Politeja
Nr 4(104), 2026, s. 71-86
https://doi.org/10.12797/Politeja.23.2026.104.04
Licencja: CC BY-NC-ND 4.0

Karolina POLIŃSKA
Uniwersytet Śląski w Katowicach
karolinapolinska@us.edu.pl

STRATEGIA DRAMATYZACJI W POLITYCZNYM DZIENNIKARSTWIE ŚLEDCZYM W POLSKICH TYGODNIKACH OPINII

ABSTRACT **The Strategy of Dramatisation in Political Investigative Journalism in Weekly Opinion Magazines**

This article identifies a framework for dramatisation in political investigative journalism in Polish opinion weeklies. Half of the surveyed materials (out of N=155) of political investigative journalism contained as many as 5 of the 6 types of dramatisation indicated by M. Kepplinger in relation to scandals, 3 of which appeared most frequently. This quantitative-qualitative study extends the knowledge of the use of dramatisation measures in political investigative journalism and attempts to fill a gap in investigative journalism research. The study focuses on both text, visual aspects and subject matter. The results of the analysis of the publications in the four opinion weeklies show that the same dramatisation techniques are used to present the text as in other types of journalism. The results were obtained by testing M. Kepplinger's typology on the received sample of N=77 (dramatised material). The study is placed in the context of media studies on news values and current trends in journalism.

Keywords: investigative journalism, dramatisation, scandalisation, sensationalism, Kepplinger typology

Słowa kluczowe: dziennikarstwo śledcze, dramatyzacja, skandalizacja, sensacyjność, typologia Kepplingera

WPROWADZENIE

Dziennikarskie sprawozdania śledcze nie zawsze opowiadają emocjonujące historie, w których oczywiste jest, co jest dobrem, a co złem. Nie zawsze także doprowadzają do wybuchu skandalu, oburzenia opinii publicznej, pożądanych kontrakcji w innych mediach, a w rezultacie nie zawsze powodują naprawę „usterki". Dążenie dziennikarzy śledczych do idealnego modelu mobilizacji opinii publicznej[1], takiego jak w przypadku Watergate (śledztwo dziennikarskie – publikacja – mobilizacja opinii publicznej – inicjatywy naprawy sytuacji przez władze – konsekwencje, pożądana zmiana), to dzieło warsztatowej staranności, nośności samego tematu, szyldu redakcji, nazwiska dziennikarza, odwagi i wielu innych zmiennych, których często nie sposób udowodnić lub przewidzieć. Dramatyzowanie w przypadku dziennikarstwa śledczego może się wydawać sposobem na uczynienie tematu jeszcze bardziej nośnym, ale badania wskazują, że udramatyzowane treści nie tylko nie przyciągają uwagi odbiorcy, lecz także mogą mieć wpływ na zaufanie do komunikatu[2]. Niektórzy dziennikarze przyznają, że celowo wzbudzają emocje w czytelnikach z nadzieją skierowania zainteresowania na ważne społecznie sprawy[3].

Współczesnym problemem dziennikarstwa śledczego jest trudność w dotarciu do szerokiej opinii publicznej, co wpływa na brak realnego wpływu na rzeczywistość. Przyczynami są (poza ewentualną nieudolnością instytucji państwa) m.in. rozdrobnienie kanałów informacyjnych, spadek zaufania do mediów jako całości oraz znużenie odbiorców ciągłymi skandalami politycznymi[4].

Problemem przyszłości może także okazać się coraz częstsze podejmowanie niezrozumiałych dla starszych pokoleń tematów dziennikarstwa śledczego związanych z problematyką nowych mediów (dezinformacja w nowych mediach czy cyberbezpieczeństwo).

Wraz z rozwojem nowych technologii wielość bodźców, która dociera do odbiorcy, powoduje przeciążenie informacyjne, frustrację i zniechęcenie. Fragmentaryzacja kanałów informacyjnych i publiczności prowadzi autorów do używania coraz to nowszych środków w celu wyróżnienia dziennikarskiego materiału. Ciekawsze zilustrowanie, stosowanie literackiego języka czy usensacyjnienie za pomocą środków stylistycznych mają zwrócić uwagę odbiorcy i spowodować, by publikacja stała się viralem, który przyciągnie następne kręgi czytelników i inne media. Dziennikarze chętnie przyznają, że celowe wzbudzanie emocji u odbiorców służy nakierowaniu ich uwagi, aby przyczynić się do naprawy krzywd społecznych[5].

---

1 Zob. W. Adamczyk, *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*, Poznań 2008, s. 61-66.

2 P. Graβl, G. Schaap, F. Spagnuolo, J. Van 't Riet, *The Effects of Scandalization in Political News Messages on Political Trust and Message Evaluation*, „Journalism" 2021, vol. 22(10), s. 2566.

3 M.E. Grabe, S. Zhou, B. Barnett, *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media" 2001, vol. 45(4), s. 637.

4 Zob. S. Kumlin, P. Esaiasson, *Scandal Fatigue? Scandal Elections and Satisfaction with Democracy in Western Europe, 1977-2007*, „British Journal of Political Science" 2012, vol. 42(2), s. 263-282.

5 M.E. Grabe, S. Zhou, B. Barnett, *Explicating Sensationalism*..., s. 638.

Często próby ukazania poziomu skomplikowania nieprawidłowości, które przedstawia dziennikarz, byłyby niezrozumiałe, gdyby nie użyto środków prezentacji pomagających najpierw przyciągnąć odbiorcę, a następnie przyswoić treść. Mowa tu o metaforach czy fabularyzacji wypowiedzi. Równowaga między stopniem ważności/istotności tematu dla społeczeństwa a jego udramatyzowaniem wydaje się tym, co przede wszystkim odróżnia dziennikarstwo śledcze od skandalizujących materiałów dziennikarskich.

