

# Tabloidyzacja prasy na przykładzie analizy nagłośnienia kwestii kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w tygodnikach opinii

SANDRA WOLNA

Uniwersytet Wrocławski

## Streszczenie

*W badaniach nad zawartością mediów coraz częściej obserwuje się zjawisko ich tabloidyzacji, które opiera się na założeniu że przekaz jest skracany, upraszczany i opatrzony znaczną ilością zdjęć lub grafik. W roku 2014 zostały przeprowadzone badania nad nagłośnieniem kwestii wyborów do Parlamentu Europejskiego w sześciu największych polskich tygodnikach opinii. Na podstawie zgromadzonego materiału badawczego możliwe jest zweryfikowanie hipotezy dotyczącej tabloidyzacji tak zwanych mediów poważnych. Artykuł będzie opisem przypadku pod kątem zawartości oraz analizą elementów wizerunkowych i graficznych występujących w analizowanych artykułach dotyczących kwestii wyborów do Parlamentu Europejskiego. Analizie zostały poddane artykuły zamieszczone w tygodnikach: Newsweek, Wprost, Polityka, Do Rzeczy, wSieci oraz Gazeta Polska. Tekst będzie próbą opisanie zmian zachodzących w artykułach prasowych oraz ich wyjaśnieniem.*

*Słowa-klucze: tabloidyzacja, tygodniki, analiza zawartości, kampania wyborcza*

## Abstract

### *Tabloidisation press: analysis of the sound issue of the election campaign to the European Parliament in weekly reviews*

*Nowadays, in the media content studies, we can observe the phenomenon of tabloidization more and more frequently. The phenomenon is based on the assumption that the message is shortened, simplified and it's provided with a substantial amount of images or graphics. In 2014 the research on the covering of the issue of the European Parliament elections in six largest Polish weeklies was carried out. On the basis of the collected materials, research verified hypotheses concerning tabloidization in the so-called "important" media. The paper will be a case study in terms of content analysis of the elements of image and graphics found in the analyzed articles about the issue of elections to the European Parliament. The analyzed material consisted of the articles published in: Newsweek, Wprost, Polityka, w Sieci and Gazeta Polska. The paper will attempt to describe the changes in newspaper's articles and to explain them.*

*Keywords: tabloidisation, magazines, content analysis, election campaign*

Na przestrzeni ostatnich lat wszystkie rodzaje prasy uległy przeobrażeniom, na które wpływ miało wiele czynników. Od spadku czytelnictwa do rozwoju i popularyzacji internetu. Jednym z najbardziej zauważalnych zjawisk dotyczących prasy, w tym również tygodników opinii, stała się tabloidyzacja. Poniższy artykuł jest próbą opisu tego procesu na podstawie badań nad zawartością. Badaniom poddane zostały najpopularniejsze tygodniki opinii, które zostały pogrupowane według kryterium zabarwienia politycznego. Przedstawione niżej analizy wyników pozwoliły na zweryfikowanie dwóch hipotez. Pierwsza stanowiła, iż w tygodnikach opinii występuje proces tabloidyzacji. Natomiast druga zakładała, że proces ten występuje niezależnie od linii programowej i politycznego zaangażowania występującego w analizowanych tytułach.

W poniższym artykule zostały zaprezentowane rozważania teoretyczne dotyczące tabloidyzacji zarówno prasy jak i mediów w ogóle. W kolejnych jego częściach zostały one skonfrontowane z badaniami przeprowadzonymi nad artykułami zawartymi w sześciu tygodnikach: Wprost, Newsweek, Polityka, Do Rzeczy, wSieci i Gazeta Polska. Nagłośnienie kwestii kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego stało się przyczynkiem do rozważań nad występowaniem tabloidyzacji w wyżej wymienionych tytułach.

## I. ROZWAŻANIA DEFINICYJNE DOTYCZĄCE TABLOIDYZACJI PRASY

Obecnie tabloid można zdefiniować jako specyficzny rodzaj gazety, która zorientowana jest na sensacje (często obyczajowe), opowieści o życiu gwiazd (zarówno telewizji, kina jak i sportu czy polityki). Są przedstawione w sposób afektywny często skrajnie emocjonalny. Typowym dla tego rodzaju prasy jest nadmierne wykorzystywanie elementów graficznych,

