

Bartosz HORDECKI

Dorota PIONTEK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

## **Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych? (*Fakty TVN i Wiadomości TVP*)**

### **Wprowadzenie**

**T**abloidyzacja to jeden z głównych procesów, które zachodzą we współczesnych środkach społecznego przekazu. Proces ten obserwuje się w systemach medialnych na całym świecie. W Polsce zjawiska tabloidyzacyjne wyraźnie nasilają się od chwili powstania pluralistycznego rynku medialnego, a szczególnie od momentu pojawienia się pierwszej komercyjnej stacji informacyjnej i pierwszego klasycznego tabloidu.

Światowe badania nad tabloidyzacją są obszernie, a dorobek w tym zakresie stale się poszerza<sup>1</sup>. Nieco inaczej rysuje się sytuacja w nauce polskiej, której przedstawiciele systematycznie śledzą procesy tabloidyzacyjne zaledwie od kilku lat<sup>2</sup>. Niestety, stały przyrost analiz dotyczących tabloidy-

---

<sup>1</sup> Zob. np. F. Esser, *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, vol. 14; B. Franklin, *Newszak and News Media*, London 1998; J. Langer, *Tabloid Television, Popular Journalism and the „Other News”*, Routledge 1998; R. Logan Fox, R. W. van Sickle, C. Sparks, J. Tulloch, *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, Roman and Littlefield 2000; T. L. Steiger, *Tabloid Justice. Criminal Justice in an Age of Media Frenzy*, Lenne Rienner Publisher 2007 oraz uzupełniająco L. Bennett, R. Entman, *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, New York 2001; A. Blackledge, *Discourse and Power in a Multilingual World*, Amsterdam 2005; K. Glynn, *Trash Taste, Popular Power and the Transformation of American Television*, Duke University Press 2000; *Politicotainment. Television’s Take on the Real*, red. K. Riegert, Peter Lang 2007, a także, odnośnie historii prasy tabloidowej: W. J. Campbell, *Yellow Journalism. Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Westport 2001; D. R. Spencer, *The Yellow Journalism. The Press and America’s Emergence as the Word Power*, Evaston 2007.

<sup>2</sup> Zob. np. M. Grygorowicz-Cap, *Pressuposition in Serious versus Tabloid Press*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Linguistica Anglica” 2001; M. Nieć, *Tabloid*

zacji skutkuje m.in. zamieszczeniem terminologicznym. Terminy „tabloidy”, „tabloidyzacja”, zjawiska „tabloidyzacyjne” używane są w rozmaitych kontekstach<sup>3</sup>. Stosuje się je dla realizacji różnych celów, nie zawsze ba-

---

– *geneza idei*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2003, z. 1; R. Spodenkiewicz, *Brukowicz. Warsztat reporterski w praktyce*, Łódź 2006, a zwłaszcza W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007; D. Piontek, B. Hordecki, *Ideal polityka w „Super Expressie” i „Fakcie. Gazecie Codziennej” (lipiec–sierpień 2007)*, w: *Polityka i politycy. Diagnozy – oceny – doświadczenia*, red. J. Miluska, Poznań 2009, s. 391–412; D. Piontek, *Political Discourse in Polish Commercial Television. Case of Fakty TVN*, „Central European Journal of Communication” 2009, vol. 2, nr 2, s. 351–366; D. Piontek, *Tabloidyzacja dziennikarstwa*, w: *Polubić dziennikarstwo*, red. S. Zakrzewski, Poznań 2009, s. 231–248; D. Piontek, B. Hordecki, *Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. przez prasę tabloidową*, (w druku). W toku rozwoju niezbyt obfitej jeszcze polskiej dyskusji odnośnie zjawisk tabloidyzacyjnych ujawniły się co najmniej cztery tendencje, możliwe do zaobserwowania na przestrzeni lat 1995–2010. Pierwsza sprowadzała się do unaukowania potocznego początkowo terminu „tabloid”, a następnie terminu „tabloidyzacja”. Druga to przejście od badań dotyczących tabloidów do znacznie szerszych badań nad tabloidyzacją, która zachodzi nie tylko w prasie tabloidowej, lecz również tabloidalnej. Przez tę ostatnią rozumiemy prasę niebędącą w sensie formalnym tabloidami, ale przejmującą standardy dziennikarskie typowe dla tabloidów. Ponadto, badania procesów tabloidyzacji coraz częściej obejmują media elektroniczne jako te, których zasięg oddziaływania staje się coraz większy przy równoczesnym kurczeniu się rynku czytelników prasy drukowanej. W ramach trzeciej tendencji, nastąpiło odejście od postrzegania tabloidów i tabloidyzacji przez pryzmat koncepcji normatywnych w stronę ujęć początkowo opisowych, a ostatnio coraz częściej wyjaśniających i interpretatywnych czy hermeneutycznych. Wreszcie, *last but not least*, w połowie lat 90. XX w. obniżanie standardów dziennikarskich postrzegano jako zjawisko zależne przede wszystkim od dziennikarzy, dziś natomiast dominuje osąd, w myśl którego tabloidyzacja to przede wszystkim wypadkowa gustów i preferencji, a także możliwości poznawczych szerokich audytoriów oraz komercyjnych interesów instytucji medialnych, które rywalizują na coraz trudniejszym rynku.

