

GRAŻYNA STACHYRA

Radio kontra tabloid?

„Tabloidyzacja” — tego terminu używa się w odniesieniu do mediów, ilekroć mowa jest o negatywnie ocenianych zjawiskach, jakim media owe ulegają. Zarzut tabloidyzacji polega zazwyczaj na wytknięciu mediom „obniżania poziomu”, zarówno poprzez spłylenie prezentowanych treści, jak i formę, w jakiej treści te są prezentowane¹.

Czy jednak słuszne jest stawianie znaku równości między tabloidyzacją a obniżaniem poziomu przez media? Co tak naprawdę stoi za terminem „tabloidyzacja”? Czy procesy określane tym mianem dotyczą wszystkich współczesnych mediów w podobnym stopniu? Czy istnieją media bardziej odporne i inne, bardziej podatne na zjawisko tabloidyzacji? Czy niekiedy nie jest tak, że „tabloidyzacja mediów” staje się usprawiedliwieniem dla pewnych tendencji kulturowych, które funkcjonują w szerszym kontekście niż jedynie świat mediów? Łatwiej skrytykować media niż współczesną kulturę. Czy media ową kulturę kształtują, czy jedynie odzwierciedlają? W jakim stopniu czynią jedno bądź drugie? Wreszcie, by pokusić się o prognozę na przyszłość, czy opisywane tendencje są jednokierunkowe, czy może dadzą się w przewidywalnej przyszłości odwrócić?

Trudno o jednoznaczną odpowiedź na te pytania. Wydaje się, że w zależności od tego, co badacze zechcą zaakcentować, problem ten może zyskać różne wymiary: od antropologicznego aż po *stricte* technologiczny. W istocie mamy bowiem do czynienia ze zjawiskami o wysokiej dynamice, rozgrywającymi się tyleż w sferze aksjologicznej współczesnej kultury², co w sferze ekonomicznej³ oraz technologicz-

¹ Por. T. Goban-Klas w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” zatytułowanym *Teległupoty z piwnego ogródka* z 5 marca 2009 roku: „Dostrzegam kryzys tradycyjnych formuł mediów. Aby zdobyć widza, nawet wiadomości mają być rozrywkowe. Na 25 minut wieczornego serwisu 10 minut zajmują tzw. twarde newsy, a pozostałe to tzw. życiowe historie — kraksy, pobite dziecko, kronika kryminalna i skandale. [...] Telewizja jest na poziomie ogródka piwnego, gdzie dominują proste tematy. Sztuka, kultura i etyka nie mają tu wiele do powiedzenia”.

² Przemiany obyczajowe wyrażające się na przykład w akceptacji postaw, jakie jeszcze kilkadziesiąt lat temu były piętnowane (homoseksualizm, promiskuityzm, publiczne używanie wulgaryzmów i inne), oraz promowanie pewnych wzorców zachowań jako pożądanych (tolerancja, świadomość ekologiczna itp.).

³ Koncentracja kapitału medialnego w rękach ogromnych koncernów o ponadnarodowym charakterze.

nej⁴, a mającymi istotne znaczenie dla procesów, których wycinek obserwowany w mediach określamy terminem tabloidyzacji. Nie sposób zatem w ramach krótkiego tekstu pokusić się o jakąś możliwie pełną analizę tego zjawiska, nawet w kontekście jednego zaledwie medium, jakim jest radio.

Poczyniwszy to zastrzeżenie, spróbuję odnieść się do najistotniejszych w moim przekonaniu zjawisk zachodzących w radiu, a mających związek z tak rozumianą tabloidyzacją. Nieco przekornie sformułowany tytuł wyjaśniam następująco: z jednej strony opisuję radio jako medium będące, podobnie jak inne, pod presją tabloidyzacji, z drugiej zaś wskazuję na jego pewne immanentne cechy, dzięki którym można niekiedy radio rzeczywiście postawić w opozycji do pozostałych, coraz silniej stabloidyzowanych mediów.

Czym jest zatem owa tabloidyzacja? Słownikowa definicja ma nieco tautologiczny charakter, opisując zjawisko jako „komunikację skondensowaną i obliczoną na sensację (*sensationalized*), typową dla dziennikarstwa tabloidowego”⁵. Niektórzy badacze (jak choćby Jostein Gripsrud) wskazują, że termin ten jest raczej wytworem przemysłu medialnego niż konceptem naukowym, a oznacza postępujące „głupienie” (*dumbing down*) zawartości medialnego przekazu i osłabienie wzorcowych funkcji masowych mediów w liberalnej demokracji. Pierwotnie używany do opisu upadku dziennikarskich standardów, dziś odnosi się do wszelkich popularnych form obecnych w mainstreamowych mediach, takich jak *talk-shows*, radiowe *phone-ins*, programy typu *reality show*, magazyny poświęcone celebrytom, a nawet programy dokumentalne (Gripsrud 2007: 85). Tak rozumiana tabloidyzacja jest w istocie fazą w naturalnym rozwoju mediów, niezależnie od ich charakteru dotyczącą wszystkich środków przekazu. W jaki sposób manifestuje się w radiu?