często sfingowanych fotografii oraz infografik i wzorców komiksowych. Ważnym elementem jest również używanie nasyconych kolorów i zestawianie ich na zasadzie kontrastu. Powoduje to, iż czołowe artykuły są opatrywane wieloma wyzywającymi, a niejednokrotnie prowokacyjnymi zdjęciami. Czcionka tytułów jest duża i kolorowa. W tego rodzaju prasie znajdują się również wiele treści rozrywkowych, należy do nich zaliczyć horoskopy, krzyżówki oraz treści erotyczne (pojawiające się również w postaci bezpłatnego dodatku). Integralną część stanowią wiadomości sportowe. We współczesnych tabloidach pojawiają się również wypowiedzi znanych felietonistów, które stają się komentarzem do bieżących spraw zarówno politycznych, jak i społecznych. W pewnym okresie rozwoju prasy tabloidy posiadały specyficzny format, który często był identyfikowany tylko z tym rodzajem gazet. Jednak współcześnie taki sposób klasyfikacji jest zupełnie bezzasadny<sup>1</sup>. Jest to szeroka definicja współczesnej formy tabloidu, która zwraca uwagę zarówno na treści poruszane w tego typu prasie (sensacja, skandal), styl ich opisu (nacechowany emocjonalnie prosty język) oraz zagadnienia dotyczące formy ich publikacji (użyte kolory, zdjęcia, nagłówki). W gazetach tabloidowych występuje szerokie spektrum opisywanych wydarzeń. Od tych dotyczących życia zwykłych ludzi („Ciężarna poćwiartowała męża”<sup>2</sup>), poprzez zagadnień politycznych („Kopacz wzywa Szydło na debatę”<sup>3</sup>), dotyczące celebrytów (Alicja Bachledda-Curuś: nie będzie gwiazdą w Hollywood!”<sup>4</sup>), porady prawne (Dziś wzory pism i umów. Umowa pożyczki między osobami fizycznymi”<sup>5</sup>), kwestie społeczne („Polacy nie chcą uchodźców”<sup>6</sup>) czy porady dotyczące zdrowia i diet („Z Faktem schudniesz bez trudu”<sup>7</sup>). Jednakże wszystkie opisywane zagadnienia utrzymane są w tej samej konwencji dotyczącej form językowych i *strategii udratyzowanego opowiadania, które upraszcza stan rzeczy*<sup>8</sup>.

Tabloidyżacja według Denisa McQuaila jest *procesem stawania bardziej sensacyjnym, trywialnym i nieodpowiedzialnym*<sup>9</sup>. Ważnym elementem przytoczonej definicji jest słowo *proces*. Zwraca ono uwagę na ciągłość oraz rozwój, który powoduje zmiany oraz przeobrażenia w obrębie samego zjawiska. Jednakże należy podkreślić, iż ów proces dotyczy wszystkich elementów charakteryzujących tabloid. Nie zakłada tylko zmian w treści, ale również w konstrukcji i stylu przekazu. Zatem w najogólniej *tabloidyżacja to zjawisko*

---

<sup>1</sup> A. Szynol, *Tabloidy na polskim rynku- bilans zysków i strat*, w: red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, *Tabloidyżacja języka i kultury*, Wrocław 2010, s.94.

<sup>2</sup> Fakt z 29.10.2012.

<sup>3</sup> Fakt z 13.05.2016.

<sup>4</sup> Super Express z 13.04.2016.

<sup>5</sup> Super Expres z 12.04.2016.

<sup>6</sup> Super Expres z 25.05.2016.

<sup>7</sup> Fakt z 2.05.2013.

<sup>8</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2018, s 134.

<sup>9</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 50.

polegające na zbliżaniu się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej<sup>10</sup>.

Biorąc pod uwagę fakt, iż na proces tabloidyacji składa się wiele elementów jest to zjawisko niejednorodne. Dlatego też mogą mu ulegać wszystkie rodzaje mediów. Ponadto, tabloidyacji ulega samo dziennikarstwo. Przejawia się to między innymi w skracaniu treści, zmianie proporcji tematów wiadomości (zwiększenie ilości *soft news* kosztem *hard news*). Informacje zostają przedstawione w sposób prosty i przede wszystkim obrazowy. Jedną z najważniejszych konsekwencji tego zjawiska jest dostarczanie odbiorcom materiałów zawierających już gotowe odpowiedzi. Materiały są tworzone na prostych zasadach, *my-oni, dobre-złe*. Nie ma już miejsca na tłumaczenie złożoności zjawisk czy dyskusje nad nim. Przekaz ma być krótki i wzbudzać zainteresowanie. Na dalszy plan schodzą rzetelność i obiektywne opisywanie zjawiska. Coraz mniej miejsca pozostawia się adresatowi na wyrobienie własnego zdania i przedstawienie różnych punktów widzenia. Stosowanie narzędzi i zabiegów charakteryzujących proces tabloidyacji mediów zauważalne jest również w relacjonowaniu ważnych wydarzeń czy procesów społecznych lub politycznych. Przykładem mogą być programy publicystyczne lub śledcze, w których można odnaleźć cechy tabloidyacji<sup>11</sup>. Ponad to zmieniają się standardy dziennikarskie dotyczące przygotowywania materiałów (proste, krótkie treści), selekcji tematów (dużo treści rozrywkowych) oraz sposobów relacjonowania wydarzeń.

Przyczyn tabloidyacji można upatrywać się w wielu zjawiskach zachodzących nie tylko we współczesnym dziennikarstwie czy mediach jak również wielu innych obszarach rzeczywistości. Jednakże do najważniejszych należy zaliczyć kwestie ekonomiczne. Większość właścicieli różnych rodzajów mediów to prywatni inwestorzy, którzy nastawieni są na zysk. Tworzą treści, które trafiają do jak największej liczby odbiorców. Dlatego też nie rozbudowana informacja, która jest już przetworzona i skomentowana, opisująca rzeczywistość w kategoriach czarne – białe znajdzie więcej adresatów niż kilku stronicowy raport stworzony przez ekspertów. Uproszczenie formy oraz łączenie wielu tematów w jednym formacie również poszerza grupę docelową, która (między innymi ze względów ekonomicznych) wybiera tylko jeden tytuł prasowy. Kolejną przyczyną, jaką należy wymienić jest rozwój nowych technologii i zmiany jakie one wywołały w dostępie do informacji. Odbiory zyskali nowe możliwości pozyskiwania informacji i wyborów kanałów ich dystrybucji. Jednakże spowodowały one również chaos informacyjny. Dlatego też chwytliwe, proste informacje szybciej trafiają do adresatów, a przede wszystkim do większej liczby odbiorców. W czasach mediów społecznościowych, wszelkiego rodzaju aplikacji i łatwego dostępu do internetu tytuły prasowe muszą się czymś wyróżniać aby

<sup>10</sup> M. Lisowska- Magdziarz, *Media powszednie*, Kraków 2009, s. 199.

