

T. XXVIII (2025) Z. 3 (79)
ISSN 1509-1074
10.24425/rhpp.2025.156205

ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ

Personalization of the
discursive role of the imitation
tabloids in the 2015 Polish
presidential election campaign
(*Tak, Gazeta Prezydencka*
and *Gazeta Stonoga*)

**Personalizacja dyskurso-
wej roli tabloidu
na materiale polskich
tabloidów przedwybor-
czych z roku 2015 („Tak”,
„Gazety Prezydenckiej”
i „Gazety Stonoga”)**

Instytut Mediów, Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Gdański
ul. Jana Bażyńskiego 4
PL 80-309 Gdańsk
e-mail: dominik.chomik@ug.edu.pl
<https://orcid.org/0000-0003-4708-5024>

**Dominik
CHOMIK**

KEY WORDS:

The press in election campaigns, imitation tabloids,
communication and persuasion – discourse analysis,
the Karpman drama triangle, Poland's 2015
presidential election

SŁOWA KLUCZOWE:

tabloid, kampania wyborcza, komunikacja społeczna,
analiza dyskursu

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza modelu tabloidu przedwyborczego na materiale pism wydawanych przed wyborami na prezydenta Polski w roku 2015: „Tak” (z Magdaleną Ogórek, 1 numer), „Gazety Prezydenckiej” (z Januszem Palikotem, 1 numer) i „Gazety Stonoga” (ze Zbigniewem Stonogą, 8 numerów). Twórcy analizowanych pism świadomie naśladowali polskie tabloidy gazetowe (o czym świadczą ich udokumentowane deklaracje). Jak ustalono, każdy z tytułów odwzorowywał wygląd takiego tradycyjnego tabloidu, a także odtwarzał tabloidowy dyskurs o polityce i o celebrytach. Do zbadania szczegółowej realizacji powyższych cech wykorzystano jakościową analizę dyskursu. W jej efekcie ustalono, że węzłowa dla cech tabloidu wyborczego jest swoista realizacja schematu trójkąta dramatycznego (w którym oprawcą jest polityk, ofiarą zwykły człowiek a wybawicielem tabloid). Tradycyjnie pełniona przez tabloid rola wybawiciela w badanym materiale podlega personalizacji w ten sposób, że wpisany w nią zostaje konkretny człowiek promowany w danym piśmie (Magdalena Ogórek, Janusz Palikot lub Zbigniew Stonoga). Dyskursowy wybawiciel zyskuje tym samym konkretną twarz, a odbiorca poznaje jego dzieciństwo, życie rodzinne oraz motywacje wyjaśniające jego zaangażowanie do pełnienia wymienionej roli. Sposób realizacji tej tendencji w każdym z pism jest inny i wynika z cech indywidualnych prezentowanego kandydata. Tabloidy przedwyborcze ukazują więc możliwości, jakie by mogły wykorzystać również tradycyjne media tabloidowe. Personalizacja roli tabloidu może być bowiem narzędziem pozwalającym na jego dodatkowe uwiarygodnienie i budowanie więzi z czytelnikiem. Jak pokazują analizowane pisma, paleta środków, jakie można w tym celu zastosować, jest szeroka.

Summary

This paper analyses the model of the occasional imitation tabloid, a product that made its multi-variant appearance in the run-up to the 2015 Polish presidential election. Our representative sample includes on *Tak* [Yes], a single-issue magazine featuring Magdalena Ogórek (candidate of the Democratic Left Alliance); *Gazeta Prezydencka*, a single-issue magazine with Janusz Palikot (leader of the upstart Your Movement), and *Gazeta Stonoga*, which ran eight issues promoting Zbigniew Stonoga (leader of the ephemeral Stonoga Party Poland). Each of them was conceived — as their editors later admitted — as an imitation of the mass-circulation tabloids. The mimicry ranged from the attention grabbing layout to the easy-to-read style of the articles. With the help of qualitative discourse analysis has been possible to identify not only the peculiarities of that style (a mix of celebrity hype and politics) but also to the tabloids' narrative strategy, i.e. modelling their stories on the Karpman drama triangle with the trio of roles distributed as follows — the legacy politician as the Persecutor (Villain), the ordinary citizen as the Victim, and the tabloid as the Rescuer. The tabloid, however, is by no means a humble Good Samaritan; its appeal and ambition, embodied in the presidential candidate (Magdalena Ogórek, Janusz Palikot or Zbigniew Stonoga), seem to know no bounds. The Rescuer has an instantly recognizably face and a biography — what with childhood, family life, personality and motivation — full of interesting or intriguing stories. In practice, each 2015 election-campaign tabloid adapted this agenda to the individual profile of its candidate, emphasizing his/her strengths and playing down his/her weaknesses. The specious electioneering newspapers were a one-day show, and yet they displayed no less inventiveness in the sphere of communication and persuasion than the regular tabloids. Some of their strategies, like the use of personalization to enhance the tabloid's credibility and to establish a closer rapport with the readers, certainly deserve further study.

Wprowadzenie

Pismo określane tu jako tabloid przedwyborczy jest narzędziem marketingu politycznego, weryfikowanego przez wynik w wyborach. W roku 2015 funkcję taką pełniły trzy gazetki, rozpowszechniane w postaci drukowanej i cyfrowo w Internecie. Każda z nich służyła promocji jednego z kandydatów na urząd prezydenta Polski: Magdaleny Ogórek („Tak”), Janusza Palikota („Gazeta Prezydencka”) i Zbigniewa Stonogi („Gazeta Stonoga”). Materiał dziś należy uznać za unikatowy: został zebrany przez autora w 2015 roku (obecnie dostępny jest tylko fragmentaryczny, w postaci pojedynczych ilustracji w internecie). Dlatego też do tekstu dołączono fotografie, a zawarte tu analizy wsparte zostały uwagami o charakterze deskryptywnym.