<sup>3</sup> Z tej przyczyny niektórzy autorzy rezygnują z tego terminu, twierdząc, że jest on zbyt pojemny, a operowanie nim nie tylko nie ułatwia wyjaśniania zjawisk medialnych, lecz nawet zaciemnia ich obraz. Graeme Turner, w nawiązaniu do poglądu Catherine Lumby, stwierdził, że kategoria „tabloidyzacji” stała się zbyt pojemna, gdyż jej przejawów badacze dopatrują się w programach dotyczących stylów życia, poradnictwie gazetowym oraz czasopiśmienniczym, popołudniowych *talk shows*, różnorodnych formatach video, dziennikarstwie realizowanym przy pomocy ukrytych kamer, magazynach plotkarskich, a także w całej „zbieraniu symptomów kulturowego niepokoju”. G. Turner, *Tabloidization, journalism and the possibility of critique*, „International Journal of Cultural Studies” 1999, vol. 2, s. 68.

dawczych, często publicystycznych, niekiedy ideowych, czasem ideologicznych, nierzadko marketingowych<sup>4</sup>.

Liczni badacze piszą o tabloidyzacji, lecz nie wyjaśniają w ogóle bądź wyjaśniają tylko zdawkowo, jak ją pojmują. W obiegu naukowym konkurują definicje proponowane głównie przez autorów anglosaskich, co niekoniecznie wynika z jakości merytorycznej ich koncepcji, lecz np. z uprzywilejowania, którym we współczesnym świecie cieszy się angielszczyzna.

Ponadto w literaturze zarówno światowej, jak i polskiej z reguły pisze się o podobnych zjawiskach tabloidyzacyjnych, które w poszczególnych krajach przybierają jedynie specyficzną postać kulturową<sup>5</sup>. Stanowisko takie często jest kwestionowane, najczęściej przy użyciu argumentów inspirowanych odkryciami antropologów kulturowych oraz kulturoznawców. Jego przeciwnicy uważają, że różnice kulturowe nie tylko pomiędzy regionami świata, lecz również pomiędzy poszczególnymi krajami są tak istotną zmienną, że trudno przyjmować, aby w skali globu zachodził jeden proces tabloidyzacji o różnych lokalnych kolorytach<sup>6</sup>. Zwraca na to uwa-

---

<sup>4</sup> Zjawisko to wyraźnie wystąpiło podczas konferencji „XX lat wolnych mediów”, która odbyła się w Krakowie 26–27 maja 2009 r. Na konferencji spotkali się przedstawiciele środowiska akademickiego oraz dziennikarze. O tabloidyzacji mówiono dużo, lecz bez precyzji. W konsekwencji termin ten prowadził do licznych sporów, zwłaszcza pomiędzy badaczami i dziennikarzami.

<sup>5</sup> Za poprawnością świadomych uproszczeń w badaniach nad tabloidyzacją zdaje się przede wszystkim przemawiać umiędzynarodowienie czy wręcz globalizacja mediów, jak również gustów i preferencji audytoriów. Rozwój globalnych koncernów medialnych skutkuje przenoszeniem nie tylko formatów programów telewizyjnych, radiowych czy internetowych oraz czasopism czy dzienników, lecz również wzorców działalności redakcyjnej. Oczywiście, wzorce te zyskują lokalny rys, niekiedy silnie oddziałujący nie tylko na treść, lecz również formę produktu medialnego, niemniej podstawowe schematy komunikacyjne zdają się nie zmieniać, lecz funkcjonować jako swoiste, ponadnarodowe bądź ponadkulturowe *know-how*. Zjawisko to doczekało się różnorodnych wyjaśnień. Zob. np. *The Globalization of News*, red. O. Boyd-Barret, T. Rantanen, London 1998; J. Mikułowski-Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzynarodowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków 2006; J. Ołędzki, *Komunikowanie w świecie*, Warszawa 2001.

<sup>6</sup> Krytykę założenia o globalnym charakterze jednej, zaledwie lokalnie barwionej tabloidyzacji z reguły wyprowadza się z założenia o niewspółmierności kultur. W świetle tego założenia kultury ludzkie rządzą się nie tylko różnymi prawami, lecz rozwijają się według zupełnie odmiennych logik. Fakt ten sprawia, że kultury są nieprzetłumaczalne, tzn. nie przynależąc do jakiejś kultury nie można pojąć motywów i pobudek, które faktycznie powodują jej przedstawicieli. Niemożność ta wynika

gę także niemiecki badacz mediów Frank Esser, pisząc, że tabloidyżacja nie jest procesem zuniformizowanym międzynarodowo<sup>7</sup>, stąd konieczność badań uwzględniających kontekst konkretnych warunków historycznych, społecznych, kulturowych i innych.

