie jak Goebbels”³. Faktem jest, że z każdym rokiem widać rosnącą skalę tabloidyzacji, obejmującą zarówno warstwę graficzną tygodników, jak i ich zawartość. Obecnie trudno wskazać tytuły, które w jakiejś mierze oparły się pokusie pójścia w tabloidowość. Najmocniej zmiany te są widoczne wtedy, gdy mówimy o prasie niejako przypisanej do konkretnej strony politycznego sporu. Zarówno tygodniki liberalne, jak i prawicowe operują metodami pasującymi właśnie do tabloidów, zarówno poprzez agresywny, polaryzujący język, jak i sugestywną grafikę.

W niniejszym artykule skupię się na analizie „Gazety Polskiej”, jednego z prawicowych tygodników opinii, pod kątem tabloidyzacji. Do przeglądu wybrane zos-

¹ Zob. T. Mielczarek, *Tabloidyzacja prasy opinii*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, t. 8/19, s. 25.

² Zob. D. Wincenty, *Katastrofa smoleńska a przemiany na rynku tygodników konserwatywnych*, [w:] *Materiały Konferencyjne. II Konferencja Smoleńska, 21–22.10.2013*, red. R. Witakowski, Warszawa 2014, s. 327–330.

³ Zob. T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018, s. 10.

tały numery, które ukazały się w 2020 roku. Badania obejmą pięć wyznaczników tego procesu⁴:

- potoczność,
- emocjonalizm,
- sensacjonalizm,
- personalizację,
- wizualizację.

W podsumowaniu znajdują się wnioski płynące z przeprowadzonej analizy.

Dokonany rekonesans badawczy wpisuje się w dyskusję na temat tabloidyzacji prasy opinii. Zastosowanie wyznaczników tabloidowości, stworzonych przez Kingę Zielińską, pozwoli na pokazanie stopnia stabloidyzowania „Gazety Polskiej”, będącej jednym z dwóch głównych tygodników opinii dla prawicowego odbiorcy (drugim tytułem są „Sieci” braci Karnowskich). Należy nadmienić, że samo pismo nie do czekało się wielu naukowych opracowań⁵. Tekst ten ma więc również za cel dać asumpt do kolejnych badań nad omawianym periodykiem.

Problematyka tabloidyzacji

Przed przystąpieniem do analizy pokrótce warto omówić, czym jest zjawisko tabloidyzacji. Od razu należy zastrzec, że badacze różnorako definiują pojęcie *tabloidyzacji*. Przykładowo Howard Kurtz uważał, że tabloidyzacja oznacza zmniejszenie liczby tzw. twardych informacji (politycznych czy ekonomicznych) przy jednoczesnym wzroście informacji miękkich (sensacja, sfera obyczajowa, skandale etc.), będących łatwiej przyswajalnymi dla odbiorców⁶. Denis McQuail w tabloidyzacji widział „proces stawania się bardziej sensacyjnym, trywialnym i nieodpowiedzialnym”⁷. Z kolei

⁴ K. Zielińska, *Wyznaczniki tabloidowości*, [w:] tejsze, *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „Bild-Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Warszawa 2016, s. 36–64.

⁵ Por. P. Kozielski, *Casus krzyża na Krakowskim Przedmieściu — wprawka do analizy dyskursu prasowego „Gazety Polskiej”*, [w:] *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Toruń 2011, s. 29–47; tenże, *O wojnie naszej, którą wiemy z Tuskiem, Unią i propornograficzną seksedukacją... czyli spieniony grzbiet drugiej fali wylewającej się z „Gazety Polskiej”*, [w:] *Maski dziennikarstwa: księga poświęcona prof. dr hab. Wiktorowi Peplińskiemu*, red. A. Kalinowska-Żeleźnik, A. Lusińska, J. Maćkiewicz, Pelplin 2012, s. 118–133; tenże, *O chorobie Rzeczypospolitej, jaką jest propornograficzna seksedukacja — wprawka do analizy dyskursu prasowego „Gazety Polskiej”*, „Ars Educandi” 2014, vol. 11, s. 269–278.

⁶ Zob. H. Kurtz, *Media Circus — The Trouble with America's Newspapers*, New York 1993, s. 143–147.

⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 50.

dla Magdaleny Lisowskiej-Madziarz zjawisko to w dużej mierze polega na „zbliżaniu się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej”⁸. Ze spojrzeniem Lisowskiej-Madziarz koresponduje rozumienie procesu tabloidyzacji Doroty Piontek, dla której sam termin *tabloidyzacja* oznacza

nabywanie cech tabloidów przez prasę codzienną i magazynową, może oznaczać nabywanie tych samych cech przez inne media, co znajduje odbicie w ich formie i zawartości, może wreszcie oznaczać poddawanie się wpływowi tabloidalnych mediów, stąd takie procesy i zjawiska, jak tabloidalna kultura, tabloidyzacja polityki czy tabloidyzacja emocji⁹.

Zbigniew Bauer wiąże tabloidyzację z komercjalizacją rynku medialnego, szybkim dostępem do informacji, skrótowością i jasnością przekazu, a także brakiem czasu (i chęci) na refleksję, gdy chodzi o wiadomości. Niepoślednią rolę odgrywa także pragnienie osiągnięcia jak największych zysków przez media, w wyniku czego ich przekaz staje się uproszczony i nakierowany na masowego odbiorcę, który ma zapewnić wzrost przychodów¹⁰.

Według Danuty Kępy-Figury istotny w kontekście tabloidyzacji pozostaje czynnik jakościowy języka, polegający na używaniu konkretnych środków językowych. Badaczka, podobnie jak Bauer, podkreśla stawianie na pierwszym miejscu zysków przez media. W tym celu istotne jest dotarcie do szerokiego grona użytkowników danego medium, a to można uzyskać właśnie przez stosowanie środków wyrazu stworzonych pod konkretnego odbiorcę, jego wizję świata czy oczekiwania¹¹.

Podsumowując, należy stwierdzić, że tabloidyzacja to nic innego jak uproszczenie wizji rzeczywistości, bazujące w dużej mierze na sferze emocjonalnej odbiorców. Używając języka dostosowanego do masowego odbiorcy, przekazuje mu się bardzo jasny, często zero-jedynkowy obraz świata kosztem jakości samych informacji. Wydawcy wiedzą jednak, że w obecnych czasach tylko taki sposób relacjonowania wydarzeń sprawi, iż odbiorca zainteresuje się przekazywanymi treściami, a co za tym idzie — pozwoli na dalsze trwanie danego medium.

⁸ M. Lisowska-Madziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2009, s. 109.

⁹ D. Piontek, *Tabloidyzacja dziennikarstwa*, [w:] *Polubić dziennikarstwo*, red. S. Zakrzewski, Poznań 2009, s. 236–237.

¹⁰ Zob. Z. Bauer, „*Twój głos w Twoim domu*”. *Cztery typy tabloidyzacji*, [w:] *Oblicza komunikacji 3. Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 37–47.

¹¹ Zob. D. Kępa-Figura, *Językowe wymiary tabloidyzacji – studium przypadku*, [w:] *Oblicza komunikacji 3. Tabloidyzacja języka i kultury...*, s. 127–138.

Analiza periodyku „Gazeta Polska” pod kątem tabloidyzacji

Potoczność

Język dominujący w tabloidach musi być językiem zrozumiałym dla przeciętnego czytelnika oraz cechować się pewnego rodzaju uniwersalnością. Z tego względu nierzadko staje się bliski stylowi potocznemu. Według Jerzego Bartmińskiego główną cechą stylu potocznego byłoby to, że jest on

najbardziej prosty, najbardziej konkretny, najbliższy. Z czasem, gdy w skomplikowanych sytuacjach o złożonych problemach musimy mówić, używając uczonej terminologii czy formuł oficjalnych, gdy sięgamy po wyspecjalizowane style językowe, ten pierwszy język pomaga nam zrozumieć i objaśniać nowe dla nas wyrazy i pojęcia¹².

Z racji tego, że także w stylistyce potocznej spotykamy słownictwo nacechowane emocjonalnie, tabloidy chętniej niż prasa opiniotwórcza sięgają po bardziej wyraziste środki przekazu, dzięki którym uwaga czytelnika zostaje zwrócona na dany periodyk¹³. Tytuły poszczególnych artykułów pełne są ekspresji, padają w nich dramatyczne pytania, czasami używa się części wypowiedzi z danego tekstu, chcąc w ten sposób pokazać skalę problemu. W samych tekstach tworzy się atmosferę niemal codziennej rozmowy, co ma pokazać odbiorcy, że oto czyta historię zwykłego człowieka. Dzięki takiemu zabiegowi czytelnik nie ma wrażenia, że dana historia dzieje się poza nim, przeciwnie — staje się jej żywym uczestnikiem.

Dobrym przykładem takiego uczestnictwa byłaby problematyka wyborów prezydenckich w czasie pandemii. Zarówno dziennikarze omawianego periodyku, jak i politycy partii rządzącej, z którymi przeprowadzano wtedy rozmowy, w prosty sposób tłumaczyli zawilości całej sytuacji, nie unikając przy tym ataków na opozycję. Główna uwaga pisma skupiła się na tym, co by oznaczał brak wyboru prezydenta. W tekście Tomasza Sakiewicza czytamy:

Czym grozi brak prezydenta? Całkowitym paraliżem państwa. Marszałek Sejmu zgodnie z konstytucją nie będzie mogła go zastąpić po 6 sierpnia [wtedy oficjalnie kończyła się kadencja prezydenta Andrzeja Dudy — mój dopisek], czyli nie będzie miał kto podpisywać ustaw, w tym tych dotyczących wyborów prezydenckich. Państwo bez procesu legislacyjnego zacznie się po prostu sypać [...]. Może dojść do niewyobraźalnej tragedii na wielu polach¹⁴.