Niniejszy tekst proponuje nietypową perspektywę badawczą. Wymienione tytuły (niezależnie od ich wspomnianej już funkcji marketingowej) analizowane są w optyce dziennikarskich mediów tabloidowych, dla których prototypowym, tradycyjnym punktem odniesienia jest gazetowy tabloid¹. Ujęcie to pozostaje uprawnione, ponieważ przez samych twórców pisma te były określane jako tabloidy, a jeden z nich przyjął postać rozwiniętego przedsięwzięcia rynku medialnego (co szerzej zostanie omówione na początku drugiej części). Badane tytuły deklarowały więc realizację powinności „czwartej władzy” w tabloidowym formacie.

Należy wyjaśnić, że pojęcie „czwartej władzy” przyjęte jest tu w jego najpowszechniejszym współczesnym znaczeniu, odwołującym się do klasycznej myśli Edmunda Burke’a². Za Mateuszem Nieciem rozumieć ją należy jako władza stanu dziennikarskiego, wyrażająca się m.in. „poprzez prasę polityczną (dzienniki polityczne, tygodniki opinii) oraz tabloidy”, a także inne nowe media. Jej celem jest „kontrola rządu i instytucji państwa, a także korporacji oraz obrona praw i wolności jednostki”³.

¹ Por. W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 211; K. Zielińska, *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „BILD-Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Warszawa 2016, s. 14.

² J. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006, s. 9.

³ T. Litwin, K. Łabędź, M. Nieć, *Czwarta władza. Ujęcie wieloaspektowe*, Kraków 2023, s. 39.

Celem przedstawionej tu jakościowej analizy dyskursu jest identyfikacja realizacji wybranych cech tabloidu, uporządkowanych w trzech grupach problemowych (wygląd, dyskurs o polityce, dyskurs o celebrycie). Dla jego realizacji posłużono się próbą celową. Hipoteza jest następująca: z powodu szczególnego kontekstu (wyborczego) i celu (politycznego) pisma przedwyborcze realizują cechy tabloidowe w sposób szczególny. Ta swoistość tabloidu przedwyborczego służy tu wykazaniu ograniczeń (i ewentualnie potencjału ewolucyjnego) tradycyjnego tabloidu. Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej wyjaśniono polityczny kontekst analizowanych tytułów, uprawniający do używania wobec nich przymiotnika *przedwyborczy*. Druga, zasadnicza, w sposób szczegółowy przedstawia realizację trzech wybranych cech tabloidu. Są to: wygląd pisma, cechy dyskursu o polityce i o celebrycie.

Źródła cytowanego w tekście materiału badawczego z powodów praktycznych (duża liczba odniesień) są zapisywane skrótowo, zgodnie z następującą konwencją: (skrót nazwy, numer strony). W przypadku „Gazety Stonoga” przed numerem strony podaje się dodatkowo numer wydania. Znaczenie skrótów: T — „Tak”, GP — „Gazeta Prezydencka”, GS — „Gazeta Stonoga”. Wyniki analiz prezentowane są każdorazowo w kolejności takiej jak powyżej, zgodnie z alfabetyczną kolejnością nazwisk poszczególnych bohaterów (Ogórek — Palikot — Stonoga).

1. Pisma przedwyborcze

Polityczny kontekst wyborów najoczywistszy jest w przypadku „Tak” oraz „Gazety Prezydenckiej”, które — jakkolwiek niedatowane — kolportowane były w pierwszej połowie 2015 roku. „Tak” promował Magdalenę Ogórek („Kandydatka pokoju” — T, 3), a „Gazeta Prezydencka” Janusza Palikota („Aktywny prezydent” — GP, 1) jako kandydatów na urząd prezydenta RP. Zarówno Janusz Palikot, jak i Magdalena Ogórek w tych wyborach wystartowali (uzyskali poparcie odpowiednio 1,42% i 2,38%).

Sytuacja jest bardziej skomplikowana w przypadku „Gazety Stonoga”. Ten sam jest okres jej wydawania — pierwsza połowa 2015 roku, jednak w odróżnieniu od jednoznacznych i niezmiennych w tym okresie postaw politycznych Magdaleny Ogórek i Janusza Palikota, wyborcze deklaracje Zbigniewa Stonogi, centralnej postaci „Gazety Stonoga”, zmieniały się kilkakrotnie. Po wcześniejszej aktywności politycznej, głównie w ramach struktur Samoobrony, w grudniu 2014 roku Zbigniew Stonoga ogłosił zamiar powołania własnej partii i startu w wyborach prezydenckich, jednak już na początku roku 2015 poparł w wyborach Janusza Korwin-Mikkego (a później Andrzeja Dudę). Ostatecznie swe ugrupowanie (Stonoga Partia Polska) zarejestrował dopiero jesienią i poprowadził je do wyborów parlamentarnych 2015 roku.