Geneza terminu *tabloid* wywodzi się, jak wiadomo, z dziewiętnastowiecznej prasy popularnej, która w bardziej poręcznym formacie (mniejsze arkusze od popularnych ówczesznie *broadsheets*) i układzie graficznym próbowała serwować informację w możliwie lekkiej formie. Z czasem prasa tabloidowa zdominowała niektóre rynki (między innymi brytyjski), a podobny układ typograficzny zaczęły przejmować tytuły zupełnie poważne (w Polsce choćby „Rzeczpospolita” — pod względem formatu arkusza; w Hiszpanii „El Pais”, we Włoszech na przykład czasopisma ekonomiczne — oprócz arkusza wykorzystujące także rozbudowaną grafikę, jak „Milano Finanza”). Podobnie jak wąsko rozumiana tabloidyzacja w różnym stopniu dotknęła prasę, tak i tabloidyzacja *sensu largo* (o której mowa wcześniej) w różnym stopniu pojawiła się w innych środkach przekazu. O ile jednak mówimy bardzo często o tabloidowej prasie (w Polsce reprezentowanej głównie przez „Fakt” i „Super Express”), tabloidowej telewizji (rodzimy niezbyt udany eksperyment w postaci „Superstacji”) czy tabloidowym Internecie (wiele portali jest w ten spo-

⁴ Rozwój nowoczesnych technologii (Internetu, łączności bezprzewodowej, techniki druku, telewizji i radiofonii satelitarnej itp.).

⁵ URL: <<http://dictionary.reference.com/browse/tabloidization>>.

sób sprofilowanych; symptomatyczna jest choćby ewolucja jednego z największych, Wirtualnej Polski, która w ostatnich miesiącach zdecydowanie poszła w kierunku krzykliwych, sensacyjnych tytułów, wzorowanych na „rewolwerowej” prasie), to do rzadkości należy mówienie o tabloidowym radiu. Aby wyjaśnić, dlaczego tak jest, niezbędne wydaje mi się odwołanie do dychotomicznego podziału zjawisk typowych dla kultury tabloidów na te, które odnoszą się do sfery tematycznej, i te, które dotyczą sfery formalnej. McLuhanowska formuła głosząca, że „medium jest przekazem” w tym wypadku znajduje bowiem swoje potwierdzenie.

W sensie tematycznym tabloidyzację charakteryzuje wiele zjawisk, z których najważniejszymi są:

1. pobieżność w podejmowanym opisie zdarzeń,
2. zacieranie różnicy pomiędzy sferą intymną/prywatną a publiczną,
3. dominacja tematyki $4 \times S$ — show-business, sport, seks, sensacja,
4. swoista hierarchia tematów (*newsworthiness* jako kryterium użyteczności),
5. niektórzy mówią też o „niekontrowersyjności”⁶, choć właściwsze wydaje się raczej mówienie „kontrolowana kontrowersyjność”.

W sensie formalnym typowymi zjawiskami są:

1. operowanie obrazem,
2. oddziaływanie na emocje,
3. zwięzłość komunikacyjna,
4. kalejdoskopowość.

Klasyfikacja taka pomoże wskazać, jak sędzę, w których sferach i dlaczego medium radiowe nie jest w stanie (i zapewne nie chce) osiągnąć „poziomu tabloidyzacji” właściwego dla prasy, telewizji i internetu. Zarazem jednak wskaże ona te obszary, których naturalne predyspozycje skłaniają radio do ulegania tabloidytacji.

Pobieżność czy też powierzchowność opisu, to niemal definicyjny składnik tego, co zwykło się nazywać tabloidyzacją. W erze radia sformatowanego każda godzina programu opisana jest co do sekundy.

Nie ma tu swobody w dysponowaniu czasem przez prowadzącego audycję. Poszczególne elementy zawartości programowej są ściśle reglamentowane. Ramówka, czyli radiowy program, odzwierciedla jedynie podział na poszczególne audycje, podczas gdy w ich ramach starannie zaplanowany jest udział takich składników, jak: muzyka, zapowiedzi, wypowiedzi gości, przerywniki w postaci dżingli i linerów oraz reklam, a także ewentualne dodatki dźwiękowe. Nad przestrzeganiem tego układu czuwają często komputerowe programy emisyjne, sygnalizujące czas upływający do końca kolejnych sekwencji, odliczające intra do utworów muzycznych, czuwające nad emisją reklam o zaplanowanej porze itd.⁷

⁶ „Niekontrowersyjność” w tym przypadku odnosi się do podejmowania tematów, co do których oceny istnieje wysoki stopień społecznego konsensusu.

⁷ Na przykład programy DynaMIX, Selector, Repertoire czy Selekcjoner.