¹² J. Bartmiński, *Styl potoczny*, [w:] *Potoczność w języku i kulturze*, red. J. Anuszkiewicz, F. Nieckula, Wrocław 1992, s. 37.

¹³ Zob. H. Burger, *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, Berlin – New York 2005, s. 118 i nast.

¹⁴ T. Sakiewicz, *Bardzo złe emocje fatalnej opozycji*, „Gazeta Polska” 2020, nr 17, s. 1.

Dziennikarz w klarowny, acz niepozbawiony emocjonalnych akcentów, sposób tłumaczy, z jakimi problemami wiązałoby się to, że w Polsce nie zostałyby wybrany prezydent. Oprócz rozkładu procesu legislacyjnego zagrożona by była walka z kryzysem ekonomicznym czy samą pandemią. Sakiewicz nie atakuje odbiorców aktami prawnymi, długimi wywodami, przeciwnie — całość zostaje wyrażona niezwykle przystępnie. Takie zabiegi językowe, w opinii Władysława Lubasia, służą do „prezistoczenia się za wszelką cenę w równego odbiorcy partnera dyskursu [...] oraz zniwelowania wszelkich różnic prestiżowych na tej linii”¹⁵. Tym samym Sakiewicz stawia się w roli nie redaktora pisma, lecz poniekąd zwykłego obywatela zatroskanego o los kraju.

Stylizacja wypowiedzi na język potoczny sprawia, że możemy się bardziej utożsamiać z wypowiedzianymi słowami, przyjmujemy je jako nasze. Widać to w wywiadzie, jakiego udzielił prezydent Andrzej Duda dziennikarzom omawianego periodyku. W nim również nie ma odwoływania się do skomplikowanych procedur czy przywoływania prawniczych analiz. Zamiast tego pojawia się rzeczowe wytłumaczenie, z czym wiąże się niemożność przeprowadzenia wyborów:

Nieprzeprowadzenie wyborów prezydenckich byłoby bardzo poważnym naruszeniem zasad demokracji. W obecnej sytuacji musimy mieć świadomość tego, że zapewnienie bezpieczeństwa państwu i obywatelom wymaga zachowania ciągłości władzy, a tego bez przeprowadzenia wyborów nie da się zrobić. To dziś powinno być podstawowym dążeniem wszystkich uczciwych polityków¹⁶.

Prezydent, prócz jasnego wyводу, odwołuje się tutaj do emocji związanych z poczuciem bezpieczeństwa Polaków, sugerując również, że ci, którzy nie chcą pomóc przy przeprowadzeniu wyborów, nie mogą zostać nazwani *uczciwymi politykami*. Czytelnik dostaje więc wyraźny sygnał mówiący wprost, komu naprawdę zależy na dobru kraju, a kto pragnie zbić na całej sytuacji tzw. kapitał polityczny.

Potoczność w tabloidach nie tylko pomaga dotrzeć do szerszego grona odbiorców, lecz także przybrać „komunikacyjną maskę zwykłego człowieka”¹⁷. Takie głosy stają się bardziej słyszalne dla osoby sięgające po dany tytuł, ponieważ wie ona, że usłyszy w nim to, co sama by chciała wypowiedzieć publicznie. Dobrym przykładem byłby kolejny tekst redaktora Sakiewiczza, *Bierzmy się za robotę*, w którym kreśli on wizję Polski, kiedy prezydentem jest ktoś z opozycji. Największa uwaga skupiona zostaje na Rafale Trzaskowskim. W opinii naczelnego „Gazety Polskiej”, gdyby prezydentem został Trzaskowski, niemożliwa okazałaby się dalsza reforma kraju,

¹⁵ W. Lubaś, *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*. T. 1, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2000, s. 196–197.

¹⁶ *Bez wyborów kraj będzie w chaosie. Z prezydentem Andrzejem Dudą rozmawiają Katarzyna Gójska i Tomasz Sakiewicz*, „Gazeta Polska” 2020, nr 17, s. 9.

¹⁷ M. Wojtak, *Głosy z teraźniejszości: o języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010, s. 31.

pod znakiem zapytania stanęłaby przyszłość Wojsk Obrony Terytorialnej (w domyśle — bezpieczeństwo samych obywateli), a Polska mogłaby się stać wasalem Niemiec. Przekaz jest więc jasny, dodatkowo kończy się czymś na kształt apelu do odbiorców (wyborców):

Nic dzisiaj nie jest wygrane ani nic nie jest przegrane. Jednak oprócz walki z codziennymi problemami musimy skupić się na udziale w tych wyborach. Inaczej problemy po pewnym czasie będą dużo większe¹⁸.

Użycie, zarówno w tytule, jak i samym tekście formy MY pokazuje, że dziennikarz nie egzystuje w innym świecie, przeciwnie — dla niego, podobnie jak i czytelników (potencjalnych wyborców Andrzeja Dudy) ważne jest to, kto zostanie prezydentem kraju. Angażując się emocjonalnie, zakładając wspomnianą maskę przeciętnego człowieka, piszący wywołuje u odbiorcy pisma poczucie bliskości oraz autentyczności, co prowadzi do upewnienia się osoby sięgającej po periodyk, że ten naprawdę mówi jego głosem.

Kolejny wywiad, tym razem z premierem Mateuszem Morawieckim, miał na celu pokazanie, jak ważna jest dobra współpraca prezydenta i rządu, a co za tym idzie — dlaczego same wybory prezydenckie są tak istotne. Premier w wywiadzie tym mówił m.in.:

Przekonaliśmy się właśnie dobitnie, że w sytuacji kryzysowej współpraca rządu, większości z prezydentem ma fundamentalne znaczenie. Tempo proponowania i wcielania w życie propozycji oraz rozwiązań mogło być bardzo szybkie, bo działaliśmy razem, zgodnie [...]. Prezydent współpracujący z rządem to warunek nieodzowny, by działać skutecznie, konkretnie i szybko¹⁹.

W powyższej wypowiedzi słowa typu *współpraca*, *działać razem*, *działać zgodnie* pokazują, co najbardziej powinno się liczyć dla obywateli. Istotne jest także to, że wymienione słowa budują rzeczywistość, w której nie ma żadnych sporów. W takim (idealnym) świecie rząd i prezydent na pierwszym miejscu stawiają dobro narodu, czego (w domyśle) nie da się powiedzieć o opozycji dążącej do zablokowania elekcji. Podobnie jak prezydent, premier odwołuje się do poczucia bezpieczeństwa Polaków chcących stabilności w czasie pandemicznego kryzysu. Przywołana wypowiedź jest stanowcza i nie pozostawia czytelnikowi pola do nadmiernej interpretacji. Ma on mieć świadomość stawki wyborów prezydenckich oraz, co istotne, wybrać jedyne, słusznego kandydata.

¹⁸ T. Sakiewicz, *Bierzmy się za robotę*, „Gazeta Polska” 2020, nr 22, s. 1.

¹⁹ *Prezydent z opozycji blokowałby walkę z kryzysem. Z premierem Mateuszem Morawieckim rozmawiają Tomasz Sakiewicz i Michał Rachoń*. „Gazeta Polska” 2020, nr 22, s. 9.

Przywołane teksty, choć cechują się prostym, nieskomplikowanym językiem, zawierają w sobie dozę emocjonalności (ona zresztą wiąże się z potocznością) i pewności, że głoszone przez te osoby racje są tymi właściwymi. Widoczny w tych wypowiedziach dualizm, sprowadzający się do opisu „dobry rząd — zła opozycja”, sytuuje periodyk po jednej stronie sporu, nie siląc się nawet na jakiegokolwiek próby zrozumienia racji przeciwników. To jednak właśnie sprawia, że czytelnik sięgający po „Gazetę Polską” z zadowoleniem przyjmie prezentowane na jej łamach fakty i opinie, ponieważ wpiszą się one w jego obraz świata.

Emocjonalizm

Integralną częścią artykułów w tabloidach są emocje, jakie przeżywa odbiorca podczas czytania tekstów. Jeśli nie zawierają one konkretnej dawki emocji wyrażonej poprzez słowa czy szatę graficzną, istnieje obawa, że czytelnik nie zechce się zainteresować danym tematem. Odpowiednia selekcja wyrazów, kolorystyka zapewniają czytelnikowi takie bodźce, jakich on, według gazety, potrzebuje. Kazimierz Ożóg zauważał: „zgodnie z prawem Webera-Fechnera bodziec, aby nadal był atrakcyjny, aby wywołał przyrost wrażenia, musi ulec wielokrotnemu wzmocnieniu przez siłę treści i obraz”²⁰. Z tego powodu istotny staje się należyty dobór słów, które wywołują duże emocje.

