

Tomasz Mielczarek

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego

Słowa kluczowe: prasa opinii, tabloidyzacja, analiza zawartości

Key words: opinion-shaping press, tabloidization, content analysis

TABLOIDYZACJA PRASY OPINII

Wprowadzenie

Stwierdzenie, że prasa opinii podlega tabloidyzacji wydaje się ryzykowne. Zwłaszcza gdy przyjmujemy założenie, że do jej atrybutów zalicza się: wyjątkowy – opiniotwórczy skład zespołu redakcyjnego, dominację złożonych gatunków publicystycznych oraz tematykę, która koncentruje się na kwestiach społecznych, politycznych i kulturalnych¹. Teza ta wyda się jednak bardziej zasadna, gdy zauważymy, że tabloidyzacja jest pojęciem nadzwyczaj pojemnym, pod którym kryje się wiele znaczeń². W przypadku drukowanej prasy autorzy definicji zamieszczonych nie tylko w specjalistycznych słownikach i encyklopediach zwracają uwagę, że jednym z istotnych wyznaczników interesującego nas zjawiska jest przede wszystkim banalizacja treści, koncentrującej się na sensacjach i anomaliach życia codziennego³. Tabloidy operują prostym, potocznym językiem, unikają szerszych komentarzy i odwołują się do stereotypów i emocji, a nie do intelektu⁴.

Równie istotnym wyróżnikiem drukowanych tabloidów jest ich szata graficzna⁵. Z jednej strony o tym, że mamy do czynienia z tabloidem świadczy niewielki format

¹ Por. zwłaszcza: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976, s. 42, 179 i 186.

² Szerzej na ten temat: B. Hordecki, D. Piontek, *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych? (Fakty TVN i Wiadomości TVP)*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/7438/1/B.%20Hordecki,%20D.%20Piontek.pdf> [dostęp: 13.02.2015].

³ Przegląd literatury związanej z tematem w: D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013.

⁴ Różnorodne aspekty przekształceń języka używanego w tabloidach scharakteryzowano w: „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3 i 2011, nr 4.

⁵ Zob. też hasło „tabloid” w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 211.

gazet, z drugiej zaś wysoki stopień jej ilustracyjności. W tabloidzie tekst ograniczany jest do niezbędnego minimum i rzadko występuje samodzielnie. Zazwyczaj stanowi dodatek do ilustracji, która przybiera charakter fotografii, fotomontażu, grafiki lub też łączy w jedną całość wszystkie te elementy.

Biorąc pod uwagę powyższe wyróżniki przyjmujemy uproszczone założenie, że tabloidyzację prasy sprowadzić można do przemian szaty graficznej oraz trywializacji treści. Występowanie tych zjawisk przebadano w odniesieniu do lat 2013–2014 i największych polskich reprezentantów prasy opinii: „Polityki”, „Wprost”, „Newsweeka”, „wSieci” i „Do Rzeczy”.

Zawartość „Polityki”

Wśród wszystkich wspomnianych pism najlepiej udokumentowane zostały dzieje „Polityki”⁶. Dlatego też ograniczymy się jedynie do stwierdzenia, że tygodnik ten pod względem formalnym do końca 2013 r. był spółdzielnią dziennikarską. Obecnie jest spółką komandytowo-akcyjną – przedsiębiorstwem medialnym specjalizującym się w działalności wydawniczej.

Istotnych danych dotyczących obecnego profilu pisma dostarcza jego analiza statystyczna. Próbę dobrano na podstawie losowania warstwowego dla lat 2013 i 2014. Dla 2013 r. wylosowano numery 3 z 16 stycznia, 16 z 17 kwietnia, 28 z 10 lipca i 44 z 29 października. W pierwszym badanym numerze tematem wiodącym eksponowanym na okładce była katastrofa smoleńska. W piśmie umieszczono ogółem 67 tekstów, z czego 26 było dłuższych niż pięć znormalizowanych stron maszynopisu (9000 znaków), a 18 krótszych niż jedna kartka (1800 znaków). Kolejny badany numer koncentrował uwagę czytelników na społecznej sytuacji kobiet, co zapowiadał fotomontaż zamieszczony na okładce z wyeksponowanym tytułem – hasłem *Faceci są beznadziejni*. Umieszczono w nim ogółem 62 teksty, w tym 24 długie i 20 krótkich. Numer z lipca zbudowano wokół wątku kłopotów młodzieży wkraczającej w dorosłe życie. Zapowiadała to okładka z fotomontażem opatrzonym tytułem *Pokolenie stażystów*. Numer zawierał 67 różnorodnych form dziennikarskich, w tym 23 długie i 24 krótkie. Ostatni z wylosowanych dla tego roku numerów poprzedzał Wszystkich Świętych, dlatego też okładkowy fotomontaż zatytułowano *Życie po życiu*. W numerze zamieszczono 67 tekstów, z czego 26 przekraczało pięć znormalizowanych kartek maszynopisu, a 23 było krótszych od kartki.

⁶ Zob. m.in.: W. Władyka, *Polityka i jej ludzie*, Warszawa 2007; T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2013, t. 16, z. 1, s. 79–102; I. Hofman, *Model redakcji i zarządzania na przykładzie Spółdzielni Pracy „Polityka”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 3, s. 472–492.

Tabela 1. Tematyczna zawartość „Polityki” w 2013 r.

Nr wydania	Liczba tekstów					
	problematyka krajowa	problematyka międzynarodowa	polityka	społeczeństwo	ekonomia	kultura
3	41	26	3	40	5	19
16	40	22	9	26	5	22
28	43	24	5	36	8	18
44	48	19	5	38	5	19

Źródło: Opracowanie własne.

Taką samą procedurę badawczą przeprowadzono wobec 2014 r. Objęła ona cztery wydania pisma oznaczone numerami 2 z 8 stycznia, 15 z 9 kwietnia, 37 z 10 września i 45 z 5 listopada. W numerze z 8 stycznia tematem wiodącym, eksponowanym na okładce tygodnika, był artykuł Joanny Podgórskiej zatytułowany *O dzieciach dla dorosłych*. Na okładce pojawiło się zdjęcie chłopczyka ubranego w sukienkę, z hasłem *Dzieci, seks i pleć*. Cały numer pisma zawierał 61 tekstów opatrzonych tytułami. 23 teksty miały objętość mniejszą niż jedna stronica znormalizowanego maszynopisu, 24 przekraczało objętość pięciu stron. Na okładce numeru z 9 kwietnia widniało zdjęcie Barbary Piaseckiej-Johnson opatrzone podpisem *Ciocia z Ameryki*. Wewnątrz numeru pojawiły się 62 teksty, spośród których 21 było krótszych niż jedna kartka, a 24 przekroczyło pięć kartek. Okładkę numeru 37 zdobi fotomontaż mężczyzny w skórze wilka z dopiskiem *Polski szef*. Numer zawierał 59 tekstów, z czego 20 było krótszych od znormalizowanej kartki maszynopisu, a 23 – dłuższych niż pięć kartek. Na okładce numeru 45 znalazło się upozowane zdjęcie mężczyzny z białą-czerwoną opaską na oczach i podpisem *Ojczyznę wolną racz nam wrócić Panie...* Wydanie zawierało 56 tekstów, w tym 13 krótszych niż kartka i 28 dłuższych niż pięć kartek.

Tabela 2. Tematyczna zawartość „Polityki” w 2014 r.

Nr wydania	Liczba tekstów					
	problematyka krajowa	problematyka międzynarodowa	polityka	społeczeństwo	ekonomia	kultura
2	47	14	6	29	8	14
15	41	21	11	26	4	21
37	40	19	12	23	6	18
45	40	16	9	26	2	19

Źródło: Opracowanie własne.

