

Szymon OSSOWSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **Tabloidyzacja audycji informacyjnych – przyczynek do badań<sup>1</sup>**

Tabloidyzacja stała się w ostatnich latach również w Polsce przedmiotem wielu publikacji, zarówno o charakterze naukowym jak i publicystycznym, przez co jest współcześnie po prostu terminem modnym. O zjawisku tabloidyzacji zaczęli się publicznie wypowiadać nie tylko badacze mediów, lecz również innych dziedzin nauki, sami dziennikarze, a nawet politycy. Zewsząd słyszy się, że media się tabloidyżują, że żyjemy w stabloidyżowanej rzeczywistości, że społeczeństwem rządzi „poetyka” tabloidu, a przemiany jakim podlega współczesna polityka są w dużej mierze skutkiem procesu wszechobecnej tabloidyżacji. Należy podkreślić, iż wielość publikacji na temat tabloidyżacji nie idzie w parze z ich jakością, w szczególności z punktu widzenia stosowania odpowiednich do przedmiotu badań procedur badawczych, a właściwie ich braku. Znaczna część przytaczanych faktów i opinii na temat tabloidyżacji jest tyleż oczywista, co banalna i zwykle ma charakter bardziej publicystyczny niż naukowy. Dotyczy to nie tylko dziennikarzy i publicystów, lecz również opisów i ocen przeprowadzanych przez badaczy tej problematyki. Słabość tego rodzaju analiz jest często efektem braku odpowiedniej metody badawczej. Ponadto znaczna część naukowych analiz poświęconych tabloidyżacji ma charakter typowo jakościowy i odnosi się do wybranego przez autora konkretnego, wąskiego wycinka rzeczywistości, lub przeciwnie – jest prowadzona na tak bardzo wysokim po-

---

<sup>1</sup> Zjawisko tabloidyżacji zostało obszernie omówione m.in. w książce D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013. Niniejszy tekst przybliży i pobieżnie omawia założenia metodologiczne i cząstkowe wyniki badań zaprezentowane w empirycznej części wspomnianej pracy, w której analizie ilościowej i jakościowej, pod kątem występowania w nich zjawiska tabloidyżacji, poddano główne wydania dwóch cieszących się najwyższą oglądalnością wśród Polaków audycji informacyjnych – „Wiadomości” TVP 1 i „Fakty” TVN.

ziomie ogólności, że zatracą swój naukowy charakter. W tym drugim przypadku zapomina się, że intuicja nawet najbardziej doświadczonych badaczy, niepoparta twardymi danymi ilościowymi, po prostu nie wystarcza. Warunkiem *sine qua non* dobrej analizy jakościowej jest oparcie się na przeprowadzonym uprzednio badaniu ilościowym.

Powyższe uwagi krytyczne nie zmieniają faktu, że problematyka tabloidyzacji jest z pewnością tematem istotnym, którego nie można pominąć w badaniach naukowych z zakresu nauk o polityce i nauk o mediach. Potrzeba prowadzenia takich badań wydaje się być wręcz bezdyskusyjna. Powodów jest wiele, ale jednym z istotniejszych, który łączy w swej analizie oba pola badawcze – media i politykę, jest postępujący proces mediatyzacji polityki z jednej oraz polityzacji mediów z drugiej strony. Wzajemne relacje pomiędzy mediami i polityką wpływają nie tylko na funkcjonowanie systemu medialnego i politycznego danego państwa, lecz również na ocenę jakości demokracji.