Badania wokół dramatyzacji przekazów dziennikarskich lub skandalizacji czy emocjonalności i sensacyjności przekazów mogą dotyczyć samej treści, przekazu, jak i odbioru. Analizy te z kolei koncentrują się wokół informacji poważnych, newsów i przekazów sensacyjnych w tabloidach. I choć istnieje nierównowaga na niekorzyść badań dotyczących efektów, to w odniesieniu do dziennikarstwa śledczego brak jest analiz na poziomie tekstów medialnych.

W jednym z nowszych randomizowanych badań nad efektami skandalizacji autorzy dowiedli, że w przypadku łagodnego wykroczenia komunikat skandalizujący (w którym dziennikarze starali się przekonać opinię publiczną, że ma do czynienia ze skandalem) sprawił, że odbiorcy postrzegali rzekome wydarzenia jako mniej poważne niż komunikat kontrolny, skandalizacja spowodowała niższy poziom postrzeganej adekwatności komunikatu i zaufania do komunikatu. Nie stwierdzono natomiast żadnych efektów skandalizacji w przypadku poważnego przekroczenia[6]. Może to suponować, że w przypadku poważnego wykroczenia, o czym winno traktować dziennikarstwo śledcze, zabiegi dramatyzowania tekstu nie powodują większego zainteresowania opinii publicznej i innych mediów.

W badaniach nad efektami doniesień medialnych jedną z ważnych zmiennych dla siły tych efektów jest ton relacji. Dowody wskazują, że negatywne raporty będą wykorzystywane, nawet jeśli są dysonansowe z systemem wartości odbiorców, oraz że są one silniejsze i trwalsze niż raporty pozytywne[7]. Nie pozostaje to bez znaczenia dla dziennikarstwa śledczego (które relacjonuje tylko negatywne zdarzenia), jak i omawianej w tym artykule dramatyzacji przekazu, która może wzmacniać negatywność.

Oprócz tonu relacji ważna dla efektów mediów w kontekście badań nad dramatyzacją jest także emocjonalność. Karin Wahl-Jorgensen dowodzi, iż istnieje strategiczny rytuał emocjonalności, czyli zinstytucjonalizowana i systematyczna praktyka dziennikarzy opowiadających i nasycających swoje relacje emocjami, co oznacza, że dziennikarskie opowiadanie historii, pomimo wierności ideałowi obiektywizmu, jest również głęboko emocjonalne[8]. Potwierdza to badanie Molly A. Sposato, która stwierdza, że zarówno obiektywizm, jak i emocjonalność mogą i powinny współpracować jako

---

6 P. Graβl, G. Schaap, F. Spagnuolo, J. Van 't Riet, *The Effects*..., s. 2566.

7 H.M. Kepplinger*, Reciprocal Effects*, [w:] *The International Encyclopedia of Media Effects*, t. 4, red. P. Rössler, C.A. Hoffner, L. Zoonen, Chichester 2017; zob. H.M. Kepplinger, S. Glaab, *Research Note: Reciprocal Effects of Negative Press Reports*, „European Journal of Communication" 2007, vol. 22(3), s. 337-354.

8 K. Wahl-Jorgensen, *The Strategic Ritual of Emotionality: A Case Study of Pulitzer Prize-Winning Articles*, „Journalism" 2013, vol. 14(1), s. 130.

strategiczne rytuały, aby skutecznie budować afektywną siłę emocji[9]. Powyższe wnioski korespondują ze stwierdzeniem Hansa Mathiasa Kepplingera, że istnieje pewna gotowość pracowników redakcji do dramatyzacji. Nie można jednak stwierdzić, że jest ona powszechna, a wyjątkowymi okolicznościami stosowania przejaskrawienia może być dla większości redaktorów gazet waga skandalu i ujawnianych nieprawidłowości[10]. Rodzi się zatem pytanie o istotność/ważność relacjonowanych zdarzeń/tematów w dziennikarstwie śledczym i tym samym – czy cel uświęca środki?

W badaniu pragmalingwistycznym w odniesieniu do sensacji Katarzyna Molek-Kozakowska, badając mechanizmy sensacji w dziennikarstwie informacyjnym, zauważa, iż praktyka konstrukcji treści jako wydarzeń nadzwyczajnych w twardych newsach w taki sposób, by przyciągnąć uwagę odbiorcy, w większości nie ma dla tego odbiorcy znaczenia (nie powoduje przyciągnięcia uwagi). Badanie nagłówków, podtytułów i lidów strony internetowej „Daily Mail" z 2012 roku pokazało, że na 120 próbek 72% oceniono na „nieco sensacyjne" (27,5%), „dość sensacyjne" (33%) i „bardzo sensacyjne" (11,5%), co przechyla rozkład w stronę sensacyjności[11]. Co istotne, autorka zastosowała podejście do sensacji jako techniki przyciągania uwagi, co miało dać obraz metod sensacyjnej prezentacji treści.

Intuicja podpowiada, że im bardziej sensacyjny przekaz, tym więcej w nim emocjonalnych składników, jednak niektóre badania nie potwierdzają tej hipotezy. Jednym z takich badań jest analiza 80 programów informacyjnych w BBC1 i ITV (Wielka Brytania) – jego główna hipoteza zakładała, że wiadomości sklasyfikowane pod względem tematu jako „sensacyjne" powinny zawierać więcej składników obciążonych emocjami niż historie „niesensacyjne". Jednym z głównych wniosków płynących z badania był brak pozytywnego związku między „sensacyjnymi" tematami wiadomości a obecnością elementów wzbudzających emocje[12].

Dla niniejszych badań ważna jest sensacyjność formy przekazu. Szczególnie istotne z punktu widzenia oddziaływania takich technik na czytelników wydają się badania dotyczące wpływu dramatyzacji na opinię publiczną. Jednym z takich badań jest praca Jonathana S. Morrisa dotycząca dramatyzowania wiadomości politycznych, w której autor dochodzi do wniosku, że choć dla niektórych są one zabawne, to drastycznie udramatyzowane wiadomości polityczne mają negatywny wpływ na szersze postawy polityczne, w tym ogólne poparcie dla przywódców politycznych i zaufanie do mediów informacyjnych[13].