Zsumowanie wartości zaprezentowanych w powyższych tabelach zezwala na statystyczną charakterystykę „Polityki” z lat 2013–2014. Ogółem poddano analizie 501 tekstów. Treści krajowe podejmowane były w 340 artykułach, co stanowiło blisko 68% zawartości, a zatem dwukrotnie przekraczały wątki zagraniczne. Blisko 50% (244 teksty) dotyczyło szeroko rozumianych kwestii społecznych – zarówno aktualnych, jak i historycznych. Wbrew tytułowi problematyka polityczna nie zdominowała pisma, zaliczyć do niej bowiem można około 12% zawartości (60 tekstów). Jeszcze mniej pisano o „czystej” ekonomii (8,5%), choć – rzecz jasna – niektóre teksty zakwalifikowane do kategorii „społeczeństwo” miały wymiar ekonomiczny. Statystycznie rzecz ujmując znaczna część „Polityki” (150 tekstów – około 30%) dotyczyła kultury. Było to jednak bogactwo nieco pozorne, do tej kategorii zaliczona została większość krótkich notatek recenzenckich, zapowiedzi i omówień dotyczących premier filmowych i teatralnych, nowych płyt, książek, wystaw itp. Niezależnie od tych zastrzeżeń stwierdzić można, że analizowany tygodnik ma charakter pisma społeczno-kulturalnego, a kwestie polityczno-ekonomiczne stanowią w nim ważne, ale jedynie uzupełnienie treści.

Wnioski te zdaje się potwierdzać analiza Iwony Hofman, która uznała „Politykę” za pismo opiniotwórcze i wyjątkowo dobrze zorientowane we współczesnej kulturze. Według jej oceny tygodnik propagował wartości republikańskie i liberalne, umiejętnie zarządzał swą marką, co wynikało nie tylko z wyjątkowego składu zespołu redakcyjnego, ale i osobowości redaktora naczelnego⁷.

Wysoka ocena jakości treści nie oznaczała, że „Polityka” unikała zabiegów marketingowych właściwych dla pism, które można określić tabloidowymi. Tendencja ta uwidoczniła się zwłaszcza w odpowiedniej kompozycji okładek pisma. Na 102 przeanalizowane okładki 14 uznać można za neutralne, eksponowały bowiem cztery informacyjne zdjęcia oraz dziesięć reprodukcji grafik i obrazów. Znakiem rozpoznawczym „Polityki” były fotografie prezentujące ludzi. Umieszczono je na 42 okładkach. 15 z nich przedstawiało znanych polityków. Nieco rzadziej, choć równie intensywnie, sięgano po zdjęcia inscenizowane (22 przypadki) oraz fotomontaże (22 razy, w tym cztery fotomontaże z wizerunkami polityków). Personifikowano zatem przekaz medialny, albo zapowiadano go zaskakującą i przykuwającą uwagę kompozycją graficzną.

Zawartość „Wprost”

Zdecydowanie krótszym stażem wydawniczym, ale i tak sięgającym lat osiemdziesiątych XX w., mógł się pochwalić tygodnik „Wprost”. Pismo pierwotnie także było spółdzielnią, która po różnorodnych perturbacjach mających niekiedy wymiar sądowy trafiła do Platformy Mediowej Point Group Polskie Media Michała

⁷ I. Hofman, *Model redakcji i zarządzania*, s. 490–492.

Lisieckiego. W styczniu 2013 r. redaktorem naczelnym „Wprost” został Sylwester Latkowski. Pod jego kierownictwem pismo zmieniło charakter. Znakiem firmowym stały się artykuły śledcze. Jednym z istotniejszych, który wywołał daleko idące konsekwencje okazał się tekst Cezarego Łazarkiewicza, analizujący działalność agencji public relations MDI Strategic Solutions⁸. Co prawda, dziennikarz zapoczątkował ten wątek w „Tygodniku Powszechnym”, ale kontynuował go we „Wprost”⁹. Zatakowana agencja określiła „Tygodnik Powszechny” mianem „tabloidu dla inteligencji”, szczególnie brutalnie rozprawiła się jednak z „Wprost”. Szefowie MDI (byli dziennikarze śledczy) Rafał Kasprów i Maciej Gorzeliński umieścili na swoim facebookowym profilu wpis, w którym stwierdzili, że redaktor naczelny „Wprost” podejrzewany jest o podwójne morderstwo. Sylwester Latkowski uznał publikację za pomówienie i skierował sprawę do sądu. Mimo to kryminalne epizody jego życiorysu stały się przedmiotem zainteresowania konkurencyjnych pism. Wielokrotnie też powracano do nich w różnych formach na portalach społecznościowych¹⁰.

Nieco wcześniej „Wprost” opublikował cykl artykułów dotyczących ministra Sławomira Nowaka z Platformy Obywatelskiej, m.in. o tym, że nie ujawnił on w swym oświadczeniu majątkowym drogiego zegarka. Sprawa ta zakończyła się odwołaniem ministra i postawieniem go przed sądem. Kolejnym celem „Wprost” był Wojciech Fibak¹¹. W wyniku dziennikarskiej prowokacji znany tenisista mógł być uznany za stręczyciela, dlatego też zapowiedział skierowanie sprawy do sądu. Co interesujące, współautorka tekstu zatrudniona była w „Nie” i pierwotnie zamierzała go wydrukować w tygodniku Jerzego Urbana.

Bodaj największy rozgłos pismo zyskało dzięki tzw. aferze podsłuchowej. Redakcja opublikowała zapisy rozmów prominentnych polityków podsłuchiowanych przez kelnerów warszawskich restauracji. Ten bezprawny proceder obnażył niefrasobliwość polityków i stał się powodem dymisji ministra spraw wewnętrznych Bartłomieja Sienkiewicza. Ujawnił słabość państwa, w tym przede wszystkim służb odpowiedzialnych za ochronę tajemnic państwowych¹². Redakcja „Wprost” stała się przez chwilę symbolem walki o wolność słowa, zwłaszcza wtedy, gdy wszystkie polskie telewizje pokazały nieudolną próbę odebrania Sylwestrowi Latkowskiemu notebooka, na którym zarchiwizowane były nagrania publikowanych rozmów¹³.

⁸ O działalności tej agencji: W. Furman, *Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4, s. 75–82.

⁹ Zob.: C. Łazarkiewicz, *Orzeł może. Jak się w Polsce zmienia ustawę*, „Tygodnik Powszechny” 2013, nr 37; *idem*, *Znaleźć haki na ministra*, „Wprost” 2013, nr 38.

¹⁰ Zob. np. Ib, *Prywatna korespondencja Sylwestra Latkowskiego na Twitterze. Naczelny „Wprost” żąda jej usunięcia*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prywatna-korespondencja-sylwestra-latkowskiego-na-twitterze-naczelny-wprost-zada-jej-usuniecia> [dostęp: 05.01.2015].

¹¹ M. Błańska, S. Latkowski, *Zawsze wszystkich łączę*, „Wprost” 2013, nr 23; M. Dzierżanowski, *O kim mówi Wojciech Fibak*, „Wprost” 2013, nr 24.

¹² Por. „Wprost” 2014, nr 25–29.

¹³ *Vistulagate*, „Wprost” 2014, nr 26; S. Latkowski, M. Majewski, *Tasmociąg Platformy*, „Wprost” 2014, nr 36.

Ostatnim mocnym akordem dziennikarstwa śledczego uprawianego przez „Wprost” Sylwestra Latkowskiego była sprawa Kamila Durczoka. Zarzucono mu, że dopuszczał się w redakcji *Faktów* TVN molestowania seksualnego i lobbingu¹⁴. Specjalna komisja powołana przez TVN przeprowadziła wewnętrzne dochodzenie, po którym dziennikarz – w wyniku porozumienia stron – zaprzestał współpracy ze stacją. Szczegółów dochodzenia nie ujawniono, choć podano, że trzy osoby otrzymały odszkodowanie w wysokości swych półrocznych pensji¹⁵. Jedyne dla formalności dodajmy, że prokuratura nie postawiła Kamilowi Durczokowi żadnych zarzutów, a on z kolei pozwał „Wprost” za naruszenie dóbr osobistych.