\* \* \*

Badając zjawisko przenikania się polityki i mediów, należy z pewnością postawić pytanie o skutki tych powiązań i ich wpływ na społeczeństwo. Jest to zarazem pytanie o źródło, z którego ludzie czerpią informacje o świecie, w tym o polityce. W czasach pogłębiającego się kryzysu prasy codziennej są nim głównie media elektroniczne – nadal telewizja oraz internet. Dlatego właśnie przemiany zachodzące w obrębie tych mediów muszą stanowić główne pole analizy. A ponieważ w Polsce, nie tylko ze względu na późniejszy i powolniejszy rozwój dostępu do internetu (m.in. poprzez względnie wysokie koszty tego dostępu), źródłem podstawowym jest nadal telewizja, kluczowym wydaje się właśnie analiza zjawiska tabloidyzacji polskich programów telewizyjnych. Zwłaszcza, że statystyczny Polak ogląda telewizję średnio 3 godziny i 33 minuty dziennie<sup>2</sup>.

Jeśli zaś chodzi o kryterium wyboru programów i audycji, to biorąc pod uwagę oglądalność całego programu, jak i poszczególnych audycji, wybór materiału do analizy jest dość oczywisty. Największą oglądalnością od lat cieszy się Program 1 TVP, natomiast o drugie miejsce rywali-

---

<sup>2</sup> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Rynek telewizyjny w III kwartale 2012 roku*, Warszawa 2012, s. 3.

zują TVN, Polsat i TVP <sup>3</sup>. Także wybór audycji jest równie prosty, gdyż skoro najważniejszym źródłem informacji dla ludzi są wieczorne wydania (*prime time*) audycji informacyjnych głównych stacji, to w Polsce największą oglądalność mają od lat „Wiadomości” TVP (ok. 3,3 mln widzów), a za nimi plasują się „Fakty” TVN (ok. 3 mln)<sup>4</sup>. „Wydarzenia” i „Panorama” mają już znacznie niższą oglądalność. Dlatego też zjawisko tabloidyzacji telewizyjnych audycji informacyjnych w Polsce, w szczególności w kontekście relacji media–polityka, należy badać w pierwszym rzędzie poprzez analizę „Wiadomości” emitowanych w TVP 1 o 19.30 i „Faktów” emitowanych w TVN o 19.00. A ponieważ jądro zainteresowań stanowi obecność w badanych audycjach polityki, w procedurze badawczej istotne jest zwrócenie szczególnej uwagi na występowanie w tych audycjach treści o tematyce politycznej.

Badając tabloidyzację w kontekście wzajemnych relacji mediów i polityki należy pamiętać, że współcześnie to media narzuciły polityce warunki osiągnięcia sukcesu. Z kolei ten sukces w mediach stał się funkcjonalną przesłanką dla sukcesu w polityce. Równocześnie postęp techniczny oraz komercjalizacja mediów skutkują głębokimi przemianami praktyk medialnych i rekonfiguracją samej logiki mediów. Należy też pamiętać, że patrząc w przeszłość dziennikarstwo tradycyjne oraz tabloidowe były to zupełnie odmienne praktyki społeczne, rządziły nimi odmienne logiki i cele działania. Tabloidy, odpowiadając na zapotrzebowanie milionów odbiorców, prezentowały materiały mniej istotne z punktu widzenia wspólnoty politycznej jako całości. Teksty tabloidowe charakteryzowały się m.in. prymatem zagadnień emocjonalnych nad intelektualnymi, obrazu nad tekstem, rozrywki nad informowaniem i edukowaniem oraz prymatem kryteriów rynkowych nad wszelkimi innymi w doborze tematów. Funkcjonowały więc w opozycji wobec dziennikarstwa tradycyjnego (opiniotwórczego). Współcześnie ta różnica zaczęła się stopniowo zacierać, a poza mediami tabloidowymi, zaczęły pojawiać się media tabloidalne, powstałe z przekształcenia się mediów tradycyjnych, na skutek zachodzącego w nich procesu tabloidyzacji, który najkró-

---

<sup>3</sup> Według badań za III kwartał 2012 roku największą oglądalnością cieszył się Program 1 TVP, z udziałem w rynku na poziomie 15,1%, na drugim miejscu uplasował się Polsat (13,2%), na trzecim TVN (12,6%), a na czwartym TVP 2 (11,6%). Ibidem.

