

Wojciech Furman

Instytut Nauk o Polityce, Uniwersytet Rzeszowski

Słowa kluczowe: tabloidyzacja, komodyfikacja, kultura popularna, transfiguracja kultury, błazen

Key words: tabloidization, commoditization, popular culture, transfiguration of culture, jester

CZYM JEST KOMODYFIKACJA I TABLOIDYZACJA PRZEKAZÓW DZIENNIKARSKICH? O SPLOCIE RÓŻNYCH PROCESÓW

Komodyfikacja

Angielski rzeczownik *commodity* oznacza rzecz pożyteczną, będącą przedmiotem handlu¹. Komodyfikacja polega na wyznaczeniu wartości przekazów dziennikarskich przez ich przydatność dla zaspokojenia potrzeb odbiorców, a wyrazem uznania owej przydatności jest gotowość odbiorców do płacenia za poznawanie treści przekazów.

Bardziej skomplikowane jest poznanie potrzeb, jakie przekazy dziennikarskie są w stanie zaspokoić. Ogólnie mówią o tym zasady starożytnej retoryki. Dobry przekaz powinien pouczyć o tym, co nieznanne (*docere*), poruszyć odbiorcę emocjonalnie (*movere*) oraz sprawić mu przyjemność (*delectare*).

Pojęcie komodyfikacji zwraca uwagę na znaną od dawna schizofrenię działania dziennikarskiego. Nie tylko treść informacji musi zgadzać się z rzeczywistościami wydarzeniami, lecz także wydatki muszą zgadzać się z przychodami. Wydawca lub nadawca, którego przekazy nie znajdują odbiorców, musi wcześniej czy później ustąpić miejsca na rynku aktorom bardziej sprawnym, lepiej zorganizowanym, dokładniej odczytującym potrzeby odbiorców, a w dodatku trafiającym do takich konsumentów, do których chcą dotrzeć reklamodawcy. Dotyczy to jednak tylko tej

¹ Useful thing, article of trade, w: *The Concise Oxford Dictionary of Current English*, Oxford 1972, s. 243.

części mediów, którą Stanisław Michalczyk określił jako media odbiorców². Media władzy mają inne źródła finansowania, dzięki czemu ich zależność od odbiorców jest bardziej luźna.

Przychody, jakie generują produkty pracy dziennikarskiej mają w zasadzie dwa źródła: 1) sprzedaż egzemplarzy gazety, dziś określana raczej jako sprzedaż kontentu; 2) sprzedaż powierzchni ogłoszeniowej lub czasu antenowego. John McManus sformułował zasadę, że z czysto ekonomicznego punktu widzenia prawdopodobieństwo, że wydarzenie stanie się tematem informacji dziennikarskiej jest odwrotnie proporcjonalne do kosztu zebrania materiału oraz kosztu napisania, zaś wprost proporcjonalne do spodziewanego zainteresowania audytorium poszukiwanego przez reklamodawców. Natomiast z czysto dziennikarskiego punktu widzenia prawdopodobieństwo, że wydarzenie stanie się tematem informacji dziennikarskiej jest wprost proporcjonalne do oczekiwanego znaczenia informacji oraz wielkości audytorium, dla którego ta informacja będzie miała znaczenie³.

Tabloid jako zjawisko kultury popularnej

„Kto buduje na ludzkiej głupocie, ten buduje pewnie i trwale” – ten aforyzm Feliksa Chwaliboga⁴ może stanowić wprowadzenie do rozważań o mediach popularnych. Łączą one niewyszukany poziom publikacji z komercyjnym sukcesem wydawcy. Autor aforyzmu chciał zapewne powiedzieć, że skoro głupota jest bardziej rozpowszechniona niż mądrość, to ten, kto potrafi dotrzeć ze swoim przekazem do licznych, choć niezbyt rozcarniętych odbiorców, może liczyć na finansowy sukces.

„A newspaper produced by office boys for office boys” – tak premier rządu Wielkiej Brytanii lord Salisbury określił pierwszy brytyjski tabloid⁵ „Daily Mail”, jaki ukazał się w 1896 r.⁶ Zdaniem premiera gazeta dla chłopców na posyłki nie zasługiwała na poważne traktowanie. Wbrew temu określeniu nowy dziennik zyskał popularność reklamując się jako „gazeta dla zapracowanych ludzi” (*the busy man's daily newspaper*), przyciągał uwagę sensacyjnymi nagłówkami i żywą, lekko przekazywaną treścią, a równocześnie wspierał stereotypowe przekonania o sile i wielkości imperium brytyjskiego.