Przegląd najbardziej spektakularnych akcji prasowych „Wprost” z lat 2013–2014 warto porównać z klasyczną statystyczną analizą zawartości tego tygodnika. Tak jak w poprzednim przypadku, próbę dobrano metodą losowania warstwowego. Dla 2013 r. wylosowano numer 5, który zapowiadała okładka z fotomontażem prezentującym polityków PO i podpisem *Ludzie z konserwy*. Numer 20 opatrzone fotomontażem przedstawiającym osobę przebraną za księdza trzymającego w ręce garść banknotów, a będącym zapowiedzią tekstu *Ile zarabia ksiądz. Z czego naprawdę utrzymuje się polski Kościół*. Na okładce numeru 29 zamieszczono zdjęcie roznegliżowanej polskiej tenisistki z podpisem *Czy Jezus wstydzi się Radwańskiej. Czy Kościół boi się ks. Lemańskiego*. Okładkę numeru 46 opatrzone fotomontażem przedstawiającym kilkadziesiąt znanych osób i podpisem *50 najbardziej wpływowych Polaków*.

Tabela 3. Tematyczna zawartość „Wprost” w 2013 r.

Nr wydania	Liczba tekstów					
	problematyka krajowa	problematyka międzynarodowa	polityka	społeczeństwo	ekonomia	kultura
5	28	13	7	19	5	10
20	33	8	5	15	16*	5
29	36	4	9	23	3	5
46	36	3	10	16	8	5

* W tym dziesięć tekstów dodatku ubezpieczeniowego

Źródło: Opracowanie własne.

Dla potrzeb analizy statystycznej dla 2014 r. także wylosowano cztery wydania pisma. Pierwsze z nich, oznaczone numerem 3, opatrzone zostało okładką z foto-

¹⁴ *Ukryta prawda*, „Wprost” 2015, nr 6; *Kamil Durczok. Fakty po „Faktach”*, „Wprost” 2015, nr 8; *Nietykalny*, „Wprost” 2015, nr 9.

¹⁵ O innych wątkach tej sprawy zob. W. Czuchnowski, *Naciągnięte fakty „Wprost”*, „Gazeta Wyborcza” 2015, z 18 lutego, s. 6.

montażem zdominowanym zdjęciem Roberta Więckiewicza – odtwórcy głównej roli w filmie *Pod mocnym aniołem*, które przywodziło na myśl etykietę butelki z alkoholem. Wszystko wyjaśniał tytuł *Piję, więc jestem Polakiem*. Okładkę numeru 20 ozdobił fotomontaż z podobizną Jarosława Kaczyńskiego, podpisany *Jak wymyślono Kaczyńskiego*. Na okładce numeru 30 zamieszczono zdjęcie prezydenta Rosji i tytuł *Zbrodniarz bez kary*. Ostatni badany numer – 49 otwierało zdjęcie znanej felietonistki z tytułem *Święta według Czubaszek*.

Tabela 4. Tematyczna zawartość „Wprost” w 2014 r.

Nr wydania	Liczba tekstów					
	problematyka krajowa	problematyka międzynarodowa	polityka	społeczeństwo	ekonomia	kultura
3	16	10	2	16	5	3
20	31	12	7	25	7	4
30	29	16	10	19	12	4
49	35	8	3	21	17	2

Źródło: Opracowanie własne.

Ogółem analizie poddano 318 tekstów. „Wprost” koncentrowało się na problematyce krajowej; pisano o niej trzy razy częściej (244 teksty – 77%) niż o sprawach międzynarodowych. Połowa tekstów (154) dotyczyła szeroko pojmowanych spraw społecznych. Tylko 11% treści (38 artykułów) dotyczyło kultury, 17% (53) polityki, a zagadnienia ekonomiczne (73 artykuły – 23%) uzupełniały zawartość pisma. Analiza statystyczna ujawniła też duże wahania w strukturze pisma. Poszczególne wydania mimo znacznej objętości dochodzącej do 130 kolumn, w porównaniu np. z „Polityką”, nie podejmowały zbyt dużej ilości tematów. Brakowało konsekwencji w utrzymaniu objętości wyodrębnionych działów, dlatego struktura poszczególnych wydań ulegała nieustannym zmianom. Niekiedy analityczna wartość publikowanych tekstów była dyskusyjna. Można odnieść wrażenie, że niektóre z nich aż nadto zainspirowane zostały materiałami promocyjnymi.

Charakterystykę badanego pisma uzupełnia analiza jego okładek z lat 2013–2014. Na 102 przeanalizowane numery żaden nie miał okładki, którą można określić jako neutralną. Zazwyczaj były to fotomontaże, a jeśli nawet pojawiało się niezmodyfikowane zdjęcie, opatrywano je dwuznacznym hasłem – tytułem. Przykładowo fotografię Magdy Gessler opatrzono napisem *Chamstwo*, a Cezarego Pazury – *Ofiara pornoszantażu*. Niekiedy okładka była instrumentem ataku, tak jak to się stało, gdy na pierwszej kolumnie numeru 32 z 2013 r. umieszczono fotomontaż z podobizną Doroty Zawadzkiej i podpisem *Awantura o... pornonianię*. Jediną osobą, której nie zamieszczono na okładce „Wprost” w dwuznacznym kontekście, był Jerzy Stuhr. Jego zdjęcia redakcja wykorzystywała w latach 2013–2014 aż czterokrotnie.

Pierwszą kolumnę „Wprost” zdominowały dosłowne lub przetworzone fotografie ludzi. Osoby te były znane z innych mediów, głównie z telewizji, a zatem można uznać je za celebrytów. W takiej też optyce prezentowano polityków, zwykle interesując się tymi, którzy znaleźli się z różnych powodów w dwuznacznej sytuacji.

Jeśli w 2013 r. okładki „Wprost” miały na celu zaciekawić potencjalnego czytelnika, to w 2014 r. ich zadaniem było wywołanie szoku. Kompozycja okładkowych nagłówek była tożsama z zabiegami stosowanymi w tabloidach. Czytelnicy atakowani byli m.in. następującymi tytułami: *Seks, kłamstwa i Szare Szeregi*, *Seksafera w Sejmie*, *Rozwodu nie będzie*, *Największa afera w polskim show-biznesie*, *Wrobili cię w kredyt?*, *Dorwać Kulczyka* itp.

Sposób oddziaływania „Wprost” na opinię publiczną, choć niekiedy skuteczny, rodził pytania o etyczne aspekty takiego dziennikarstwa. Oczywista tabloidyżacja tygodnika stopniowo prowadziła do dekompozycji zespołu redakcyjnego. Z różnych powodów zaprzestali z nim współpracy: Tomasz Jastrun, Marcin Król, Magdalena Środa, Piotr Najszub, Szymon Hołownia, Karolina Korwin-Piotrowska. Innym problemem wizerunkowym „Wprost” była rezygnacja redakcji z przyznawania Nagród Kisielea i kontrowersje wokół tytułu Człowieka Roku.

„Wprost” redagowane przez Sylwestra Latkowskiego, choć wzbudzało ogromne emocje, nie poszerzyło grona czytelników. Wydaje się, że dużo większym problemem dla wydawcy niż niewielka sprzedaż był stopniowy odpływ reklamodawców. Podjął on zatem decyzję o zmianie redaktora naczelnego. Od 23 marca 2015 r. obowiązki te zaczął pełnić Tomasz Wróblewski. Od tego czasu tygodnik przybrał neutralny charakter, czego m.in. dowiódł podczas przeprowadzonych w 2015 r. kampanii wyborczych. Zmiana charakteru pisma spowodowała jednak odpływ czytelników, których ubyło około 30%. Z drugiej zaś strony o tyle samo wzrosła wartość reklamy lokowanej w tygodniku¹⁶.