<sup>4</sup> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Najpopularniejsze audycje w III kwartale 2012 roku. Dobowa oglądalność programów – raport*, Warszawa 2012, s. 3–4.

cej można scharakteryzować jako upodabnianie się do tabloidów poprzez wypieranie przekazów twardych (*hard messages*) przez miękkie (*soft messages*)<sup>5</sup>.

Znając przedmiot badań, koniecznym jest wybór odpowiedniej metodologii. Chcąc w pierwszym rzędzie uzyskać dane ilościowe, będące podstawą do późniejszej analizy o charakterze jakościowym, najbardziej przydatną metodą badawczą jest analiza zawartości przekazów medialnych. Kluczem do jej poprawności jest natomiast precyzyjnie skonstruowana książka kodowa i właściwy dobór próby, na tyle obszerny, żeby można z jego analizy wyciągnąć odpowiednie wnioski, które by wykaczały poza wybiórczy charakter i uprawniały do pewnej generalizacji, umożliwiającej pokazanie pewnej tendencji o zasięgu ogólnopolskim. Poniżej przedstawiona zostanie metodologia, w tym omówiona książka kodowa zastosowana w badaniu tabloidyacji, jak również cząstkowe wyniki badań, w całości szczegółowo omówione w wydanej przez wydawnictwo naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM książce *Tabloidyacja dyskursu politycznego w polskich mediach*.

Jak zostało już wspomniane, kierując się kryterium oglądalności, przedmiotem badań były „Wiadomości” TVP1 i „Fakty” TVN, emitowane w pierwszych tygodniach każdego miesiąca, poczynając od września 2011 roku i kończąc na sierpniu 2012. Próba badawcza wyniosła więc 154 wydania każdej audycji. Jednostką analizy był pojedynczy news, a analizy pogłębionej dodatkowo każdy news zakwalifikowany jako polityczny. W efekcie łącznie analizie poddano 1421 newsów, odpowiednio 783 w „Wiadomościach” i 638 w „Faktach”. Z tego newsów zakwalifikowanych jako polityczne naliczono 350 (167 w „Wiadomościach” i 183 w „Faktach”) i dla nich sporządzono dodatkową książkę kodową.

Główna książka kodowa składała się z sześciu kategorii. Na początek każdy news został zakwalifikowany do jednego z trzech rodzajów – twardych, miękkich i ważnych. Tradycyjny podział na newsy twarde (*hard*) i miękkie (*soft*) został uzupełniony pośrednią formułą informacji ważnej (*general*)<sup>6</sup>. Wybór ten miał oczywiście charakter

---

<sup>5</sup> Szerzej patrz: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

<sup>6</sup> Newsy twarde najczęściej dotyczą kwestii politycznych, ekonomicznych czy społecznych i ze względu na swoje znaczenie wymagają natychmiastowego zrelacjonowania. Newsy miękkie pozbawione są szczególnego społecznego znaczenia,

rozłączny. Cechy tej nie miał natomiast wybór tematu newsa, w ramach którego wyróżniono następujące zagadnienia: polityka, gospodarka, przestępstwa, tragedie/wypadki, edukacja, religie/institucje, historie ludzkie, medycyna/zdrowie, sport/rozrywka i „michałki”. Następnie w analizie zawartości pojawiła się kategoria aktorów występujących w materiałach, wśród których wyróżniono: polityka, osobę publiczną<sup>7</sup>, eksperta, zwykłego człowieka, celebrytę i dziennikarza innej stacji. Oczywiście w każdym newsie występowali różni aktorzy, przedmiotem analizy była też ich liczba. Ponadto zwracano uwagę na lokalizację wydarzenia, czy miało ono miejsce w Polsce, Europie Zachodniej, USA, Azji, Afryce, Ameryce Środkowej i Południowej. Z punktu widzenia formy newsów istotne okazało się także zwrócenie uwagi na rodzaj materiałów ilustrujących, czyli wykorzystanie: materiałów filmowych, wizualizacji/wykresów, zdjęć, *setek*, inscenizacji dziennikarskich, oprawy muzycznej i *stund up-ów*. Wreszcie, analiza treści materiałów musiała również poruszyć kwestie języka relacji i zwrócić uwagę na jego charakter. W omawianym kluczu brano pod uwagę język: formalny, nieformalny i mieszany oraz emocjonalny, nieemocjonalny i mieszany, jak również wykorzystanie narracji *my-oni*.