Analiza wybranych numerów omawianego periodyku pozwala zauważyć, że największe emocje towarzyszą tekstom o tematyce światopoglądowej czy tych poświęconych ideologii LGBT. Pismo ustawia się w roli obrońców wartości konserwatywnych, chrześcijańskich, piętnując jednocześnie zachowania środowisk LGBT, które mają w ich przekonaniu dążyć wręcz do zniszczenia Kościoła. Jednym z przykładów takiej chęci destrukcji byłyby ataki na arcybiskupa Marka Jędraszewskiego po tym, gdy ten podczas kazania mówił o tęczowej zarazie. W artykule *Arcybiskup Marek Jędraszewski człowiekiem roku klubów „Gazety Polskiej”* prócz zasług arcybiskupa dla wspólnoty katolickiej przytoczone zostają przykłady „ohydnych ataków” ze strony osób o poglądach lewicowych na jego osobę za to, że zło nazywa złem. Utrzymany w dosyć podniosłym tonie tekst kreśli sugestywną wizję postaci Marka Jędraszewskiego jako tej, która idzie pod prąd lewackim trendom i kieruje się wyłącznie zapisami z Biblii. To ma, według autora artykułu, wywoływać wręcz furie apologetów ideologii LGBT. Samo zastosowanie określonych wyrażen, takich jak *furia*, *wściekłość*, *atak* pozwala skoncentrować emocje odbiorcy na myśli, że należy wystąpić w obronie nie tylko arcybiskupa, ale katolicyzmu w ogóle²¹.

²⁰ K. Ożóg, *Człowiek – język – świat według współczesnych polskich tabloidów*, [w:] *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2011, s. 75.

²¹ Szerzej na ten temat zob. R. Kapuściński, *Arcybiskup Marek Jędraszewski człowiekiem roku klubów „Gazety Polskiej”*, „Gazeta Polska” 2020, nr 3, s. 6–9.

Równie duże emocje towarzyszą tekstom poświęconym sprawie prof. Ewy Budzyńskiej, byłej wykładowczynie Uniwersytetu Śląskiego. W artykule *Tęczowa zaraza zainfekowała uczelnie* przedstawiono jej nierówną walkę z władzami uniwersytetu promującego jeden — w domyśle — lewicowy pogląd na świat. W opinii autora prof. Budzyńska stała się ofiarą cenzury, poprawności politycznej oraz prześladowań za bycie wierną chrześcijańskim poglądom na temat rodziny. Snuta jest wizja uczelni opanowanych przez myślenie ultraliberalne, gdzie nie ma miejsca na konserwatywne spojrzenie, a ludzie o poglądach zbliżonych do tych, jakie prezentuje Budzyńska, nie mogą liczyć na wsparcie władz uniwersytetu²². Dodatkowo prowadzoną przez komisję dyscyplinarną sprawę pani profesor postrzega się w myśl PRL-owskiej maksymy „dajcie mi człowieka, a paragraf się znajdzie”, co akcentował Bronisław Wildstein:

[...] rzecznik Popiołek na siłę szuka nowych dowodów winy — teraz do katalogu „przestępstw” prof. Budzyńskiej dopisał „homofobię”, „islamofobię”. Zażądał także, by przed komisją przesłuchać innego nauczyciela akademickiego, znanego z brutalnego hejtu w mediach społecznościowych pod adresem prof. Budzyńskiej. Jak widać cały ten cyrk procedowany jest według znanej zasady: „Dajcie mi człowieka, a paragraf się znajdzie”. Wobec tego ważne jest, aby tam, gdzie można, wspierać prof. Ewę Budzyńską, na przykład podpisując apel [...] lub wysyłając listy do rektora UŚ [...] z żądaniem natychmiastowego zaprzestania nękania pani profesor²³.

Felieton, będący wezwaniem do obrony wykładowczynie, został skonstruowany w przemyślany sposób. Nakierowuje pozytywne emocje na prof. Budzyńską, z kolei wszelkie negatywne odczucia czytelnik ma wobec osób odpowiedzialnych za cyrk związany z wszczętym wobec niej postępowaniem dyscyplinarnym. Pojawia się później sugestia, że należy znowelizować prawo o szkolnictwie wyższym, by osoby o poglądach konserwatywnych miały zapewnioną wolność słowa. Niewyartykułowaną wprost, lecz widoczną myślą jest również to, że dzięki takim zmianom zniknie lewacka cenzura na polskich uniwersytetach.

Tematyce LGBT, pojawiającej się regularnie na łamach badanego periodyku, najczęściej towarzyszyły niemal apokaliptyczne wizje, jakoby apologetci ideologii gender dążyli do zawładnięcia całym krajem:

W Polsce trwa ofensywa „tęczowych terrorystów”, którzy wyszukują miasta, szkoły i gminy, gdzie mieszkańcy nie życzą sobie promocji LGBT. Atakowane są zwłaszcza te miejscowości, które wprowadziły lub zamierzają wprowadzić Kartę Praw Rodzin. Samorządowcy dostają pisma, w których straszy się ich odebraniem funduszy unijnych,

²² Zob. J. Liziniewicz, *Tęczowa zaraza zainfekowała uczelnie*, „Gazeta Polska” 2020, nr 5, s. 24–25.

²³ B. Wildstein, *Brońmy profesor Budzyńskiej*, „Gazeta Polska” 2020, nr 11, s. 45.

co jest oczywiście wierutną bzdurą. Atak przypuściły także lewackie media, które wzywają do zrywania współpracy z gminami, które wprowadziły uchwałę, że są wolne od ideologii LGBT²⁴.

Dziennikarze demaskują prawdziwe zamiary edukatorów seksualnych, których celem jest odmieniana przez wszystkie przypadki seksualizacja dzieci. O jednej z firm zajmującą się edukowaniem młodych ludzi w kwestiach seksualnych pisze się następująco:

Rysowanie penisów, osvajanie masturbacji, pogadanki o LGBT i wpajanie, że seksualność towarzyszy człowiekowi już od momentu narodzin — to tylko niektóre z tematów, jakie pojawiają się na zajęciach z edukacji seksualnej, prowadzonych przez przodującą w tej tematyce lewacką fundację Spunk. A promują ją m.in. władze Łodzi, Rzecznik Praw Obywatelskich Adam Bodnar i Jerzy Owsiak²⁵.

Kolejny raz pojawienie się frazy związanej z lewicowością służy wyraźnemu podkreśleniu, kto odpowiada za demoralizowanie dzieci już od najmłodszych lat. W tekście przywołuje się poglądy organizacji na temat masturbacji (nie jest niczym złym, a wręcz czymś wskazanym), cielesności (organizatorki chcą, by dzieci w szkole rysowały na lekcjach narządy płciowe, co ma je oswoić z ich cielesnością) czy podejścia do seksu (jest czymś dobrym i nie powinno się mówić o wstrzemięźliwości seksualnej). Choć w artykule zostają wymienione inne obszary działalności „Spunka”, nie da się ukryć, że po lekturze odbiorcy będą towarzyszyły złe emocje, gdy chodzi o kwestię edukacji seksualnej. Zacznie też postrzegać wszelkie tego typu inicjatywy jako coś moralnie złego i mogącego prowadzić do poważnych problemów psychicznych u dzieci.

Kwestie światopoglądowe stanowiły również ważny wątek w kampanii prezydenckiej. Periodyk z lubością wytykał Rafałowi Trzaskowskiemu lewackość, afirmację postulatów środowisk LGBT oraz brak stanowczej reakcji na (zdaniem dziennikarzy) akcje wymierzone przeciwko Kościołowi:

Kraj, gdzie promowane są szkoły, w których nastoletni geje swobodnie całują się publicznie. Głowa państwa patronuje „mszom” odprawianym przez osobnika w tęczowym ornacie lub z durszlakiem na głowie. Strażnicy pilnujący praw LGBT są w każdej szkole, a edukacja „równościowa” wprowadzana jest od przedszkola. Dorosłych reedukuje się w Tramwajach Różnorodności. Takiej Polski możemy się spodziewać, gdyby Rafał Trzaskowski wygrał wybory prezydenckie. Jako prezydent stolicy postrzegany jest on

²⁴ D. Kania, *Tęczowy terror w natarciu*, „Gazeta Polska” 2020, nr 9, s. 28.

²⁵ H. Kowalski, *Narysuj penisa, będziesz wzorowym uczniem*, „Gazeta Polska” 2020, nr 9, s. 33.

bowiem jako lider w realizowaniu postulatów LGBT w całej Europie Środkowo-Wschodniej²⁶.

Wizja kraju, w którym prezydentem miałyby być Trzaskowski, nie pozostawia odbiorcy pola do interpretacji: wybór kandydata opozycyjnego oznaczałby moralny rozkład państwa. Przywoływane w tekście liczne wydarzenia, które prezydent Warszawy objął patronatem lub na które wydał zgodę, opisywane są jako gorszące, ponieważ w wielu inicjatywach ma chodzić wyłącznie (według dziennikarki „Gazety Polskiej”) o zaspokojenie hedonistycznych potrzeb osób LGBT²⁷.