„Newsweek Polska”

Kolejnym pismem zaliczanym do prasy opinii jest „Newsweek Polska”. Pierwszy numer tego tygodnika ukazał się 3 września 2001 r. Kierował nim, wcześniej zastępca redaktora naczelnego „Wprost”, Tomasz Wróblewski. W 2006 r. stery przejął Michał Kobosko. Pełnił on swe obowiązki do 2011 r., kiedy to zastąpił go przejściowo Wojciech Maziarski, a następnie – od lutego 2012 r. – Tomasz Lis. Nowy redaktor naczelny zapowiedział redagowanie pisma rzetelnego i krytycznego, zaś sytuację w Polsce opisał stosując metaforę mgły, „z której najmocniej przebijają się głosy z marginesów”¹⁷.

¹⁶ I. Kołacz, *Pieniądze lubią ciszę*, „Press” 2015, nr 7–8.

¹⁷ *Ataki na Króla i Karnowskiego, obrona Tuska i Wałęsy – Tomasz Lis wita się w „Newsweeku”*, www.wirtualnemedial.pl/print/ataki-na-króla-i-karnowskiego-... [dostęp: 02.04.2012] oraz T. Wojtas,

Gdy „Newsweek” był wprowadzany na rynek nęcił czytelników urozmaiconą i barwną szatą graficzną. Można nawet stwierdzić, że to właśnie on narzucił pozostałym tygodnikom sposób komponowania numerów, lakoniczność tekstów, sięganie po tematykę związaną z życiem codziennym telewizyjnych gwiazd oraz eksponowanie nacechowanych emocjonalnie zdjęć. Kompozycja pisma miała ułatwić lekturę, co szczególnie spodobało się młodym czytelnikom. Szybko się jednak okazało, że młodzież nie miała stałych upodobań czytelniczych. Po okresie fascynacji sprzedaż „Newsweeka” malała. Aby odwrócić tę tendencję – jak zauważył Wojciech Maziariski – „Wydawca chciał celebrytę na stanowisku szefa redakcji, bo miał poczucie, że celebryta [pismo] sprzedaje”¹⁸.

Tomasz Lis wzmocnił lifestylowy profil „Newsweeka” głównie poprzez drukowanie wywiadów z celebrytami oraz politykami. Później jednak widoczny był stopniowy spadek liczby wywiadów i sukcesywne powiększanie objętości artykułów. W „Newsweeku” pojawiły się felietony. Pismo dość szybko opowiedziało się za Platformą Obywatelską, co można było zauważyć zwłaszcza w artykułach wstępnych redaktora naczelnego. Wystąpiła też duża zbieżność pomiędzy tematami podejmowanymi przez Tomasza Lisa w jego audycji emitowanej w TVP 2 i wiodącymi tematami „Newsweeka”.

Gdy przeanalizujemy tematy eksponowane na okładkach pisma w 2013 r. okazuje się, że na 52 wydania w 11 przypadkach podejmowano kwestie seksualności. Kościół katolicki był tematem wiodącym dla siedmiu wydań, kwestie gender – siedmiu, polityką zajmowano się sześć razy, a cztery razy zdrowiem.

Okładka „Newsweeka” operowała fotomontażem i fotografią. Zaledwie dwa razy nadano jej neutralny charakter. Najchętniej sięgano po zdjęcia celebrytów (szczególnie ulubieni Maciej i Jerzy Stuhr) oraz polityków (trzykrotnie eksponowano w negatywnym kontekście Antoniego Macierewicza). Postać księdza pojawiła się na okładce tygodnika siedmiokrotnie. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich za szczególnie bulwersującą uznało okładkę numeru 9 z 25 lutego 2013 r. Przedstawiała ona zdjęcie chłopca kłęczącego przed księdzem w pozycji sugerującej seks oralny. SDP nominoowało Tomasza Lisa za tę okładkę do dziennikarskiej antynagrody Hiena Roku.

W okładkowych nagłówkach najchętniej używano (zarówno w formie rzeczownikowej, jak i przymiotnikowej) słów Polska i Polak. Wystąpiło ono aż dziewięciokrotnie, co można odczytywać jako zbieżność z nazwą telewizyjnego programu Tomasza Lisa. Także w 2014 r. do polskości odwoływano się dziewięć razy. Zdecydowanie ograniczono tematykę seksualności i Kościoła. W większym stopniu skoncentrowano się na różnorodnych aspektach życia celebrytów (temat wiodący 12 numerów) oraz polityków (14 numerów). Można jednak odnieść wrażenie, że był to zabieg formalny, celebryci nie zawsze okazywali się bowiem dosłownymi bohaterami tekstów, ale służyli jako egzemplifikacja kwestii społecznych.

Okładki, pozwy i pierwsza liga – Tomasz Lis o „Newsweeku” (wywiad z T. Lisem), www.wirtualnemedi.pl/print/ataki-na-króla-i-karnowskiego-... [dostęp: 05.10.2012].

¹⁸ Szerzej o tym w: *Pełno zasadzek. Z Wojciechem Maziariskim rozmawia Renata Gluza*, „Press” 2012, nr 7, s. 19.

Działania podjęte przez nowy zespół redakcyjny przyniosły efekty. „Newsweek” w 2012 r. odnotował przejściowy wzrost sprzedaży. W 2014 r. sprzedaż ponownie się obniżyła, ale zjawisko to dotknęło w podobnym stopniu wszystkie pisma z analizowanej grupy.

Czasopisma konserwatywne

Początków kolejnych dwóch pism, które poddamy analizie poszukiwać wypada już w 2011 r. Wtedy to na rynek wprowadzony został tygodnik „Uważam Rze. Pisane inaczej”¹⁹. Redaktorem naczelnym pisma został Paweł Lisicki, a jego zastępcą Michał Karnowski. Pod względem ideowym i politycznym „Uważam Rze” w zasadzie powielало sympatie „Rzeczpospolitej”. Gdy właścicielem Presspubliki został Grzegorz Hajdarowicz jedynie kwestią czasu był konflikt pomiędzy nim a zespołami redakcyjnymi „Uważam Rze” i „Rzeczpospolitej”²⁰. Wydawca odwołał z funkcji redaktora naczelnego „Uważam Rze”, zarzucając mu naruszanie dyscypliny pracowniczej²¹. Wraz z Pawłem Lisickim odeszło z „Uważam Rze” około 30 publicystów i dziennikarzy, m.in. Piotr Gabryel i Bronisław Wildstein²². Wydali oni stosowne oświadczenie i rozpoczęli wydawanie własnego tytułu²³.

W tym samym czasie redakcję „Uważam Rze” przejął Jan Piński wraz z byłymi dziennikarzami „Wprost”. Na łamach pisma pojawili się publicyści wywodzący się z Kongresu Nowej Prawicy, Młodzieży Wszechpolskiej i Narodowych Sił Zbrojnych. Nie odnieśli oni jednak sukcesu. Sprzedaż „Uważam Rze” gwałtownie spadła. W 2012 r. wynosiła 126,5 tys. egzemplarzy, a w 2013 r. – niespełna 18 tys. egzemplarzy. Pismo od grudnia 2013 r. przekształcono w miesięcznik kierowany do ludzi biznesu.

¹⁹ Szerzej o tym piśmie: *Po prostu Uważam Rze. Z Pawłem Lisickim rozmawia Piotr Gruszyn*, Warszawa 2013. Zob. też: *Pełna przyjaźń. Z Pawłem Lisickim rozmawia Mariusz Kowalczyk*, „Press” 2013, nr 2.