Z uwagi na ważność tematyki politycznej, bardziej rozbudowana została książka kodowa zastosowana w analizie newsów politycznych. Pierwszą kwestią było określenie statusu aktora politycznego – czy należy on do koalicji rządzącej, opozycji parlamentarnej czy też innej formacji. Następnie określano jego pozycję jako: lidera, polityka pierwszoplanowego, drugoplanowego lub rzecznika partii. Analizie poddano też przedmiot wypowiedzi pod kątem meritum sprawy, autoreferencji i odniesień do innych polityków. Zwrócono uwagę, kim byli występujący w materiałach aktorzy niepolityczni – ekspertami, osobami publicznymi, urzędnikami, dziennikarzami czy zwykłymi ludźmi. Doceniając znaczenie formy materiału dziennikarskiego w procesie tabloidyzacji mediów, analizie poddano również częstotliwość występowania *stand-upów*

---

mogą być zatem relacjonowane w dowolnym momencie. Istotne jest również to, że wydarzenia będące przedmiotem newsów twardych (podobnie jak one same) wywołują komentarze, analizy, newsy miękkie zaś wiążą się z plotkami, skandalami natury obyczajowej czy historiami interesującymi ludzi. Z kolei informacja ważna ma istotne znaczenie, nie ma jednak wymiaru aktualnego. D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, op. cit., s. 79 i n.

<sup>7</sup> Rozumianego szerzej niż osoba pełniąca funkcje publiczne.

oraz ich charakter, zwracając uwagę czy stand-up zawiera merytoryczne podsumowanie pozbawione sugestii czy też sugeruje interpretację wydarzenia, czy wypowiedź dziennikarza jest neutralna, pozytywna czy też negatywna w stosunku do polityków. W przedostatniej kategorii poddanej analizie znalazła się problematyka standardów dziennikarskich. Badano, czy cechuje je faktyczność, istotność dla procesu politycznego, równowaga, dystans, czy w materiałach dziennikarze powołują się na źródła polityczne, eksperckie czy też na sądy powszechne (*mówi się, że...*). Analizie poddano również zapowiedzi – tytuły materiałów poświęconych polityce, zwracając uwagę, czy zawierały słowa nacechowane emocjonalnie pozytywnie czy negatywnie oraz czy sformułowanie tytułu było adekwatne do treści materiału w całości, częściowo czy też w ogóle nie, jak również czy odwoływano się w nich do kultury popularnej.

W oparciu o tak skonstruowaną książkę kodową autorzy *Tabloidyzacji dyskursu politycznego w polskich mediach* samodzielnie przeprowadzili analizę zawartości 1421 newsów telewizyjnych. Efekty badania zostały w całości zaprezentowane i szczegółowo omówione we wspomnianej książce, w tym miejscu zostaną pokrótce przedstawione jedynie najważniejsze z nich. Pierwszym ogólnym wnioskiem jest zaobserwowana pewna marginalizacja polityki. Opinia ta wynika z faktu, że w głównych wydaniach dwóch największych audycji informacyjnych w Polsce, które powinny zawierać przede wszystkim newsy typu *hard*, wśród których polityka jest na miejscu pierwszym, tematom *stricte* politycznym poświęcono niespełna 25% wszystkich newsów. Wydaje się, że polityka jest stopniowo wypierana z głównych anten uniwersalnych największych nadawców i przechodzi do 24-godzinnych kanałów informacyjnych (np. przejście publicystki politycznej niemal w całości z TVN do TVN 24, czego przykładem jest choćby „Kawa na ławę”). Co do charakteru newsów, to w obu audycjach dominowały newsy miękkie – w obu ponad 40%. Nieco więcej było ich w „Wiadomościach”, w których równocześnie było również więcej newsów twardych – prawie 30%, przy nieco ponad 20% w „Faktach”. W tych ostatnich było za to znacznie więcej newsów ważnych (ponad 20%) niż w „Wiadomościach” (ok. 10%).