---

9 M.A. Sposato, *Understanding the Strategic Ritual of Emotionality in Feature Journalism: A Case Study of Pulitzer Prize-Winning Articles*, „Elon Journal of Undergraduate Research in Communications" 2021, vol. 12, nr 2, s. 110.

10 H.M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008, s. 35.

11 K. Molek-Kozakowska, *Towards a Pragma-Linguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines*, „Discourse & Communication" 2013, vol. 7(2), s. 183.

12 R. Uribe, B. Gunter, *Are „Sensational" News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News*, „European Journal of Communication" 2007, vol. 22(2), s. 220.

13 J.S. Morris, *The Effects of Dramatized Political News on Public Opinion*, „The American Review of Politics" 2004, vol. 25, s. 321.

Przytoczone wyniki badań dotyczą głównie odbioru sensacyjnego przekazu oraz samej treści, w których jednostką badawczą były newsy polityczne, nagłówki i lidy, angielskie programy telewizyjne czy reportaże nagrodzone w konkursie Pulitzera. W niniejszym artykule obiektem zainteresowania jest badanie treści w obrębie istotnego dla społeczeństwa i systemu politycznego dziennikarstwa śledczego, które z założenia traktuje o rzeczach ważnych, ale i często sensacyjnych w treści. Dziennikarstwa – jak ujął to Kevin Marsh – które nie tylko jest odkrywaniem i ujawnianiem, choć jest ono niezbędne. Nie jest to jedynie zmuszanie władzy do ujawniania tajemnic, chociaż to też jest niezbędne. Dziennikarstwa, które jest procesem od początku do końca – od ciekawości, poprzez ocenę, weryfikację, sięganie głębiej, aż do nagłówka i narracji[14].

Dramatyzacja w dziennikarstwie śledczym wydaje się czymś naturalnym, wynikającym z ujawnianego procederu, dlatego też przyjęło się usprawiedliwiać skandalizowanie przekazu dziennikarskiego, jeśli wykroczenie jest prawdziwe. Chociaż niektórzy badacze wskazują, że może ono prowadzić do spadku zaufania do aktorów politycznych i osób publicznych[15].

Rozumienie dramatyzacji w tym artykule dotyczy nadania opisywanym przez dziennikarzy wydarzeniom emocjonalnego lub dramatycznego wydźwięku. Technika ta może obejmować zastosowanie sensacyjnych nagłówków, podkreślenie napięcia w narracji, użycie obrazów wzmacniających emocjonalny aspekt treści. Wartość informacji może być podnoszona także poprzez narzędzia językowe, które Monika Bednarek i Helen Caple identyfikują jako: język wartościujący, intensyfikacje i kwantyfikacje, porównanie, odniesienia do emocji, słownictwo negatywne, specjalne kombinacje słów, metafory, struktura wiadomości, odniesienia do miejsca i czasu, odniesienia do jednostek i narodu, zaimki w pierwszej osobie liczby mnogiej (my, nasz), etykiety ról i cytaty zwykłych osób[16].

Thomas Meyer uznaje dramatyzację za jedną z najskuteczniejszych technik mediatyzacji – obok upraszczania, emocjonalizacji, personalizacji, skandalizacji – i nazywa ją teatralizacją medialną[17]. Dramatyzacja zatem traktowana jest jako pewna strategia prezentacji tekstu dziennikarskiego. H.M. Kepplinger uważa zaś, iż to na niej opiera się każdy skandal[18], co może sugerować, że częścią składową skandalu medialnego jest często forma przekazu.

Dramatyzację od skandalizacji odróżnia cel zastosowania: zwiększenie zainteresowania czytelników lub widzów oraz czytelnictwa bądź oglądalności. Mimo że

[14] K. Marsh, *Investigative Journalism: Secrets, Salience and Storytelling*, [w:] *Journalism: New Challenges*, red. K. Fowler-Watt, S. Allan, Bournemouth 2013, s. 223.

[15] P. Graβl, G. Schaap, F. Spagnuolo, J. Van 't Riet, *The Effects*..., s. 2576, [za:] S. Sobieraj, J.M. Berry, *From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News*, „Political Communication" 2011, vol. 28(1), s. 19-41.

[16] M. Bednarek, H. Caple, *News Discourse*, London–New York 2019, s. 58-68.

[17] T. Meyer, *Populismus und Medien*, [w:] *Populismus: Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?*, red. F. Decker, Wiesbaden 2006, s. 84.

[18] H.M. Kepplinger, *Mechanizmy*..., s. 31.

w literaturze brakuje wyraźnego rozróżnienia, gdyż granica jest subtelna, to o skandalizacji wyraźnie mówi się w kontekście pejoratywnym jako o celowym przerysowaniu, manipulacji treścią, przekształcaniu faktów, niedomówieniach, wyolbrzymianiu, których celem jest wywołanie kontrowersji, generowanie kliknięć lub reakcji emocjonalnych, co finalnie prowadzi do zniekształcenia rzeczywistości. Autorzy jednego z przytoczonych badań za skandalizację uznają proces komunikacyjny, w którym domniemane przewinienia są piętnowane w celu wywołania oburzenia opinii publicznej[19]. Termin „dramatyzacja" zatem w tym artykule będzie rozumiany jako szczególny rodzaj dyskursu – wyolbrzymienie, czyli zastosowanie takich środków (językowych, wizualnych) w relacjonowaniu, które sprawiają, że temat może nie tylko wydawać się bardziej skandaliczny, ale także wywoływać strach, oburzenie, poczucie niesprawiedliwości lub gniew. Zastosowanie tych metod będzie w tym artykule dotyczyło ważnego dla społeczeństwa politycznego dziennikarstwa śledczego.