O tym, że „Gazeta Stonoga” nie stanowiła wyłącznie narzędzia marketingu politycznego, świadczy jej stopniowy i konsekwentny rozwój jako przedsięwzięcia biznesowego. W odróżnieniu od efemerycznych „Tak” i „Gazety Prezydenckiej” (ukazało się po jednym ośmiostronicowym wydaniu, które rozprowadzane było nieodpłatnie) „Gazeta Stonoga” miała aż osiem numerów. Cztery pierwsze, bez daty i numeru ISSN, o zmiennej objętości (od 8 do 16 stron) można było nabyć za pośrednictwem sklepu Gazetastonoga.pl oraz na platformie Allegro. Cztery kolejne, już oficjalnie zarejestrowane i datowane w odstęпах dwutygodniowych (między 4 V a 25 VI 2015), składające się z 32 stron, dodatkowo sprzedawano w postaci papierowej w sieciach Empik, Ruch i Kolporter (w cenie 3,50 zł). Drukowany nakład czterech ostatnich numerów wynosił według informacji zamieszczonej na winiecie pisma 70 tys. egzemplarzy. Co więcej, Zbigniew Stonoga zapowiadał też utrzymanie tytułu po wyborach parlamentarnych i jego dalszy rozwój⁴. Zamiar ten nie został jednak zrealizowany (choć do dziś działa portal o tej nazwie).

„Gazetę Stonoga” od pozostałych dwu przykładów odróżnia również to, że główny bohater jej przekazów był jednocześnie bezpośrednio zaangażowany w tworzenie pisma. W ramach przyjętego modelu biznesowego Zbigniew Stonoga jako redaktor naczelny kierował zespołem współpracowników. Znaczna część tekstów została podpisana jego nazwiskiem. Pozostałe dwa tytuły stworzone były przez agencję Golebski PR. Faktem jest, że ta sama agencja PR doradzała Zbigniewowi Stonodze przy tworzeniu jego pisma, ale zapytany przeze mnie telefonicznie o tę współpracę Przemysław Gołębski, prezes agencji, w 2024 roku wspominał, że „były to tylko konsultacje, bo »Gazeta Stonoga« stanowiła niezależny byt”.

Spoglądając na analizowane zjawisko z perspektywy dekady, należy zauważyć, że w kolejnych kampaniach politycznych pomysł ten nie odegrał już tak znaczącej roli. Przedsięwzięcie Zbigniewa Stonogi trzeba uznać za przykład jednostkowy: dziś jego twórca realizuje swą publiczną działalność głównie w mediach elektronicznych. Faktem jest, że Przemysław Gołębski wciąż oferuje tego rodzaju usługi, ale — jak widać z przykładów umieszczonych na jego stronie golebskipr.pl — nie spotyka się to ze znaczącym zainteresowaniem polityków ani ich sztabów w kolejnych kampaniach. Wynikać to może z kilku czynników, m.in. ze spadku znaczenia drukowanych materiałów promocyjnych (kampanie przenoszą się w coraz większym stopniu do mediów elektronicznych). Niewykluczone jednak, że jest to również efekt ogólnego spadku zainteresowania tabloidem. Nie ma tu miejsca na rozwijanie tej myśli, ale nawet w okresie, gdy pojawiały się analizowane tu pisma, publicystyczna i naukowa moda na tabloid jako *game changera*, twór rekonfigurujący świat mediów, ale też wiele mówiący o naszej kulturze, była już w Polsce zjawiskiem nieco przygasającym.

⁴ I. Kołacz, „Gazeta Stonoga” zostanie zamknięta, jeśli redaktor naczelny pójdzie do więzienia, https://www.press.pl/tresc/40155,%E2%80%9Egazeta-stonoga%E2%80%9D-zostanie-zamkniena_-jesli-redaktor-naczelnny-pojdzie-do-wiezienia [dostęp: 25.01.2025].

2. Realizacja cech tabloidu

O tym, że analizowane pisma miały w zamierzeniu przyjąć format tabloidu, świadczą wypowiedzi ich twórców. Na stronie agencji odpowiedzialnej za powstanie „Tak” i „Gazety Prezydenckiej” można przeczytać:

Wydawnictwo grupy GolebskiPR wydaje gazety w postaci tabloidu, które dają znakomite efekty jako narzędzie wspierające biznes i politykę. [...] Gazeta przygotowywana w formie tabloidu powoduje, że osoby, które ją otrzymały — co do zasady — zapoznają się z jej treścią. Czytają gazetę od początku do końca, czego nie można powiedzieć o żadnych innych materiałach promocyjnych⁵.

To, że jego pismo ma „charakter tabloidowy”⁶, w 2015 roku przyznał również Zbigniew Stonoga.

Deklaracje twórców wskazują, że celowa wydaje się weryfikacja sposobu, w jaki realizują się w przekazie tych pism cechy tradycyjnego tabloidu gazetowego (za takie uznaje się dzienniki „Fakt” i „Super Express”). Nie jest tu możliwe ani konieczne analizowanie realizacji wszystkich właściwości polskich tabloidów gazetowych, zaprezentowano więc trzy wybrane cechy. Pierwsza z nich pozostaje ważna ze względu na marketingowy charakter tabloidu wyborczego i jego mechanizm oddziaływania, podkreślany w cytowanej powyżej reklamie GolebskiPR. Wynika z niej, że aby zdobyć uwagę czytelnika, materiał promocyjny powinien naśladować wizualne cechy gazety tabloidowej. Dlatego też w pierwszym podrozdziale uwagę poświęcono cesze najbardziej ogólnej i odwołującej się do wyglądu, a więc wizualnych wyznaczników tabloidu: layoutu, kolorystyki, czcionek i obrazów.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz zauważa, że polskie tabloidy łączą cechy przekazu największych tabloidowych dzienników brytyjskich i niemieckich, skupionych przede wszystkim na polityce, z nieco lżejszą tematyką, charakterystyczną zwłaszcza dla tabloidowej odmiany zza oceanu⁷. Stąd też pozostałe wzięte tu pod uwagę dwie grupy właściwości to schematyzacja dyskursu o polityce oraz cechy dyskursu o celebrycie.