Powyższej konstatacji nie zmienia fakt, że w sumie po podliczeniu wszystkich rodzajów newsów, tematem dominującym była jednak polityka, stanowiąca największy odsetek newsów (ale i tak tylko ok. 1/4 wszystkich newsów). Nieznacznie więcej było jej w „Faktach”. Na drugim miejscu uplasował się sport i kultura, co z jednej strony można trak-

tować jako zaskoczenie, z drugiej jednak nie powinno to dziwić w roku Igrzysk Olimpijskich i Mistrzostw Europy w piłce nożnej rozgrywanych w Polsce. Kolejna pozycja w odpowiedziach była mniej jednoznaczna i pokazała większe różnice pomiędzy obiema audycjami. W „Faktach” było względnie dużo materiałów poświęconych tragediom (ok. 17%, gdy w „Wiadomościach” ok. 12%). Należy pamiętać, że był to rok zbrodniczego zderzenia dwóch pociągów pod Szczekocinami. W „Wiadomościach” dość dużo było newsów o społeczeństwie (15%, gdy w „Faktach” poniżej 10%). W dalszej kolejności obie audycje w podobnym zakresie interesowały się gospodarką, sprawami ludzkimi (po ok. 10%) i przestępstwami (7–8%). W obu audycjach dominowały zdecydowanie newsy dotyczące spraw krajowych, zagranicą poświęcono niespełna 20%, trochę więcej w „Wiadomościach”. W kwestii formy, czyli dominujących rodzajów wykorzystywanych środków technicznych służących jej uatrakcyjnieniu dla widza, to prawie wszystkie (co oczywiste) newsy były opatrzone materiałami filmowymi, ponad 70% z nich zawierała *setki* (nieco więcej, bo prawie 80% w „Faktach”), ponad 30% na końcu posiadało *stand-up*. Różnice pomiędzy audycjami były natomiast widoczne w charakterze tych *stand-upów*. Znaczna część newsów w obu audycjach zawierała wizualizacje, jednak wystąpiły w tym przypadku znaczne różnice pomiędzy audycjami – „Wiadomości” miały ich ok. 60% a „Fakty” jedynie niecałe 40%. Dane te potwierdzają, że strona wizualna w postaci infografik jest dziś niezwykle ważna. Materiał musi być przede wszystkim ciekawy, co dotyczy w coraz większym stopniu nie tylko treści, ale i formy – musi przyciągać uwagę wzrokową. Newsy polityczne miały w zdecydowanej większości charakter newsów twardej, znacznie mniej ważnych i miękkich. Za to z aktorów niebędących politykami najczęściej występowali w nich zwykli ludzie, częściej niż eksperci, osoby publiczne czy urzędnicy. Z polityków natomiast nieco częściej, wbrew obiegowym opiniom, wypowiadali się przedstawiciele opozycji niż koalicji rządzącej, dużo rzadziej inni politycy spoza parlamentu. Więcej parlamentarzystów wystąpiło w „Faktach” niż „Wiadomościach”. W „Faktach” newsy były bardziej rozbudowane i zawierały większą liczbę aktorów. Za to w „Wiadomościach” częściej występowała politycy spoza parlamentu, co może świadczyć, że media publiczne lepiej przedstawiają spektrum polskiej sceny politycznej.