²⁰ Z „Rzeczpospolitej” usunięto m.in. Cezarego Gmyza za niewiarygodny tekst o odkryciu na szczątkach prezydenckiego samolotu śladów trotylu, co sugerowało dokonanie zamachu na Lecha Kaczyńskiego. Irytacja wydawcy była tak wielka, że odmówił on zwyczajowej ochrony prawnej Tomaszowi Wróblewskiemu, Pawłowi Lisickiemu i Cezaremu Gmyzowi kiedy wytoczono przeciw nim pozwy za inne teksty opublikowane w „Rzeczpospolitej”.

²¹ O tej grupie dziennikarskiej zob. też: M. Janicki, G. Rzeczkowski, *Trybuna ludu*, „Polityka” 2012, nr 50.

²² Nadto byli to m.in.: Sławomir Cenckiewicz, Cezary Gmyz, Piotr Gontarczyk, Jerzy Jachowicz, Igor Janke, bracia Karnowscy, Piotr Kobalczyk, Waldemar Łysiak, Robert Mazurek, Maciej Pawlicki, Marek Pyza, Agnieszka Rybak, Piotr Semka, Łukasz Warzecha, Igor Zalewski, Piotr Zaremba, Rafał Zawistowski, Rafał A. Ziemkiewicz i Piotr Zychowicz.

²³ Tekst tego oświadczenia w: *Redakcja „Uważam Rze”: tygodnik pozostaje niezależny i odważny*, www.wirtualnemedial.pl/print/redakcja-uwazam-rze-tygodnik... [dostęp: 12.11.2012].

Pierwszy numer czasopisma „wSieci. Tygodnik Osobistych Opinii” ukazał się 26 listopada 2012 r. Jego wydawania podjęła się spółka Fratria kierowana przez Tomasza Przybka²⁴. Początkowo „wSieci” było dwutygodnikiem w cenie 2,90 zł. Pierwszy numer sprzedano w ilości 150 tys. egzemplarzy, by następnie rozkolportować jeszcze 40 tys. dodruku. Nakład kolejnego numeru zwiększono do 200 tys., a numer trzeci wydano w liczbie 250 tys. egzemplarzy. Od początku 2013 r. pismo było tygodnikiem, początkowo w cenie 2,90 zł, a następnie 5,90 zł. W 2013 r. średnia sprzedaż pisma wynosiła 94 tys., a w 2014 r. – 77 tys. egzemplarzy.

Początki „wSieci” związane były z procesem sądowym, jaki Fratrii wytoczyła Gremi Media (wydawca m.in. „Rzeczpospolitej” i „Uważam Rze”). Postawiono zarzut, że naruszono interesy Gremi Media, która dysponowała serwisem internetowym „wSieci Opinii”. Nowy tytuł mógł wprowadzić w błąd czytelników, którzy wcześniej korzystali z serwisu. Sąd pierwszej instancji przychylił się do wniosku Gremi Media i zakazał nowemu pismu używania spornego tytułu²⁵. Dlatego też od numeru 10 do 30 z 2013 r. tygodnik ukazał się z winietą „Sieci”. Później jednak, po kolejnej decyzji sądu, powrócono do pierwotnego tytułu²⁶.

Reaktor naczelny Jacek Karnowski w pierwszym numerze pisma stwierdził, że wobec selektywnego doboru informacji przez najważniejsze media jedynym niecenzurowanym miejscem pokazywania rzeczywistości jest sieć. Przedstawił też swe ideowe inspiracje i związki z innymi podmiotami wydawniczymi²⁷.

W skład zespołu redakcyjnego „wSieci” weszli byli dziennikarze „Uważam Rze”, co jednoznacznie przesądziło o jego zawartości. Pismo określiło się mianem konserwatywnego. Koncentrowano się na polityce, kulturze, kwestiach społecznych i historii. Swoistym znakiem firmowym tygodnika były felietony lub – używając internetowej terminologii – blogi. Średnio w numerze publikowano ich około 15. Pisywali je nie tylko członkowie zespołu redakcyjnego, ale też m.in. Marta Kaczyńska, Jan Pietrzak, Andrzej Zybortowicz.

Redaktor naczelny „wSieci” Jacek Karnowski w portalu wirtualnemedi, przy okazji pierwszej i drugiej rocznicy funkcjonowania pisma, dość wszechstronnie wypowiadał się o jego kondycji i miejscu na rynku. Uznał, że tygodniki opiniotwórcze wyraźnie podzieliły się pod względem ideowym. Na jednym biegunie znajdowały się – jak stwierdził – tygodniki liberalne, prorządowe, antyopozycyjne, mainstreamowe, których „cechą wspólną są płynące do nich ogromne transfery pieniędzy ze sfery publicznej”²⁸. Na drugim biegunie były natomiast pisma konserwatywne, pa-

²⁴ Szerzej o tych firmach: <http://www.fratia.pl/>; <http://www.apella.com.pl/o-nas.html> [dostęp: 25.02.2015].

²⁵ Stanowisko Fratrii w tej sprawie: *Hajdarowicz atakuje, jednak redakcja tygodnika „wSieci” nie kapituluje*, <http://www.niedziela.pl/artukul/4183/Hajdarowicz-atakuje-jednak-redakcja> [dostęp: 23.02.2015].

²⁶ *Odzyskane „W”, czyli wraca tygodnik „wSieci”*, www.niedziela.pl/artukul/5729/Odzyskane-%E2%80%99EW%E2%80%9D-czyli-wraca-tygodnik [dostęp: 23.02.2015].

²⁷ J. Karnowski, *Na powitanie*, „wSieci” 2012, nr 1.

²⁸ <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/jacek-karnowski-po-roku-w-sieci-osiagnelismy-zalozone-cele-z-naddatkiem> [dostęp: 03.03.2015].

triotyczne, walczące o historyczną prawdę. Nie oznaczało to, że te ostatnie mówiły jednym głosem. Różniły się one w takich szczegółach, jak np. tragedia smoleńska czy stosunek do historii.

Nie są to oczywiście jakieś przepaście, reprezentujemy wszyscy szeroko pojęty obóz konserwatywny. Ale najważniejsza różnica to oczywiście kapitał – my budujemy na kapitale polskim, sprawdzonym, niepokomunistycznym²⁹.

Za dość ogólnymi deklaracjami redaktora naczelnego szły wzbudzające kontrowersje działania praktyczne. „wSieci” nie stroniło od ataków personalnych. Postacią ze świata polityki, która szczególnie irytowała redaktorów tygodnika był Donald Tusk. Wizerunek premiera wykorzystywano wielokrotnie do różnorodnych fotomontaży umieszczanych na okładkach pisma. Opatrywano je zapowiedziami materiałów publikowanych w numerze: *Smutny finał. Rachunek za pięć lat zabawy Tuska*³⁰, *Wódz lewicy. Od rewolucji do rewolucji*³¹.

W podobnej poetyce utrzymany był numer 24 z 2014 r. Tym razem na okładce znalazło się zdjęcie 17-letniej Marysi Sokołowskiej i zapowiedź: *Powiem wam, dlaczego premier jest zdrajcą*³². Umieszczenie zdjęcia licealistki, która publicznie zaatakowała premiera zostało dostrzeżone przez konkurencyjne „Do Rzeczy”. Publicyści tego tygodnika Robert Mazurek i Łukasz Warzecha skrytykowali okładkę, a Rafał A. Ziemkiewicz stwierdził, że świadczyła ona o niskim – tabloidowym poziomie pisma. Było jedynie kwestią czasu przeniesienie tej polemiki do internetu. Publikowano tam różnorodne opinie czytelników i przeciwstawiano Marysię Sokołowską Joannie Szczepkowskiej, która w owym czasie przeniosła swe felietony z „Gazety Wyborczej” do tygodnika „Do Rzeczy”. Jacek Karnowski napisał w portalu wpolityce.pl, że

zdumiewa agresja ze strony kolegów publicystów wobec tej dziewczyny. Nawet jeżeli uważają, że przesadziła, że Tusk nie zdradził Polski, to przede wszystkim powinni się cieszyć, że młoda, wspaniała dziewczyna martwi się o Polskę³³.