W sytuacji, gdy tego typu *software* jest w zasadzie standardem w stacjach komercyjnych, a ramówka jest sztywno określona, trudno o swobodę w pogłębianiu meritum przekazu słownego. Siłą rzeczy te stacje, które całodobową ramówkę regulują w podobny sposób, świadomie wybierają skrótowość i fragmentaryczność przekazu. W wąsko sformatowanych stacjach (głównie o profilu muzycznym) jest to reguła. Jednakże, co warto podkreślić, w polskich realiach proces formatowania stacji radiowych ma charakter dynamiczny, a formaty są często niedookreślone (Stachyra 2008: 36). Wciąż zmieniająca się struktura własności, zogniskowana wokół dużych grup medialnych przejmujących i następnie przeformatowujących nabyte stacje, świadczy o tym, że nadawcy poszukują optymalnej formuły programowej⁸. Stąd zmiany typu: Radio ESKA Lublin, grające głównie taneczną muzykę pop, przekształcające się w ESKA Rock czy zmiana formatu Radiostacji. O ile jednak formaty *stricte* muzyczne (*rock, golden oldies* itp.) niezależnie od preferowanej muzyki pozostawiają przekaz pozamuzyczny na drugim planie, to dla stacji największych, jak Radio Zet czy RMF FM, zbyt sztywna formuła formatowa, skupiona wyłącznie na muzyce, byłaby ograniczeniem w rozwoju. Wymogi rynku powodują więc, że klasyczne formaty *adult contemporary radio*, czy *contemporary hits radio* (wyjściowe w przypadku wymienionych stacji) wzbogacane zostają o elementy typowe dla radia publicznego, a przynajmniej ambitniejszego. Z kolei radio publiczne, które utraciło palmę pierwszeństwa wśród słuchaczy, w coraz większym stopniu korzysta z dorobku stacji komercyjnych. Efektem jest upodobnianie się do siebie ofert programowych nadawców z różnych grup. Pogłębiane analizy i niestrywializowany przekaz, możliwość śledzenia dyskusji na antenie (a nawet w niej uczestniczenia) stanowią dziś zdecydowaną mniejszość w ofercie stacji radiowych, wypełnionych głównie muzyką (około 2/3 czasu antenowego w stacjach publicznych, do 75% w stacjach komercyjnych). Niemniej w ofercie stacji takie programy stanowią istotny punkt, będąc często ich wizytówką. Przykładowo radiowa Trójka ma „Klub Trójki”, „Za, a nawet przeciw”, Radio Zet — audycje „Gość Radia Zet” czy „Dzwonię do Pani, Pana”, RMF FM — „Kontrwywiad RMF”. Programy te w dużym stopniu definiują charakter rozgłośni, pomimo że (albo właśnie dlatego) starają się w swych ramach czasowych przełamywać schemat „gęstego” zegara formatowego, z układem typu „zapowiedź — piosenka — plotka — reklama — piosenka — wiadomość”. Dzięki dopuszczeniu (przynajmniej w założeniu) możliwości nakreślenia podejmowanego tematu z różnych punktów widzenia (nierzadko z udziałem słuchaczy) omawiane wydarzenie zyskuje głębszy wymiar niż w pobieżnej relacji kolejnego newsa. Także coraz rzadszy w teraźniejszych realiach gatunek muzycznej audycji autorskiej (na przykład trójkowe „Mini-Max” czy „Trzy kwadransy jazzu”), choć dominuje w nim muzyka, odróżnia się w sposób zasadniczy od pełnych muzyki bloków muzyczno-rozrywkowych wypełniających okołopołudniowe godziny ramówki komercyjnych stacji. Tym, co go konstytuuje (oprócz charakteru muzyki) jest bowiem osobowość

⁸ Główne grupy medialne na rynku radiowym to przede wszystkim ZPR, Ad Zet, Agora.

prowadzącego — przewodnika, potrafiącego opowiadać, a nie jedynie wypełniać kilkunastosekundowy czas muzycznego intra. Słuchacz obcuje więc ze słowem, z wrażeniem, z tonem głosu, z narracją, dzięki czemu przekaz staje się głębszy, bo angażujący go emocjonalnie i intelektualnie. Podobnej siły oddziaływania nie mają już telewizyjne inkarnacje muzycznych programów, nawet gdy powstają z udziałem radiowych gwiazd⁹.

Przy tej okazji nie sposób przeoczyć stacji formatu *talk radio*, który opiera się przede wszystkim na słowie. Format ten ma na świecie zarówno odmiany lżejsze (*hot talk*), poświęcone plotkom z życia *celebrities* czy rozmowom na każdy temat, z naciskiem na ujawnianie pikantnych lub szokujących szczegółów przez tak zwanych zwykłych ludzi, jak i bardziej poważne, omawiające wydarzenia społeczne i polityczne. Do tej drugiej grupy należy Tok FM, będąca pierwszą stacją tego formatu nadającą w Polsce. *De facto* jest to połączenie *news & talk* — oprócz wiadomości obecna jest publicystyka polityczna i ekonomiczna, a dominujące gatunki to komentarze i rozmowy. Radio to można postrzegać jako rodzaj areny, na której poglądy swe prezentują dziennikarze na co dzień związani z innymi mediami (głównie z prasą i telewizją).