W jednym z kolejnych numerów pisma możemy znaleźć artykuł napisany w podobnym, niezwykle emocjonalnym tonie. Prócz wizji Polski jako kraju afirmującego różnej maści zбочzenia i dewiacje pojawiają się sugestie, jakoby Rafał Trzaskowski miał zrezygnować z sojuszu ze Stanami Zjednoczonymi, jednocześnie stosując politykę uległości wobec Niemiec i Rosji, przekładając ich interesy ponad dobro Rzeczypospolitej. Dodatkowo jako prezydent byłby w stanie permanentnej wojny z rządem Zjednoczonej Prawicy i wetowałby każdą ustawę, byleby tylko zaszkodzić rządzącym. Równocześnie jego głównym celem byłoby także „przywrócenie władzy postkomunistycznych układów w sądach”²⁸. Są to więc wystarczające powody do tego, w opinii autora artykułu, by elektorat prawicowy i centrowy zmobilizował się do oddania głosu na ówczesnie urzędującego prezydenta, ponieważ, co wynika z tekstu, jedynie Andrzej Duda zapewnia stabilność rządu w trudnych, pandemicznych czasach.

Przedstawianie prezydenta Warszawy jako patrona środowisk LGBT trwało także po zakończonej kampanii prezydenckiej. W artykule „Trzaskowski — patron i sponsor profanacji” czytamy:

Gdy cała Polska mówiła o haniebnym akcie wandalizmu, jakim było owinięcie flagami ruchu LGBT słynnych warszawskich pomników (w tym figury Chrystusa na Krakowskim Przedmieściu, usuniętej w 1944 roku przez Niemców), Rafał Trzaskowski próbował umywać ręce, przekonując, że... o niczym nie słyszał [...]. Wszystko wskazuje na to, że grupka wandalów [...] oraz osoby wspierające te postęпки są bezpośrednio związane z warszawskim ratuszem. I z pieniędzmi, którymi jako prezydent Warszawy dysponuje Rafał Trzaskowski²⁹.

²⁶ P. Lisiewicz, *Kandydat z parady równości*, „Gazeta Polska” 2020, nr 21, s. 10.

²⁷ Warto podkreślić, że taka gra negatywnymi emocjami wywołuje wewnętrzny sprzeciw nie tylko wobec kandydata, ale także samego środowiska LGBT. Przedstawienie Trzaskowskiego jako kogoś popierającego postulaty osób nieheteronormatywnych skutkuje oczywiście tym, że wyborca centrowy odrzuci go, zwracając się w kierunku osoby mającej umiarkowane poglądy. Jednocześnie w umyśle czytelnika analizowanego pisma utrwalone zostanie myślenie, że Rafał Trzaskowski to tęczyowy kandydat, niesprzeciwiający się aktom profanacji, obrazie moralności czy demoralizacji dzieci.

²⁸ P. Lisiewicz, *Polska w POtrasku*, „Gazeta Polska” 2020, nr 25, s. 7.

²⁹ G. Wierchołowski, *Trzaskowski — patron i sponsor profanacji*, „Gazeta Polska” 2020, nr 32, s. 7.

Pojawia się tu nowa emocja, tym razem odnosząca się do kwestii finansowych. Oto gazeta nie tylko pokazuje powiązania ludzi związanych ze środowiskami LGBT ze stołecznym ratuszem, lecz również uświadamia czytelnikom, że prezydent stolicy dofinansowuje grupy radykalnych lewicowców, dewastujące miejsca o ogromnym znaczeniu symbolicznym dla mieszkańców Polski. W ten sposób zamiast na potrzeby miasta pieniądze przeznaczają się na grupy, których jedynym celem istnienia jest szkolenie katolików, miejsc pamięci, pomników itd. Takie ekonomiczne podejście ma wywołać należyte poruszenie oraz stosowne reakcje choćby poprzez petycje do władz miasta, by te zaprzęstały finansowania lewackich organizacji.

„Gazeta Polska” nie pominęła protestów społecznych wywołanych wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego, a dotyczącego aborcji. W opinii dziennikarzy ludzie uczestniczący w tych wydarzeniach są siewcami śmierci, dodatkowo konsekwencje licznych zbiorowisk mogą być tragiczne, ponieważ doprowadzą do masowych śmierci seniorów. Protestujący mają się jednak nie przejmować osobami starszymi, nawoływaniem epidemiologów, by wstrzymać się z wyrażaniem swojego oburzenia oraz samym zakazem zgromadzeń. Apele o opamiętanie przeplatane są wywiadami z lekarzami chorób zakaźnych. Mają one za zadanie podkreślić wagę zakazu zgromadzeń oraz, co może zaskakiwać, uspokoić emocje wzburzonej części społeczeństwa³⁰.

O ile początkowo mogło się wydawać, że periodyk po części rozumiał, dlaczego ludzie postanowili protestować (pomimo sugestywnie zatytułowanych tekstów, działających wyraźnie na emocje związane z lękiem o życie osób starszych), o tyle potem jasno wskazano osoby odpowiedzialne za wzrost zachorowań mający się pojawić w niedługim czasie:

w odpowiedzi na wyrok Trybunału Konstytucyjnego uniemożliwiający aborcję niepełnosprawnych dzieci Ogólnopolski Strajk Kobiet w mediach społecznościowych wezwał do nielegalnego gromadzenia się [...]. Mimo otwarcie nielegalnego charakteru ulicznych protestów do manifestowania zachętili także politycy³¹.

Nielegalne zgromadzenia miały wspierać celebrytki oraz patocelebrytki. Te ostatnie, według dziennikarzy, charakteryzował wulgarny język, brak szacunku do osób o poglądach innych niż skrajnie liberalne, a także intelektualna miałość. Całość miała się sprowadzać do protestu dla samego protestu, nikt też nie myślał o zdrowotnych konsekwencjach takich zachowań³². Pismo, choć nie wprost, komunikowało

³⁰ Por. H. Kowalski, J. Liziniewicz, *Siewcy śmierci zapewnią eutanazję seniorom*, „Gazeta Polska” 2020, nr 45, s. 6–8; J. Liziniewicz, *Ofiar nie wskrzesimy*, „Gazeta Polska” 2020, nr 45, s. 9–10.

³¹ P. Lisiewicz, *Oni roznieśli zarazę i śmierć*, „Gazeta Polska” 2020, nr 45, s. 8.

³² Zob. P. Lisiewicz, *Patocelebrytki i myślicielki*, „Gazeta Polska” 2020, nr 47, s. 6–9.

przez to, że strona opozycyjna za główne zadanie stawia sobie walkę z rządem, nie przejmując się życiem innych obywateli.

Przywołane przykłady jasno wskazują, że problematyka światopoglądowa jest tą, która wzbudza największe emocje. Sama strategia ich wywoływania przez omawiany periodyk opiera się na odpowiednio dobranej grafice (okładka, zdjęcia towarzyszące artykułom) oraz tendencyjnie dobranemu językowi, za pomocą którego opisuje się różne wydarzenia. Paweł Spodenkiewicz uważał, że dziennikarz pracujący w tabloidzie „powinien pisać tak dobrze, by poruszać jakieś struny w duszy czytelnika: budzić gniew, współczucie lub sympatię”³³. Tą samą drogą idą publicyści „Gazety Polskiej”. Trudno znaleźć w badanych numerach pisma tekst poświęcony osobom LGBT, gdzie by nie odwoływano się do negatywnych emocji, takich jak choćby wspomniany gniew. Jeśli nawet są widoczne (niezmiernie rzadkie) próby tylko i wyłącznie bezstronnej analizy, szybko zostają zastąpione emocjonalnym przekazem, mającym na celu wywołanie u odbiorcy antagonistycznych uczuć.

Sensacjonalizm

Chcąc przyciągnąć uwagę czytelnika, tabloidy często sięgają po chwytliwe nagłówki. Im jest on prostszy i bardziej sensacyjny, tym większa szansa, że potencjalny odbiorca wyrazi chęć zainteresowania się tematem. Jednocześnie nie należy zbytnio komplikować omawianego problemu, ma on być podany w prostej (ale nie prostackiej) formie, najlepiej takiej, która nie tylko zainteresuje, ale wręcz zafascynuje ewentualnych klientów³⁴.

Pierwszym przykładem sensacyjnego nagłówka byłby *Wszystkie koperty Grodzkiego*. Autor w artykule opisuje sprawę rzekomych łapówek, jakie miał przyjmować Tomasz Grodzki, gdy był lekarzem w szpitalu w Szczecinie. Przywołuje się historie pacjentów zmuszonych do zakupienia tzw. cegiełek na szpital, dzięki czemu mogli oni liczyć na lepszą opiekę. W tekście cytowany jest również internetowy wpis Agnieszki Popieli, która pierwsza podniosła publicznie kwestię tego, że Tomasz Grodzki żądał pieniędzy za to, by jej matka mogła mieć przeprowadzoną operację. Uwagę przykuwa fakt, że artykuł zaczyna się od opisu upodobań marszałka senatu do luksusowych samochodów, jego wysokich zarobków oraz ogólnej majątności. Buduje się więc narrację, że obecny marszałek senatu od zawsze miał pociąg do pieniędzy, ponieważ (w domyśle) tylko w ten sposób mógł finansować swoje kosztowne zakupy. Tworzy się paralelę pomiędzy wystawnym życiem Grodzkiego a jego lekarską przeszłością, kiedy miał przyjmować korzyści majątkowe za ratowanie ludzkiego życia. Wspomnienie, że w jego oświadczeniach majątkowych zawsze można było

³³ P. Spodenkiewicz, *Brukowiec: warsztat reporterski w praktyce*, Łódź 2006, s. 12.