Nieco łagodniej – bez deformowania wizerunku – traktowano Bronisława Komorowskiego. Negatywne zainteresowanie jego osobą wzrosło zwłaszcza podczas prezydenckiej kampanii wyborczej, gdy „wSieci” jednoznacznie opowiedziało się za kandydatem Prawa i Sprawiedliwości Andrzejem Dudą.

„wSieci” personalnie zaatakowało też dziennikarzy „mainstreamowych”. Na okładce umieszczono m.in. rysunek przedstawiający podobiznę emerytowanego re-

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ „wSieci” 2013, nr 4.

³¹ „wSieci” 2013, nr 9.

³² „wSieci” 2014, nr 24.

³³ <http://wpolityce.pl/smolensk/199922-rzeczywiscie-zdrade-rzadko-widac-na-biezaco-tym-razem-jednak-widac-wyraznie-niepokojaco-wyraznie> [dostęp: 04.03.2015].

daktora naczelnego „Tygodnika Powszechnego” ks. Adama Bonieckiego z podpisem *Adwokat diabła*. W numerze 41 z 2013 r. znalazło się zdjęcie Adama Michnika wykonane z tzw. zabieju perspektywy podczas uroczystości wręczenia mu Orderu Orła Białego. Pytano przy tym *W co gra Michnik*³⁴. Zdecydowanie ostrzej potraktowano Tomaszę Lisę. W październiku 2013 r. na okładce „wSieci” znalazł się fotomontaż przedstawiający redaktora naczelnego „Newsweeka” w mundurze gestapowca, który trzyma w zakrwawionej ręce różaniec³⁵. By czytelnik nie miał żadnych wątpliwości, fotomontaż opatrzono nagłówkiem *Prawie jak Goebbels*. W grudniu tego samego roku tygodnik zamieścił na pierwszej kolumnie fotomontaż prezentujący Monikę Olejnik u boku gen. Wojciecha Jaruzelskiego z podpisem *Dzieci esbeków i ludzie PZPR rządzą w mediach*³⁶. W lutym 2014 r. pismo zaprezentowało zdjęcie anonimowej osoby za biurkiem, nie pozostawiając żadnych wątpliwości: *Mówiąc wprost gangster jest dziś redaktorem naczelnym wpływowego tygodnika*³⁷. W ten oto sposób przypomniano kryminalne epizody z życia Sylwestra Latkowskiego. Jedynie dla formalności dodajmy, że niemal wszystkie zaatakowane osoby skierowały wnioski do sądu żądając ochrony swych dóbr osobistych oraz materialnego zadośćuczynienia.

Innym tytułem reprezentującym poglądy konserwatywne jest tygodnik „Do Rzeczy”. Wydawca – spółka Orle Pióro, kierowana przez Roberta Pstrokońskiego i Pawła Lisickiego. W skład spółki wchodzi PMPG Polskie Media³⁸ (80% udziałów) i spółdzielnia dziennikarska (20%), składająca się z redaktora naczelnego oraz czołowych publicystów pisma. Oba podmioty wydawnicze mają taki sam wpływ na linię ideową i obsadę redaktora naczelnego tygodnika.

Pierwszy numer, poprzedzony internetowym numerem zerowym tygodnika „Do Rzeczy”, ukazał się 25 stycznia 2013 r. Okładkę pisma zdobiło hasło *Wracamy. Niepokorni dziennikarze nie dali się skreślić*. Sprzedano go w liczbie 119 935 egzemplarzy i był to najlepszy wynik osiągnięty przez tytuł do tej pory. Na spadek sprzedaży wpływ miała m.in. podwyżka jego ceny. Tygodnik wszedł na rynek z ceną 3,95 zł, w październiku 2013 r. zdrożał do 4,90 zł, a od marca 2014 r. kosztował 5,90 zł.

Z okazji wydania setnego numeru „Do Rzeczy” Paweł Lisicki, prezentując początki pisma stwierdził, że:

Tygodnik powstał niejako z marszu, jako obywatelska reakcja na niszczycielską, niesprawiedliwą działalność wydawcy „Uważam Rze”, który czy to powodowany urażoną ambicją, czy uległością wobec rządzącej Platformy – po prostu postanowił nasze pismo zniszczyć. (...) Nie wszyscy ci, którzy sięgnęli po pierwszy numer „Do

³⁴ „wSieci” 2013, nr 23.

³⁵ „wSieci” 2013, nr 41.

³⁶ „wSieci” 2013, nr 49.

³⁷ A. Potocki, *Kto stoi za Latkowskim*, „wSieci” 2014, nr 7.

³⁸ Platforma Mediowa Point Group Michała Lisieckiego powstała w 1997 r. Pierwotnie zajmowała się wydawaniem magazynu studenckiego „Dlaczego”, a później została wydawcą „Machiny”, „Filmu” i „Wprost”. W 2015 r., dla podkreślenia rodzimego pochodzenia kapitału, do jej nazwy dodano człon Polskie Media.

Rzeczy”, pozostali z nami. Dla części Czytelników okazaliśmy się zbyt umiarkowani, za mało zaangażowani i emocjonalni. Polska opinia publiczna podzielona jest na wyraźne obozy polityczne. Albo jest się za PiS, albo przeciw niemu, stąd pismo, które sympatyzując z ideami prawicy, zachowuje dystans do bieżącej polityki i stara się pokazywać własne zdanie, nie wszystkich przekonuje. Plemienność polskiego życia publicznego sprawia, że łatwiej przebić się na rynku krzykowi i radykalnemu gestowi, trudniej opinii wyważonej i argumentowi rozumowemu³⁹.

Zespół redakcyjny tygodnika jest bardzo liczny, choć charakteryzuje się pewną płynnością. Rotacja kadr wynikała zapewne z napięć występujących w środowisku polskich dziennikarzy konserwatywnych. Zyskiwały one niekiedy bardzo emocjonalny charakter, czego dowiodła np. dyskusja dotycząca prof. Witolda Kieżuna. W sierpniu 2014 r. profesor znalazł się na okładce „wSieci” uosabiając bohaterstwo powstańców warszawskich. W końcu września tego roku „Do Rzeczy” opublikowało tekst Sławomira Cenckiewicza i Piotra Woyciechowskiego, z którego wynikało, że w latach siedemdziesiątych XX w. prof. Witold Kieżun współpracował ze Służbą Bezpieczeństwa i przyczynił się do rozpracowania prof. Wiesława Chrzanowskiego⁴⁰. Protestując przeciwko tej publikacji z kapituły nagrody Strażnik Pamięci przyznawanej przez „Do Rzeczy” zrezygnowali Agnieszka Romaszewska i Jan Ołdakowski.

Tydzień później „wSieci” opublikowało wywiad z prof. Witoldem Kieżunem przeprowadzony przez Piotra Zarembę, Piotra Skwiecińskiego i Michała Karnowskiego. Naukowiec tłumaczył, że – ujmując rzecz jak najprościej – doszło do nieporozumienia, bowiem to on był przedmiotem inwigilacji i na nikogo nie donosił. Piotr Gontarczyk sugerował z kolei, że tekst w „Do Rzeczy” był reakcją na wcześniejsze wystąpienia profesora, który ostro krytykował publicystów tego pisma Piotra Zychowicza i Rafała A. Ziemkiewicza podważających sens wybuchu powstania warszawskiego. Spór pomiędzy poszczególnymi redakcjami dotyczył też innych kwestii historycznych⁴¹, ale i aktualnych, jak chociażby osoby Romana Polańskiego. Jego uczestnicy podejmowali różnorodne wątki, mające niekiedy niewielkie znaczenie merytoryczne, ale zyskujące wymiar emocjonalny. Grono dyskutantów rosło, polemika była przenoszona do innych czasopism, ale nade wszystko toczyła się na portalach internetowych.