² S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 311.

³ J. McManus, *What Kind of Commodity is News*, w: *Mass Communication*, red. D. McQuail, t. 4, London 2006, s. 259.

⁴ *Aforystyka dwudziestolecia (1918–1939)*, red. L.B. Grzeniewski, Warszawa 1976, s. 21.

⁵ Niewielki, tabloidowy format dawno przestał być wyróżnikiem gazety popularnej, lecz słowo „tabloid” okazuje się wygodniejsze w użyciu niż „medium popularne”. Oba te terminy będą stosowane zamiennie.

⁶ M. Temple, *The British Press*, Maidenhead 2008, s. 29.

Warto zwrócić uwagę na okres, w którym pojawiły się obie zacytowane powyżej sentencje. Początki masowej produkcji towarów przemysłowych oraz powszechne prawo wyborcze sprzyjały pojawieniu się masowego konsumenta i masowego wyborcy. Głównie do takich odbiorców kierowane były przekazy kultury popularnej, w tym mediów popularnych.

Punktem wyjścia do scharakteryzowania współczesnych mediów popularnych niech będzie tabela 1, zawierająca wyliczenie cech kultury popularnej przeciwstawionych cechom kultury wysokiej, jaką zaprezentował Kenneth Myers, a językowi polskiemu przyswoił Wojciech Józef Burszta. Własności kultury popularnej wymienione w poniższej tabeli odpowiadają cechom tabloidu, lecz nie można przeprowadzić takiej analogii w odniesieniu do kultury wysokiej i poważnych, jakościowych mediów. Cechy mediów poważnych znajdują się raczej gdzieś pośrodku tabeli 1.

Należy pamiętać, że sama treść i forma przekazu nie decydują o sposobie jego odbioru. Przekazy kultury popularnej mogą również służyć poważnej refleksji, o czym świadczy np. wiele dzieł Umberto Eco⁷.

Tabela 1. Dwa typy kultury

Kultura popularna	Kultura tradycyjna i wysoka
Skupia się na tym, co nowe	Ma charakter ponadczasowy
Zniechęca do refleksji	Skłania do refleksji
Najczęściej służy „zabijaniu czasu”	Służy namysłowi
Daje nam to, czego chcemy; mówi nam o tym, o czym już wiemy	Daje nam to, czego nie jesteśmy w stanie sobie wyobrazić
Opiera się na natychmiastowej dostępności; zachęca do nieuwagi	Wymaga treningu, promuje cierpliwość
Kładzie nacisk na informację i trywialność	Zachęca do głębszych przemyśleń
Celebrytuje sławę i blichtr	Celebrytuje możliwości

Źródło: W.J. Burszta, *Żarłoczność i asceza kultury*, „Więź” 2013, nr 1, s. 190.

Tabloid odpowiada na znaną od dawna ludzką potrzebę mocnych wrażeń i niesamowitych opowieści, z preferencją dla przekazywania tych opowieści przez naocznych świadków⁸. Warto przypomnieć, że przekazy kultury popularnej mają naturę mityczną: nie troszczą się o racjonalność ani prawdopodobieństwo, są zbiorem opowieści i obrazów wyrażających pewną wizję świata, mogą przypominać sen⁹. Mity dotyczą

⁷ U. Eco, *Superman w literaturze masowej. Powieść popularna między retoryką a ideologią*, Warszawa 1996; *idem, Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Warszawa 2007.

⁸ J. Hajduk-Nijakowska, *Kulturowe źródła tabloidyzacji przekazów medialnych*, w: *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 9.

⁹ W.J. Burszta, *Żarłoczność i asceza kultury*, „Więź” 2013, nr 1, s. 195–197.

wiedzy, która nie daje się sprawdzić zmysłami, lecz dotyczy rozumienia i nadawania sensu istotnym, palącym kwestiom empirycznie doznawanej rzeczywistości¹⁰.