³⁴ Zob. J. Höke, *Sun vs. Bild. Boulevardpresse in Grossbritannien und Deutschland*, Saarbrücken 2007, s. 23.

odnaleźć luksusowe samochody, jedynie uwiarygadnia przekaz całego tekstu. Dodatkowo takie opisanie tej sprawy jest zawoalowaną sugestią, że Grodzki dorobił się majątku w sposób nieuczciwy.

W tekście *Oczernić świadków, czyli beznadziejna obrona Grodzkiego* przywołane zostają przykłady prób zdezwauowania zeznań osób zmuszonych do wręczenia łapówki marszałkowi Grodzkiemu. Pisano o oczernianiu m.in. profesor Popieli przez anonimowe osoby, wsparciu, jakie marszałkowi udzielają kolejne postacie (politycy, dziennikarze) związane z tzw. opozycją totalną. Na poparcie też o nagonce medialnej przywołano apel wystosowany do władz Uniwersytetu Szczecińskiego przez Centrum Monitoringu Wolności Prasy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich:

Karanie autora za publikowane przez niego treści, jak ma to miejsce w przypadku prof. Agnieszki Popieli, może prowadzić do uruchomienia i upowszechnienia w komunikowaniu masowym mechanizmu autocenzury, czyli samoograniczania się innych użytkowników portali społecznościowych i niepodejmowania przez nich trudnych i kontrowersyjnych tematów społecznych³⁵.

W opinii CMWP oraz autora artykułu istniała więc realna groźba autocenzury, co by miało w przyszłości doprowadzić do zaniku wolności słowa³⁶.

Wątek korupcji nie był jedynym dotyczącym marszałka Senatu. Postanowiono także przyrzeć się przeszłości Stanisława Grodzkiego, ojca Tomasza Grodzkiego. Dochodzi wtedy do ujawnienia niewygodnej (zdaniem dziennikarki „Gazety Polskiej”) dla marszałka prawdy: Stanisław Grodzki miał być funkcjonariuszem Ministerstwa Bezpieczeństwa Publicznego. Wynik dziennikarskiego śledztwa jest druzgocący: Stanisław Grodzki był współpracownikiem UB:

Stanisław Grodzki — jak wynika z dokumentów — został pozyskany do UB na podstawie werbunku i zaczął tam pracę 1 lipca 1951 roku. Wykonywał wówczas zawód pielęgniarsza – felczera [...]. Wojewódzki Urząd Bezpieczeństwa Publicznego w Poznaniu skierował Stanisława Grodzkiego do służby w więzieniu w Grodzisku Wielkopolskim [...]. Miał wszelkie uprawnienia i przywileje, składał także ślubowanie³⁷.

Cykl artykułów o lekarskiej przeszłości Tomasza Grodzkiego, zwieńczony tekstem o współpracy ojca z komunistyczną władzą, może wywołać u części odbiorców

³⁵ T. Duklanowski, *Oczernić świadków, czyli beznadziejna obrona Grodzkiego*, „Gazeta Polska” 2020, nr 2, s. 15.

³⁶ Potwierdzeniem chęci uciszenia niewygodnych dziennikarzy miałby być tekst Tomasza Duklanowskiego *Na 10 lat do więzienia za obalenie Grodzkiego* z numeru 3. W nim to autor pisze, jakie konsekwencje karne mogą mu grozić za nic innego, jak „tylko” dziennikarską ciekawość dotyczącą Tomasza Grodzkiego.

³⁷ D. Kania, *Ubek Grodzki — ukrywana historia ojca marszałka Senatu*, „Gazeta Polska” 2020, nr 6, s. 10.

przekonanie, że syn niejako kontynuuje niechlubną tradycję rodzinną, w tym wypadku jako łapówkarz. Wykreowany w ten sposób obraz jest jednoznaczny: skłonność do przestępstw to immanentna cecha rodzinna Grodzkich i nie powinno nikogo dziwić, że szanowany lekarz tak naprawdę okazał się łapówkarzem.

Gazeta nie skupiała uwagi tylko na politykach szeroko rozumianej opozycji. Interesowała się także ludźmi, którzy wspierali ją w dążeniu do, jak twierdzono, obalenia demokratycznie wybranego rządu. Poszukiwano informacji mogących być na tyle ważnymi, by osłabić ewentualną siłę sprzymierzeńców polityków opozycji lub przedstawić ich jako osoby niegodne zaufania. Z tego względu powrócono choćby do sprawy willi zakupionej przez Aleksandra i Jolantę Kwaśniewskich:

Willa w Kazimierzu Dolnym należała nieformalnie do Jolanty i Aleksandra Kwaśniewskich — to, co do tej pory wiedzieliśmy w oparciu o fragmentaryczne dowody i poszlaki, potwierdziły niezbitnie usystematyzowane materiały CBA. Ich zawartość pokazuje sieć powiązań, próby ominięcia prawa i poczucie bezkarności głównych bohaterów. Ale to nie wszystko [...]. W związku z tą sprawą pojawiły się dowody dotyczące majątku byłej pary prezydenckiej. Dochody, które nie mają pokrycia w oficjalnych przychodach. Śledztwo dotyczy m.in. prania brudnych pieniędzy³⁸.

Użyte słownictwo już na wstępie przygotowuje czytelnika na rewelacje dotyczące zakupu willi przez byłą parę prezydencką. Opisując nici podejrzanych powiązań, zaniżania ceny czy wspomnianego prania brudnych pieniędzy tworzona jest atmosfera wydarzeń rodem z filmów sensacyjnych, gdzie kupno samej willi to tylko mały fragment większej afery. Pochylając się nad kwestią majątku Kwaśniewskich, autorka opisuje niejasne koneksje Aleksandra Kwaśniewskiego z wpływowym ukraińskim oligarchą Serhijem Kurczenką. W sprawę miał być zamieszany nawet Hunter Biden, syn obecnego prezydenta USA Joe Bidena. Przez tekst przewija się także nazwisko Władimira Putina, co tylko wzmacnia w czytelniku podejrzenia, że cała sprawa jest poważniejsza, niż mogło się początkowo wydawać. Także sam tytuł artykułu wskazuje na powagę sytuacji, ponieważ Jolanta Kwaśniewska w rozmowach na temat willi miała się posługiwać grypsami, czyli mową typową dla środowisk przestępczych. To wszystko dodaje sensacyjności tekstowi Doroty Kani, jednocześnie wpisując się w przekaz, że opozycji pomagają ludzie o niejasnej przeszłości oraz podejrzanych powiązaniach.

Podobnie było z tekstem tej samej autorki na temat Romana Giertycha. Zostaje on uznany za czołowego informatora Wojciecha Czuchnowskiego, jednego z dziennikarzy „Gazety Wyborczej”. Jako adwokat, Giertych miał dostęp do wielu ważnych informacji, które to potem dziwnym trafem (jak sugeruje Kania) można odnaleźć na

³⁸ D. Kania, *Skąd Kwaśniewscy mają miliony? Grypsa pierwszej damy: „garaż”, „buty”, „zmniejszenie dziurek” i „szewc”*, „Gazeta Polska” 2020, nr 8, s. 12.

łamach „Wyborczej”. W cały proceder miały być zamieszane także inne, znane osoby, jak choćby Zbigniew Stonoga:

[...] na łamach „Gazety Polskiej” opisałam grupę działającą na Twitterze, która wzajemnie się wspiera i poleca swoje wpisy oraz kreuje informacje. Wystarczy prześledzić wpisy na Twitterze Romana Giertycha, Jana Pińskiego, Wojciecha Czuchnowskiego, Pawła Mitera i przestępcy Zbigniewa Stonogi oraz ich publikacje w różnych mediach, aby przekonać się o wspólnym froncie i narracji³⁹.

Obecność w gronie wymienionych osób właśnie Stonogi (uznanego przez Kanię za przestępcę) uprawdopodobnia narrację o powstaniu Twitterowego towarzystwa hejterskiego, a także rzuca podejrzenie na resztę osób z tego grona. W ten sposób czytelnik dostaje kolejny, jasny sygnał: po stronie opozycji są ludzie o wątpliwej reputacji, nierzadko powiązani ze środowiskiem przestępczym.

Tygodnik również często podejmuje na łamach tematykę związaną z komunistyczną przeszłością osób działających w sądownictwie czy polityce. Jego dziennikarze tropią powiązania różnych ludzi z dawną bezpieką, czy nawet służbami Federacji Bezpieczeństwa Rosji, by potem triumfalnie ogłosić, że dany człowiek ma niewyjaśnione kontakty z obcym (najczęściej rosyjskim) państwem. Przykładem takich sensacyjnych historii byłyby artykuły poświęcone Rafałowi Trzaskowskiemu, które ukazały się w czasie kampanii prezydenckiej. W pierwszym z nich, *Soviet story Trzaskowskiego*, czytamy:

kandydat na urząd Prezydenta RP Rafał Trzaskowski powołał Zespół Doradców ds. Bezpieczeństwa i Obrony Polski. Skład tego zespołu musi budzić zdziwienie. Uwagę zwracają rosyjskie powiązania wielu doradców oraz ich zakorzenienie w systemie Ludowego Wojska Polskiego i Sowieckich zależności⁴⁰.