Projektując to badanie, autorka domniemała, że oprócz powyższego dramatyzacja będzie polegała na zastosowaniu technik prezentacji tekstu, które miały także zwrócić uwagę czytelnika na ważność danej kwestii, sprawić, że poczucie wagi danego materiału dziennikarskiego wzrośnie.

W szczególności podejście zastosowane w tej analizie ma odpowiedzieć na pytanie, czy styl dramatycznego relacjonowania ma zastosowanie w przypadku politycznego dziennikarstwa śledczego, ale także: czy środki dramatyzacji są tożsame jak w przypadku skandali? Jaka jest częstotliwość stosowania środków dramatyzacji w badanym okresie? Jaki jest zakres tematyczny materiałów, w których stosuje się środki dramatyzacji? Czy tematy uznane za mniej istotne (np. moralność polityków) są bardziej dramatyzowane, a ważniejsze (np. korupcja) mniej? A może istnieje zależność odwrotna? Czy techniki się miesza, czy raczej stosuje pojedynczo, jakby „z przypadku"? Czy dramatyzacja pochodzi od samych mediów czy z zewnątrz? Jak odbiorcy rozpoznają dramatyzację i czy można ją zmierzyć? W którym momencie prezentacji tekstu się jej używa?

W związku z powyższymi pytaniami postawiono następujące hipotezy:

H1 W dziennikarstwie śledczym stosuje się te same techniki dramatyzowania wydarzeń co w przypadku dziennikarstwa skandalizującego.
H2 Dramatyzacja w dziennikarstwie śledczym występuje z dużą częstotliwością.
H3 Stosowane techniki na ogół się miesza.
H4 Dramatyzacja pochodzi od samych mediów.
H5 Im mniejsza istotność/waga ujawnianego procederu, tym większa dramatyzacja.
H6 Dla przyciągnięcia uwagi w dziennikarstwie śledczym stosuje się techniki dramatyzacji na okładce i w lidzie.

[19] P. Graβl, G. Schaap, F. Spagnuolo, J. Van 't Riet, *The Effects*..., s. 2569.

METODY

Inspiracją do niniejszej analizy była typologia dramatyzacji w skandalach według H.M. Kepplingera[20], której poszczególne elementy uczyniono wskaźnikami. Typologia ta testowana była na próbce materiałów dziennikarskich zaklasyfikowanych jako dziennikarstwo śledcze, poddanych systematycznej ilościowej i jakościowej analizie zawartości. Podjęta została próba wytyczenia ścieżki jej pomiaru w dziennikarstwie śledczym.

W tym celu przeprowadzono analizę zawartości czterech polskich tygodników opinii. Typ prasy, który wybrano do badania, charakteryzuje się amplitudą periodyczności sprzyjającą dziennikarstwu śledczemu (z uwagi na dłuższy proces wydawniczy niż dzienniki, a także większą liczbą szpalt na autorskie materiały). Tomasz Mielczarek w swej jakościowej charakterystyce tygodników zwracał także uwagę na brak wypełniania funkcji informacyjnej, autorskie komentowanie wydarzeń, stosowanie dużych form publicystycznych, perswazyjność, sygnowanie materiałów konkretnymi, często znanymi nazwiskami, co daje poczucie gwarancji i jakości komentarzy[21].

Badanie wykonano w okresie obejmującym wydania tygodników od 1 stycznia 2013 roku do 31 grudnia 2017 roku. Do analizy wybrano cztery ogólnopolskie tytuły: „Newsweek Polska" – 256 numerów, 25%; „Polityka" – 254 numery, 24,9%; „Wprost" – 255 numerów, 25%; „wSieci"/ „Sieci" – 257 numerów, 25% (nazwa „wSieci" funkcjonowała do 31 sierpnia 2017 roku, potem zmieniono nazwę na „Sieci"), reprezentujące tygodniki opinii. Łącznie przebadano 1022 numery.

Do analizy jakościowej wybrano materiały dziennikarskie sklasyfikowane jako polityczne dziennikarstwo śledcze, które z jednej strony opiera się na ideałach obiektywizmu – wyznaczanych przez zasadę dokładności, uczciwości, równowagi i bezstronności[22], a z drugiej jest dziennikarstwem zaangażowanym, w którym dziennikarz najczęściej stoi po stronie ofiar. Tematyka wybranych do badania materiałów dotyczyła działalności polityków, urzędników i osób z najwyższych kręgów władzy oraz instytucji państwowych i spółek skarbu państwa. Jednostki badawcze zaliczone jako przykłady politycznego dziennikarstwa śledczego, uznawanego w literaturze za kwintesencję funkcji kontrolnej, miały cechy wymieniane w definicjach organizacji wspierających dziennikarstwo śledcze, badaczy i dziennikarzy, a w szczególności:

- demaskowanie wszelkiego rodzaju nadużyć polityków i urzędników;
- samodzielna, często wielomiesięczna praca nad materiałem;
- ważny społecznie temat;
- niezależność ustaleń od organów ścigania i innych służb.

Analiza dramatyzacji śledczych materiałów dziennikarskich dotyczy w tym badaniu ekspozycji na okładce, lidu, samego tekstu, zdjęć i rysunków w nim umieszczonych. Do analizy jakościowej wyłoniono N = 155 śledczych materiałów dziennikarskich, które znajdowało się w 15,2% ogółu badanych wydań (N = 1022).

[20] H.M. Kepplinger, *Mechanizmy*..., s. 31-38.

[21] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018, s. 17-19.

[22] K. Wahl-Jorgensen, *The Strategic Ritual of Emotionality*..., s. 20.

Dane zbierano w sposób ciągły, czyli analizowano każdy numer w danym okresie. Badanie wykonał jeden koder. Do badania wiarygodności użyto współczynnika kappa Cohena i zakodowano ponownie 10% losowo wybranych materiałów ze stwierdzoną dramatyzacją (N = 8) po upływie miesiąca.