<sup>11</sup> A. Całek, *Tabloidyacja a konwergencja mediów- obraz wzajemnych zależności w polskim dyskursie publicznym. Analiza przypadku Tomasza Lisa*, w red: Andrzej Stelmach, *Środkowoeuropejskie studia polityczne*, Poznań 2013, s. 311-328.

utrzymać i pozyskiwać nowych czytelników. Tabloidyzacja jest poniekąd odpowiedzią na zapotrzebowanie społeczeństwa masowego, na które duży wpływ ma kultura masowa. Dlatego tematy związane z życiem gwiazd, skandalami czy popkulturą zajmują coraz więcej miejsca w agendzie medialnej. Zmiany w stylu oraz tempie życia również przyczyniają się do rozwoju omawianego zjawiska.

Należy zaznaczyć, iż tabloidyzacja dotyczy wszystkich rodzajów mediów w skali globalnej. Jednakże wymienione zjawiska w różnych państwach zachodzą inaczej i nie można mówić o jednym, przebiegającym tak samo, procesie tabloidyzacji mediów w skali światowej. Jednakże można zaobserwować ogólne tendencje, do których należy zaliczyć uniformizację oraz infantyilizację przekazów. Natomiast największe różnice wynikają z unikalnych form kulturowych oraz uwarunkowań ekonomicznych, społecznych, historycznych i społecznych. Uwzględniając powyższe czynniki należy również zaznaczyć istnienie tabloidyzacji na poziomie krajowym, a nawet regionalnym<sup>12</sup>.

## II. METODA BADAWCZA I MATERIAŁ EMPIRYCZNY

Kampanie wyborcze to specyficzny czas w polityce. Jest to okres, w którym granice poprawności politycznej nie są już tak ostre, w którym wolno więcej. Z tego względu Marek Jeziński porównuje kampanie wyborcze do karnawału<sup>13</sup>. W 2009 roku zarówno telewizja, jak i prasa, nie wykazywały zbyt dużego zainteresowania kwestią wyborami do Parlamentu Europejskiego. Kwestie europejskie ustąpiły miejsce wewnętrznym sporom między partiami oraz problemom krajowym. Z badań dotyczących ostatnich wyborów wynika także, że dziennikarze odgrywali znaczącą rolę przy prezentowaniu wiadomości - wysoki stopień mediatyzacji nie oznaczał jednak braku wysokiego stopnia paralelizmu politycznego. Organizacje medialne kierowały się raczej logiką biznesu niż logiką partyjną<sup>14</sup>. W 2014 roku na niewielkie zainteresowanie wyborami niewątpliwie wpłynęła sytuacja na Ukrainie, która nie tylko przekierowała uwagę elektoratu, ale również wpłynęła na plany dotyczące prowadzenia kampanii wyborczej przez partie krajowe. Mimo niewielkiego, zainteresowania wybory do PE są bardzo istotne z punktu widzenia nie tylko polityki międzynarodowej, ale także tej na szczeblu krajowym wpływającej na życie codzienne. Unia Europejska przejmuje coraz więcej kompetencji niegdyś zarezerwowanych dla państw,

---

<sup>12</sup> B. Horecki, D. Piontek, Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych ( Fakty TVN i Wiadomości TVP), „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2, s. 19-24.

<sup>13</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny i karnawał. Uwagi na marginesie wyborów roku 2005*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, Toruń 2007, s.197.

<sup>14</sup> B. Dobek-Ostrowska, Bartłomiej Łódzki, *The 2009 European Parliamentary Election News Coverage in Poland: Entrenched or Critical Journalism?*, [w:] M. Maier, J. Strömbäck, L. L. Kaid (red.), *Political Communication in European Parliamentary Elections*, Publishing, Farnham 2011s. 158.

<sup>14</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s.32-33.

a tym samym wpływa na życie każdego jej obywatela. Ważne jest więc poświęcenie uwagi kwestii wyborów, a także wpływom mediów na postrzeganie wyborów i Parlamentu Europejskiego, ponieważ są one głównym, jeżeli nie jedynym, źródłem informacji na ten temat.

Analizie zawartości zostały poddane artykuły dotyczące kwestii wyborów do Parlamentu Europejskiego pochodzące z sześciu polskich tygodników opinii. Teksty zamieszczone na łamach „Do Rzeczy”, „wSieci”, „Gazety Polskiej”, „Wprost”, „Newsweek” i „Polityka” były przeanalizowane pod kątem nagłośnienia oraz uramowienia kwestii w celu zweryfikowania hipotez. Periodyki zostały podzielone na dwie grupy ze względu na swoje zaangażowanie polityczne. „Do Rzeczy”, „wSieci” i „Gazeta Polska” w widoczny sposób opowiadają się za prawą stroną sceny politycznej. Znaczna część dziennikarzy, którzy ówczesnie współpracowali z wymienionymi wyżej tytułami publikowała na łamach „Rzeczpospolitej”. „Polityka”, „Wprost” i „Newsweek” przez długi czas stanowiły trzy najczęściej kupowane tygodniki w Polsce, jednakże w lutym 2014 na pierwszym miejscu tego rankingu znalazł „Gość Niedzielny”, a „Wprost” uplasował się dopiero na miejscu szóstym<sup>15</sup>. Dwa ostatnie tytuły dość często oskarżane są ostatnio o stosowanie elementów charakterystycznych dla prasy tabloidowej, czyli walkę o czytelnika poprzez mocne tematy i przyciągające uwagę okładki. Jednakże w wypadku „Wprost” taktyka ta wydaje się przynosić odwrotne skutki i skutkuje spadkiem czytelnictwa tego tytułu<sup>16</sup>.