Pomimo istnienia takich wyjątków radio wyrosło na gruncie słowa, które w swojej złotej erze (lata 40. XX wieku) wykreowało popularność takich gatunków, jak słuchowisko, radiowy teatr czy powieść w odcinkach, po latach zamieniło się w rodzaj szafy muzycznej z przerwami reklamowymi i coraz mniejszym udziałem żywego słowa. Jednak słowo, jakie pozostało, ma silniejsze oddziaływanie niż to samo słowo płynące z telewizji. Opisywana przez McLuhana (2001) „wysoka wyrazistość” radia, jako medium oddziałującego na jeden zmysł, skutkuje koniecznością dopełnienia brakującego fragmentu przez słuchacza i wymaga jego współuczestniczenia. Ta aktywność odbiorcy jest w tym przypadku rodzajem autoszczepionki przeciw właściwej tabloidom tendencji do czynienia z odbiorcą biernego konsumenta.

Trudno jednak zaprzeczyć tezie, że tabloidowa tendencja do prezentowania ekszibicjonizmu w różnych postaciach, a także zainteresowanie tematyką spod znaku 4 × S (show-business, sport, seks, sensacja) pojawiły się i w radiu. Spłylenie tematyczne, o którym mowa była wcześniej, daje o sobie znać również poprzez nad-reprezentację błahych wiadomości, których wartość informacyjna jest niska, za to poziom sensacyjności uzasadnia ich umieszczenie w radiowej agendzie. W tym kontekście ciekawe jest, jak wygląda promowana hierarchia wydarzeń.

Medioznawcy wyróżniają przy tej okazji dwa terminy: *news* i trudny do przetłumaczenia *newsworthiness*¹⁰. Pamela Shoemaker zwraca uwagę, że „*news* jest społecznym konstruktem, rzeczą, towarem, podczas gdy *newsworthiness* to konstrukcja poznawcza, myślowy osąd; [...] jest jednym z wielu czynników wpływających na to,

⁹ Na przykład „Wzrockowa Lista Przebojów” Marka Niedźwieckiego.

¹⁰ *Newsworthiness* — oznacza właściwość newsa polegającą na jego przydatności do wykorzystania na przykład w serwisie informacyjnym.

co zostaje newsem i w jaki sposób znaczące wydarzenie jest relacjonowane” (Shoemaker 2006: 105). Dodaje też, że tak zwane wiadomości „ciężkie” oraz „z ostatniej chwili” (*hard news* i *breaking news*) to zazwyczaj złe wieści, występujące na początku serwisów, po nich jesteśmy zapoznawani z rozwojem wydarzenia i jego pobocznymi aspektami (jeśli następstwa jakiegoś zdarzenia są negatywne, tym większa szansa, że same staną się newsem). „Miękkie” wiadomości (*soft news*) są z kolei często odróżniane od „ciężkich”, gdyż nie muszą być prezentowane natychmiast, nie mają waloru „aktualności z ostatniej chwili” (Shoemaker 2006: 107, 108). Nie relacjonują żadnego nieszczęścia (albo takie, które rozgrywa się gdzieś daleko bądź zdążyło spowszechnić — czy serwisy informują nas o liczbie osób ginących co dzień w Darfurze?). Zasadę tę można uzupełnić właśnie o czynnik bliskości. Widać to szczególnie w stacjach lokalnych, gdzie siłą rzeczy priorytet będą miały wydarzenia lokalne, a trudno w ich przypadku o codzienną sensację. Czasem więc musi wystarczyć jej pozór:

Sluchacz: Tomek, dzwonię, bo nie wiem, co się dzieje w Lublinie. Potężna kawalkada samochodów policyjnych jechała tam pod wiaduktem [...]. Tak że jak byś mógł się dowiedzieć, co to jest...

Prowadzący (wtrąca): Tak jest.

S: ...to bylibyśmy ci wdzięczni...

P: To już sprawdzamy na policji. Jakaś łapanka, czy co w Lublinie?

Policjant: Nie, to pojechali do ochrony Krakowa, oddelegowani są.

P: Ale miejmy nadzieję, że przynajmniej ze dwóch policjantów to w Lublinie dzisiaj zostało? Więcej o tym, co dzieje się w naszym mieście już za chwilę w „Wiadomościach”¹¹.

Na tym przykładzie widać, w jaki sposób radio może sobie radzić z deficytem materiału na wiadomości. Dowolne wydarzenie można w razie potrzeby wykreować na newsa, pretekstem może być choćby telefon słuchacza. Braki rzeczywistej dramaturgii wydarzeń nierzadko nadrabiane są standardowo udratyzowanym tonem głosu korespondenta i montażem. Jeśli wsłuchać się w relacje na przykład lokalnych korespondentów radiowych, to z równym zapalem przekazują informacje o utrudnieniach w ruchu drogowym co o trzęsieniu ziemi. Ów ton i intonacja są nieprzypadkowe, podobnie jak charakterystyczna kadencja i akcentowanie fraz w radiowych serwisach. W połączeniu z muzycznym podkładem i dźwiękowymi przerywnikami daje to pożądaną efekt w postaci serwowanego co godzinę posmaku sensacji.