Nie wdając się w dyskusję między zwolennikami jednego i drugiego poglądu, należy stwierdzić, że założenie o występowaniu w świecie pewnych uniwersalnych, acz bardzo ogólnych zjawisk tabloidyżacyjnych wydaje się pożyteczną hipotezą, która umożliwi prowadzenie badań porównawczych. Dodatkowo, można stwierdzić, że przyjęcie tej hipotezy nie powinno być traktowane jako zabieg błędny, o ile pamięta się o jego redukcyjnej funkcji oraz o tym, że paralele pomiędzy tabloidyżacjami w różnych kulturach bądź krajach zachodzą przede wszystkim w sferze struktury zawartości przekazów medialnych (większy nacisk na treści o charakterze rozrywkowym, zmiana standardów dziennikarskich w sposobie przygotowania newsów i relacjonowania wydarzeń), co wynika z rozwoju technologii komunikacyjnych i postępującej komercjalizacji mediów.

Z tej perspektywy można przyjąć, że w skali globu media ulegają złożonym przemianom tabloidyżacyjnym, których najogólniejszymi znamionami są standaryzacja oraz uproszczenie przekazów. Mówiąc nieco konkretniej, wypada stwierdzić, że procesy tabloidyżacyjne skutkują przewagą wiadomości miękkich nad twardymi; wzrostem liczby informacji, w których aktorami są zwykli ludzie a nie osoby znane; przewagą materiałów krajowych nad zagranicznymi; eksponowaniem formy kosztem treści przekazów<sup>8</sup>.

W świetle powyższych uwag można mówić o tabloidyżacji, która ma zasięg światowy, jak również o tabloidyżacjach regionalnych oraz krajowych<sup>9</sup>. Badania dotyczące tych zjawisk można by zatem podzielić na

---

jakoby z braku zakotwiczenia w wartościach, które jest warunkiem koniecznym współodczuwania ze współplemieńcami. *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa 2003.

<sup>7</sup> F. Esser, op. cit., s. 294.

<sup>8</sup> Powyższy katalog wyznaczników tabloidyżacji wzorowano na koncepcji Howarda Kurtza, którego zdaniem tabloidyżacja w Stanach Zjednoczonych przejawiała się przede wszystkim w ogólnym obniżaniu standardów dziennikarskich, spadku tzw. *hard news* i wzroście tzw. *soft news*, poszerzenia spektrum tematów, które, w opinii dziennikarzy, winny być eksploatowane przez media. Zob. H. Kurtz, *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, New York 1993, s. 143–147.

<sup>9</sup> M. Conboy, *Tabloid Britain. Constructing a Community through Language*, Routledge 2006, s. 207 in.

ogólne oraz szczegółowe. Postępowanie ogólne polegałoby na ustaleniu metod pomiaru wskaźników tabloidyzacji, a następnie stosowaniu ich w różnych systemach medialnych. Rezultaty służyłyby szacowaniu poziomu zjawisk tabloidyzacyjnych w konkretnych regionach czy krajach, jak również w skali globalnej. Postępowania szczegółowe służyłyby natomiast ustalaniu specyfiki zjawisk tabloidyzacyjnych w danym regionie czy kraju<sup>10</sup>.

Możliwe, że w ramach postępowań szczegółowych należałoby również wydzielić postępowania szczegółowe poziomu mikro. Innymi słowy, chodziłoby o badania, które pozwoliłyby ustalić, czy w ramach danego systemu regionalnego bądź krajowego, a niekiedy nawet lokalnego, nie należy wyróżniać wielu mikrotabloidyzacji, które nie podpadają pod jeden wzorzec, lecz rozwijają się w opozycji względem siebie albo równolegle, bez wzajemnego warunkowania. Stanowisko to zasługuje na tym baczniejszą uwagę, że w wielu systemach regionalnych czy krajowych rynek medialny jest silnie podzielony instytucjonalnie, technologicznie, ekonomicznie, politycznie i przede wszystkim aksjologicznie. Różni nadawcy działają według odmiennych logik, opierając swą aktywność na niekiedy skrajnie odmiennych światopoglądach. W rezultacie sfera medialna często staje się areną ostrych napięć i starć. Z tej przyczyny należy przypuszczać, że mimo iż formalnie wielu graczy medialnych działa przy pomocy podobnych środków, to *de facto* podobieństwo jest bardzo powierzchowne i często motywowane skrajnie odmiennie.