Jak wspomniano powyżej, punktem wyjścia do analizy była typologia dramatyzacji w skandalach według H.M. Kepplingera, który zakłada sześć sposobów dramatyzacji, takich jak:

- *etykieta horroru*, czyli używanie do opisania wydarzenia skrajnych pojęć, np.: *wymieranie lasów*, *katastrofa*, *porażka*, *czarny deszcz*, *toksyczny deszcz*;
- *skojarzenia z przestępstwem*, czyli naruszenie norm przedstawia się jako czyn kryminalny, np.: *łamanie konstytucji*, *krwawa jatka*, *kawaler orderu krwi*, *kradzież wody*;
- *spekulacje wokół najgorszego scenariusza*, czyli wróżenie największych możliwych szkód;
- *kolaże katastrof*, czyli zabiegi polegające na opisywaniu nieprawidłowości i zestawianiu ich z innymi ekstremalnymi wypadkami dla zwiększenia wrażenia;
- *spiętrzenie przewinień*, czyli naruszenie norm, które przedstawiane jest jako element całej serii podobnych wypadków, co sprawia wrażenie rażącej nieprawidłowości;
- *przesada wizualna*, czyli oprawa graficzna za pomocą zdjęć, grafik, filmów, sugestywnych wzmianek tekstowych, która pokazuje szczególnie poważne, przerażające, drastyczne naruszenie norm[23].

Typologię poddano testom, tworząc na ich podstawie klucze kategoryzacyjne i rozbudowując ją o kolejne elementy/typy, które występowały w badanych materiałach. Jednocześnie sprawdzono źródło pochodzenia dramatyzacji, które mogło być wewnętrzne (dziennikarz) lub zewnętrzne (świadek, ekspert, rzecznik prasowy, prawnicy, służby państwowe itd.), a także umiejscowienie (okładka, lid, tekst), oraz ustalono, w których zakresach tematycznych występuje ona najczęściej.

Ponieważ kodowanie elementów typologii dramatyzacji okazało się wysoce subiektywne, zastosowano test wiarygodności w odstępie czterech tygodni pomiędzy kodowaniami przez tego samego kodera (autorkę). Test wiarygodności wykazał zgodność w zakresie od 83% do 100% dla wszystkich zmiennych.

[23] H.M. Kepplinger, *Mechanizmy*..., s. 33-34.

REZULTATY

Dramatyzacja pojawiła się w 49,7% (77/155) publikacji z zakresu dziennikarstwa śledczego w badanym okresie. Najczęściej technik dramatyzacji używano w tygodniku „wSieci"/„Sieci" – średnio w co 1,6 publikacji (36/57, 63%), oraz w tygodniku „Newsweek Polska" – co 2,3 publikacji (21/48, 43%).

Tabela 1. Występowanie dramatyzacji w badanych publikacjach w poszczególnych tygodnikach opinii

		Nie	Tak	Ogółem
Tytuł tygodnika	„Newsweek Polska"	27	21 (43%)	48
	„Polityka"	6	1 (14%)	7
	„Wprost"	24	19 (44%)	43
	„wSieci"/„Sieci"	21	36 (63%)	57
Ogółem		78	77 (49,7%)	155

Źródło: opracowanie własne.

Spośród sześciu typów dramatyzacji, na których oparto badanie, trzy występowały najczęściej: *etykieta horroru* (35 razy, 45% wszystkich), *skojarzenia z przestępstwem* (21 razy, 27% wszystkich) oraz *spekulacje wokół najgorszego scenariusza* (18 razy, 23% wszystkich).

Pojawiły się także trzy nowe typy dramatyzacji, z których dwa występowały najczęściej – *oprawa tajemnicy* (38 razy, 49% wszystkich) oraz *swojska oprawa* (20 razy, 26% wszystkich).

Jeden z nowych typów dramatyzacji nazwany roboczo „oprawa tajemnicy" to nagromadzenie sformułowań *nasze śledztwo*, *dotarliśmy do...*, *ujawniamy*, *tajne dokumenty*. Kolejny to *swojska oprawa*, czyli używanie w publikacjach wyrazów potocznych i emocjonalnych, potęgujących wrażenie skandalu: *grubo*, *gardłują*; stosowanie metafor; nagromadzenie przymiotników: *skandalicznie*, *straszny*; anglicyzmy: *tajny deal*; używanie twierdzeń ostatecznych. Trzeci typ dramatyzacji to *oprawa powieści kryminalnej*, czyli fabularyzacja wypowiedzi, używanie bogatych środków stylistycznych, co zostało zauważone w pięciu publikacjach.

Tabela 2. Typologia dramatyzacji w badanych publikacjach z zakresu dziennikarstwa śledczego w tygodnikach opinii

Typ dramatyzacji	Tytuł tygodnika				Ogółem	Przykłady fraz
	„Newsweek Polska"	„Polityka"	„Wprost"	„wSieci" / „Sieci"		
Dramatyzacja: etykieta horroru	7	0	5	23	35	sensacyjny film[24], największa afera korupcyjna w Polsce[25]
Dramatyzacja: skojarzenia z przestępstwem	7	0	6	8	21	w łapę brali wszyscy, dziwna operacja, gdyby coś takiego zrobiono firmie, skończyłoby się to prokuraturą[26]
Dramatyzacja: spekulacje wokół najgorszego możliwego scenariusza	8	1	5	4	18	spółce grozi zwrot środków unijnych i kompromitacja na całą Polskę[27]
Dramatyzacja: kolaże katastrof	0	0	0	0	0	–
Dramatyzacja: spiętrzanie przewinień	4	0	1	0	5	w tytule nazwisko bohatera, a w artykule, który jest o tym, że CBA bada jego działania, autorzy piszą o przewinieniach jego współpracowników[28]

[24] W. Cieśla, M. Krzymowski, *Prawda o taśmach*, „Newsweek Polska" 2015, nr 29, s. 14.

[25] W. Cieśla, *Brali*, „Newsweek Polska" 2013, nr 49, s. 18.