⁵ Wydawnictwo, b.d., <https://golebskipr.pl/wydawnictwo/> [dostęp: 03.03.2024].

⁶ I. Kołacz, „Gazeta Stonoga” zostanie... [dostęp: 25.01.2025].

⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Media Powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 199.

2.1. Wygląd



Ryc. 1. Winiety „Tak”, „Gazety Prezydenckiej” oraz „Gazety Stonoga” (nr 5)

Jak widać na powyższej ilustracji, najprostszy formalnie, nawiązujący też brzmieniowo do tytułu największego polskiego tabloidu — „Faktu”, jest logotyp pisma „Tak”, promującego Magdalenę Ogórek. Tytuł „Gazety Stonoga” operuje podobną, tabloidową stylistyką. Najmniej typowa jest winieta „Gazety Prezydenckiej”. Jej kolorystykę może tłumaczyć nawiązanie do barw Twojego Ruchu, ówczesnego ugrupowania Janusza Palikota. Jest ona też spójna z tem pierwszej strony, co widać poniżej.



Ryc. 2. Jedynki „Tak”, „Gazety Prezydenckiej” i „Gazety Stonoga” (nr 1)

Pierwsze strony dobrze reprezentują całościową kolorystykę pism. „Tak” i „Gazeta Stonoga” operują przede wszystkim podstawowymi tabloidowymi kolorami: czerwonym, czarnym i białym. Nieco inaczej pomyślana jest kolorystyka „Gazety Prezydenckiej”, co zapewne wiąże się ze sposobem prezentowania Janusza Palikota (o tym w części 2.3). Znaczną powierzchnię zajmują obraz oraz wielkie tytuły. Na fotografiach przedstawieni są ludzie, którzy patrzą w kadr. Tytuły stanowią slogany polityczne i zapowiedzi programowe.

2.2. Dyskurs o polityce — tabloidowy trójkąt dramatyczny

Jacek Wasilewski, opisując schematyzm przedstawiania polityki w tabloidzie, odwołuje się do pojęcia „trójkąt dramatyczny”. Pisze:

zwykły człowiek jest ofiarą, polityk bądź urzędnik jest prześladowcą, tabloid jest wybawicielem, który walczy o zwykłego człowieka i wyrywa go z urzędniczej paszczy bądź płacze po nim rzewnie i pochyla się nad jego losem, bądź oburza się z powodu złamania jego norm etycznych⁸.

Przeszczepienie pojęcia „trójkąta dramatycznego” na pole medioznawstwa jest użyteczne, choć trzeba zaznaczyć, że nie niesie w sobie oczywiście wszystkich sensów obecnych w jego rozumieniu w analizie transakcyjnej (na przykład przemienności ról)⁹.

W piśmie „Tak” rolę prześladowcy wypełniali przede wszystkim dwaj najpopularniejsi wówczas kandydaci na urząd prezydenta: Bronisław Komorowski i Andrzej Duda. Już na pierwszej stronie określili oni zostali jako „demony wojny” (T, 1), co stanowiło komentarz do ich wyrazistych wypowiedzi i działań w związku z konfliktem między Rosją a Ukrainą i wcześniejszą o rok aneksją części terytorium ukraińskiego. Na tym tle kandydatka, prezentująca wobec Rosji postawę bardziej koncyliacyjną, proponowała dezescalację napięcia międzynarodowego: „obietuję Polakom, że jako prezydent będę dążyć do normalizacji stosunków z Rosją” (T, 4).

Kandydatka wpisywała się w tabloidową rolę wybawiciela również dzięki swoim poświadczonym osiągnięciom („Magdalena Ogórek już odnosi sukcesy” — T, 3). W ten sposób przedstawione zostały jej propozycje nowej ordynacji podatkowej oraz



Ryc. 3. Wizualizacja roli prześladowcy (T, 1), zwykłego człowieka (T, 5) i wybawiciela (T, 4) w piśmie „Tak”

⁸ J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012, s. 149.

⁹ Por. S. Karpman, *Drama Triangle Script Drama Analysis*, „Transactional Analysis Bulletin” 1968, nr 26, s. 39–43; także A. Suchańska, *Trójkąt dramatyczny i gry ratownicze*, [w:] *ABC psychologicznej pomocy*, Warszawa 1993, s. 71–84.

polskiego prawa („należy napisać od nowa” — T, 3). „Tak” podkreśla skuteczność Magdaleny Ogórek. Zauważa, że w efekcie działalności kandydatki premier Ewa Kopacz ogłosiła założenia nowej ordynacji podatkowej i „wielki przegląd uchwalonego w ostatnich latach prawa” (T, 3).

Plany i osiągnięcia Magdaleny Ogórek w wymienionych obszarach przedstawiane są z perspektywy zwykłego człowieka, a więc trzeciego elementu trójkąta dramatycznego. Jego interes wskazywany bywa m.in. we wspomnianych podatkowych i prawnych inicjatywach kandydatki („żeby zwykli ludzie mieli łatwiej z fiskusem” — T, 3). Los zwykłego człowieka wpisany zostaje nawet w temat nieodpowiedzialnej zdaniem „Tak” polityki międzynarodowej („Dlaczego wojsko »wzięło w kamasze« pół tysiąca młodych Polaków, odrywając ich od pracy i rodzin?” — T, 2).