Uwzględniając hipotezę o istnieniu wielu konkurencyjnych albo niezależnych mikrotabloidyzacji, a więc o niejednorodności tabloidyzacji, można zapytać, czy procesy te zachodzą w polskim systemie nadawców telewizyjnych. Zawężając przedmiotowo tę kwestię do obszaru progra-

---

<sup>10</sup> Należy zauważyć, że podział na badania ogólne oraz szczegółowe nad tabloidyzacją można zharmonizować z programem badań zaproponowanym przez C. Sparksa i J. Tullocha. Zgodnie z ich koncepcją, badania dotyczące tabloidyzacji winny dzielić się na cztery działy. Pierwszy obejmowałby bieżącą analizę procesów tabloidyzacyjnych oraz definiowanie zjawiska; drugi – badania porównawcze nad tabloidyzacją w różnych krajach; – trzeci, badania w perspektywie historycznej; czwarty – wpływ tabloidyzacji na demokrację. Nietrudno zauważyć, że wszystkie cztery typy badań można prowadzić w perspektywie ogólnej, wskazując to, co łączy procesy tabloidyzacyjne, a więc stanowi ich wymiar globalny, jak również w perspektywie szczegółowej, odkrywając to, co różni np. tabloidyzację w Europie od tabloidyzacji w Azji, tabloidyzację w Stanach Zjednoczonych od tabloidyzacji w Kanadzie etc. Zob. C. Sparks, J. Tulloch, op. cit., s. 1 i n.

mów informacyjnych, otrzymuje się dwa wiodące pytania. Po pierwsze, czy tabloidyżacja programów telewizyjnych w Polsce przebiega niezależnie od statusu nadawcy? Po drugie, czy tabloidyżacja programów telewizyjnych różni się w zależności od statusu nadawcy?

### Metoda

W celu znalezienia rozwiązania obu problemów, przeprowadzono badanie pilotażowe z wykorzystaniem metody analizy zawartości mediów. Badaniu poddano przekazy z dwóch wiodących polskich programów telewizyjnych: *Faktów* TVN oraz *Wiadomości* TVP. Analiza objęła materiał wyemitowany w głównych wydaniach *Faktów* TVN oraz *Wiadomości* TVP, od 9 do 15 lutego 2009 r.

Za punkt wyjścia przyjęto hipotezę, że tabloidyżacja nasila się zarówno w *Faktach* TVN, jak i w *Wiadomościach* TVP. Niemniej przypuszczano, że w obu programach przejawia się ona nieco inaczej, co można zauważyć na poziomie komunikacji tak werbalnej, jak i niewerbalnej. W konsekwencji badano, czy potwierdzi się twierdzenie, w myśl którego w odniesieniu do ogólnopolskich programów informacyjnych należy mówić nie o tabloidyżacji, lecz raczej o tabloidyżacjach, tzn. procesach o niejednorodnych, odmiennych przejawach i skutkach. Tabloidyżacje te, spodziewano się, odzwierciedlają status nadawcy, tzn. w stacji publicznej przebiegają według odmiennych wzorców i z inną dynamiką niż w stacji komercyjnej.

Badane programy oraz prezentowane w nich informacje analizowano przez pryzmat pięciu zmiennych. Po pierwsze, ustalono, jakie są proporcje wiadomości twardych (*hard news*) i wiadomości miękkich (*soft news*)<sup>11</sup>. Po drugie, brano pod uwagę tematykę przekazów, które kategoryzowano jako polityczne, ekonomiczne, rozrywkowe, dotyczące dramatycznych zdarzeń o nagłym charakterze (wypadki), sportowe, odnoszące się do kultury popularnej, a także relacjonujące sprawy zwykłych ludzi. Po trzecie, odnotowywano, w jakich rolach aktorzy występowali w badanych materiałach, tj. czy byli to politycy, osoby reprezentujące instytucje/urzędy (oficjele), dziennikarze, zwykli ludzie, czy celebryci. Po czwarte, podzielono analizowane informacje na krajowe i zagraniczne. Po piąte, zmierzono

---

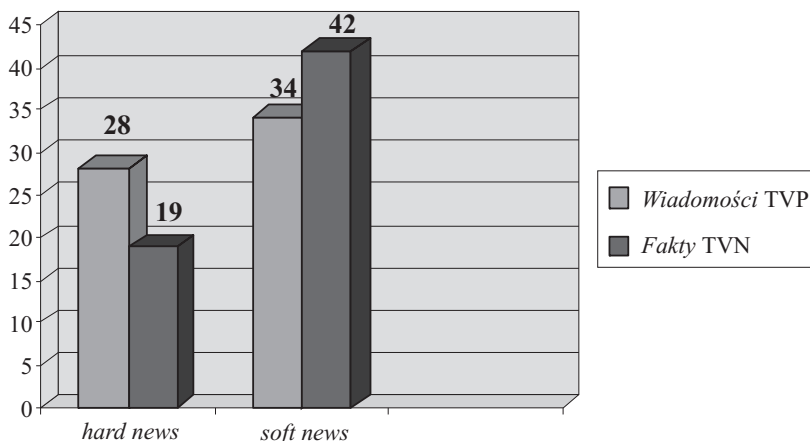
<sup>11</sup> Podział wiadomości na *hard* i *soft news* zapożyczono od Gaye Tuchman, która zdefiniowała również ich podstawowe cechy. Zob. G. Tuchman, *Making News. A Study In the Construction of Reality*, London 1978, s. 47–57.

czas poszczególnych materiałów, a następnie zsumowano go ze względu na ich tematykę<sup>12</sup>.