[26] W. Cieśla, M. Węglewski, *Dama z Ministrem*, „Newsweek Polska" 2017, nr 3, s. 54.

[27] M. Krzymowski, *Wielki strach w fabryce dokumentów*, „Newsweek Polska" 2016, nr 31, s. 15.

[28] W. Cieśla, M. Krzymowski, *Król Bury*, „Newsweek Polska" 2014, nr 12, s. 14-19.

Typ dramatyzacji	Tytuł tygodnika				Ogółem	Przykłady fraz
	„Newsweek Polska"	„Polityka"	„Wprost"	„wSieci" / „Sieci"		
Dramatyzacja: przesada wizualna	0	0	3	1	4	Na okładce dwóch posłów z pistoletami wymierzonymi w czytelnika i podpis „westernowym" fontem – Dziewczyny, alkohol, pieniądze, samochody i pistolety. Królowie życia[29]
Dramatyzacja: oprawa tajemnicy	6	0	10	22	38	„Wprost" ujawnia, z ustaleń „Wprost", tajny raport, z nieoficjalnych informacji „Wprost"[30]
Dramatyzacja: swojska oprawa	8	1	3	8	20	Padają jak muchy[31], media trąbią[32]
Dramatyzacja: fabularyzacja (oprawa powieści kryminalnej)	4	0	0	1	5	Nie widać twarzy, bo z policzkiem na podłodze podkurcza ręce skrępowane kajdankami. Nie widać też twarzy stojącego nad nim policjanta z grupy antynarkotykowej; jest w hełmie i kominiarce[33]; Warszawa, grudniowy wieczór. Mimo późnej pory na piętrze palą się światła[34]
	44/48 (1)	2/1 (2)	33/19 (1,7)	67/36 (1,9)	146/77 (1,9)	

Źródło: opracowanie własne.

[29] A. Gielewska, M. Majewski, *Upadłe gwiazdy biedapartii*, „Wprost" 2013, nr 49, s. 14.

[30] P. Nisztor, *PSL bierze agencję wojskową*, „Wprost" 2014, nr 32, s. 16.

[31] W. Cieśla, M. Krzymowski, *Król...*, s. 14.

[32] W. Cieśla, M. Krzymowski, *Jak Colonel handlował polską bronią*, „Newsweek Polska" 2016, nr 37, s. 24.

[33] *Tamże*, s. 24.

[34] W. Cieśla, M. Węglewski, *Dama...*, s. 54.

Dramatyzacja wszystkich typów łącznie pojawiła się 146 razy (w 77 publikacjach). Pokazuje to, że średnio stosuje się około dwóch typów dramatyzacji na jedną publikację.

Szczegółowa analiza wykazała, że w 49% tych publikacji (38/77) zastosowano jeden typ dramatyzacji, w 28% (22/77) dwa typy, w 11,6% (9/77) trzy typy, a w 9% (7/77) aż cztery typy dramatyzacji w jednej publikacji.

Dla weryfikacji hipotezy związanej z wagą tematu podzielono tematykę śledztw dziennikarskich na I i II rzędu, biorąc pod uwagę szkodliwość dla społeczeństwa i demokracji.

Tabela 3. Katalog tematyczny śledztw dziennikarskich a występowanie dramatyzacji

Tematyka śledztwa		**Czy występuje dramatyzacja?**		**Ogółem**
		Nie	**Tak**	
Naruszenia I rzędu	Korupcja polityków i urzędników	4	11	15
	Nadużycia władzy lub niedopełnienie obowiązków	13	11	24
	Nadużycia finansowe, niegospodarności i defraudacji publicznych pieniędzy	9	10	19
	Nieprawidłowości związane z wyborami (brudna kampania, zagrożenia procedury wyborczej)	1	6	7
	Możliwe szpiegostwo na rzecz innego państwa, finansowanie władzy przez obce państwa	3	0	3
	Łącznie	30	38	68
Naruszenia II rzędu	Niemoralne lub przestępcze zachowania osób publicznych i urzędników	15	10	25
	Nieuczciwe praktyki na styku władzy i biznesu / organizacji pozarządowych	14	8	22
	Nieprawidłowości w działalności służb specjalnych	5	8	13
	Nepotyzm osób publicznych i urzędników	5	7	12
	Nieprawidłowości w spółkach z udziałem państwa	3	3	6
	Powiązania osób publicznych i urzędników ze służbami PRL-owskimi	2	1	3
	Nieprawidłowości na styku władzy i mediów	2	1	3
	Składanie fałszywych oświadczeń majątkowych	1	1	2
	Inne	1	0	1
	Łącznie	48	39	87
Ogółem		78	77	155

Źródło: opracowanie własne.

Za najważniejsze naruszenia (I rzędu) uznano korupcję, przekroczenie lub niedopełnienie obowiązków, nadużycia finansowe, szpiegostwo oraz kwestie zagrażające demokracji i państwu. Do naruszeń II rzędu zaliczono ujawnienia dotyczące moralności i etyki, nepotyzm, nieprawidłowości na styku władzy i biznesu prywatnego, spółek skarbu państwa lub mediów, sprawy związane z powiązaniem osób publicznych ze służbami PRL oraz nieprawidłowości w działalności służb specjalnych czy w oświadczeniach majątkowych. Naruszenia I rzędu dramatyzowane były w 49,3% (38/77), a naruszenia II rzędu w 50,6% (39/77), co pokazuje podobną dynamikę.

Umiejscowienie dramatyzacji to kolejny analizowany w badaniu element. Ze względu na wspomniane powyżej wyniki badań stwierdzające, że techniki dramatyzacji w głównej mierze stosuje się dla przyciągnięcia uwagi czytelnika, to okładka czy lid są naturalnymi miejscami, gdzie mogą te elementy występować. Zwrócono więc uwagę na różne kombinacje umiejscowienia.