Kariera poselska Janusza Palikota (od 2005 do 2015 roku), jego przynależność do współrządzącej Platformy Obywatelskiej (od 2007 do 2010 roku), a także głośna biznesowa przeszłość ograniczały do pewnego stopnia możliwość wpisania tego bohatera w schemat, w którym pozostaje on obrońcą zwykłego człowieka przed złymi elitami. Należy podejrzewać, że chodzi o jeden z powodów, dla których trójkąt dramatyczny, charakterystyczny dla przedstawionego wcześniej „Tak”, jest w „Gazecie Prezydenckiej” niekompletny. Jak widać, kondycja zwykłego człowieka, ilustrowana przykładami pacjentów szpitali, rolników czy rodzin górników nie jest więc wynikiem działania personalnego prześladowcy. To efekt niewłaściwego działania państwa, rozumianego jako system, z jego nielogicznościami i absurdami („Mamy poczucie, że państwo jest dla nas wrogiem” — GP, 2). Sposób przedstawiania problemu nawiązuje również do wcześniejszej działalności posła w komisji Przyjazne Państwo.

Polityczna działalność Janusza Palikota pozwala też na wypełnienie wizerunku bohatera wybawiciela konkretnymi przykładami jego działalności. Tekst *Gdyby nie było Janusza* (GP, 7) przedstawia różnych beneficjentów jego działań, m.in. „setki tysięcy małżeństw” oraz „miliony ogrodników amatorów”.



Ryc. 4. Wizualizacja roli zwykłego człowieka (GP, 2) oraz wybawiciela (GP, 3) w „Gazecie Prezydenckiej”

Najwyraziściej trójkąt dramatyczny zarysowany został w „Gazecie Stonoga”. Niewątpliwie wynika to z relewantnych elementów życiorysu samego Zbigniewa Stonogi, który nawet jeśli w przeszłości prowadził działalność publiczną, to sympatyzował z nurtami kontestującymi panującą w Polsce kulturę polityczną. Powinno to pozytywnie wpływać na jego wiarygodność w roli wybawiciela zwykłego człowieka, walczącego ze złymi elitami. Spoglądając z kilkuletniej perspektywy na dalsze losy Zbigniewa Stonogi — a więc jego późniejsze deklaracje polityczne i ostre wypowiedzi na temat każdej kolejnej władzy — można przypuszczać, że w kreowaniu przez niego roli walczącego z elitami nie bez znaczenia był również jego temperament antysystemowca (co jednakże nie ma zasadniczego znaczenia dla omawianego tu zagadnienia).



Ryc. 5. Wizualizacje prześladowcy w „Gazecie Stonoga”: polityk (GS, 7, 1), policjant (GS, 7, 21) i komornik (GS, 3, 11)

Podstawowym prześladowcą w przekazie „Gazety Stonoga” był polityk formacji rządzącej. W tej roli występowali m.in.: premier Ewa Kopacz, Donald Tusk oraz minister zdrowia Bartosz Arłukowicz. Często pojawiał się też urzędujący prezydent (i kandydat w nadchodzących wyborach) Bronisław Komorowski. Wobec polityków używane były określenia wartościujące negatywnie, takie jak „darmozjady” (GS, 1, 1), „mafiozi Kopaczowej” (GS, 3, 1) czy „nieroby z rządu” (GS, 5, 17).

Funkcję prześladowcy pełnili również przedstawiciele innych zawodów, które w klasycznym tabloidzie bywają przedstawiane jako uprzywilejowane i opresyjne wobec zwykłego człowieka. Na tej długiej liście występowali m.in. sędziowie („Żona sędziego może więcej” — GS, 4, 5), prokuratorzy („Ściganie na zawołanie” — GS, 7, 7), lobbyści („Czy oni wciąż rządzą w sejmie?” — GS 5, 19), komornicy („Komornicze chamstwo trwa” — GS, 6, 8), policjanci („Biją i wymuszają zeznania” — GS, 5, 12), inspektorzy skarbowi („Wejdą do domów?” — GS, 3, 10), a nawet telemarketerzy („Kpią z prawa” — GS, 5, 9). Wymienieni tu negatywni bohaterowie są odpowiedzialni za krzywdę zwykłego człowieka, przedstawionego w typowy dla tabloidu sposób. Reprezentują go ludzie bezbronni wobec aparatu państwa, ubodzy, których nie stać na leczenie, emeryci, bezrobotni, sieroty.

„Gazeta Stonoga” dopełnia trójkąt dramatyczny w ten sposób, że staje po stronie skrzywdzonych i bezbronych. Zgodnie z tabloidowym schematem odkrywa i piętnuje postęпки prześladowcy. Co istotne jednak, w przypadku tego tytułu najwyraźniej



Ryc. 6. Wizualizacje zwykłego człowieka w „Gazecie Stonoga” (GS, 1, 7; GS, 5, 17; GS, 8, 20)

widac zjawisko, które występuje również w pozostałych prezentowanych tu pismach. Można je określić jako personalizacja roli tabloidu. Obrońcą i wybawicielem okazuje się tu nie gazeta, lecz jej postać tytułowa, czyli Zbigniew Stonoga. To właśnie on imiennie ogłasza walkę ze złymi elitami o dobro zwykłego człowieka. W dziale „Interwencja” pomaga skrzywdzonym przez system, a w dziale „Pomagamy” ogłasza zbiórki na ich rzecz.



Ryc. 7. Zbigniew Stonoga w tabloidowej roli wybawiciela (GS, 1, 2–3; GS, 6, 15; GS, 2, 15)

Podobnie jak w pozostałych tekstach skuteczność wybawiciela jest dokumentowana przez jego konkretne osiągnięcia, zarówno w skali całego kraju (m.in. ujawnienie akt afery podsłuchowej), jak i indywidualnej.