Choć oba konserwatywne pisma różnią się nieco rozłożeniem polemicznych akcentów, to miały wspólnych wrogów politycznych, do których zaliczali się przedstawiciele PO: Donald Tusk, Ewa Kopacz i Bronisław Komorowski. „Do Rzeczy” unikało, co prawda, banalnych schematów, ale i jemu zdarzało się operować uproszczonym stereotypem. Bodaj najlepiej to widać na okładkach tygodnika. Oprócz

³⁹ „Do Rzeczy” 2015, nr 1 (100), s. 3.

⁴⁰ S. Cenckiewicz, P. Woyciechowski, *Tajemnica agenta „Tamizy”*, „Do Rzeczy” 2014, nr 39.

⁴¹ Orle Pióro wydaje też miesięcznik „Uważam Rze. Historia”, kierowany przez Andrzeja Urbańskiego.

wspomnianej już okładki z Donaldem Tuskiem⁴², pismo przedstawiło prezydenta RP jako *Patrona WSI*⁴³ oraz zastanawiało się *Jak „załamaną Ewę” przerobiono na „żelazną premier”*⁴⁴. Wrogów poszukiwano ponadto w mediach lewicowo-liberalnych. Sojusznikami byli nie tylko politycy PiS⁴⁵, ale i reprezentanci środowisk konserwatywnych⁴⁶.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę powyższe informacje stwierdzić można, że niemal wszystkie polskie tygodniki opinii w różnym stopniu dotknęła tabloidyzacja. Zjawisko to najbardziej uwidoczniło się w szacie graficznej omawianych czasopism. Okładka nie spełniała tylko funkcji informacyjnych, ale nade wszystko promocyjne. Przykuwała uwagę potencjalnych nabywców personifikacją przekazu. Zdominowana została przez zdjęcia. Rzadko kiedy fotografie te dokładnie odwzorowywały rzeczywistość. Zazwyczaj wyszukiwane były niestandardowe ujęcia, choć jeszcze częściej materiał fotograficzny ulegał przetworzeniu. Dosłowność przekazu zwykle stosowana była wobec osób darzonych przez redakcję szacunkiem bądź respektem. Fotomontaż zarezerwowano dla politycznych przeciwników. Na okładkach eksponowano dwuznaczne tytuły, zdarzały się nawet przypadki wulgaryzmów.

Redakcje wszystkich pism zabiegały, aby wewnątrz numerów tekst podawać w podobnej proporcji jak elementy graficzne. Następową wizualizacją przekazu, która stopniowo wprowadzana była do wszystkich drukowanych mediów, choć zwłaszcza do tabloidów.

Przed tabloidyzacją broniła się tylko częściowo zawartość analizowanych czasopism. Zwalczające się obozy budowały pomiędzy sobą coraz wyższe szanice i obdarzały przeciwników nie tylko dwuznacznymi etykietami, ale – jak to pokazały konkretne przykłady – starały się zohydzić ich wizerunek.

Polemiki dość szybko sprowadzone zostały z poziomu idei do personalnych ataków. Jeśli w 2013 r. nieco ironiczny tekst z „Polityki” o mediach konserwatywnych przeszedł bez echa⁴⁷, to rok później wypowiedź redaktora naczelnego tego pisma wywołała burzę. Jerzy Baczyński pytany, jak nazwałby takie pisma, jak „Gazeta Polska” czy „Do Rzeczy” stwierdził, że:

⁴² Zob. też: *Co ukrywa Tusk*, „Do Rzeczy” 2014, nr 17.

⁴³ *Co łączy Komorowskiego z Wojskowymi Służbami Informacyjnymi rozwiązany przez Maciarewicza*, „Do Rzeczy” 2014, nr 5.

⁴⁴ „Do Rzeczy” 2014, nr 42.

⁴⁵ Zob. np. *Jarosław Kaczyński: jaki naprawdę był Leszek*, „Do Rzeczy” 2014, nr 37.

⁴⁶ *Myszę o dzieciach, które nie narodziły się przeze mnie. Profesor Bogdan Chazan opowiada o swojej duchowej przemianie – od abortera do obrońcy życia*, „Do Rzeczy” 2014, nr 33.

⁴⁷ G. Rzeczkowski, *Republika kolegów*, „Polityka” 2013, nr 2.

Choć to brzmi kulawo: tożsamościowo-narodowe, w poglądach społecznych często lewackie. Gdyby nie złe skojarzenie zbitki słów, można by powiedzieć, narodowo-socjalistyczne. Bo to jest taki miks populizmu społecznego z bardzo konserwatywnym komponentem światopoglądowym⁴⁸.

Polemizował z nim Marek Magierowski pisząc:

Rozumiem potrzebę podtrzymania wizerunku arbitra elegancji polskiej żurnalistyki, lecz czytelnicy „Gazety Wyborczej” zapewne by się nie obrazili, gdyby Pan powiedział bez ogródek, że „Do Rzeczy”, „wSieci” czy „Gazeta Polska” to po prostu tygodniki faszystowskie⁴⁹.

Jerzego Baczyńskiego otwarcie zaatakowali w sieci Stanisław Janecki, Artur Bazak, a Krzysztof Czabański nie tylko polemizował z tezami wywiadu, ale wypominał, że Jerzy Baczyński był „przez służby specjalne PRL zarejestrowany jako kontakt operacyjny pseudonim *Bogusław*”.

Niemal w tym samym czasie w „Gazecie Wyborczej” pojawił się cykl artykułów *Posmoleńskie dzieci. Media*, w którym w niezbyt pochlebny sposób ukazano media konserwatywne⁵⁰. W reakcji na ten tekst zaatakowane redakcje przypomniały, że wszyscy, którzy są poza granicami ich obozu, zaliczają się do „przemysłu pogardy”.

Zacieranie granic informacji i opinii występujące w papierowych wersjach czasopism uwidacznia się szczególnie w internecie. Nacechowany emocją przekaz obrasta nieprzebiegającymi w słowach komentarzami internautów, a to nie tylko upodabnia, ale wręcz nadaje mu charakter tabloidu. Brutalizacja dyskusji przynosi realne efekty, bowiem także dzięki niej wzrasta liczba tzw. realnych użytkowników portali poszczególnych czasopism⁵¹.

Innym niepokojącym zjawiskiem dotyczącym prasę opinii jest personifikacja przekazu. Analizy statystyczne wykazują, że redakcje najchętniej sięgają po tematykę społeczną podawaną poprzez pryzmat jednostkowych losów. By pozyskać czytelników odwołują się przy tym do wizerunków celebrytów.

Trudno jest też, poza „Polityką”, mówić o stabilności zespołów redakcyjnych. Nieustannie zmieniają się redaktorzy badanych pism. W związku z tym pomiędzy poszczególnymi tytułami trwa nieustanna wędrówka kadr dziennikarskich, a czytelnicy zaskakiwani są nazwiskami autorów, których znali z innych czasopism.

⁴⁸ *Plemienna wojna mediów. Sebastian Kucharski rozmawia z Jerzym Baczyńskim, redaktorem naczelnym tygodnika „Polityka”*, „Gazeta Wyborcza” 2013, z 27 maja, s. 6.

⁴⁹ M. Magierowski, *Baczyński zionie ogniem miłości*, „Do Rzeczy” 2013, nr 13, za: <http://dorzeczy.pl/id,840/Baczyński-zionie-ogniem-milosci.html> [dostęp: 03.04.2015].