Robert McLeish, specjalista od problematyki warsztatu radiowego, podpowiada, w jaki sposób winna być prowadzona relacja na antenie:

Źle: Na rogu ulic Długiej i Szerokiej prowadzone są wykopy.

Dobrze: Drogi nadal rozkopane. Prace drogowców powodują znaczne utrudnienia w ruchu. Na przykład na rogu ulic Długiej i Szerokiej... (McLeish 2007: 126).

Tak tworzy się wartość newsa: poprzez dodanie dramaturgii, wzbogacenie o dodatkowy element, często mający wzbudzić u słuchacza emocjonalne nastawienie do wiadomości. „Drogowe wykopy” są emocjonalnie neutralne, ale już „utrudnienia

¹¹ Radio Żółte Przeboje Lublin, 25 stycznia 2008 roku.

w ruchu” są w stanie sprowokować żywszą reakcję. Informacje drogowe zresztą zyskały stałe miejsce w większości radiowych ramówek.

Nie bez znaczenia w analizie tendencji komunikacyjnych charakterystycznych dla radia jest fakt, że radio przez większą część doby jest najważniejszym i najczęściej odbieranym medium. Według systematycznych badań raportu Radio Track codziennie słucha go około 23 milionów Polaków w wieku 15–75 lat.

Jest też ono medium uniwersalnym, jeśli chodzi o zasięg: dom, praca, samochód to naturalne miejsca odbioru. Żadne inne medium nie jest tak łatwo dostępne. Powoduje to, że w godzinach od 6 do około 15 radio jest najpopularniejszym ze środków przekazu, a w tym czasie korzysta z niego od 15 do 30 % odbiorców. Dopiero wieczorem następuje wzrost liczby widzów, lecz około godziny 23 znów radio zyskuje na słuchalności¹².

Wydaje się, że ten dobowy rozkład słuchalności radia, odzwierciedlający jego dostępność w pracy, czy w drodze do/z niej, pozostaje w ścisłym związku z poruszaną tematyką, preferowanymi gatunkami, a co za tym idzie z większą lub mniejszą skłonnością do ulegania „tabloidytacji”. Radio to medium „towarzyszące” i efekt ten wykorzystywany jest głównie w celach komercyjnych. Kampanie reklamowe obliczone na ludzi aktywnych często korzystają z elementu promocji radiowej, gdyż podczas pracy jest to dla wielu z nich najważniejsze z dostępnych mediów. Czas reklamowy w radiu jest więc najdroższy w godzinach pracy (inaczej niż w telewizji, w której *prime time* to okolice godziny 20).

Taka sytuacja bezpośrednio rzutuje na zawartość programową. Ramówkę w tym czasie wypełniają głównie materiały o lekkim charakterze, począwszy od porannych *morning show*, przez bloki muzyczno-rozrywkowe, pełne konkursów telefonicznych czy innych odmian *phone-ins* oraz form typu *talk-joke*, audycje poradnikowe, by wreszcie późnym popołudniem w większym wymiarze pojawiły się bloki informacyjno-publicystyczne, a po nich wieczorne audycje muzyczne i niekiedy (głównie u nadawców publicznych i społecznych) interaktywne audycje publicystyczne¹³. Noc to powrót do muzyki, czasem również w formie muzycznych audycji autorskich. Podobne ukształtowanie ramówki jest, co ciekawe, niezależne od formatu stacji (różni się ono rzecz jasna poszczególnymi elementami lub obecnością/brakiem niektórych gatunków). Tym samym, czynnik ekonomiczny silnie determinuje zawartość programową wszędzie tam, gdzie wpływy z reklam stanowią znaczące (czasem jedyne) źródło dochodu stacji. Stąd też prawidłowość, którą w uproszczeniu przedstawia tabela 1.

W efekcie bardziej uzasadnione jest mówienie raczej o tabloidytacji pewnych gatunków radiowych niż samego medium. Owszem, niektóre stacje radiowe są w sensie merytorycznym niemal wyprane z treści, dominują w nich muzyka i konkursy, wiadomości nie różnią się niemal od przekazów z innych stacji, a inicjatywa prowadzących sprowadza się do odczytywania prasowych informacji na temat

¹² Raport Radio Track Radio 2008, TGI, Millward Brown SMG KRC, styczeń–wrzesień 2008, s. 3.