Badania nad zawartością w tygodnikach zostały przeprowadzone przy wykorzystaniu klucza kodowego, który jest narzędziem badawczym. Narodziny analizy zawartości wiąże się z linearnym modelem komunikowania zaprezentowanym przez Harolda Lasswella w 1948 r. stanowi on poszerzenie wykorzystywanego od starożytności rozgraniczenia na nadawcę, odbiorcę i przekaz o komponent kanału i efektu<sup>17</sup>. Analiza zawartości koncentruje się na elemencie przekazu, który stanowi istotę mediów, i pozwala na jego obiektywne przeanalizowanie.

W jego skład wchodziło 75 pytań podzielonych na VI działów. Pierwszy stanowi informacyjną część ogólną, druga skupiała się na widoczność polityków i dziennikarzy. Trzecia część dotyczyła uramowienia, jest ona najbardziej rozbudowana, ponieważ dotyczy uramowienia polityki, wyścigu wyborczego, wydarzeń, tematyki, skandalu, mediów, interesu obywateli, konfliktu, aktorów politycznych, poglądów proeuropejskich, poglądów

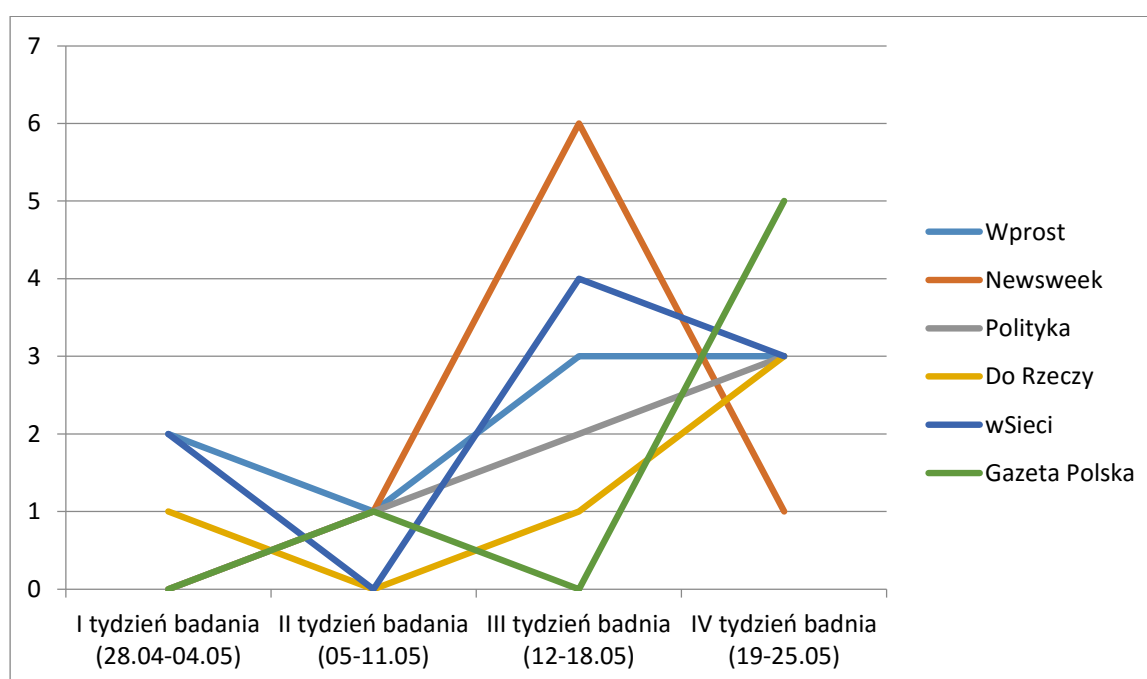
---

<sup>15</sup> A. Kurdupski, „Gość Niedzielny”, „Polityka” i „Newsweek” najchętniej kupowane. „Do Rzeczy” o 41 proc. w dół, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gosc-niedzielny-polityka-i-newsweek-najchetniej-kupowane-do-rzeczy-o-41-proc-w-dol>, [dostęp: 22.04.2014].

<sup>16</sup> Ł. Brzezicki, „Newsweek” i „Wprost”, czyli globalna marka kontra „tabloidyzm śledczy” (opinie), <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/newsweek-i-wprost-czyli-globalna-marka-kontra-tabloidyzm-sledczy-opinie>, dostęp z dnia 22.04.2014.

antyeuropejskich oraz uramowienia kwestii w mediach. Część czwarta to źródła i aktorzy, kolejną stanowiło badanie opinii publicznej, natomiast ostatnia to styl dziennikarski.