## Wyniki

W badanym okresie zarówno w *Wiadomościach* TVP, jak i w *Faktach* TVN przeważały wiadomości miękkie, czyli raczej nieistotne lub mało istotne z punktu widzenia wielkich grup społecznych, a zatem najczęściej relacje dotyczące zwykłych ludzi, wypadków, kultury popularnej czy sportu. W obu serwisach mniej było natomiast wiadomości twardych, pojmowanych jako przeciwieństwo wiadomości miękkich, a więc z reguły przekazów politycznych, ekonomicznych bądź społecznych. Należy jednak zauważyć, że różnica między liczbą *soft news* oraz *hard news* w *Wiadomościach* TVP była znacznie mniejsza niż w *Faktach* TVN. W serwisie publicznym stosunek pierwszych do drugich wynosił 34 do 28, natomiast w serwisie komercyjnym – 42 do 19 (zob. wykres 1).

Wykres 1. Rozkład wiadomości twardych i miękkich (wg liczby *newsów*)



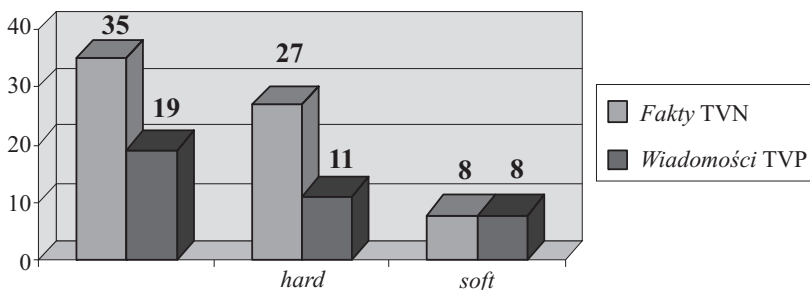
Źródło: Opracowanie własne.

<sup>12</sup> Należy podkreślić trudności, jakie wystąpiły w toku typologizacji niektórych *newsów* emitowanych w badanych serwisach. Ich specyficzna forma oraz treść powodowały, że niekiedy nie można było rozstrzygnąć, czy dany *news* należy np. do wiadomości twardych czy miękkich albo czy dotyczy przede wszystkim polityki czy ekonomii. Z tych względów liczby *newsów*, które podaje się w dalszej części tekstu niekiedy nieco się różnią.



Tendencję tę potwierdza również rozkład wiadomości twardych oraz miękkich w forszpanach obu programów (zob. wykres 2). W *Faktach* TVN w badanym okresie wyraźnie przeważały forszpany sygnalizujące przekazy miękkie (27 zapowiedzi *soft news* i 11 zapowiedzi *hard news*), natomiast w *Wiadomościach* TVP nie wystąpiła taka przewaga (8 zapowiedzi *soft news* i 8 zapowiedzi *hard news*). Na podstawie przytoczonych danych można ostrożnie wnioskować, że *Fakty* TVN chętniej niż *Wiadomości* TVP usiłowały przyciągać uwagę odbiorców poprzez uwypuklenie zjawisk marginalnych, acz w pewnym sensie niezwykłych, a nawet skandalicznych.

Wykres 2. Rozkład newsów twardych i miękkich w forszpanach w *Faktach* TVN i *Wiadomościach* TVP (w liczbach)

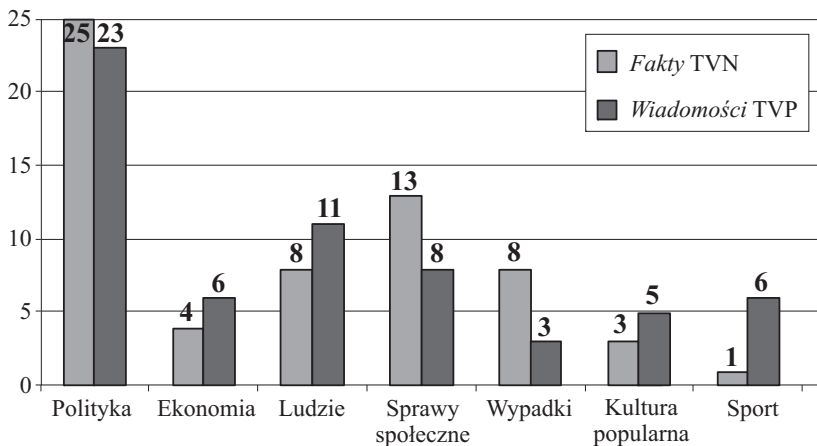


Źródło: Opracowanie własne.