Z drugiej strony obecność tabloidów budzi zaniepokojenie przez to, że zdaje się prowadzić do zrównania poważnych przekazów informacyjnych i publicystycznych z przekazami sensacyjnymi, powierzchownymi, lubieżnymi i pospolitymi¹¹. Działanie tabloidów bywa nawet traktowane jako obniżanie standardów dziennikarstwa¹², lecz takie określenie należy uznać za nazbyt powierzchowne. Cechy kultury popularnej a kwestie jakości dziennikarstwa są to zagadnienia z innych porządków, choć oczywiście mogą mieć punkty wspólne¹³.

Tabela 2. Zalety i wady gazety popularnej

Zalety	Wady
1	2
Prosty język, krótkie teksty, poręczny format; gazeta jest łatwa w lekturze, nie wymaga zaangażowania umysłowego	Uproszczony i powierzchowny obraz rzeczywistości
Nacisk na stronę wizualną, gazeta jak plakat: zdjęcia, grafika, infografika, kolory	
Emocjonalne zaangażowanie czytelnika	Nadmierny nacisk na emocje zastępuje chłodny namysł; szerzenie plotek, brak zahamowań, schlebienie niewyszukanym gustom
Stosunkowo niewiele tematów spełniających funkcję zestawu narzędzi do rozumienia rzeczywistości i radzenia sobie z codziennymi problemami	Umocnianie stereotypów, klisz i mitów; ograniczanie możliwości rozumienia bardziej skomplikowanych kwestii
Spersonifikowane podziały, niewyszukane racje, wyraźne podziały, jednoznaczne i zrozumiałe wnioski	
Dostarczanie tematów do codziennych rozmów, podtrzymywanie towarzysko-rytualnych kontaktów ze światem	

¹⁰ L. Kołakowski, *Obecność mitu*, Warszawa 2003, s. 14.

¹¹ S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 212–220.

¹² D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 187.

¹³ Ogólne uwagi o jakości dziennikarstwa zob. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009, s. 150–163. Należy przyznać, że występujące w języku angielskim przeciwstawienie mediów poważnych (*quality*) i mediów popularnych (*popular*) sprzyja rozumieniu przekazów popularnych jako przekazów o niższej jakości.

cd. tabeli 2

1	2
Punkt widzenia prostego człowieka, żyjącego codziennymi troskami, odległego od spraw wielkiej polityki i gospodarki	Sprzyjanie populizmowi; domysły, spekulacje, prowokacje
Dystans i przekora wobec oficjalnych stwierdzeń, odsłanianie paradoksalnej natury świata, sceptyczny śmiech, poczucie przejrzenia zamiarów władzy	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003; M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie*, Kraków 2008, s. 191–209.

Konkluzją dotychczasowych rozważań może być stwierdzenie, że tabloid jest produktem i przejawem kultury popularnej, lecz należy odróżnić dziennikarskie przekazy popularne, czyli tabloidowe, od tabloidyżacji dziennikarstwa rozumianej jako proces zwiększania udziału przekazów popularnych kosztem przekazów poważnych. Ewentualne postępy tabloidyżacji ogółu przekazów dziennikarskich wymagają dopiero udowodnienia.

Tabloid jako przejaw transfiguracji kultury oraz przejścia od niedoboru do nadmiaru przekazów

Przyjmijmy za Marylę Hopfinger, że digitalizacja komunikowania przyniosła zmianę rewolucyjną, porównywalną tylko z wynalazkiem pisma¹⁴. Pierwszą rewolucją było zastosowanie alfabetu fonetycznego, który pozwolił przełożyć ulotną, dynamiczną mowę na stabilny, linearny zapis. Wprawdzie nie był to przekład pełny, na co zwrócił uwagę Roy Harris¹⁵, ale przecież wystarczający do celów komunikowania. Dźwięki mowy zostały podzielone na fonemy i zakodowane w postaci liter. Pojedyncza litera znaczy niewiele, natomiast kombinacja liter tworzy sztuczną pamięć, która wyraźnie rozszerza możliwości gromadzenia, systematyzowania, przekazywania i rozwijania wiedzy. Pismo – jak stwierdził lakonicznie Regis Debray – eksterioryzuje i materializuje myśl¹⁶. Późniejsze umiejętności drukowania tekstów oraz analogowego zapisywania obrazów i dźwięków stanowiły tylko dokończenie tej pierwszej wielkiej zmiany.

¹⁴ M. Hopfinger, *Literatura i media po 1989 roku*, Warszawa 2010, s. 57, 65–74.

¹⁵ R. Harris, *Racjonalność a umysł piśmienny*, Warszawa 2014, s. 141 i n.