W obu stacjach najczęściej występowali liderzy ugrupowań i politycy pierwszoplanowi, choć w „Wiadomościach” częściej liderzy, a w „Faktach” politycy „z pierwszego rzędu”. Politycy najczęściej wypowiadali

się w kwestiach merytorycznych, niewiele rzadziej jednak wypowiadali się na temat innych polityków. W newsach tych dziennikarze najczęściej jako źródła informacji wykorzystywali samych polityków, rzadziej ekspertów czy sądy powszechne. Po konkretne źródła częściej sięgali dziennikarze „Wiadomości”, niż „Faktów”. W newsach politycznych dała się zauważyć różnica w zawartości *stand-upów*. W „Wiadomościach” prawie wszystkie były neutralne oraz odnosiły się do meritum sprawy. Natomiast dziennikarze TVN znacznie częściej pozwalali sobie na interpretacje przedstawianych faktów oraz dość często negatywnie oceniali omawianą w materiale sytuację. Na koniec warto też zaznaczyć, że ilościowa analiza porównawcza dwóch audycji wykazała również pewną różnicę związaną ze średnią liczbą newsów w „Faktach” i „Wiadomościach”. Analiza 154 wydań tych audycji wykazała, że średnia newsów w „Faktach” (7–8 newsów) była wyraźnie niższa niż w „Wiadomościach” (gdzie średnio było ich 10–11). Newsy w „Faktach” były za to dłuższe i występowało w nich więcej aktorów (było tam więcej „setek”).

Zaprezentowane powyżej wybrane i jedynie ogólnie zarysowane wyniki badania i tak pozwalają na wyciągnięcie kilku wniosków. Pierwszym jest mimo wszystko (pomimo największej liczby newsów o polityce spośród wszystkich tematów) marginalizacja polityki – główne wieczorne, cieszące się najwyższą oglądalnością wydania, w bardzo ograniczonym zakresie informują o polityce, co budzi nie tylko zdziwienie, ale i niepokój. Wygląda na to, że nadawcy swoje głównie uniwersalne kanały coraz bardziej oddalają od sfery polityki, która to w niedługim czasie zostanie całkowicie wyparta do kanałów informacyjnych, będących kanałami tematycznymi, a więc mimo i tak względnie dość wysokiej oglądalności jednak niszowymi. Gdy już dziennikarze zajmują się polityką, to przekazywane informacje uzyskują głównie od polityków, co dla tych ostatnich jest o tyle dobrą informacją, że pojawia się dla nich szansa kontroli nad agendą informacji. Jeśli by natomiast próbować porównać poziom tabloidykacji w obu serwisach, to nieco bardziej tabloidykują się komercyjne „Fakty” niż publiczne, z założenia przecież misyjne „Wiadomości”. Widoczne jest to zwłaszcza w tematach politycznych, gdzie „Wiadomości” relacjonując politykę są bardziej merytoryczne, język ich jest bardziej formalny i mniej ironiczny. „Fakty” stosują za to większą liczbę *setek*, co prowadzi do większej fragmentaryzacji.



\* \* \*

Podsumowując powyższe rozważania należy stwierdzić, że w naukowym badaniu procesu tabloidyzacji niezwykle istotny jest wybór optymalnej metody badawczej, uwzględniającej zarówno analizę jakościową jak i ilościową. Fakt, że tabloidyzacja jest tematem modnym, wbrew pozorom wcale jej nie służy, gdyż nad naukową refleksją dominuje publicystyka, w której są mieszane i błędnie utożsamiane pojęcia tabloidów, tabloidyzacji, mediów tabloidalnych i tabloidowych. Często słyszy się na przykład, że tabloidyżują się tabloidy, co jest całkowitym nieporozumieniem, gdyż tabloidyżacja to właśnie w uproszczeniu upodabnianie się mediów opiniotwórczych do tabloidów. Mowa więc o tabloidyżacji dzienników opiniotwórczych (np. „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”), tygodników opinii (np. „Wprost”, „Newsweek”), 24-godzinnych programów informacyjnych (TVN 24, Polsat News). Tabloidyżują się również telewizyjne programy uniwersalne, cieszące się cały czas zdecydowanie najwyższym poziomem oglądalności, w mniejszym lub większym stopniu poszczególne audycje. Poza wielkimi wydarzeniami medialnymi, premierami filmów czy najbardziej popularnymi serialami, jeden z najwyższych poziomów oglądalności mają audycje informacyjne tych stacji – ich wieczorne głównie wydania. To one są dla wielu ludzi, zwłaszcza w czasach kryzysu sprzedaży prasy i czytelnictwa, głównym źródłem informacji.