W „Gazecie Stonoga” widać też, że rolę personalnego wybawiciela łączą z ofiarami te same doświadczenia. W artykule *Jak w wolnym kraju uczciwego posadzili. Niewiarygodna ale prawdziwa historia mojej sądowej i więziennej gehenny* czytelnik



Ryc. 8. Osiągnięcia bohatera-wybawiciela w „Gazecie Stonoga” (GS, 8, 1; GS, 5, 29; GS, 7, 28)

dowiaduje się, że Zbigniew Stonoga był ofiarą systemu, z którym walczy („Gdy zdarłem z mocnymi panami w tym kraju [...], zaczęto szukać na mnie haków” — GS, 2, 6). Tego rodzaju akcenty bynajmniej nie osłabiają roli wybawiciela, lecz budują jego wiarygodność poprzez wskazywanie wspólnoty krzywd.

Ponadto konkretne doświadczenia tego bohatera budują jego wiarygodność jako autora niektórych tabloidowych tekstów. Sądowe i podatkowe potyczki umożliwiają mu przyjęcie roli eksperta w tekstach takich, jak *Porady prawne Stonogi* (GS, 2, 8–9) czy *Jak zmienić sędziego* (GS, 2, 10). Wybawiciel jest więc również przyjacielem i doradcą.

2.3. Dyskurs o celebrycie

Dokonując pewnego koniecznego tu uproszczenia, należy stwierdzić, że w polskim dzienniku tabloidowym polityka i świat celebrytów funkcjonują obok siebie. Tematy polityczne zajmują bardziej eksponowane miejsce (w wydaniach gazetowych wypełniają znajdujący się na pierwszych stronach dział polityczny), a doniesienia o celebrytach pojawiają się dalej, w ramach treści czysto rozrywkowych. Z drugiej strony, jak pisze w artykule *Celebrytyzacja polityki* Olgierd Annusewicz, „odbywa się [...] stopniowe przenoszenie akcentów komunikacji publicznej polityków z tematów wyłącznie politycznych na te niepolityczne, najczęściej właśnie prywatne”¹⁰. Istnieje więc potencjał i wiele przykładów celebrytyzacji polityki, polegającej na przedstawianiu życia osobistego aktorów politycznych.

Tabloid wyborczy łączy obie te sfery: przedstawia polityka w konwencji celebryty. Należy przyjąć, że realizuje tym cel marketingowy: przybliżenia czytelnikowi kandydata i zbudowania zaufania do niego. W przypadku „Tak” problematyczna pozostaje identyfikacja wizualnej celebrytyzacji Magdaleny Ogórek. W jakim stop-



Ryc. 9. Ekspozycja wyglądu bohaterki „TAK” (T, 3; T, 3; T, 1)

¹⁰ O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 20, s. 270.

niu realizują ten cel fotografie kandydatki? Gdy spojrzeć na nie jako na składnik przekazu multimodalnego, znajdujemy dwa kierunki interpretacyjne.

Pierwszy z nich wprowadza obecny już na głównej stronie opis fizycznych walorów Magdaleny Ogórek: „bardzo ładna, młoda, pogodna, zgrabna” (T, 1). Co istotne, uroda bohaterki oceniana jest przez Bogdana Łazukę i Krzysztofa „Diabło” Włodarczyka. Nie tylko ów opis, ale też dobór męskich ekspertów, którymi są amant starszego pokolenia oraz słynny bokser, wskazuje, że ekspozycja cech wyglądu zewnętrznej bohaterki nie jest przypadkowa, lecz służy zdobyciu sympatii czytelnika wrażliwego na te przymioty. Drugą interpretację wprowadza wypowiedź 38-letniej instruktorki fitness: „tylko kobieta potrafi się zatroszczyć o Polskę tak, jak dba się o rodzinny dom, w którym trzeba rozsądnie gospodarować i łagodzić konflikty. Tak jak to robi matka mająca dzieci” (s. 4). Wygląd zewnętrzny wzmacnia w tym wypadku cechy charakteru stereotypowo przypisywane kobietom. Jest to zresztą spójne z zawartą w „Tak” krytyką stanu polityki międzynarodowej, przedstawianej jako nieodpowiedzialna zabawa dużych chłopców.

„Gazeta Prezydencka” sporo miejsca poświęca ocieplaniu wizerunku bohatera, wcześniej kojarzonego z kontrowersyjnymi happeningami i ostrymi wypowiedziami. Pismo realizuje ten cel głównie poprzez przedstawianie polityka z rodziną. Ukazuje Janusza Palikota jako odpowiedzialnego i kochającego męża oraz ojca, podczas codziennych domowych czynności. Czytelnik dowiaduje się, że bohater dzień zaczyna od zakupów i przygotowania wspólnego śniadania, a kończy czytaniem bajek dzieciom. Ciepła i spokojna kolorystyka tych tekstów koresponduje z wcześniej prezentowaną jedyneką gazety, a także jej winiętą.

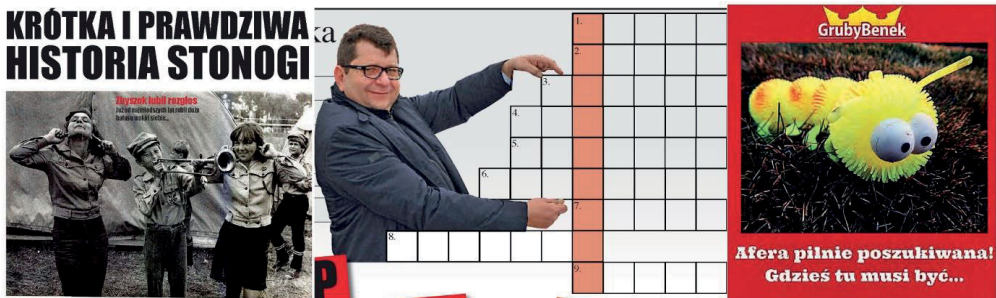


Ryc. 10. Życie rodzinne Janusza Palikota w „Gazecie Prezydenckiej” (GP, 6; GP, 8; GP, 1)

Celebrytyzacja polega więc w tym przypadku na odsłanianiu życia rodzinnego bohatera, koncentracji na jego relacjach z bliskimi.