¹⁶ R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, Warszawa 2010, s. 22. To lapidarne stwierdzenie pojmia związki między myślą a słowami języka. Ten sam autor stwierdził w innym miejscu zwięźle, że język jest matrycą sensu (*ibidem*, s. 40).

Drugą rewolucję wyznaczyła możliwość zakodowania przekazów w postaci cyfrowej. Każdy przekaz został podzielony na wiele jednostek (bitów, pikseli), którym przypisano kombinację zer i jedynek. Tworzą one cyfrowy wspólny mianownik. Przekazy cyfrowe są wirtualne, multimedialne i interaktywne¹⁷. Niemal każdy może zostać nadawcą, ponieważ zanikają wcześniejsze bariery ekonomiczne, technologiczne, kompetencyjne, często także prawne. Media nadawcy, funkcjonujące uprzednio w sytuacji niedoboru przekazów, zmieniają się w media odbiorcy, działające w sytuacji nadmiaru przekazów. Dziennikarz traci uprzywilejowaną pozycję jako *gatekeeper*, a punkt ciężkości przenosi się ku odbiorcy funkcjonującemu jako *gatewatcher*. Uwaga odbiorcy staje się dobrem rzadkim, o które toczy się zacięta rywalizacja.

Równoległe z digitalizacją dokonuje się rozpoczęty wcześniej proces przemiany kultury werbalnej w kulturę audiowizualną. Dzieła kultury nie tylko stają się coraz bardziej dostępne, lecz zyskują nową, atrakcyjną formę. W XIX w. były to początki fotografii, fonografii i filmu. W XX w. pojawiły się radio, płyta długogrająca, kasetka magnetofonowa, telewizja, wideo, płyta CD, komputer, internet i telefonia mobilna. Ta przemiana wiąże się z nobilitacją obrazu i dźwięku. Nie oznacza to jednak przejścia od dominacji słowa do dominacji obrazu. Powstaje natomiast nowy syndrom audiowizualny, który tworzą zarówno przekazy werbalne, jak i niewerbalne¹⁸.

Aktywnym elementem transfiguracji kultury są przekazy dziennikarskie. Teksty stają się krótsze, ich wymowa jest wzmocniona przez fotografie i kolaże fotograficzne, rysunki i infografikę. Każde wydanie ma swoją wersję internetową, uzupełnioną o nagrania audio i wideo oraz forum dyskusyjne. Wersja ta nadaje się do odczytywania, zapisywania, komentowania, przerabiania i przekazywania dzięki wykorzystaniu różnych urządzeń. Nie są to jednak cechy tożsame z zaletami i wadami medium popularnego wymienionymi w dwóch początkowych wierszach tabeli 2. Medium nasycone przekazami audiowizualnymi wcale nie musi być łatwe w lekturze, a tworzony przez nie obraz rzeczywistości wcale nie musi być powierzchowny. Przykładami przekazów atrakcyjnych w formie i pouczających w treści są publikacje popularnonaukowe.

Transfiguracja kultury w syndrom audiowizualny sprzyja działaniom tabloidów. Nie jest jednak tożsama z tabloidyzacją przekazów, ponieważ dotyczy również przekazów poważnych.

Tabloid jako przejaw postawy błazna

Wedle określenia Leszka Kołakowskiego kapłan jest strażnikiem absolutu i uznanych, tradycyjnych wartości. Błazen podaje w wątpliwość to wszystko, co uchodzi za oczywiste, niewzruszone i bezsporne. Kieruje nim nie tyle przekora, co nieufność

¹⁷ M. Hopfinger, *Literatura i media*, s. 57.

¹⁸ *Ibidem*, s. 53–54.

wobec ustabilizowanego świata. Błazen stale podejmuje refleksję nad możliwością wyszukania innych argumentów i innych idei niż uznawane powszechnie¹⁹.

Istnieją wyraźne paralele między tak rozumianą rolą społeczną błazna a podejściem określanym współcześnie jako ponowoczesne. Za cechy nowoczesności uznawane są racjonalizm i racjonalna dyskusja, metodyczne badanie prowadzące do obiektywnego poznania i wyznaczenia jednej skali, dążenie do odczarowania i uporządkowania świata oraz opanowania procesów przyrodniczych i społecznych. Prowadzi to do przekonania, że suma poprawnych rozwiązań złoży się na wiedzę doskonałą²⁰. Obrazowe porównanie mówi o nowoczesności jako próbie ponownego zbudowania wieży Babel w oparciu o jednolity projekt²¹.