Analizie zostały poddane 43 artykuły pochodzące z tygodników opinii o zabarwieniu prawicowym, jak i lewicowym. Materiał badawczy został zebrany pomiędzy 25 kwietnia a 23 maja 2014. Artykuły w większość zajmowały powierzchownie jednej lub więcej strony. W ciągu analizowanego okresu można zaobserwować stopniowe zwiększenie zainteresowania kwestą wyborów do Parlamentu Europejskiego. W pierwszym tygodniu badania ukazało się sześć materiałów. Tydzień później już tylko cztery. W kolejnym tygodniu liczba ta zwiększyła się do szesnastu, natomiast w ostatnim tygodniu badania ukazało się aż osiemnaście artykułów. Teksty zostały zakodowane na podstawie klucza kodowego oraz zarchiwizowane.



Wykres 1. Cykl życia kwestii. Źródło: opracowanie własne.

### III. WYNIKI BADAŃ

Jak już wcześniej wspomniano tabloidyżacja jest zjawiskiem występującym na kilku płaszczyznach. Dzięki zastosowaniu w badaniach klucza kategoryzującego składającego się z kilku części możliwa była dogłębna analiza materiału badawczego, co umożliwiło weryfikację hipotezy dotyczącej tabloidyżacji tygodników na wielu poziomach. Podczas analizy wyników badań należy uwzględnić specyficzny czas kampanii wyborczej podczas, którego został zebrany materiał badawczy. Okres poprzedzający wybory do Parlamentu Europejskiego powinien być przepełniony informacjami dotyczącymi funkcjonowania oraz przyszłości tej instytucji. Kampania wyborcza to doskonały czas aby przybliżyć obywatelom

procesy zachodzące wewnątrz Unii Europejskiej. Ponadto, kandydaci powinni skupić się na zaprezentowaniu wyborcom swoich poglądów dotyczących spraw ważnych dla funkcjonowania Wspólnoty oraz przedstawić swoje plany działania jako przyszłych parlamentarzystów. Tematy związane z organami Unii Europejskiej, procedurami w niej obowiązującymi oraz kształtowaniem polityki na szczeblu międzynarodowym są tematami trudnymi, i co udowodniły poniższe badania, rzadko obecnymi w opiniotwórczych tygodnikach. Relatywnie mała ilość materiałów dotyczących kwestii wyborów do Parlamentu Europejskiego w miesiącu poprzedzającym głosowanie świadczy o małym zainteresowaniu tak ważnym tematem. Drugorzędne traktowanie tego zagadnienia świadczy o trywializacji treści. Tygodniki opinii powinny stanowić źródło wiedzy właśnie o tematach nie rzadko trudnych ale społecznie i politycznie ważnych.

Zjawisko tabloidyacji należy rozpatrywać w kontekście konkretnego rodzaju medium. Dlatego też inne czynniki będą świadczyły o tabloidyacji serwisów informacyjnych a inne o tygodnikach opinii. Odnosnie tych drugich jedną z cech wpływających na występowanie omawianego zjawiska może być postawa dziennikarza. Autor, który daje do zrozumienia, insynuuje lub nawet sugeruje aktorowi politycznemu konkretne odpowiedzi, stwierdzenia lub opinie wpływa na obiektywność artykułu. Oczywistym jest, iż dziennikarz skupia się na wybranych zagadnieniach i tworzy tekst o konkretnym wydźwięku i stylistyce. Jednakże sugerowanie odpowiedzi czy niekiedy sugestie przedstawiające polityka w złym świetle zaniżają jakość artykułu. Sprawiając, iż staje się on bardziej emocjonalny a wręcz sensacyjny, ponieważ zmusza adwersarza do podjęcia polemiki. W części dotyczącej stylu dziennikarskiego pojawiło się aż 9 pytań dotyczących tego zagadnienia.

Pytanie	Odpowiedź: NIE	Odpowiedź : TAK
Czy dziennikarz wnioskuje, daje do zrozumienia, insynuuje, czy inaczej sugeruje aktorowi, że jego oświadczenia, pozycja, czy zachowanie jest nieetyczne albo niemoralne?	Prawicowe: 71%	Prawicowe: 29%
Czy dziennikarz wnioskuje, daje do zrozumienia, insynuuje, czy inaczej sugeruje aktorowi, że jego oświadczenia, pozycja, czy zachowanie jest pozbawione współczucia lub opiekuńczości?	Prawicowe: 92%	Prawicowe: 8%
Czy dziennikarz wnioskuje, daje do zrozumienia, insynuuje, czy inaczej sugeruje aktorowi, że jest niekompetentny albo głupi?	Prawicowe: 62%	Prawicowe: 38%
Czy dziennikarz wnioskuje, daje do zrozumienia, insynuuje, czy inaczej sugeruje aktorowi, że jest	Prawicowe: 79%	Prawicowe: 21%