Tabela 4. Umiejscowienie dramatyzacji w analizowanych materiałach dziennikarskich

Umiejscowienie	Tytuł tygodnika				Ogółem
	„Newsweek Polska"	„Polityka"	„Wprost"	„wSieci" / „Sieci"	
Tekst	12	0	3	9	24 (35%)
Lid	0	0	0	2	2 (0,02%)
Okładka	0	0	2	6	8 (0,10%)
Tekst i okładka	2	0	1	3	6 (0,08%)
Tekst i lid	6	1	8	4	19 (25%)
Okładka i lid	0	0	0	4	4 (0,05%)
Okładka, lid i tekst	1	0	3	6	10 (13%)
Tytuł, lid i tekst	0	0	2	2	4 (0,05%)
Ogółem	21	1	19	36	77 (49,7%)

Źródło: opracowanie własne.

Na uwagę zasługują trzy z ośmiu kombinacji: kiedy dramatyzacja znalazła się tylko w tekście (35%), kiedy zastosowano dramatyzację już w lidzie, ale pojawiła się także w tekście (25%), oraz kiedy już była na okładce, a następnie w lidzie i tekście (13%).

Ostatnim elementem analizy jest źródło pochodzenia dramatyzacji – badanie wykazało, że dramatyzacja pochodzi najczęściej od samej redakcji 63/77 (82%).

DYSKUSJA

Christian von Sikorski w przeglądzie i systematyzacji badań stwierdził, że nastąpiła ogólna zmiana w kierunku rosnącej skandalizacji raportów politycznych, co autor wiąże ze specyficznymi strukturami własnościowymi, orientacją polityczną i sytuacją konkurencyjną organizacji medialnych[35]. Strategia wzmacniania widoczności tekstu różnymi środkami prowadzi do stylu relacjonowania, w którym dziennikarze stosują techniki dramatyzacji w celu wywołania oburzenia u odbiorców, co z kolei może doprowadzić do banalizacji i spadku zaufania do komunikatu[36]. Obawy badaczy o brak zaufania do dramatyzowanego przekazu zachęciły autorkę do sprawdzenia, czy dramatyzacja dotyczy także dziennikarstwa śledczego w formie i zakresie wyznaczonym przez H.M. Kepplingera w odniesieniu do skandali. Badania stanowiące kanwę do tego artykułu dotyczą szczególnie spojrzenia politologicznego, medioznawczego, psychologicznego i lingwistycznego. Uchwycenie zjawiska może się wydawać rozmyte poprzez wielość określeń tego, co w bardziej pozytywnym aspekcie jest udramatyzowaniem produktu dziennikarskiego dla przyciągnięcia uwagi i lepszego odbioru, a w pejoratywnym – ma na celu wywołanie skandalu poprzez niedomówienia, przejaskrawienie i manipulację. Dostrzeganie subtelnych różnic i związków między dramatyzacją a skandalizacją może przysporzyć trudności.

W tym badaniu dokonano analizy politycznego dziennikarstwa śledczego. Po pierwsze, autorka oczekiwała, że w raportach śledczych stosuje się te same techniki dramatyzowania przekazu co w przypadku skandali (H1). Dane potwierdziły tę hipotezę, ale także pokazały, że w przypadku dziennikarstwa śledczego istnieje typologia dramatyzacji obejmująca trzy kolejne techniki, a jeden z typów dramatyzacji według H.M. Kepplingera – *kolaże katastrof* – czyli opisywanie uchybień w zestawieniu z innymi ekstremalnymi wypadkami dla zwiększenia wrażenia, nie wystąpił w ogóle w badanej próbie.

Po drugie, spodziewano się, że częstotliwość stosowania tych technik okaże się nagminna (H2). Dramatyzacja badanego dziennikarstwa śledczego wystąpiła w 49,7% publikacji, co można uznać za częste stosowanie technik dramatyzacji przekazu dziennikarstwa, które z natury rzeczy jest dziennikarstwem poważnym. Dodatkowo analiza pokazała, że na jedną publikację przypada 1,9 typów dramatyzacji (H3), a jej źródłem jest sama redakcja (H4).

Ostatnia hipoteza nie potwierdziła się – im mniejsza waga wykroczenia, tym większa dramatyzacja (H5), która ma przyciągnąć uwagę do publikacji o mniejszym znaczeniu dla opinii publicznej. W powyższym badaniu dokonano podziału na dwa rodzaje naruszeń: I i II rzędu, co miało pomóc w interpretacji wyników. Podobny stosunek procentowy obu rodzajów naruszeń (I rzędu – 49,3%; II rzędu – 50,6%) pokazuje, że w ogólnym obrazie dramatyzuje się zarówno wykroczenia dotyczące korupcji, które uznano za naruszenie poważniejsze, jak i nieprawidłowości związane z moralnością polityków, które uznano za jedne z tych mniejszej wagi. Dramatyzacja, która ma niewątpliwe związki ze skandalizacją, widoczna jest także w dziennikarstwie śledczym.

[35] Ch. Von Sikorski, *Politische Skandalberichterstattung: Ein Forschungsüberblick und Systematisierungsversuch*, „Publizistik" 2017, vol. 62(3), s. 299-323.

[36] P. Graβl, G. Schaap, F. Spagnuolo, J. Van 't Riet, *The Effects*..., s. 2576.

Spodziewano się, że techniki dramatyzacji ze względu na ich główny cel (przyciągnięcie uwagi) będą umiejscowione na okładce czy w lidzie (H6), jednak hipoteza ta nie potwierdziła się i najczęstszym miejscem, gdzie występowały, był sam tekst (35%). Sposób używania dramatyzacji w tekście jest próbą wzmocnienia efektu i poczucia ważności przedstawianej problematyki u czytelnika. W kolejnych 25% elementy dramatyzacji były widoczne dodatkowo w lidzie.