Cechy ponowoczesności mieszczą się na odmiennym biegunie. Skoro próba odczarowania i uporządkowania świata doprowadziła do powstania nowych groźnych mitów, należy odrzucić wszelkie pokusy jednolitego podejścia. Nie ma jednej uniwersalnej logiki, jest natomiast wielość różnych, niespójnych gier językowych. Nie ma bezstronnej wiedzy, gdyż każda wiedza uwikłana jest we władzę²². Nie ma jednej niewzruszonej prawdy, która dałaby się odkryć w trakcie racjonalnej dyskusji. Obrazy świata są konstruowane w różnych odmiennych językach lub narzeczach. Wszystko jest ruchome, przygodne, zmienne i ryzykowne. W sytuacji względności każdego poznania potrzebna jest tolerancja i życzliwe zainteresowanie odmiennością.

Błazen wydaje się być takim właśnie ponowoczesnym dekonstrukтором. Rekonstrukcja przeszłości stanowi systematyczną obiektywizację, prowadzoną zgodnie z wybraną metodą. A dekonstrukcja to poszukiwanie niespójności, luk i wieloznaczności, aby wykazać, że możliwe i potrzebne jest spojrzenie z innej perspektywy²³.

Ważny jest także styl owej dekonstrukcji. Jak pisała Agata Bielik-Robson, tabloid ma w sobie coś z uroku niesforne go ulicznika²⁴. Nie przejmuje się poprawnością polityczną, rąbie swoją prawdę prosto w oczy, używa soczystego i emocjonalnego języka. Dokonuje się to jednak za cenę uproszczonego rozumienia rzeczywistości.

Należy postawić pytanie, czy te żywe, lekkie, niesforne lub nawet bezczelne przekazy tabloidów tylko umacniają istniejące stereotypy, jak było to we wspomnianym przypadku dziennika „Daily Mail”, czy też przyczyniają się do ich zmiany? Prawomocna odpowiedź wymagałaby badań rozłożonych na wiele lat. Intuicja podpowiada, że dokonuje się jedno i drugie. Zapewne można tu zastosować rozumowanie, jakie zaproponował Michael Oakeshott²⁵:

¹⁹ L. Kołakowski, *Pochwała niekonsekwencji. Pisma rozproszone z lat 1955–1968*, t. 2, Londyn 1989, s. 178.

²⁰ I. Berlin, *Pokrzywione drzewo człowieczeństwa*, Warszawa 2004, s. 23.

²¹ A. Burzyńska, *Postmoderna: pomiędzy Wieżą Babel a Biblioteką Babel*, w: *Postmodernizm. Teksty polskich autorów*, red. M.A. Potocka, Kraków 2003, s. 56.

²² P. Dybel, *Poststrukturalizm*, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 3, Warszawa 2000, s. 156.

²³ *Ibidem*, s. 158.

²⁴ Cyt. za W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 87.

²⁵ M. Oakeshott, *Wieża Babel i inne eseje*, Warszawa 1999, s. 77.

Tradycja postępowania (...) nie jest ustalona ani zamknięta; nie ma niezmiennego rdzenia, w którym można by zakotwiczyć rozumienie; nie ma nadrzędnego celu, który należałoby określić, ani niezmiennego kierunku, który należałoby ustalić; nie ma modelu do skopiowania, nie ma idei do uświadomienia ani reguły do uchwycenia (...). Jest stabilna, ponieważ, choć się porusza, nigdy nie rusza się cała, a choć jest spokojna, nigdy nie jest zupełnie bez ruchu.

Hipotezy, pytania, dobór próby

Hipoteza sformułowana na początku tego artykułu zakłada, że tabloidyżacja przekazów dziennikarskich jest splotem czterech różnych procesów: 1) rozwoju kultury popularnej; 2) przemiany kultury werbalnej w syndrom audiowizualny; 3) zaniku barier dla nadawania przekazów; 4) sceptycyzmu i przekory wobec powszechnie uznawanych stwierdzeń.