W „Gazecie Stonoga” brak informacji na temat aktualnej sytuacji rodzinnej bohatera, ale czytelnik może poznać jego dzieciństwo. Obok fotografii przedstawiających go w stroju pierwszokomunijnym czy na obozie harcerskim pozna jego trudne doświadczenia, w tym biedę, bo dla małego Zbysia „rarytasem był chleb grzany z cebulą na węglowej fajerce” (GS, 8, 7). Nie brak fotografii i rysunków (jest też

karykatura) przedstawiających bohatera w konwencji żartobliwej. To samo jego ujęcie w granatowym prochowcu wmontowane jest w materiały o różnorodnej tematyce (w poważniejszych dzierży konstytucję lub dumnie prezentuje numer własnej gazety, a na ostatniej stronie trzyma krzyżówkę). W gazecie pojawiają się też zabawne nawiązania do nazwiska bohatera. W pierwszych czterech wydaniach rysunek robaka stonogi wpisany jest w winietę pisma.



Ryc. 11. Celebrytyzacja bohatera „Gazety Stonoga” (GS, 8, 6; GS, 4, 16; GS, 8, 19)

Podsumowanie

Tabloid wyborczy w swym przekazie operuje schematem trójkąta dramatycznego, charakterystycznym zwłaszcza dla polskich drukowanych dzienników tabloidowych (czyli w ujęciu ogólnopolskim „Faktu” i „Super Expressu”). Rola prześladowcy w analizowanym tu materiale pełni klasa polityczna („Tak”), czasami szerzej rozumiane złe elity („Zbigniew Stonoga”) lub niepersonalizowany system („Gazeta Prezydencka”). Wybawicielem, czyli obrońcą zwykłego człowieka, jest promowany w piśmie pojedynczy polityk. Mamy tu zatem do czynienia z personalizacją roli „czwartej władzy”, którą w przekazie tradycyjnego tabloidu odgrywa on sam. Zaprezentowane tu przykłady pokazują, że paleta narzędzi owej personalizacji jest szeroka, a ich dobór zależy od konkretnych właściwości bohatera: jego wyglądu, wzbudzanych skojarzeń, sytuacji osobistej itp.

Personalizacja tabloidowej roli wybawiciela stanowi podstawową różnicę dyskursową między analizowanymi tu pismami a tradycyjnymi ogólnopolskimi tabloidami gazetowymi. Różnicę tę można widzieć szerzej, co znaczy, że wnioski wynikające z tego porównania odnoszą również do innych polskich mediów, które w mniejszym czy większym stopniu tabloidyzują swój przekaz. Polski tabloid gazetowy swą rolę „czwartej władzy” opiera na deklarowanym wciąż posłannictwie obrony zwykłego człowieka. Czy ta obietnica jest przekonująca? Przykład realizacji roli tabloidu w prezentowanych tu pismach pokazuje, że tradycyjne polskie gazety tab-

loidowe pokroju „Faktu” i „Super Expressu” mają w tym względzie immanentne ograniczenie. Oferta, w ramach której tabloid deklaruje działanie na rzecz zwykłego człowieka, może być uwiarygodniana tylko przez wciąż wykazywane efekty jego działalności. To jedyny pozytywny konkret, legitymizujący takie media i ich górno- lotne deklaracje.

Przedstawione tu pisma pokazują, że spersonalizowana rola tabloidu może się stać narzędziem budowania identyfikacji odbiorcy i owego bohatera. Przede wszystkim ma on konkretną twarz (Magdaleny, Janusza, Zbyszka). Jego fizyczność, z którą czytelnik jest osvajany w konwencji opowieści o celebrycie, budzi niekiedy sympatię, a niekiedy rozbawienie. Widzimy też życie osobiste takiego spersonalizowanego wybawiciela: jego rodzinę, otoczenie. Klasyczny tabloid jako bohater jest w dyskursie obecny głównie przez słowa. Na łamach gazety symbolizuje go umieszczona w widocznym miejscu nazwa towarowa, której potencjał do budowania więzi z czytelnikiem jest ograniczony i wymaga ciągłego odtwarzania pozytywnych skojarzeń. Pokazują to przecież cykliczne kampanie promocyjne mediów.

Media chętnie mówią o swoich dawnych osiągnięciach. Mimo to trzeba zauważyć, że historia klasycznego tytułu dziennikarskiego wcale nie musi być tak spektakularna i nośna, by warto ją było przywoływać. Dyskursowy tabloid spersonalizowany może mieć za to swój konkretny życiorys i ludzkie doświadczenia, z którymi czytelnik będzie konfrontował swój własny los. Jak pokazuje przykład bohatera Zbigniewa Stonogi, doświadczenia z przeszłości interpretowane jako formacyjne mogą być wykorzystywane do budowania wiarygodności jego deklaracji czynionych wobec zwykłego człowieka.