⁵⁰ „Gazeta Wyborcza” 2014, z 31 marca, 1 kwietnia i 2 kwietnia.

⁵¹ W styczniu 2013 r. serwis wprost.pl miał blisko 0,9 mln użytkowników, newsweek.pl 0,73 mln, polityka.pl 0,37 mln. W styczniu 2015 r.: newsweek.pl 2,7 mln, polityka.pl 0,6 mln, wprost.pl 0,5 mln, a gazetapolska.pl 0,12 mln. Por. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tygodniki-zyskaly-w-sieci-wprost-wyprzedzil-newsweeka> i <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwisy-tygodnikow-opinii-newsweek-srubuje-rekord-polityka-wyprzedzila-wprost> [dostęp: 05.04.2015].

Wszystkie wymienione tytuły funkcjonują w ramach nastawionych na zysk medialnych przedsiębiorstw rynkowych. Ich codzienna egzystencja uzależniona jest od pozyskiwania szerokiego kręgu czytelników, a zatem sprzedaży jak największej ilości egzemplarzy pisma. Równie ważna dla ich egzystencji jest sprzedaż własnej powierzchni, czyli pozyskiwanie inseratów.

Tabela 5. Sprzedaż czasopism opinii w latach 2011–2015

Rok	„Polityka”	„Wprost”	„Newsweek”	„Gazeta Polska”	„Uważam Rze”	„wSieci”	„Do Rzeczy”	Razem
2011	134	96	104	71	132	-	-	537
2012	126	74	119	66	126			511
2013	127	61	126	56	18	94	86	568
2014	121	58	118	43	-	77	60	477
2015*	119	51	114	36	-	74	52	446

* I kwartał 2015

Źródło: Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Sukcesywnie maleje sprzedaż prasy opinii, choć zjawisko to jest zdecydowanie mniej intensywne niż w przypadku prasy codziennej. Erozja nakładów i sprzedaży jest zjawiskiem trwałym, które jedynie przejściowo powstrzymano w 2013 r., gdy na rynku pojawiły się dwa nowe tytuły, a czytelnicy zachęceni niską ceną zapewne kupowali je równolegle⁵². Gdy wykryzalizowały się profile i wzrosły ceny, wielkość sprzedaży „wSieci” i „Do Rzeczy” spadła i była porównywalna z „Uważam Rze” z 2011 r. Jest zapewne kwestią czasu dalszy stopniowy spadek sprzedaży całej grupy. Już w 2013 r. ceny czasopism opinii wzrosły, co miało rekompensować spadek wpływów reklamowych. Z racji malejącego kręgu odbiorców prasa opinii zachowa cechy elitarne, a elitę trudno będzie utrzymać stosując zabiegi właściwe tabloidom.

⁵² Szerzej na ten temat: M. Kowalczyk, *Tłok na łowisku*, „Press” 2013, nr 3.

Bibliografia

Publikacje zwarte i artykuły

- Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976.
- Furman W., *Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4.
- Hofman I., *Model redakcji i zarządzania na przykładzie Spółdzielni Pracy „Polityka”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 3.
- Hordecki B., Piontek D., *Tabloidyżacja czy tabloidyżacje telewizyjnych programów informacyjnych? (Fakty TVN i Wiadomości TVP)*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/7438/1/B.%20Hordecki,%20D.%20Piontek.pdf> [dostęp: 13.02.2015].
- Łazarkiewicz C., *Orzeł może. Jak się w Polsce zmienia ustawę*, „Tygodnik Powszechny” 2013, nr 37.
- Mielczarek T., *Współczesna polska prasa opinii*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2013, t. 16, z. 1.
- Piontek D., Hordecki B., Ossowski S., *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013.
- Po prostu Uważam Rze. Z Pawłem Lisickim rozmawia Piotr Gruszyn*, Warszawa 2013.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Władyka W., *Polityka i jej ludzie*, Warszawa 2007.

Czasopisma

- „Do Rzeczy” 2013–2015
- „Gazeta Wyborcza” 2013–2015
- „Newsweek” 2013–2015
- „Oblicza Komunikacji” 2010–2011
- „Polityka” 2013–2015
- „Press” 2013–2015
- „Wprost” 2013–2014
- „wSieci” 2013–2015

Witryny internetowe

- <http://wpolityce.pl>
- <http://www.apella.com.pl/>
- <http://www.fratrria.pl/>
- <http://www.wirtualnemedial.pl/>
- www.niedziela.pl/artikul/

Streszczenie

Niemal wszystkie polskie tygodniki opinii w różnym stopniu dotknęła tabloidyzacja. Zjawisko to najbardziej uwidoczniło się w szacie graficznej tych czasopism. Okładki nie spełniały tylko funkcji informacyjnych, ale nade wszystko promocyjne. Przykuwały uwagę potencjalnych nabywców personifikacją przekazu. Zdominowane zostały przez fotografię.

Przed tabloidyzacją broniła się tylko częściowo zawartość analizowanych czasopism. Redakcje dbały, aby wewnątrz numerów tekst podawany był w podobnej proporcji jak elementy graficzne. Następowła wizualizacja przekazu, którą stopniowo wprowadzano do wszystkich drukowanych mediów, choć zwłaszcza do tabloidów.

Zacieranie granic informacji i opinii występujące w papierowych wersjach czasopism uwidoczniło się szczególnie w internecie. Nacechowany emocją przekaz obrastał nieprzebiegającymi w słowach komentarzami internautów, a to nie tylko upodabniało go, ale wręcz nadawało charakter tabloidu.

Innym niepokojącym zjawiskiem dotyczącym prasę opinii była personifikacja przekazu. Analizy statystyczne wykazały, że redakcje najchętniej sięgały po tematykę społeczną podawaną poprzez pryzmat jednostkowych losów. By pozyskać czytelników odwoływały się przy tym do wizerunków celebrytów.

Erozja nakładów i sprzedaży prasy opinii jest zjawiskiem trwałym, które jedynie przejściowo powstrzymano w 2013 r., gdy na rynku pojawiły się dwa nowe tytuły. Jest zapewne kwestią czasu dalszy stopniowy spadek sprzedaży całej grupy. Z racji malejącego kręgu odbiorców prasa opinii zachowa cechy elitarne, ale tę czytelniczną elitę trudno będzie utrzymać stosując zabiegi właściwe tabloidom.

TABLOIDIZATION OF THE OPINION-SHAPING PRESS

Summary

Almost all Polish opinion-shaping magazines, to varying degrees, have been affected by tabloidization. This phenomenon is best seen in the artwork of those magazines. Their covers not only fulfil the information function, but are essentially promotional. Dominated by photography, they capture attention of potential buyers by message personification.

Only partially has the content of analyzed magazines managed to stay away from tabloidization. Some editorial boards try balance the amount of a text and visual elements inside the issue. Nevertheless, a visualization of a message has occurred and it had been gradually introduced to all printed media, but especially to tabloids.

Blurring of the boundaries between information and opinion in printed versions of the magazines can be clearly seen especially on the Internet. The message characterized by emotions keeps growing with comments of Internet users who do not exactly mince words. This does not only mimic a tabloid but makes it one.

Another bothering phenomenon concerning the opinion-making press is the personification of the message. The statistical analysis reveals that the most popular topics among editorial offices are social ones shown as individual human stories. To win the readership, they frequently present celebrities.

The decrease of the opinion-making press circulation and sales is an ongoing phenomenon, which was only temporary held back in 2013 when two new titles appeared on the market. It is undoubtedly only a matter of time when the sales of the whole group will resume its gradual fall. Due to the diminishing circle of readers, the opinion-making press will maintain its exclusive features, yet this reading elite will be difficult to keep while implementing the strategies suitable for tabloids.