W dalszej części Adrian Stankowski wymienia, jakich specjalistów brakuje w tym zespole (od lotnictwa i marynarki wojennej), a co za tym idzie — jakie będą tego konsekwencje. W opinii dziennikarza tak dobrany skład zaburzy dobre relacje ze Stanami Zjednoczonymi. Dodatkowo autor, przywołując wypowiedź byłego ministra obrony narodowej Antoniego Macierewicza, stawia tezę, że Trzaskowski otacza się ludźmi, którzy w przeszłości wielokrotnie dawali wyraz swojej niechęci wobec USA. Przywołana także zostaje przeszłość matki ówczesnego kandydata na prezydenta RP, działającej jako TW. To, w połączeniu z poparciem udzielonym Trzaskowskiemu przez esbeków (według Stankowskiego) w czasie kampanii prezydenckiej, rzuca poważny cień na osobę kandydata. Dziennikarz na końcu tekstu, choć

³⁹ D. Kania, *Toksyczne związki Giertycha*, „Gazeta Polska” 2020, nr 24, s. 8.

⁴⁰ A. Stankowski, *Soviet story Trzaskowskiego*, „Gazeta Polska” 2020, nr 26, s. 22.

nie wprost, sugeruje potencjalnemu wyborcy zastanowienie się, czy taka osoba powinna zostać prezydentem Polski⁴¹.

Innym artykułem mówiącym o resortowych powiązaniach Rafała Trzaskowskiego byłyby ten poświęcony Aldonie Monice Machnowskiej-Górze, opisywanej jako prawa ręka Trzaskowskiego. Jest to córka Konstantego Machnowskiego, komendanta komisariatu, na którym został zabity Grzegorz Przemyk. Prócz przeszłości ojca kobiety, jak i jej samej w tekście powtórzone zostają informacje o popieraniu prezydenta Warszawy przez byłych milicjantów czy agentów SB. Przywoływane są także przykłady powiązań Trzaskowskiego z ludźmi dawnego aparatu władzy, wpisujące się w przewodnią tezę artykułu, jakoby kandydat miał się otaczać wyłącznie ludźmi z milicyjno-esbecko-komunistyczną przeszłością. Już samo wprowadzenie do całego tekstu jest sugestywne:

Przykład kariery Aldony Moniki Machnowskiej-Góry pokazuje, jak resortowe dzieci umościły się w kulturze i pod jakimi wpływami ona nadal pozostaje. Tęczowo-lewacki trend w kulturze, nieproporcjonalnie silny w stosunku do wartości wyznawanych przez Polaków, nie wziął się znikąd, podobnie jak tęsknota za komuną⁴².

Użyte frazy (*resortowe dzieci*, *tęczowo-lewacki trend*, *komuna*) uwypuklają sensacyjne treści, tworząc mozaikę niebezpiecznych powiązań prezydenta Warszawy z ludźmi komunistycznego reżimu. W ten sposób czytelnik ma otrzymać informację, że ewentualna wygrana Rafała Trzaskowskiego w wyborach prezydenckich będzie skutkowałą powrotem do władzy dawnych milicjantów czy funkcjonariuszy SB.

Przywołane przykłady pokazują, że tematyka sensacyjna w dużej mierze dotyczy spraw politycznych związanych z opozycją lub osobami jej sprzyjającymi (dziennikarzami, aktorami). Stosując zasadę dekontekstualizacji (eksponowania tylko i wyłącznie wybranych aspektów danego wydarzenia, pomijając inne), periodyk pokazuje siebie jako pismo walczące o prawdę. Tworzone w tonie sensacji i odkrywania wielkich tajemnic polityków przeciwnych władzy teksty mają za zadanie uświadomić ludziom prawdę: popieranie opozycji równa się popieraniu starych układów, esbeków, lewaków, czy nawet osób chcących prowadzić politykę uległości wobec Rosji.

Personalizacja

Przekazy w tabloidach dotyczą różnych sfer życia ludzkiego. Gdy mowa o tematach politycznych, zdrowotnych, społecznych, niezwykle istotną rolę pełni sposób, w jaki wyjaśniony zostaje dane zagadnienie czy problem. Kinga Zielińska pisze, że

⁴¹ Tamże, s. 25.

⁴² M. Nowak, P. Lisiewicz, *Córka komendanta komisariatu, na którym zabito Przemyka, prawą ręką Trzaskowskiego*, „Gazeta Polska” 2020, nr 27, s. 18.

personalizacja w tabloidach polega w dużej mierze „na przedstawianiu tematów trudnych, a przez to mniej atrakcyjnych dla odbiorcy, z perspektywy laika”⁴³. Z kolei Jerzy Bartmiński dodaje: „właśnie odniesienie słownictwa potocznego do elementarnych sytuacji egzystencjalnych człowieka do podstawowych przedmiotów i zjawisk sprawia, że może ono pełnić rolę eksplikacyjną w stosunku do bardziej złożonych i wyspecjalizowanych wyrażen oraz całych tekstów”⁴⁴. Naukowe wywody, przytłoczenie nadmiarem fachowej terminologii, jest tym, co odrzuca przeciętnego czytelnika, dlatego też tabloidy bardzo często oddają głos tzw. zwykłym ludziom. To właśnie oni w prosty, rzeczowy sposób komentują sytuację w kraju, wydarzenia, które właśnie zajmują społeczeństwo, wyrażając często poprzez wypowiedzi własne uczucia. Dzięki temu odbiorca może czuć pewnego rodzaju więź z taką osobą.

Takim zwykłym komentatorem rzeczywistości w przypadku „Gazety Polskiej” byłyby Piotr „Matka Kurka” Wielgucki⁴⁵. Jego felietony można znaleźć w większości numerów tygodnika, w którym ma (nie)stałą rubrykę o nazwie „A daj pan spokój”. W nich to mężczyzna wypowiada się na większość tematów, które w danej chwili mogą elektryzować obywateli. Tak jest choćby w przypadku reformowania sądownictwa przez obóz Zjednoczonej Prawicy. W jednym z takich tekstów dotyczących wymiany sędziów Wielgucki pisze:

Jestem już za stary na używanie dyplomatycznych zwrotów i inne owijanie w bawełnę, dlatego mówię wprost: wojna o sądy to wojna o wymianę kadr [...]; sądy też się zmieniają, jeśli na szczytach sądowniczej władzy pozostaną ludzie z PRL-owskiego rozdania. Dziecko to wie i zaklinanie rzeczywistości ustawami, a nie daj Boże, okrągłymi stołami, sądownictwa nie oczyści⁴⁶.

Wielgucki widzi całą reformę jako rodzaj walki:

Mija prawie pięć lat, odkąd walczymy z nadzwyczajną kastą, a ponieważ jest to wojna całkowicie pionierska, to wszyscy popełnialiśmy błędy i wszyscy odnieśliśmy rany. Nie ukrywam, że moją pierwotną i przez długi czas jedyną strategią była otwarta wojna, ale jak widać, ten ambitny projekt zwyczajnie nie działa, bo siły wroga są wielokrotnie większe⁴⁷.

⁴³ K. Zielińska, *Personalizacja*, [w:] tejże, *Druga twarz tabloidu? Językowe działania auto-prezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „Bild-Zeitung” jako przedmiot badań mediolinguistyki porównawczej...*, s. 48.

⁴⁴ J. Bartmiński, *Styl potoczny...*, s. 41.

⁴⁵ Piotr Wielgucki jest znany głównie z popadania w konflikty z Jurkiem Owsakiem, któremu zarzuca bogacenie się poprzez działalność w Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy, brak przejrzystości majątkowej, czy nawet malwersacje, gdy chodzi o rozliczanie się z pieniędzy ofiarowanych przez darczyńców na WOŚP.

⁴⁶ P. Wielgucki, *Zrobić z SN TK*, „Gazeta Polska” 2020, nr 1, s. 27.

⁴⁷ P. Wielgucki, *Tylko spokój*, „Gazeta Polska” 2020, nr 4, s. 11.

Zastosowana retoryka wojenna wpisuje się w narrację polityków PiS czy mediów pravicowych. O ile początkowo mówiono o reformie, o tyle teraz jest to walka, dodatkowo taka, jakiej nigdy nie było. Z tego powodu mogą się zdarzać błędy, lecz najważniejsze pozostaje to, by wytrwać i nie poddawać się, choć wróg wydaje się silniejszy, niż się spodziewano. W ten sposób buduje się morale odbiorców popierających twardą walkę z kastą sędziów. Otrzymują oni (pożądaną) informację, że pomimo niedociągnięć rządzący nie ustąpią i nadal będą, krok po kroku, podążać wytyczoną drogą. Pomimo niezaprzecznego faktu, że Wielgucki powtarza polityczną narrację (kasta, działanie wrogich sił), jego głos staje się bardziej wiarygodny, ponieważ reprezentuje pogląd zwykłego człowieka, chcącego zmian w systemie sądownictwa. Dodatkowo sformułowanie „jestem już za stary na używanie dyplomatycznych zwrotów” pozostaje niemal jowialne, koleżeńskie, nie tworzy dystansu pomiędzy nadawcą przekazu a jego odbiorcą. Dzięki temu potencjalny czytelnik chętniej przyjmie wypowiedź Wielguckiego jako głos ludu.