Empiryczne badanie tabloidyżacji przekazów dziennikarskich może być prowadzone diachronicznie lub synchronicznie. Minimalny wymóg to porównanie przekazów pochodzących od jednego nadawcy z różnych okresów, bądź też porównanie przekazów pochodzących od kilku nadawców z tego samego odcinka czasu. Drugi z powyższych sposobów został wykorzystany w badaniu programów informacyjnych TVP i TVN z lat 2011–2012, choć zastosowane tam kryteria tabloidyżacji z pewnością zasługują na dyskusję²⁶. Przykładem drugiego sposobu może być także skrótna analiza zawartości dwóch tygodników opinii²⁷.

Tym razem podjęto próbę zastosowania pierwszego sposobu. Porównanych zostało pięć kolejnych wydań tygodnika „Polityka” pochodzących z tego samego miesiąca 1995 i 2015 r. Do próby badawczej weszły materiały dziennikarskie zamieszczone na początku części publicystycznej każdego numeru, dotyczące polityki i gospodarki krajowej. Rok 1995 nie został wybrany przypadkowo. W połowie października tegoż roku „Polityka” przybrała kształt ilustrowanego magazynu: zmniejszono format i dodano barwne ilustracje. Do analizy został wybrany miesiąc poprzedzający te zmiany oraz ten sam miesiąc 20 lat później.

Ograniczenie próby badawczej do poważnych tekstów publicystycznych pozwoliło na poszukiwanie przejawów tabloidyżacji przekazów dziennikarskich tam, gdzie one rzeczywiście zachodzą. Krótkie informacje, uszczypliwie notki, komentarze i glosy, kpiarskie felietony i listy czytelników zawsze były obecne w dobrze redagowanej gazecie. Z tego powodu występowanie tych gatunków w całym wydaniu gazety lub czasopisma nie powinno być traktowane jako przejaw tabloidyżacji przekazów dziennikarskich.

²⁶ D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013, s. 84–85, 100.

²⁷ W. Furman, *Poważne i mniej poważne tygodniki opinii*, w: *Mądrość w mediach – od bezmyślności do przemądrzałości*, red. M. Drożdż, Tarnów 2014, s. 277–292.

Pytania badawcze należy powiązać z każdym z czterech wymienionych powyżej procesów składających się na tabloidyzację przekazów dziennikarskich. Jednak kolejne badania pilotażowe skłaniały do pominięcia wielu z tych procesów. Najpierw trzeba było zrezygnować z pytania o zanikanie barier dla nadawców przekazów, jako że w 1995 r. internet był dopiero w początkowej fazie rozwoju. „Kilkanaście polskich gazet ma już własne serwisy dostępne w sieci Internet. Czy Internet może przynieść wymierne korzyści mediom, które z niego korzystają?” – zastanawiał się autor tekstu zamieszczonego w pierwszym numerze miesięcznika „Press” z lutego 1996 r.²⁸

O obecności elementów kultury popularnej powinna świadczyć niewielka liczba tematów, podejmowanie prostych i łatwo zrozumiałych kwestii, wyraźne podziały opinii oraz koncentracja uwagi na losach konkretnych ludzi zamiast na abstrakcyjnych problemach. Jednak wszystkie teksty wybrane do próby badawczej podejmowały różnorodne tematy, wskazywały na złożoność spraw oraz dotyczyły zarówno ludzi, jak i problemów. Jednoznaczna odpowiedź na wyliczone powyżej pytania badawcze wymagałaby narzędzi bardziej precyzyjnych niż analiza zawartości.

Podobnie było z pytaniem o sceptycyzm i przekorę. Każdy dobry tekst publicystyczny, nawet jeśli został napisany najbardziej serio, wskazuje przecież, że sprawy mają się inaczej niż się na pierwszy rzut oka wydaje. Nic nie jest ani proste, ani zgodne z potocznym wyobrażeniem. Próba identyfikowania elementów sceptycyzmu i przekory w wybranych tekstach publicystycznych byłaby zatem skazana na daleko idącą dowolność.

Do sprawdzenia pozostało tylko to, co widać i co daje się zmierzyć: liczba i powierzchnia publikacji, liczba zdjęć, rysunków i infografik. O postępkach tabloidyzacji powinny świadczyć krótsze teksty, bardziej liczne ilustracje oraz atrakcyjne rozwiązania graficzne.