Klasyczny tabloid (tak jak wiele mediów dziennikarskich) nie ma jednej konkretnej twarzy, ponieważ pozostaje bytem organizacyjnym. Za jego szyldem kryje się przedsięwzięcie biznesowe. Dlaczego czytelnik ma wierzyć systemowi udającemu antysystemowca, który wpaja mu podejrzliwość wobec tego, co zastane, uzgodnione i organizacyjnie kontrolowane? Od koncernu medialnego bardziej w tym względzie przekonujący jest konkretny bohater: czuły na ludzką krzywdę Zbyszek, aktywny w swych działaniach Janusz lub łagodna i rozsądna Magdalena. Ich deklaracja pomocy będzie brzmieć jak twarda obietnica, podczas gdy hasła w rodzaju „Super Express Twoim obrońcą” zostaną niekiedy odbierane jak tani chwyt marketingowy.

Zawarte tu wnioski wskazują na istotne ograniczenia dzienników tabloidowych w prowadzonych przez nie działaniach autoprezentacyjnych¹¹ oraz na potencjał, jaki w tym zakresie tkwi w personalizacji roli tabloidu. W ramach niniejszego tekstu nie sposób jednak ocenić, w jakim stopniu zawarte tu wnioski są użyteczne dla samych mediów. Trudno oczekiwać, by polskie dzienniki tabloidowe (lub inne tabloidyżujące się media) kompleksowo wdrażały rozwiązania stosowane w analizowanych tu pismach. Przedmiotem do zastanowienia byłaby choćby kwestia, jak wypełnić rolę

¹¹ K. Zielińska, *Druga twarz tabloidu?...*, s. 15.

osobowego tabloidu wybawiciela. Czy taki bohater miałby być przez medium wykreowany? I jakie są etyczne konsekwencje takich zmian?

Wnikliwa obserwacja realizacji roli tabloidu w przekazach polskich tabloidów gazetowych w ostatnich latach w Polsce pokazuje, że do personalizacji tego bohatera incydentalnie już dochodziło. Tabloid bohater był wówczas reprezentowany przez redaktora naczelnego. Miało to miejsce w okolicznościach szczególnych: w trakcie pierwszej fali COVID-19, np. w „Fakcie” z 6 marca¹². Co znamienne, ów personalnie reprezentowany tabloid nie występował wówczas przeciw politykom. W obliczu zagrożenia wrogiem zewnętrznym (wirusem) doszło do współpracy między pismem a rządzącymi. Była to więc sytuacja szczególna.

Trzeba też zauważyć, że personalną realizację ma ów dyskursowy wybawiciel w niektórych małych mediach lokalnych, tworzonych przez jedną osobę — jest to zatem poniekąd naturalna konsekwencja ich modelu organizacyjnego, w którym pojedynczy działacz prowadzi samotną walkę polityczno-medialną. Oczywiście swe osobowości (przenikające niekiedy do świata polityki) kreują też inne media, zwłaszcza telewizje, a nowe media zacierają wszelkie granice i pozwalają konfigurować niektóre z opisywanych tu ról w sposób niezwykle swobodny.

Przedstawiony tu materiał można widzieć po prostu w jego naturalnym politycznym kontekście, a tabloidową szatę czwartej władzy postrzegać jako zgrabne narzędzie marketingowe. Zdaje sobie sprawę z tego, że zamierzeniem twórców tych pism nie były raczej tak ambitne cele, jak odświeżenie formuły dziennikarskiego tabloidu gazetowego czy bezinteresowne poszukiwania formalne. Zapewne kierowały nimi motywacje bardziej przyziemne: polityczne, może też biznesowe. Rzeczywiste prawdopodobne zamiary autorów nie unieważniają jednak wniosków wynikających z przedstawionej tu analizy dyskursu, którą w odniesieniu do przedmiotu badawczego należy traktować jako eksperyment metodologiczny, wiele mówiący o ograniczeniach tradycyjnego tabloidu i możliwych perspektywach jego rozwoju, ważnych zwłaszcza w sytuacji ciągłego spadku czytelnictwa gazet papierowych.

Bibliografia

- Adamowski J., *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006.
- Annusewicz O., *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 20, s. 268–278.
- Karpman S., *Drama Triangle Script Drama Analysis*, „Transactional Analysis Bulletin” 1968, nr 26, s. 39–43.

¹² K. Kozłowska, *Zrobiliśmy sztab kryzysowy u premiera*, „Fakt. Gazeta Codzienna” 2020, nr 55 z 6.03., s. 4–5.

- Kończak I., „*Gazeta Stonoga*” zostanie zamknięta, jeśli redaktor naczelny pójdzie do więzienia, https://www.press.pl/tresc/40155,%E2%80%9Egazeta-stonoga%E2%80%9D-zostanie-zamkneta_-jesli-redaktor-naczelnny-pojdzie-do-wiezienia [dostęp: 25.01.2025].
- Kozłowska K., *Zrobiliśmy sztab kryzysowy u premiera*, „Fakt. Gazeta Codzienna” 2020, nr 55 z 6.03., s. 4–5.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media Powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Litwin T., Łabędź K., Nieć M., *Czwarta władza. Ujęcie wieloaspektowe*, Kraków 2023.
- Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Redakcja Porcys, *Antologia Polskiego Stonogawave’u: 20 najlepszych remiksów Zbigniewa Stonogi*, <https://www.porcys.com/article/antologia-polskiego-stonogawaveu-20-najlepszych-remixow-zbigniewa-stonogi/> [dostęp: 25.01.2025].
- Suchańska A., *Trójkąt dramatyczny i gry ratownicze*, [w:] *ABC psychologicznej pomocy*, Warszawa 1993, s. 71–84.
- Wasilewski J., *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012.
- Wydawnictwo, b.d., <https://golebskipr.pl/wydawnictwo/> [dostęp: 3.03.2024].
- Zielińska K., *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „BILD-Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Warszawa 2016.