Autorka dostrzega, iż zaprezentowanie dziennikarskiego dochodzenia w sposób neutralny i niezaangażowany jest niemożliwe, lecz typologia Kepplingera w przejrzysty sposób pozwala na selekcję materiałów, które są wyolbrzymieniem i bez których opowiadanie historii byłoby możliwe. W analizie nad korelacją tematyki i dramatyzacji w przyszłych badaniach można także respondentom zaproponować podział na naruszenia I i II rzędu, by dookreślić, jakie zakresy tematyczne w odkrywaniu patologii przez dziennikarzy są faktycznie ważne dla opinii publicznej.

Badania nad dramatyzacją autorka widzi jako mały etap większych badań nad sprawczością dziennikarstwa śledczego, obejmujących warstwę warsztatową, językową, wizualną czy tematyczną, zestawioną z efektami konkretnego materiału śledczego (naprawienia usterki, przemilczenia czy niedostatecznej reakcji) oraz z efektami dramatyzacji na opinię publiczną, które przybliżą nas do wiedzy, jakie elementy, począwszy od samej publikacji, doprowadzają po publikacji do zmiany społecznej i politycznej, co wydaje się istotne dla samego dziennikarstwa śledczego, jak i jego wpływu na opinię publiczną oraz poprawę jakości życia. Dramatyzacja może być elementem podważającym zaufanie do dziennikarstwa śledczego i dziennikarzy, stąd próba jej identyfikacji.

Autorka zdaje sobie sprawę, że zaprezentowana analiza dramatyzacji w politycznym dziennikarstwie śledczym w polskich tygodnikach opinii to zaledwie mały krok we wspomnianych powyżej badaniach nad sprawczością tego dziennikarstwa, ale ma nadzieję, że będzie on przydatny choćby do przyszłych porównań lub zainspiruje do pogłębionych badań nad sposobem przekazu, retoryką czy prezentacją różnej problematyki w dziennikarstwie śledczym.

BIBLIOGRAFIA

Adamczyk W., *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*, Poznań 2008.

Bednarek M., Caple H., *News Discourse*, London–New York 2019.

Cieśla W., *Brali*, „Newsweek Polska" 2013, nr 49.

Cieśla W., Krzymowski M., *Jak Colonel handlował polską bronią*, „Newsweek Polska" 2016, nr 37.

Cieśla W., Krzymowski M., *Król Bury*, „Newsweek Polska" 2014, nr 12.

Cieśla W., Krzymowski M., *Prawda o taśmach*, „Newsweek Polska" 2015, nr 29.

Cieśla W., Węglewski M., *Dama z Ministrem*, „Newsweek Polska" 2017, nr 3.

Gielewska A., Majewski M., *Upadłe gwiazdy biedapartii*, „Wprost" 2013, nr 49.

Grabe M.E., Zhou S., Barnett B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media" 2001, vol. 45(4), https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6.

Graβl P., Schaap G., Spagnuolo F., Van't Riet J., *The Effects of Scandalization in Political News Messages on Political Trust and Message Evaluation*, „Journalism" 2021, vol. 22(10), https://doi.org/10.1177/1464884919879582.

Journalism: New Challenges, red. K. Fowler-Watt, S. Allan, Bournemouth 2013.

Kepplinger H.M., *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008.

Kepplinger H.M., Glaab S., *Research Note: Reciprocal Effects of Negative Press Reports*, „European Journal of Communication" 2007, vol. 22(3), https://doi.org/10.1177/0267323107079685.

Kepplinger H.M., *Reciprocal Effects*, [w:] *The International Encyclopedia of Media Effects*, t. 4, red. P. Rössler, C.A. Hoffner, L. Zoonen, Chichester 2017, https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0064.

Krzymowski M., *Wielki strach w fabryce dokumentów*, „Newsweek Polska" 2016, nr 31.

Kumlin S., Esaiasson P., *Scandal Fatigue? Scandal Elections and Satisfaction with Democracy in Western Europe, 1977–2007*, „British Journal of Political Science" 2012, vol. 42(02), https://doi.org/10.1017/S000712341100024X.

Meyer T., *Populismus und Medien*, [w:] *Populismus: Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?*, red. F. Decker, Wiesbaden 2006.

Mielczarek T., *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018.

Molek-Kozakowska K., *Towards a Pragma-Linguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines*, „Discourse & Communication" 2013, vol. 7(2), https://doi.org/10.1177/1750481312471668.

Morris J.S., *The Effects of Dramatized Political News on Public Opinion*, „The American Review of Politics" 2004, vol. 25, https://doi.org/10.15763/issn.2374-7781.2004.25.0.321-343.

Nisztor P., *PSL bierze agencję wojskową*, „Wprost" 2014, nr 32.

Sobieraj S., Berry J.M., *From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News*, „Political Communication" 2011, vol. 28(1), https://doi.org/10.1080/10584609.2010.542360.

Sposato M.A., *Understanding the Strategic Ritual of Emotionality in Feature Journalism: A Case Study of Pulitzer Prize-Winning Articles*, „Elon Journal of Undergraduate Research in Communications" 2021, vol. 12, nr 2.

Von Sikorski Ch., *Politische Skandalberichterstattung: Ein Forschungsüberblick und Systematisierungsversuch*, „Publizistik" 2017, vol. 62(3), https://doi.org/10.1007/s11616-017-0355-3.

Uribe R., Gunter B., *Are „Sensational" News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News*, „European Journal of Communication" 2007, vol. 22(2), https://doi.org/10.1177/0267323107076770.

Wahl-Jorgensen K., *The Strategic Ritual of Emotionality: A Case Study of Pulitzer Prize-Winning Articles*, „Journalism" 2013, vol. 14(1), https://doi.org/10.1177/1464884912448918.

Karolina POLIŃSKA – medioznawczyni, pracownica Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Obroniła pracę doktorską pt. *Funkcja kontrolna mediów na przykładzie politycznego dziennikarstwa śledczego w polskich tygodnikach opinii w latach 2013-2017*. Główne zainteresowania badawcze to zagadnienia związane z dziennikarstwem śledczym i jego otoczeniem społeczno-politycznym.