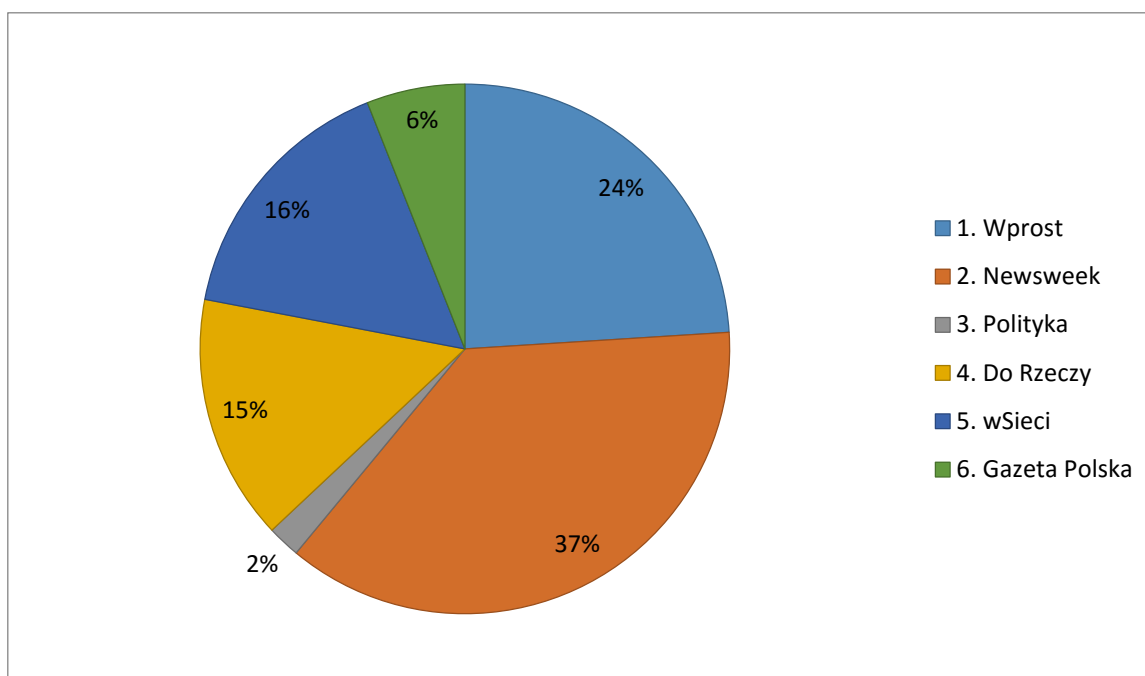


egoistyczny albo samolubny?		
Czy dziennikarz wnioskuje, daje do zrozumienia, insynuuje, czy inaczej sugeruje aktorowi, że jego oświadczenie, pozycja, albo zachowanie jest oderwane od rzeczywistości społeczno-politycznej?	Prawicowe: 50% Lewicowe: 95%	Prawicowe: 50% Lewicowe: 5%
Czy dziennikarz kwestionuje jakieś stwierdzenie(a) albo stanowisko aktora politycznego w przekazie, albo wskazuje, że należy ponownie je zbadać lub całkowicie odrzucić?	Prawicowe: 83%	Prawicowe: 17%
Czy dziennikarz wnioskuje, daje do zrozumienia, insynuuje, czy inaczej sugeruje aktorowi, że jego oświadczenia, pozycja, czy zachowanie jest nieuczciwe albo wprowadzające w błąd?	Prawicowe: 75%	Prawicowe: 25%
Czy dziennikarz zwraca uwagę na problemy, sytuacje kryzysowe i wynikające z nich niepowodzenia, tzn. czy skupia się jedynie na negatywnych aspektach sytuacji?	Prawicowe: 62% Lewicowe: 95%	Prawicowe: 38% Lewicowe: 5%
Czy dziennikarz przejawia negatywny stosunek do aktora politycznego poprzez zadawanie dociekliwych, niewygodnych pytań lub jednoznaczną ocenę?	Prawicowe: 79% Lewicowe: 89%	Prawicowe: 21% Lewicowe: 11%

Tabela 1. Źródło: opracowanie własne.

Nieuwzględnienie w tabeli danych dotyczących tygodników lewicowych oznacza, nie w odpowiedziach nie pojawiło się ani razu „tak”. Z przytoczonych danych wynika, iż kategorie świadczące o spadku jakości tekstów pojawiają się częściej w tygodnikach prawicowych. Ciekawą kwestią jest, że w 50% artykułów pochodzących z „Do Rzeczy”, „wSieci” i „Gazety Polskiej” zawierają fragment, który pozwolił zakwalifikować artykuł jako zawierający wnioski, insynuacje czy sugestie, że oświadczenie, pozycja albo zachowanie aktora politycznego jest oderwane od rzeczywistości społeczno-politycznej. W przypadku pozostałych trzech tytułów do tej kategorii zakwalifikowano jedynie 5% artykułów. W aż 38% artykułów pochodzących z tytułów prawicowych znalazły się określenia dotyczące niekompetencji lub głupoty polityka. Natomiast ani we „Wprost”, „Newsweek’u” czy w „Polityce” nie pojawił się żaden tekst pozwalający zakwalifikować go do powyższej kategorii. Podobna dysproporcja (25% tygodniki prawicowe i 0% tygodniki lewicowe) pojawiła się w pytaniu poruszającym kwestie nieuczciwości lub wprowadzania odbiorców w błąd przez polityka. Przytoczone przykłady świadczą o bardziej zauważalnym procesie tabloidyacji w tygodnikach prawicowych.

Ciekawe różnice widać również w źródłach i aktorach pojawiających się w tekstach. Duża liczba cytowań i odniesień do różnych wypowiedzi powoduje, iż materiał staje się bardziej obiektywny i rzetelny. Uważam, iż stronniczość może zostać uznana za przejaw tabloidyfikacji tygodników opinii, ponieważ publikowanie tekstów skierowanych do konkretnej grupy docelowej (w tym przypadku sympatyzującej z konkretnymi opcjami politycznymi) bezpośrednio wpływa na sprzedaż. Tygodniki opinii kosztem obiektywizmu i profesjonalizmu stają się zaangażowane politycznie przez co ich odbiorcami stają się konkretni adresaci. W przypadku dużej konkurencji na rynku wydawniczym jawne sympatyzowanie z ugrupowaniami politycznymi może powiększać grono adresatów danego tytułu.