¹³ Wymienionym gatunkom więcej miejsca poświęciłam w książce *Gatunki audycji w radiu sformatowanym* (Lublin 2008), stąd w tym miejscu nie podaję bardziej szczegółowo ich charakterystyki.

operacji plastycznych gwiazd, zapowiedzi koncertów itp., ale samo to nie przesądza o ich *stricte* tabloidowym charakterze, gdyż owa tabloidowa zawartość jest najczęściej czymś wtórnym, zapożyczonym z innego medium (prasa, Internet) i w zasadzie jest dla słuchacza bezużyteczna. Nie może on wszak zobaczyć efektów operacji plastycznej gwiazdki pop, o której wspomniał prowadzący; wiadomość o koncercie zainteresuje go zapewne o tyle, o ile będzie mógł wygrać bilet na tenże. To, co w takim radiu najistotniejsze, czyli muzyka i zabawa, może się obejść bez pseudosensacji właściwych gazutowym brukowcom. Że często się nie obywa, to już inna sprawa. Nie sposób jednak nazwać stacji typu ESKA Dance radio-tabloidem.

Tabloidyzacja gatunków wskazuje zaś na obecność w radiu swoistych odmian audycji, którym przypisać można zestaw właściwych tabloidom cech. Przykładami mogą być „Szoł. Skandalicznie dobry magazyn towarzyski” emitowany co sobotę o godzinie 10 na antenie RMF FM. Przykładowy zestaw tematów to: perypetie miłosne gwiazd ekranu (Brad Pitt i Angelina Jolie, Kuba Wojewódzki, David Duchovny i Tea Leoni), planowana sesja dla „Playboya” zwyciężczyni „Tańca z gwiazdami”, znajomość polskiej modelki z aktorem Colinem Farellem oraz kłopoty Mela Gibsona z alkoholem i nową narzeczoną¹⁴. Do tego dochodzi miniwywiad, w którym znana osoba odpowiada na trzy pytania. Na przykład Mariusz Pudzianowski pytany jest o to, na co zwraca uwagę, kiedy patrzy na kobietę, czy woli kobiety milczące, czy gadatliwe oraz czy któraś aktorka szczególnie przypadła mu do gustu. Konwencja rozmowy dopuszcza odpowiedzi typu: „Wygląd, całokształt czyli cycki, tyłek i tak dalej. Facet nie zwraca uwagi na oczy, ale przede wszystkim na wygląd wizualny, czyli fizyczność”¹⁵. Zarówno tematyka, jak i lekka forma audycji są typowe dla dziennikarstwa tabloidowego. Mamy pełen zestaw czterech S: show-business, sensacja, seks i sport są obowiązkowo obecne (z naciskiem na pierwsze trzy); informacje są pozbawione jakiegokolwiek głębszego znaczenia, za to spełniają potrzebę obcowania z kimś znanym, z celebrytą, na poły wirtualną postacią wytworzoną przez „tych wszystkich, którzy chętnie czytają o niej, oglądają ją na ekranie telewizora, kupują jej nagrania i plotkują o niej w gronie przyjaciół” (Daniel Boorstin, cyt. za: Godzic 2007: 47). Na marginesie: symptomatyczne, że w tej skróconej definicji nie ma mowy o celebrycie jako osobie, o której słuchamy w radiu. Radio nie wydaje się szczególnie istotnym nośnikiem cech konstytuujących wizerunek celebryty. Pojęcie „wizerunek”, konotujące konieczność istnienia obrazu, nie bardzo ma zastosowanie do medium, którego nośnikiem jest sam dźwięk. Owszem, celebrytą można zostać, pracując w radiu, ale to nie wystarczy (choć samo częste pojawianie się w telewizji może być wystarczającym ku temu powodem). Niezbędny jest dodatkowy element, przyciągający uwagę na tyle mocno, by pokonać ograniczenia związane z brakiem obrazu. Najczęściej jest nim skandal.

Kariera amerykańskiego didżeja Howarda Sterna ilustruje połączenie dwóch elementów rzadko istniejących równocześnie: radiowego tabloidu i kariery radiowego

¹⁴ RMF FM, 6 czerwca 2009 roku.

¹⁵ RMF FM, 28 lutego 2009 roku.