Można więc zaryzykować hipotezę, że to ich zawartość ma decydujący wpływ na to, jak odbiorcy postrzegają rzeczywistość, którą znają nie z osobistego doświadczenia, lecz jedynie pośrednio z mediów. Wniosek – tabloidyżacja audycji informacyjnych jest nie tylko ważnym zagadnieniem teoretycznym, lecz ma wymierne konsekwencje empiryczne. Dlatego też badanie tego problemu jest szczególnie istotne. Tym bardziej ważny i determinujący dalszą procedurę badawczą jest wybór optymalnej metody badawczej i użytecznych z jej perspektywy narzędzi. W przypadku pierwszego etapu badań, czyli analizy ilościowej, badanie należy oprzeć o analizę zawartości, w tym przypadku audycji telewizyjnych. Jej efekt jest uzależniony od opracowania optymalnie skonstruowanej książki kodowej. Kolejnym ważnym krokiem jest odpowiedni dobór próby badawczej, umożliwiający następnie dokonanie pewnej generalizacji i wyciągnięcie wniosków natury ogólnej. Poprawność zastosowania tej procedury, w połączeniu z rzetelnym kodowaniem przez osoby dysponujące wiedzą na ten temat, pozwala uzyskać wyniki upraw-

niające do formułowania wniosków, twierdzeń, weryfikacji hipotez, dokonywania ocen i porównań w temacie tabloidyzacji audycji informacyjnych, w przypadku omawianego tu badania – w Polsce.

Niniejszy tekst miał na celu zwrócić uwagę na potrzebę przywiązywania w badaniach nad tabloidyzacją szczególnej uwagi do kwestii związanych z metodologią ich prowadzenia. Ponadto nasuwa się wniosek, że ze względu na kryzys prasy drukowanej, większą uwagę należy poświęcać tabloidyzacji mediów elektronicznych, zwłaszcza telewizji. Jednocześnie, pokrótce zaprezentowane zostało jedno z takich badań, w całości opisane w książce *Tabloidyżajca dyskursu politycznego w polskich mediach* (Poznań 2013). Omówiono ilościową metodę badawczą zastosowaną w badaniu i uzyskane, ogólne wyniki oraz przedstawiono podstawowe wnioski nasuwające się po analizie otrzymanych danych. Jednakże głównym celem było zaprezentowanie sprawdzonej już jak się wydaje metody badawczej i zachęcenie do jej stosowania w kolejnych badaniach, również tych analizujących inne programy czy audycje. Tabloidyżajca jest tak ważnym tematem (problemem), że nie można jej pozostawić publicystom i badaczom ograniczającym swoje badania do metod historycznych i jakościowych.

---

### **The tabloidization of informational programs – a contribution to studies**

#### **Summary**

The text presents and briefly discusses the methodological premises and partial research results of a study fully presented in a book by D. Piontek, B. Hordecki and S. Ossowski *Tabloidyżajca dyskursu politycznego w polskich mediach* [The tabloidization of political discourse in the Polish media], published by the academic publishing house of the Faculty of Political Science and Journalism of AMU (Poznań 2013). On the basis of the criterion of viewership of Polish channels as well as news programs, the news service *Wiadomości TVP1* and *Fakty TVN* were selected as the object of the study; the timeframe covered the first two weeks of every month beginning in September 2011 and finishing in August 2012. The research sample amounted to 154 issues of each program. A single news item constituted the object of analysis, while every news item classified as political underwent additional in-depth analysis. A total of 1,421 news items were analyzed (including 350 political ones), 783 from *Wiadomości* and 638 from *Fakty*.