Rozkład tematyczny przekazów informacyjnych w *Wiadomościach* TVP oraz *Faktach* TVN był podobny, co obrazuje wykres 3. Zgodnie z nim, w obu serwisach wyraźnie przeważały zagadnienia polityczne (23 newsy w *Wiadomościach* oraz 25 newsów w *Faktach*). Zarówno *Wiadomości*, jak i *Fakty* dość często poruszały także kwestie społeczne oraz tematy dotyczące zwykłych ludzi. Redakcja *Wiadomości* nieco częściej aniżeli redakcja *Faktów* relacjonowała wydarzenia sportowe. Dziennikarze *Faktów* natomiast więcej uwagi niż dziennikarze *Wiadomości* poświęcili sprawom społecznym.

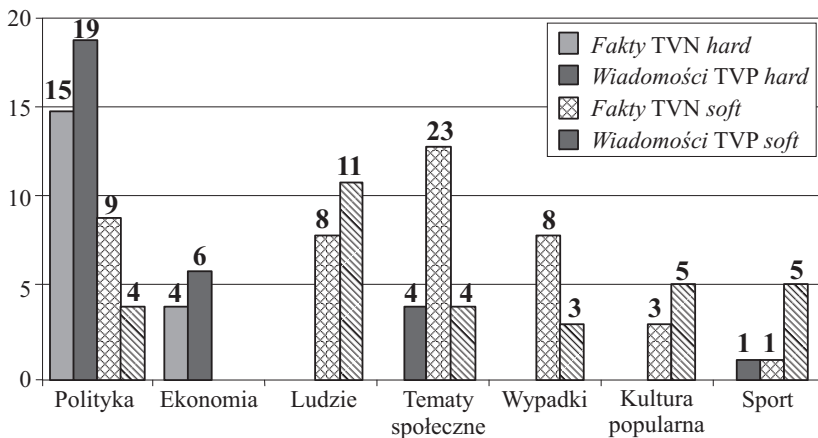
W obu programach informacyjnych *gros* wiadomości twardych dotyczyło polityki, co wyraźnie pokazuje wykres 4. Należy jednak zauważyć, że sfera polityczna w przekazach *Wiadomości* TVP oraz *Faktów* TVN nie była tylko domeną społecznie ważnych procesów i decyzji, lecz obfitowała także w różne ciekawe, często kuriozalne przypadki natury obyczajowej, symbolicznej czy czysto personalnej. W takim prezentowaniu



Wykres 3. Rozkład tematów newsów w *Faktach TVN* i *Wiadomościach TVP* (w liczbach)

Źródło: Opracowanie własne.

polityki *Fakty TVN* zdają się wyprzedzać *Wiadomości TVP* (9 politycznych *soft news* w *Faktach*, 4 polityczne *soft news* w *Wiadomościach*).

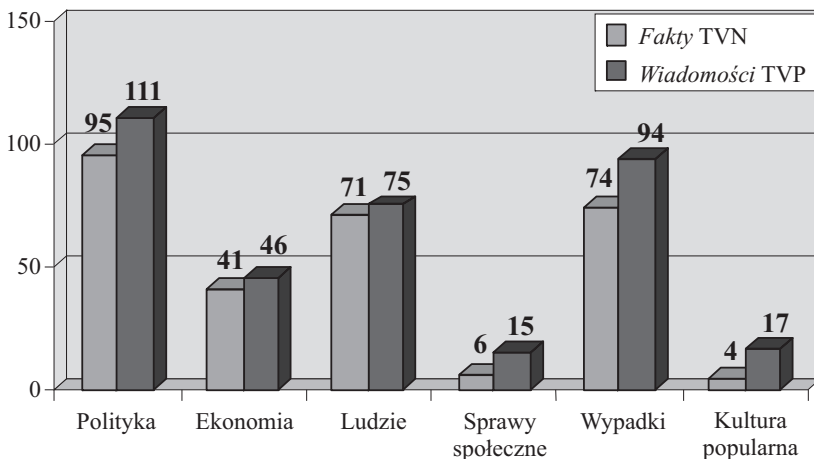
Wykres 4. Newsy twarde i miękkie w stosunku do ich tematów w *Faktach TVN* i *Wiadomościach TVP* (w liczbach)

Źródło: Opracowanie własne.