celebryty. Dotąd bowiem gwiazdy radia, które zyskały sławę, uzyskiwały swój status dzięki „poważnej” publicystyce, najczęściej politycznej (na przykład David S. Murrow czy Rush Limbaugh). Stern postawił na skandal i obyczajową prowokację, które kosztowały go utratę posady w mainstreamowych stacjach WNBC i CBS, ale zagwarantowały „kultowy” status i lukratywną pracę we własnych kanałach satelitarnych Howard 100 i Howard 101. Jeśli szukać gdzieś radiowego odpowiednika tabloidu, to właśnie tam. Do częstych gości, oprócz gwiazd kina i estrady, należą striptizerki i aktorki porno, a rodzaj popisów, do jakich zmuszał je gospodarz programu, pokazał między innymi nakręcony w 1997 roku autobiograficzny film fabularny zatytułowany *Private Parts*. Oprócz obyczajowych prowokacji Stern lubuje się w wygłaszaniu politycznie niepoprawnych komentarzy na wszelkie tematy — od polityki, przez wypowiedzi o mniejszościach etnicznych, do ekologii i innych modnych tematów. Niektóre kosztowały go procesy sądowe, jak choćby zdanie wygłoszone tuż po śmierci hiszpańskojęzycznej piosenkarki Seleny: „Ta muzyka absolutnie nic dla mnie nie znaczy. Alvin i Wiewiórski mają więcej duszy. Latynosi mają najgorszy muzyczny gust. Zupełnie nie mają głębi” (Asin, Dyer 1995). Niektóre z koncepcji wykorzystywanych przez Sterna pojawiają się również na rodzimym gruncie (choćby prowokacje Kuby Wojewódzkiego i Michała Figurskiego w Antyradiu, a obecnie w programie ESKA Rock „Poranny WF”¹⁶), także w innych mediach (symulowane rozmowy polityków i osób publicznych odgrywanych przez aktorów, „Rozmowy w toku” w TVN). Prowadzący nie idą jednak tak daleko jak Stern, a ich żarty uderzają najczęściej w polityków: tych nielubianych (mocniej) i tych lubianych (słabiej). Kontrowersyjność ta jest dozowana i kontrolowana. Obiekty żartów są przewidywalne i powtarzalne, a nadawcy i prowadzący nie ryzykują przekroczenia linii grożącej procesem sądowym¹⁷. Podobnie jest w tabloidach, które unikają tematów dzielących opinię społeczną, a wybierają te, w których istnieje wysoki stopień konsensusu społecznego. Stąd na przykład krytyka klasy politycznej *en bloc* (bo społeczeństwo deklaruje niski stopień zaufania do polityków jako grupy) czy poszczególnych polityków (głównie tych, którzy w rankingach popularności plasują się daleko), skłonność do moralizowania i głośnie potępienie zachowań jednoznacznie ocenianych za negatywne (pedofilia). Tendencja ta występuje również w radiu, ale skanalizowana jest głównie w audycjach obliczonych na ośmieszenie niektórych osób czy postaw („Rozmowy Rolowane” w Radiu Zet — operujące kolażem i montażem dźwiękowym, czy „Polska Kronika Radiowa” stylizowana językowo i muzycznie na „Polską Kronikę Filmową” z czasów PRL). Jednak o poszczególnych stacjach radiowych, pomimo obecności takich programów, trudno powiedzieć, by były wysoce stabilizowane — w ramach swoich formatów dopuszczają niekiedy obecność tabloido-
wych gatunków.

¹⁶ Przykładowo wypowiedź o prezydencie Kaczyńskim: „głupi, mały, umysłowo upośledzony człowieczek”, ESKA Rock, „Poranny WF”, 19 marca 2009 roku.

¹⁷ Być może dzieje się tak wskutek postawy polskiego wymiaru sprawiedliwości, którego odpowiednik w USA wydaje się bardziej srogi. Howard Stern to najczęściej karany rozmaitymi grzywnami amerykański prezenter w historii radia, za: URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Stern>.

Tabela 1. Korelacja pory dnia z obecnością poszczególnych elementów programowych (w tym reklam) w audycjach radiowych

Pora dnia	Sluchalność	Obecność reklam	Dominująca zawartość programowa	Stopień komplikacji treści
poranek	średnia/duża	średnia/duża	muzyka, szybka informacja	niski
przedpołudnie/ wczesne popołudnie	duża	duża	muzyka, rozrywka, konkursy, informacja	niski
późne popołudnie	średnia	duża	muzyka, publicystyka, informacja	średni/wysoki
wieczór	mniejsza	niewielka	publicystyka, muzyka	niski/średni/ wysoki
noc	średnia	niewielka	muzyka, audycje interaktywne	średni/wysoki

Tabloidowa tematyka to jedno zagadnienie; drugim, równie istotnym, jest forma, w jakiej się ją prezentuje. Dwie z najważniejszych zasad dziennikarstwa tabloidowego według Howarda Kutza z „Washington Post” odnoszą się bowiem do sfery formalnej:

- prezentacja treści z wykorzystaniem grafiki przykuwającej uwagę,
- korzystanie z chwytów służących udratyzowaniu tematu (na przykład dobór tytułu)¹⁸.