Wyniki analizy

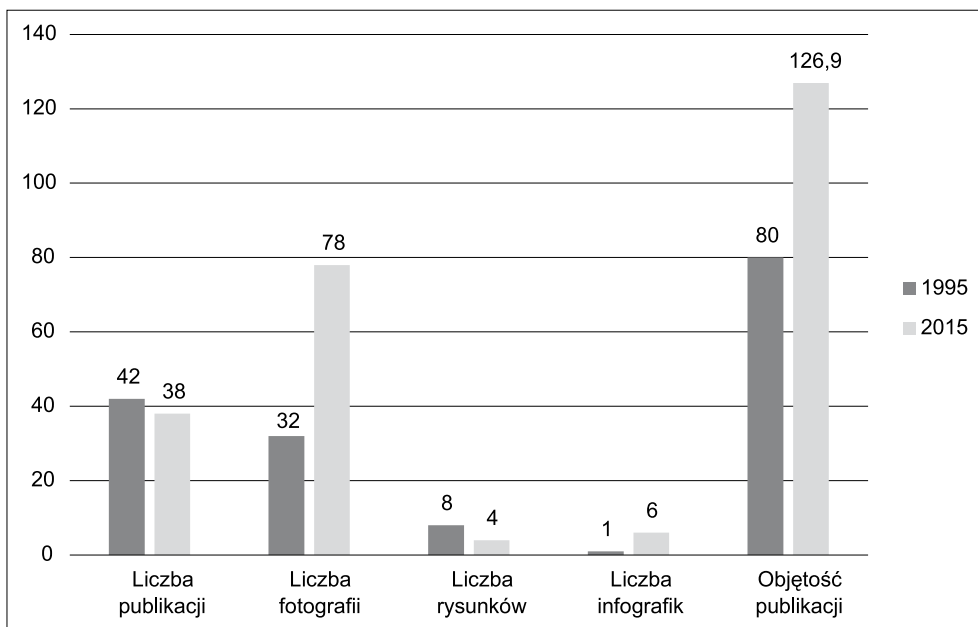
Wrzesień 1995. Do próby badawczej weszły 42 publikacje, czyli średnio 8,4 z jednego numeru tygodnika. Rozmiar ich, liczony łącznie jako tekst i grafika, wahał się od 0,25 do 1,5 kolumny o wymiarach 29 x 34,5 cm. Teksty zostały uzupełnione przez 32 zdjęcia, 8 rysunków i 1 infografikę. Średni rozmiar publikacji wyniósł 0,8 kolumny, czyli około 800 cm², w tym jedno zdjęcie. Rysunków było cztery razy mniej niż zdjęć. Tylko cztery stosunkowo krótkie publikacje, o rozmiarach od 0,2 do 0,7 kolumny, składały się wyłącznie z tekstu pozbawionego dodatków graficznych. Jeden raz na pierwszej stronie tygodnika pojawiło się duże zdjęcie z podpisem jako zapowiedź tekstu wewnątrz numeru.

²⁸ P. Płóciennik, *Kiedy zainwestować w Internet?*, „Press” 1996, nr 1, s. 37.

Wrzesień 2015. Do próby weszło 38 publikacji, czyli średnio 7,6 z jednego numeru. Ich rozmiary, liczone identycznie jak w próbie wcześniejszej, wahały się od 1,8 do 4 kolumn o wymiarach 18,5 x 24,5 cm. Teksty zostały uzupełnione o 78 zdjęć, 4 rysunki i 6 infografik. Średni rozmiar publikacji wyniósł 2,8 kolumny, czyli 1269 cm², w tym dwa zdjęcia. Nie było takiej publikacji, która zawierałaby wyłącznie tekst.

Liczba publikacji składających się na obie próby badawcze była porównywalna. Mimo zmniejszenia formatu tygodnika średni rozmiar publikacji, liczony łącznie jako tekst i grafika, zwiększył się o połowę, czyli z 800 do 1269 cm². Miała na to wpływ ponad dwukrotnie większa liczba fotografii. Rysunków było o połowę mniej niż 20 lat wcześniej, natomiast infografik – wielokrotnie więcej.

Zbiorcze wyniki analizy przedstawia wykres 1. Dla zachowania czytelności dane dotyczące średniej objętości pojedynczej publikacji zostały na tym wykresie zmniejszone dziesięciokrotnie, czyli liczba 80 symbolizuje 800 cm², a liczba 126,9 – 1269 cm².



Wykres 1. Wyniki analizy

Źródło: Obliczenia własne.