Obie redakcje w dość podobny sposób konstruowały przekazy, o czym świadczą bardzo zbliżone proporcje między różnymi kategoriami akto-

rów występujących w *newsach* (wykres 5). Dziennikarze tak *Wiadomości* TVP, jak i *Faktów* TVN najchętniej prezentowali opinie polityków (111 cytatów w *Wiadomościach*, 95 cytatów w *Faktach*). Często prezentowano też stanowiska zwykłych ludzi (94 cytaty w *Wiadomościach*, 74 cytaty w *Faktach*) oraz oficjeli (75 – *Wiadomości*, 71 – *Fakty*). Nierzadko pojawiały się wypowiedzi ekspertów (46 razy w *Wiadomościach* i 41 razy w *Faktach*), sporadycznie natomiast dziennikarzy oraz celebrytów (odpowiednio: 15 i 17 *Wiadomości*; 6 i 4 *Fakty*). Wypada zwrócić uwagę na fakt, że redakcja *Wiadomości* wplatała krótkie wypowiedzi niedziennikarzy w swoje przekazy znacznie częściej aniżeli redakcja *Faktów* (358:291). Zjawisko to może świadczyć o tym, że *Wiadomości* chętniej operują słowem, natomiast *Fakty* – obrazem.

Wykres 5. Rozkład aktorów w *newsach* *Faktów* TVN i *Wiadomości* TVP (w liczbach)



Źródło: Opracowanie własne.

W obu serwisach przeważały informacje krajowe, niemniej w *Faktach* przewaga ta była wyraźniejsza niż w *Wiadomościach*. Spośród 58 *newsów* nadanych przez *Fakty* aż 45 dotyczyło spraw polskich, natomiast jedynie 16 – zagranicznych. *Wiadomości* wyemitowały 37 informacji z Polski i 25 z zagranicy (zob. tabela 1). Możliwe, że przytoczone fakty ilustrują trend, zgodnie z którym dziennikarze *Faktów* konsekwentniej niż dziennikarze *Wiadomości* odnoszą się do rzeczywistości bliższej odbiorcy ich przekazów.

Tabela 1

**Miejsce zdarzeń omawianych w Faktach TVN i Wiadomościach TVP (w liczbach)**

	Informacje krajowe	Informacje zagraniczne
Wiadomości TVP	37	25
Fakty TVN	45	16

**Źródło:** Opracowanie własne.

W badanym okresie redakcje zarówno *Wiadomości* TVP, jak i *Faktów* TVN chętnie tworzyły i emitowały przekazy dłuższe niż 2 minuty, niekiedy nadając im charakter bloków informacyjnych (zob. tabela 2). Zjawisko rozciągania przekazu w czasie częściej występowało w *Wiadomościach* TVP niż *Faktach* TVN (47 *newsów* ponad 2-minutowych wobec 38 *newsów* ponad 2-minutowych, oraz 15 *newsów* poniżej 2 minut wobec 23 *newsów* poniżej 2 minut). Liczby przekazów, których czas trwania przekroczył 3 minuty, były w obu serwisach bardziej zbliżone i wyniosły dla *Wiadomości* TVP – 14, a dla *Faktów* TVN – 17.

Tabela 2

**Długość *newsów* według tematów w *Wiadomościach* TVP i *Faktach* TVN (w liczbach)**

	<1 min		<2 min		<3 min		<4 min		>4 min	
	W	F	W	F	W	F	W	F	W	F
Polityka		6	4	5	11	5	7	6	1	3
Ekonomia				3	4	1	2			
Zwykli ludzie	2	2	1	1	7	4	1	1		
Tematy społeczne			1		5	9	2	4		
Wypadki	1	3	1			2	1	2		
Kultura popularna			3	3	2					
Sport	1		1		4			1		

**Źródło:** Opracowanie własne.

## Wnioski

Przeanalizowane dane potwierdzają założenie, zgodnie z którym zarówno *Wiadomości* TVP, jak i *Fakty* TVN ulegają tabloidyzacji. W obu programach obecne były wszystkie znamiona tego procesu, których występowanie badano. Ponadto o tabloidyzowaniu się tych dwóch serwisów świadczą ta-

kie zjawiska jak: potocyzacja języka dziennikarzy w nich występujących, tytuły *newsów* zniekształcające sens opowiadanej historii, fabularyzacja informacji, *stand up* kończący niemal każdy *news*, emocjonalizmy jako nośniki ocen, przeciwstawianie polityków i oficjeli zwykłym ludziom, dramatyzowanie sytuacji, zdarzeń, decyzji.

Niemniej należy stwierdzić, że tabloidyżacja zdaje się zachodzić szybciej w *Faktach* TVN niż w *Wiadomościach* TVP, o czym świadczą przede wszystkim: proporcje wiadomości twardych i miękkich oraz liczba aktorów w jednym i drugim serwisie. Zarazem szybszemu tabloidyżowaniu *Faktów* TVN sprzyja spora przewaga techniczna tej redakcji. Bardziej tabloidowy zdaje się także styl prezentacji przyjęty przez jej lektorów oraz reporterów, wyraźnie i konsekwentnie kreowany w oparciu o wzorce ze Stanów Zjednoczonych.