Wypowiadając się o obostrzeniach pandemicznych, Wielgucki zauważa, że posunięcia rządu były, w tamtej chwili, najbardziej racjonalne:

[...] mamy globalną paranoję, to moja niezmienna opinia, a w takich warunkach i Polska, i PiS nie mogły sobie pozwolić na inne zachowania. Trwa kampania i każdy błąd byłby wykorzystany przez prawdziwą zarazę, która toczy Polskę od lat, nie przez jakiś śmieszny wirus. Trudno zatem z pozycji racjonalnego Polaka dobrze życzącemu Polsce zarzucać obozowi rządzącemu przyjęcie złej strategii⁴⁸.

Felietonista niejako sytuuje się w dwóch światach: z jednej strony jako osoba uważająca pandemię COVID-19 za rodzaj paranoi (nie chcąc niejako zrazić do siebie grup społecznych negujących istnienie wirusa), a z drugiej człowiek chwalcący decyzję rządu, który poradził sobie najlepiej jak mógł pomimo okresu kampanijnego oraz ataków opozycji (Wielgucki nie pisze o tym wprost, lecz uważny czytelnik domyśli się, kto kryje się za prawdziwą zarazą). Jednocześnie fragment poświęcony racjonalności Polaków dobrze życzących krajowi kolejny raz wpisuje się w narrację, że kto krytykuje rząd, ten działa na szkodę państwa.

W kolejnych tekstach Wielgucki wypowiadał się m.in. znowu o zmianach w Sądzie Najwyższym (chwaląc posunięcie pełniącego obowiązki prezesa Sądu Najwyższego Kamila Zaradkiewicza, który nakazał zdjęcie portretów I Prezesów Sądu Najwyższego pełniących tę funkcję w okresie od 1945 do 1989 roku⁴⁹), żarcie, jaki prezydentowi Andrzejowi Dudzie zrobili rosyjscy komiccy⁵⁰, czy powrocie dzieci do szkół od 1 września 2020 roku. Na ten temat pisał następująco:

⁴⁸ P. Wielgucki, *Trzeba będzie to posprzątać*, „Gazeta Polska” 2020, nr 13, s. 15.

⁴⁹ Zob. P. Wielgucki, *Trzydzieści lat*, „Gazeta Polska” 2020, nr 20, s. 29.

⁵⁰ Zob. P. Wielgucki, *Ruscy komiccy*, „Gazeta Polska” 2020, nr 30, s. 54.

Od 1 września 2020 roku wszystkie dzieci mają normalnie pójść do szkoły. Żadnych maseczek, żadnych przyłbic i innych wygłupów online [...]. Najmądrzejsza decyzja PiS z całego okresu pandemii, a ponieważ jestem w tej materii ultraradykałem, to nazwę ją jedyną mądrą⁵¹.

Znowu widać chwalenie rządu za słuszną decyzję, jednocześnie obstając przy swoich racjach, że w kraju panuje pandemia. W ten sposób każda ze stron (ludzie uważający obostrzenia za konieczne oraz ich przeciwnicy) odnajdzie w tej wypowiedzi coś dla siebie i uzna, że to ona ma rację.

Gdy było jasne, że Przemysław Czarnek stanie się nowym ministrem edukacji i nauki, jedną z osób, które go broniły, był Wielgucki. W jego przekonaniu Czarnek zasługiwał na szacunek z powodu swojej bezkompromisowości:

W tych zwariowanych czasach potrzebujemy ministrów, którzy potrafią mówić prawdę prosto w oczy patologii i jednocześnie umiejących wytrzymać presję, a tak naprawdę polowanie z nagonką. Sądzę, że minister Czarnek potrafi jedno i drugie, dlatego trzymam kciuki, aby mu się udało zachować normalność w szkołach i na uczelniach⁵².

Promotor konserwatywnych wartości, umiejący nazywać zło złem — taki obraz ministra kreuje Wielgucki. Czytelnik i tutaj otrzymuje prosty przekaz: dobry minister, złe liberalne media/opozycja. Felietonista nie sili się na próbę zrozumienia, dlaczego przeciwna strona czuje tak dużą niechęć do ministra, z kolei homofobiczne wypowiedzi Czarnka zbywa komentarzem, że są one wynikiem medialnej manipulacji. Tym samym dalej mamy do czynienia z prostą wizją świata, w które nie ma miejsca na żadne niuansowanie

Oddanie głosu Piotrowi Wielguckiemu, pozwolenie, by komentował różnorakie wydarzenia z życia społeczno-politycznego, pozwala wytworzyć wrażenie bliskości, niemal familiarności pomiędzy analizowanym periodykiem a jego odbiorcą. Nie dziennikarz, lecz zwykły obywatel wyraża swoje zdanie na temat rzeczywistości. Stosując niekiedy zwroty typowe dla codziennej rozmowy („jestem już za stary”, „w tych zwariowanych czasach”), operując jasnymi hasłami, nadawca, którym w tym przypadku jest Wielgucki, w przystępny i zrozumiały sposób tłumaczy, dlaczego miała miejsce dana sytuacja oraz jakie wynikną z niej korzyści lub problemy. Dzięki temu cały przekaz staje się bardziej przyswajalny, ponieważ czytelnik czuje większą więź ze zwykłym człowiekiem, na jakiego kreuje się Piotr Wielgucki.

⁵¹ P. Wielgucki, *Jedyna mądra decyzja PiS*, „Gazeta Polska” 2020, nr 33, s. 15.

⁵² P. Wielgucki, *Polowanie na Czarnka*, „Gazeta Polska” 2020, nr 41, s. 29.

Wizualizacja

Tabloidy niemal od początku istnienia wyróżniały się sugestywną szatą graficzną. Krzykliwe kolory mają za cel przyciągnąć wzrok czytelnika, sugerując jednocześnie, że dany temat jest niezwykle istotny i odbiorca wręcz musi się z nim zapoznać. Całość dopełniają odpowiednio dobrane zdjęcia, ilustrujące konkretny temat, którym zajmują się dziennikarze. Często zdjęcia te stanowią dominującą część artykułu, a sam tekst stanowi wyłącznie ich dopełnienie. Niebagatelną rolę odgrywają również podpisy pod zdjęciami, kierujące czytelnika w stronę jednej tylko interpretacji⁵³.

W przypadku omawianego tytułu okładek, które mają za zadanie przyciągnąć uwagę, odnajdziemy sporo⁵⁴. Na potrzeby niniejszego tekstu wybrano dwie, według autora, najbardziej sugestywne. Obydwie dotyczą strajków po wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji. Pierwsza okładka pochodzi z numeru 46:



Ryc. 1. „Gazeta Polska” 2020, nr 46

⁵³ Zob. R. Opiłowski, *Bildlinguistische Aspekte in der Medienkommunikation*, [w:] *Text und Stil*, red. A. Maca, Z. Bilut- Homplewicz, M. Smykała, I. Szwed, Frankfurt am Main 2010, s. 440.

⁵⁴ Na 52 przeanalizowane okładki jedynie kilka może zostać uznanych za względnie neutralne. Są to okładki z numerów 2, 9, 10, 13, 14, 42.

Słowa *siewcy śmierci*, poprzez zastosowaną kolorystykę oraz grafikę (litera *ś* ma kształt błyskawicy używanej przez Strajk Kobiet), wyraźnie się odznaczają. W ten sposób periodyk informuje o kilku sprawach:

1. Protestujące osoby rozsiewają śmierć (protest odbywa się podczas pandemii wirusa SARS-CoV-2), stanowiąc śmiertelne zagrożenie dla reszty obywateli.
2. Winę za potencjalne zgony, jakie mogą wystąpić po manifestacjach, ponosi Strajk Kobiet, który postanowił wyprowadzić ludzi na ulicę, nie bacząc na wprowadzony zakaz zgromadzeń.

Protestującym ma nie chodzić o wyrażenie demokratycznego sprzeciwu, lecz wywołanie niezgody, a postulaty o wolnym wyborze sprowadzać się tylko do tego, że można zabijać nienarodzone dzieci. Strajk Kobiet ma się także nie przejmować tym, że po protestach ludzie wrócą do domów, gdzie czekają ich bliscy, najczęściej będący osobami starszymi, a co za tym idzie — najbardziej narażonymi na śmierć z powodu wirusa Covid. Stąd też w opinii dziennikarzy tych, którzy wyrażają na ulicy dezaprobatę wobec wyroku, nie nachodzi żadna refleksja na temat konsekwencji swoich działań. Nienawiść do rządu ma przesłonić im racjonalne myślenie, w wyniku czego osoby pokroju Marty Lempart (znajdującej się na okładce) pragną tak naprawdę doprowadzić do eutanazji części społeczeństwa.

Druga wybrana okładka pochodzi z numeru 47:



Ryc. 2. „Gazeta Polska” 2020, nr 47

Podobnie jak w przypadku poprzedniej i ta zawiera przekaz, który nie pozostawia wątpliwości:

1. Zarazę i śmierć roznieśli nie tylko protestujący, lecz także politycy opozycji, a konkretnie Koalicji Obywatelskiej. Umieszczenie w tle Borysa Budki i Rafała Trzaskowskiego ma jasno pokazywać, kto jest odpowiedzialny za wzrost liczby zakażeń czy zgonów.
2. Cały protest nie jest inicjatywą obywatelską, tylko polityczną, inspirowaną w dużej mierze przez polityków KO. Sugeruje się także, choć nie wprost, że dla opozycji nie liczy się zdrowie i życie Polaków, tylko partyjny interes i możliwość zyskania w sondażach.
3. Za protestem mają także stać media (w samym tle widać logo Onetu, TVN-u czy „Gazety Wyborczej”) nieustannie krytykujące rząd Zjednoczonej Prawicy.