Podsumowanie

Proste i poręczne narzędzie, jakim jest analiza zawartości, okazało się mało przydatne w przypadku specyficznie dobranej próby badawczej. Poważne materiały publicystyczne w cenionym tygodniku opinii podejmowały różnorodne i niełatwe problemy, występujące w nich opisy ludzkich losów stanowiły ilustrację złożonych procesów, a odrobina sceptycyzmu i przekory zwiększała przyjemność płynącą z lektury. W ciągu 20 lat dzielących obie próby badawcze udało się wykazać zmiany tylko w jednym z czterech aspektów dotyczących tabloidyżacji. Nie były to zmiany jednoznaczne. Wbrew oczekiwaniom średnia objętość publikacji zwiększyła się, przybyło za to fotografii, a ubyło rysunków.

O tabloidyżacji przekazów dziennikarskich łatwiej jest mówić niż ją badać. Jeżeli na tabloidyżację przekazów dziennikarskich składają się cztery powiązane ze sobą procesy, to wybrana do analizy część publikacji tygodnika „Polityka” podlegała zmianom, lecz oparła się tendencjom tabloidyżowania.

Bibliografia

- Aforystyka dwudziestolecia (1918–1939)*, red. L.B. Grzeniewski, Warszawa 1976.
- Allan S., *Kultura newsów*, Kraków 2006.
- Berlin I., *Pokrzywione drzewo człowieczeństwa*, Warszawa 2004.
- Burszta W.J., *Żarłoczność i asceza kultury*, „Więź” 2013, nr 1.
- Burzyńska A., *Postmoderna: pomiędzy Wieżą Babel a Biblioteką Babel*, w: *Postmodernizm. Teksty polskich autorów*, red. M.A. Potocka, Kraków 2003.
- Debray R., *Wprowadzenie do mediologii*, Warszawa 2010.
- Dybel P., *Poststrukturalizm*, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 3, Warszawa 2000.
- Eco U., *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Warszawa 2007.
- Eco U., *Superman w literaturze masowej. Powieść popularna między retoryką a ideologią*, Warszawa 1996.
- Furman W., *Poważne i mniej poważne tygodniki opinii*, w: *Mądrość w mediach – od bezmyślności do przemyślności*, red. M. Drożdż, Tarnów 2014.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Hajduk-Nijakowska J., *Kulturowe źródła tabloidyżacji przekazów medialnych*, w: *Tabloidyżacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010.
- Harris R., *Racjonalność a umysł piśmienny*, Warszawa 2014.
- Hopfinger M., *Literatura i media po 1989 roku*, Warszawa 2010.
- Kołąkowski L., *Obecność mitu*, Warszawa 2003.
- Kołąkowski L., *Pochwała niekonsekwencji. Pisma rozproszone z lat 1955–1968*, t. 2, Londyn 1989.
- McManus J., *What Kind of Commodity is News*, w: *Mass Communication*, red. D. McQuail, t. 4, London 2006.
- Michalczuk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Oakeshott M., *Wieża Babel i inne eseje*, Warszawa 1999.

- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Piontek D., Hordecki B., Ossowski S., *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013.
- Płóciennik P., *Kiedy zainwestować w Internet?*, „Press” 1996, nr 1.
- Temple M., *The British Press*, Maidenhead 2008.
- The Concise Oxford Dictionary of Current English*, Oxford 1972.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009.

Streszczenie

Celem artykułu jest wykazanie, że pod pojęciem tabloidyżacji kryje się splot kilku różnych procesów. Są wśród nich proporcje między dziennikarstwem poważnym i popularnym, lecz jest także przejście od niedoboru do nadmiaru przekazów, transfiguracja kultury w syndrom audiowizualny oraz ogólne procesy modernizacyjne. Analiza zawartości wybranych publikacji tygodnika „Polityka” wykazała brak tendencji do tabloidyżowania przekazów dziennikarskich.

WHAT IS COMMODIZATION AND TABLOIDIZATION OF A JOURNALISTIC MESSAGE? ON THE COMBINATION OF VARIOUS PROCESSES

Summary

The aim of the article is to demonstrate that the notion of tabloidization involves a combination of several various processes. Among them, the proportions between serious and popular journalism are included, as well as a transition from deficiency to overabundance of messages, together with the transfiguration of culture into an audiovisual syndrome and the general modernization processes. The content analysis of selected publications of the weekly magazine “Polityka” indicates no tendency of tabloidization of the journalistic messages.