Wypada zatem ponownie zapytać, czy tabloidyżacja telewizyjnych programów informacyjnych w Polsce przebiega różnie w zależności od statusu nadawcy, tzn. czy należy mówić o jednej tabloidyżacji czy przynajmniej dwóch tabloidyżacjach. W świetle zebranych w toku badania danych, można jedynie ostrożnie przypuszczać, że odpowiedź na to pytanie jest przynajmniej warunkowo twierdząca – *Wiadomości TVP* oraz *Fakty* TVN tabloidyżują się według nieco odmiennego wzorca. Oprócz zaprezentowanych już wyników, o słuszności tego wniosku świadczyć może także odmienny charakter autoreferencji w obu programach. Z analizy wynika, że zarówno w *Wiadomościach*, jak i w *Faktach* wystąpiły liczne wzmianki o samych prowadzących, reporterach, redakcjach, serwisach oraz stacjach i ich programie. Niemniej dziennikarze *Wiadomości*, odnosząc się do siebie i swego programu, chętniej mówili o etosie zawodowym, natomiast dziennikarze *Faktów* – o zawodowej sprawności. Ponadto autoreferencje w TVP silniej skupiały się wokół spraw moralnych, zasad rzemiosła dziennikarskiego – dziennikarze TVP częściej argumentowali, że warto oglądać ich program, gdyż załoga jest rzetelna i wiarygodna. Natomiast w *Faktach* TVN silniej skupiano się wokół kwestii technicznych oraz sprawności informacyjnej dziennikarzy – dziennikarze częściej argumentowali, że warto oglądać ich program, gdyż załoga jest skuteczna i kompetentna.

W rezultacie przeprowadzonych badań pilotażowych można przypuszczać, że polskie serwisy telewizyjne tabloidyżują się nieco odmiennie, według nietożsamyh schematów. Należy jednak wniosek ten traktować bardzo ostrożnie, gdyż do jego potwierdzenia konieczne są badania na szerszej próbie, obejmującej różne okresy emisji programów. Pozycja

rynkowa nadawcy, walka o udział w rynku, szczególnie w segmencie odbiorców o charakterystyce najkorzystniejszej z punktu widzenia reklamodawców (wiek 16–49) wydaje się być istotnym czynnikiem determinującym procesy tabloidyzacji telewizyjnych programów informacyjnych w Polsce. Publiczny bądź komercyjny status nadawcy ma tu również znaczenie, jednak, w naszym przekonaniu, istotnie mniejsze. Rynek, na którym rywalizują obydwa zespoły redakcyjne, określa te same reguły i wymusza podobne zachowania, przy założeniu, że i publiczne *Wiadomości* i komercyjne *Fakty* kierowane są zasadniczo do tej samej, szerokiej publiczności. Komercjalizacja mediów nakłada także na programy informacyjne obowiązek generowania zysku ze sprzedaży czasu reklamowego, a obydwa analizowane programy emitowane są w najlepszym czasie antenowym, co oznacza możliwość istotnego zwiększenia wpływów stacji. Tak więc status nadawcy, który w założeniu różnicować ma szczegółowe cele ich działalności informacyjnej, z punktu widzenia wpływu na procesy tabloidyzacji nie odgrywa istotnej roli. Tym samym odpowiedź na główne pytanie podjętego badania nadal jest otwarta, choć uzyskane wyniki sugerują, że występują różnice, choć pozostaje do ustalenia, które czynniki w szczególnie sposób je warunkują.

W warunkach polskich status nadawcy ma znaczące implikacje natury politycznej. W istocie swojej, wynikającej z regulacji prawnych, publiczna TVP emitująca *Wiadomości* traktowana jest przez polityków faktycznie jako medium państwowe. Flagowy program informacyjny telewizji publicznej, szczególnie podczas wyborów, ma realizować cele polityków mających skuteczny wpływ na jego zawartość. Liczy się zatem zasięg i siła oddziaływania, co skutecznie wzmacniać może proces jego tabloidyzowania. W tym sensie pogłębiać się mogą wskazane przez nas różnice, choć nadal trudno wyrokować, czy tylko w sferze przyczyn stymulujących ten proces (procesy), czy również w jego istocie.

---

### Summary

Tabloidization is one of the main processes affecting modern mass media which can be observed in the media systems around the world. In Poland, the phenomenon of tabloidization has clearly intensified since the emergence of a pluralist media market, and in particular since the first commercial TV station and first typical tabloid have come into existence.

The objective of the paper is to present the tabloidization processes in the Polish system of TV broadcasting. Having narrowed the subject matter to the realm of news

programs the authors present the research conducted in order to address two fundamental questions: 1. Does the tabloidization of TV programs in Poland occur irrespective of the broadcaster's status, and 2. Is the tabloidization of TV programs different depending on the broadcaster's status?