Wykres 2. Liczba źródeł ogółem. Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na charakter tygodników, badaną kwestię oraz czas badań w kontekście rozważań nad tabloidyfikacją ważnym zagadnieniem jest uramowanie aktorów politycznych. Biorąc pod uwagę wszystkie teksty tylko 7% przekazów wkraczało w prywatność lub życie prywatne przynajmniej jednego z przedstawionych w nim aktorów (artykuły z „Do Rzeczy” i „wSieci”). Okres kampanii wyborczej jest czasem w którym materiały zawierające szczegółowy opis kwalifikacji, cech charakteru czy wizerunku któregoś z przedstawionych w nim aktorów powinny dominować. Jednak tylko 12% artykułów poruszało owe zagadnienia. Tylko w „Gazecie Polskiej” i „wSieci” nie pojawił się żaden tekst, który można byłoby zakwalifikować jako poruszający wymienione kwestie. Relatywnie niski odsetek materiałów poruszających jedną z kluczowych kwestii podczas kampanii wyborczej świadczy o upraszczaniu przekazu i selekcji tematów. Kolejnymi argumentami

potwierdzającymi hipotezę dotyczącą tabloidyacji tygodników jest fakt, iż tylko 26% przekazów ujmowało kwestie lub wydarzenia w szerokim, teoretycznym lub abstrakcyjnym kontekście (np. czy pojawiły się ogólne statystyki, badania na konkretnym terytorium czy chociażby przykłady z innych krajów). 28% materiałów związanych było z wydarzeniami lub kwestą w szerokim kontekście, który dotyczył ich znaczenia lub miał implikacje dla społeczeństwa (np. artykuły zawierające dyskusje o konsekwencjach, kosztach czy efektach dotyczących szerokich grup w społeczeństwie). Jednakże należy zaznaczyć, że 47% artykułów dostarczono informacji dotyczących ważnego dla poruszanej kwestii lub wydarzenia tła. Z tych danych wynika, że poruszane kwestie zostały osadzone w kontekście społeczno-politycznym, ale nie zostały one wyjaśnione w szerokim kontekście. Dostarczone informacje były ważne dla wydźwięku tekstu lecz okrojone i uproszczone. Na łamach tygodników pojawił się również przekazy związane ze skandalem, agresją lub innym naruszeniem norm społecznych, stanowiły one 12% wszystkich materiałów (z czego 9% pochodziło z tygodników prawniczych). Tylko jeden artykuł związany z niemoralnym i wątpliwym zachowaniem aktorów politycznych, które związane było z ich życiem prywatnym (np. cudzołóstwo czy alkoholizm) (w „Do Rzeczy”). W 44% przekazów zapewniało tzw. ludzkie spojrzenie na problem lub zdarzenie.

Jedną z najbardziej zauważalnych cech procesu tabloidyacji są zmiany graficzne, których celem jest uatrakcyjnienie artykułu. Widoczną tendencją, która naturalnie podzieliła analizowane tygodniki na dwie grupy okazała się być kwestia podtytułów. Żaden artykuł zamieszczony we „Wprost”, „Polityce” ani w „Newsweek” nie posiadał tekstu wzbogaconego o podtytuł. Natomiast w „Do Rzeczy”, „wSieci” oraz w „Gazecie Polskiej” były to odpowiednio wartości: 22 %, 33% i 33%. Użycie podtytułu w artykule prasowym jest niezbędnym zabiegiem w przypadku gdy sam tytuł jest nie ostry i nie wystarczająco nakreśla temat tekstu. Treści, które nie zostały zamieszczone w tytule są przenoszone właśnie do podtytułów. Dlatego też, należy uznać, że podtytuły są „złem koniecznym” i mieszczą w sobie wszystko co nie pojawiło się we właściwym tytule<sup>18</sup>. Krótkie, często sensacyjne, i wprowadzające czytelnika w temat artykułu tytuły są charakterystyczną cechą prasy tabloidowej. Konieczność wprowadzania podtytułów oznacza, iż sam tytuł był mało precyzyjny i wystąpiła potrzeba doprecyzowania w podtytule. Dlatego, też należy uznać to za kolejny element tabloidyacji.

---

<sup>18</sup> Agnieszka Sadowska, *Tytuły prasowe- ich budowa i funkcja*, w Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica 9, 2007, s. 402.

## Journalism Research Review Quarterly

	Wprost	Polityka	Newsweek	Do Rzeczy	wSieci	Gazeta Polska
Ilość artykułów w których pierwsze zdania zostały wyróżnione za pomocą pogrubienia (tzw lead)	40%	50 %	62%	33 %	44%	67%
Ilość artykułów, w których odbiorca informowany jest o najważniejszych kwestiach za pomocą headline'u	40%	17 %	11 %	100%	89%	100%
Ilość artykułów wzbogaconych o podtytuł	0%	0%	0%	22%	33%	33%
Ilość artykułów do których dołączona została fotografia sugerująca interpretacje	20%	33 %	38%	67%	44%	0%

Tabela 2. Źródło: opracowanie własne

Większość artykułów, w których pierwsze zdanie zostało wyróżnione za pomocą pogrubienia pochodziło z tygodników lewicowych.