Tak skonstruowana okładka wskazuje czytelnikom pisma prawdziwych winnych tego, że wzrasta liczba zakażonych. Nie Zjednoczona Prawica, Trybunał Konstytucyjny, lecz Strajk Kobiet, opozycja i przychylnie jej media, wprowadzając opinię publiczną w błąd, wyprowadziły tysiące ludzi na ulicę. Żadna z tych sił nie myślała o konsekwencjach swoich działań, przeciwnie — w sposób cyniczny wykorzystwała wyrok TK do tego, by usprawiedliwić choćby akty wandalizmu (pomalowane kościoły, zakłócanie mszy), które zdarzały się w czasie protestów.

Osobnego komentarza wymagają słowa „oni roznieśli zarazę i śmierć”. Kim są tajemniczy „oni”? To właśnie przywoływana już opozycja, ludzie zrzeszeni w Strajku Kobiet, media mające niepolskich właścicieli, których celem jest nieustanne atakowanie wartości wyznawanych przez członków rządu. Podział MY — ONI pozwala periodykowi na skonsolidowanie odbiorców wokół konkretnych wartości (w tym wypadku konserwatywno-chrześcijańskich), pokazanie, że druga strona to bardziej barbarzyńcy (wspomniane akty wandalizmu) aniżeli ludzie cywilizowani, tacy, z którymi można prowadzić merytoryczną dyskusję. Jedno, krótkie zdanie na tle odpowiednio skonstruowanej okładki zawiera w sobie ogromną siłę oddziaływania, ponieważ ma wskazywać na to, że za protestami stoją siły wrogie obecnemu rządowi, pragnące wprowadzić chaos w Polsce.

Poziom wizualny poszczególnych okładek (nie tylko tych przywołanych jako przykład), zastosowana kolorystyka, wyszczególnienie konkretnych wyrażen — to wszystko sprawia, że dany przekaz ulega zintensyfikowaniu. Okładki mają wzbudzić w odbiorcy należyte skojarzenia, nie pozostawiając jednocześnie pola do namysłów czy wątpliwości. Tym samym emocje potencjalnego czytelnika zostają ukierunkowane tak, jak chcą tego wydawcy periodyku. Współgrające z nimi artykuły dopełniają całości, kreując niezwykle emocjonalny przekaz, przyciągający uwagę odbiorcy, do którego został skierowany.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

1. Periodyk „Gazeta” Polska realizuje każdy z pięciu wyznaczników tabloidowości.
2. Proces tabloidyzacji tygodnika jest najbardziej widoczny w przypadku emocjonalizmu, sensacjonalizmu oraz wizualizacji.
3. Język, jakim posługują się dziennikarze badanego pisma, jest niezwykle konfrontacyjny.
4. Przedstawiony w „Gazecie Polskiej” obraz polityczno-społecznego świata jest zero-jedynkowy, nie ma także jakichkolwiek prób zrozumienia racji drugiej strony.

Tytuł ten posiada określonego odbiorcę, kieruje się konkretną ideologią, dlatego mogłoby się wydawać, że nie istnieje potrzeba stabilizowania przekazu. Okazało się jednak, że redakcja właśnie taki sposób wyrażania opinii uznała za właściwszy. Duża liczba tekstów jest ostra, często zahaczają one o szkalowanie bohatera danego artykułu. Widoczna tendencja do podziału na MY — ONI powoduje pogłębienie się społecznych antagonizmów. Próżno szukać polemik z działaniem władzy (nawet krytyki rządu Zjednoczonej Prawicy widocznej w tekstach Piotra Wielguckiego nie można uważać za mocną), za to właściwie w każdym numerze odnajdziemy teksty uderzające opozycję.

Z tego względu trzeba się zastanowić, czy „Gazetę Polską” nadal należy nazywać prasą opinii, skoro tak naprawdę dominuje w niej wyłącznie jedna opinia. Na łamach periodyku odnajdziemy wprawdzie głosy różnych (prawicowych) publicystów, jednakże ich poglądy niczym się od siebie nie różnią, gdy chodzi o sedno analizowanej sprawy. Nawet w przypadku użytych fraz znajdujemy wiele punktów wspólnych, przez co odbiorca może odnieść wrażenie, że właściwie mówi do niego jedna i ta sama osoba. Tak przyjęty sposób opisu świata sprawia, że sama gazeta w znaczący sposób ogranicza swój opiniotwórczy zakres.

Należałoby więc także zapytać, czy przeświadczenie Tomasza Mielczarka o tym, że „z racji malejącego kręgu odbiorców prasa opinii zachowa cechy elitarne, a elitę trudno będzie utrzymać stosując zabiegi właściwe tabloidom”⁵⁵ jest aktualne? Okazuje się bowiem, że to właśnie pójście w kierunku tabloidyzacji pozwala omawianemu periodykowi (i najprawdopodobniej także innym tygodnikom opinii) utrzymać się na rynku prasowym⁵⁶. Tak, ma on cechy elitarne, ponieważ został skierowany do bardzo konkretnej grupy społecznej, lecz trudno przypuszczać, że chodzi o taką elitarność. Nic także nie wskazuje na to, by redakcja „Gazety Polskiej” miała nagle zmienić sposób przedstawiania rzeczywistości na łamach tego pisma. Najprawdopo-

⁵⁵ T. Mielczarek, *Tabloidyzacja prasy opinii...*, s. 41.

⁵⁶ Osobną kwestią są płatne reklamy wykupywane m.in. przez Spółki Skarbu Państwa w prawicowych pismach, co także ma wpływ na rentowność danego tytułu.

dobniej osoby odpowiedzialne za wydawanie tygodnika najsprawniej odczytały sygnały docierające do nich z medialnej i społecznej rzeczywistości, mówiące o tym, że najlepszym sposobem utrzymania się na rynku jest pójście w kierunku tabloidyzacji przekazu.

To jednak wyjątkowo smutna konstatacja.

Bibliografia

Prasa

„Gazeta Polska” 2020

Opracowania

Bauer Z., „*Twój głos w Twoim domu*”. *Cztery typy tabloidyzacji*, [w:] *Oblicza komunikacji 3. Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010.

Bartmiński J., *Styl potoczny*, [w:] *Potoczność w języku i kulturze*, red. J. Anuszkiewicz, F. Nieckula, Wrocław 1992.

Burger H., *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, Berlin – New York 2005.

Höke J., *Sun vs. Bild. Boulevardpresse in Grossbritannien und Deutschland*, Saarbrücken 2007.

Kępa-Figura D., *Językowe wymiary tabloidyzacji — studium przypadku*, [w:] *Oblicza komunikacji 3. Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010.

Kozielski P., *Casus krzyża na Krakowskim Przedmieściu — wprawka do analizy dyskursu prasowego „Gazety Polskiej”*, [w:] *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Toruń 2011.

Kozielski P., *O wojnie naszej, którą wiemy z Tuskiem, Unią i propornograficzną seksedukacją... czyli spieniony grzbiet drugiej fali wylewającej się z „Gazety Polskiej”*, [w:] *Maski dziennikarstwa: księga poświęcona prof. dr hab. Wiktorowi Peplińskiemu*, red. A. Kalinowski-Żeleźnik, A. Lusińska, J. Maćkiewicz, Pelplin 2012.

Kozielski P., *O chorobie Rzeczypospolitej, jaką jest propornograficzna seksedukacja — wprawka do analizy dyskursu prasowego „Gazety Polskiej”*, „*Ars Educandi*” 2014, vol. 11.

Kurtz H., *Media Circus — The Trouble with America's Newspapers*, New York 1993.

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

Lubaś W., *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*. T. 1, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2000.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.

- Mielczarek T., *Tabloidyzacja prasy opinii*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, t. 8/19.
- Mielczarek T., *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018.
- Opiłowski R., *Bildlinguistische Aspekte in der Medienkommunikation*, [w:] *Text und Stil*, red. A. Maca, Z. Bilut-Homplewicz, M. Smykała, I. Szwed, Frankfurt am Main 2010.
- Ożóg K., *Człowiek — język — świat według współczesnych polskich tabloidów*, [w:] *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekota, M. Poprawa, Wrocław 2011.
- Piontek D., *Tabloidyzacja dziennikarstwa*, [w:] *Polubić dziennikarstwo*, red. S. Zakrzewski, Poznań 2009.
- Spodenkiewicz P., *Brukowiec: warsztat reporterski w praktyce*, Łódź 2006.
- Wicenty D., *Katastrofa smoleńska a przemiany na rynku tygodników konserwatywnych*, [w:] *Materiały Konferencyjne. II Konferencja Smoleńska, 21–22.10.2013*, red. R. Witkowski, Warszawa 2014.
- Wojtak M., *Głosy z teraźniejszości: o języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010.
- Zielińska K., *Wyznaczniki tabloidowości*, [w:] tejże, *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „Bild-Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Warszawa 2016.
- Zielińska K., *Personalizacja*, [w:] tejże, *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „Bild-Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Warszawa 2016.