Ważnym elementem tabloidyzacji są elementy graficzne. Jednoznaczne zdjęcia, nie wymagające komentarza, rzucającą się w oczy grafiki czy nawet elementy komiksowe. Jednakże w analizowanych materiałach pojawiło się relatywnie mało takich elementów. Mimo, to w 37% artykułów pojawiły się zdjęcia sugerujące jego interpretacje. Wynika, z tego że elementy graficzne (głównie zdjęcia) pojawiły się tylko po to aby wzmocnić wydźwięk tekstu i wywołać w odbiorcy konkretne odczucia. W tym miejscu należy zaznaczyć,

że tabloidyżacja przejawiająca się w znacznej ilości dużych elementów graficznych o wyrazistych kolorach nie pojawia się w tygodnikach opinii. Publikowane zdjęcia są często odzwierciedlają po prostu wizerunek konkretnego polityka, nie rzadko czarno-białe. Jednakże nawet takie z pozoru niewinne zdjęcie może powodować u odbiorcy konkretne odczucia. W 19% wszystkich przekazów użyte zostały informacje wizualne, które mogły wywołać uczucie gniewu, empatii, czułości, współczucia lub sympatii.

## ZAKOŃCZENIE

Przedstawione powyżej dane pozwalają na potwierdzenie przedstawionych wyżej hipotez. Jednakże na podstawie teoretycznych rozważań dotyczących tabloidyżacji należy rozpatrywać ją na wielu poziomach. W analizowanych tygodnikach wystąpiło uproszczenie przekazu. Świadczy o tym między innymi niewielka liczba tekstów poruszających kwestie wyborów do Parlamentu Europejskiego, duża widoczność dziennikarzy, którzy często byli źródłem informacji, bardzo mało cytatów pochodzących od urzędników wysokiego szczebla czy rzeczników prasowych, brak szerokiego kontekstu, w którym został osadzony tekst, pojawienie się artykułów dotyczących skandali i życia prywatnego polityków oraz materiałów wizualnych wpływających na odbiór tekstów.

Druga hipoteza zakładająca, że tabloidyżacja występuje w tygodnikach opinii niezależnie od linii programowej i politycznego zaangażowania również została potwierdzona. Jednakże to zagadnienie wymaga dodatkowego komentarza. W powyższym tekście wielokrotnie padło stwierdzenie, iż tabloidyżacja jest procesem. Dlatego też samo zjawisko tabloidyżacji, charakteryzujące się wymienionymi wyżej cechami, może zachodzić nie tylko w różnym natężeniu ale również tylko w niektórych dziedzinach. Przedstawione dane pozwalają jednoznacznie określić, że zarówno w tygodnikach lewicowych jak, i prawicowych występuje proces tabloidyżacji, i fakt pojawienia się go jest niezależny od stopnia i rodzaju politycznego zaangażowania. Jednakże opisywany proces pojawia się w nie co różnym natężeniu. Omówione dane świadczą o tym, że tygodniki prawicowe uległy procesowi tabloidyżacji w większym zakresie. Jednakże czynniki świadczące o tabloidyżacji są również widoczne w tygodnikach lewicowych. Wszystkie przeanalizowane tytuły ulegają tym samym procesom.

### Literatura

1. Brzezicki, Ł., „Newsweek” i „Wprost”, czyli globalna marka kontra „tabloidyzm śledczy” (opinie), <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/newsweek-i-wprost-czyli-globalna-marka-kontra-tabloidyzyn-sledczy-opinie>, dostęp z dnia 22.04.2014.
2. Całek A., *Tabloidyzacja a konwergencja mediów- obraz wzajemnych zależności w polskim dyskursie publicznym. Analiza przypadku Tomasza Lisa*, w red: Andrzej Stelmach, *Środkowoeuropejskie studia polityczne*, Poznań 2013.
3. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
4. Dobek-Ostrowska B., Łódzki B., *The 2009 European Parliamentary Election News Coverage in Poland: Entrenched or Critical Journalism?*, [w:] M. Maier, J. Strömbäck, L. L. Kaid (red.), *Political Communication in European Parliamentary Elections*, Publishing, Farnham 2011.
5. Horecki B., Piontek D., Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych ( Fakty TVN i Wiadomości TVP), „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2.
6. Jeziński M., *Marketing polityczny i karnawał. Uwagi na marginesie wyborów roku 2005*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, Toruń 2007.
7. Kurdupski, A. , „Gość Niedzielny”, „Polityka” i „Newsweek” najchętniej kupowane. „Do Rzeczy” o 41 proc. w dół, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gosc-niedzielny-polityka-i-newsweek-najchetniej-kupowane-do-rzeczy-o-41-proc-w-dol> (dostęp z dnia 22.04.2014).
8. Lisowska- Magdziarz M., *Media powszednie*, Kraków 2009.
9. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
10. Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2018.
11. Sadowska A., *Tytuły prasowe- ich budowa i funkcja*, w Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica 9, 2007.
12. Szynol A., *Tabloidy na polskim rynku- bilans zysków i strat*, w: red. Irena Kamińska-Szmaj, Tomasz Piekot T., M. Poprawa, *Tabloidyzacja języka i kultury*, Wrocław 2010.