Wizualność to konstytutywny składnik tabloidu. Gazety brukowe eksponują przede wszystkim zdjęcie, strona tytułowa to w większej części obrazy oraz przyciągające uwagę nagłówki. Tabloidy krzyczą: „obejrzyj”, a nie: „przeczytaj”. Odbiorca ma podaną gotową sytuację, w której meandry nie musi się zagłębiać. Ma zobaczyć i poczuć — gniew, złość, rozbawienie, zazdrość, smutek, radość itp. Radio nie dysponuje tą możliwością natychmiastowego oddziaływania. Obraz i tytuł rejestrujemy w ułamku sekundy; aby ten sam przekaz otrzymać w radiu, niezbędne jest kilkunasto-, kilkudziesięciosekundowe wysłuchanie spikera. Percepcja takiego komunikatu jest zupełnie inna. Brak obrazu ujmuje być może dramaturgii, ale daje pole wyobraźni i logice, tym samym angażuje pełniej. Jak baśń brzmią dziś wspomnienia z epoki przedtelewizyjnej, kiedy to zdarzały się w radiu występy stepujących tancerzy, brzuchomówcy czy nawet mima¹⁹. Ich obecność świadczy o sile

¹⁸ Pozostałymi są: „nacisk na prywatny i osobisty aspekt tła poruszanego zagadnienia, korzystanie z pogłosek i niezweryfikowanych informacji, korzystanie ze źródeł o niskiej wiarygodności, wynagradzanie informatorów”, za: A. Wódkowski, *Czy tabloidy wkrótce przestaną być wstydlive*, „Gazeta Wyborcza” z 13 czerwca 2005 roku, za: W. Piątkowska-Stepaniak, *Tabloidy zmieniają konkurencję*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.), *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów 2006, s. 139.

¹⁹ W programie „Major Bowes Amateur Hour”, będącym czymś w rodzaju ówczesnego „Mam Talent”, za: Postman (2006, 136).

sugestii właściwej dla tego medium. Sile, z której, prawdę mówiąc, radio coraz rzadziej zdaje sobie sprawę i jeszcze rzadziej korzysta. Zamiast tego, dzięki dostępnym technologiom multimedialnym, zyskuje obrazowość w sensie dosłownym. Przykładowo zapis wideo programu „Gość Radia Zet” jest dostępny na stronie internetowej stacji, jeden z radiowych konkursów („Kocham to miasto”²⁰) zachęca słuchaczy do nadsyłania filmów o swoim ukochanym mieście (oczywiście do zobaczenia w Internecie). I choć plotkarsko-tabloidowy program stacji nosi tytuł „Nie do zobaczenia”, to faktem pozostaje tendencja do przekraczania granicy medium w stronę wykorzystania wszelkich technik mogących przyciągnąć odbiorców. Interaktywna i bogata w multimedia strona internetowa jest standardem, służącym już nie tylko reklamie i promocji stacji, ale będącym równoległym kanałem dystrybucji radia (możliwość słuchania *on-line*), przewyższającym ulotność radiowego tworzywa (dostępność plików z wybranymi audycjami do ściągnięcia lub odsłuchania, *podcast*) i nadającym mu nowy wymiar — wizualny, pozwalający nie tylko usłyszeć, ale i zobaczyć, skomentować czy porozmawiać (*chat*) z twórcami ulubionych programów.

Powracając do tabloidowych zabiegów formalnych w odniesieniu do radia, czyli zwięzłości i kalejdoskopowości następujących po sobie kolejnych sekwencji: jak wspomniałam, z uwagi na oralny charakter medium nie będzie ono w stanie osiągnąć stopnia zwięzłości tabloidowego komunikatu. Co więcej, niekiedy aby osiągnąć możliwie silny efekt dramatyczny, radio zmuszone jest do „nadpisania” otoczki przydającej jej tego waloru (przykład relacji z robotami drogowymi). W tym kontekście radio, choć do zwięzłości bez wątpienia dąży (serwisy informacyjne trwają zwykle około trzech minut, podając w tym czasie najczęściej pięć–osiem informacji), musi wymagać od słuchacza przynajmniej minimum wysiłku w dekodowaniu komunikatu, który w telewizji odbiera automatycznie. To ograniczenie komunikacyjne jest zarazem czynnikiem utrudniającym zastosowanie tabloidowych technik w radiowym komunikacie.

Neil Postman zauważa, że typowa dla radia i telewizji zapowiedź *Now... this...* może być metaforą braku ciągłości, typowego dla amerykańskiego dyskursu publicznego (Postman 2006: 145). Owo „a teraz...” oddziela poszczególne elementy programu w taki sposób, że zamiast jedności narracji mamy do czynienia z wieloma urywanymi fragmentarycznymi opowieściami, przy czym każda następna wypiera poprzednią. „Nie ma morderstwa wystarczająco brutalnego, trzęsienia ziemi wystarczająco niszczycielskiego, [...] liczby zdobytych piłek tak bardzo nęcącej czy prognozy pogody tak bardzo przerażającej — aby nie mogły ich wymazać z naszej pamięci słowa spikera mówiącego »No, a teraz...«” (Postman 2006: 146). Postman widzi w tym znak czasów; epoki, w której wielość środków przekazu i mnogość komunikatów sprawiają wrażenie kompletnego chaosu. Świat odbijany w mediach wydaje się być pozbawiony ładu i sensu. Kalejdoskopowa układanka coraz to nowych kształtów, która przyciąga uwagę na ledwie chwilę — coś typowego dla tabloi-

²⁰ URL: <<http://kochamtomiasto.radiozet.pl>>.

dów wydaje się być metaforą mediów w ogóle. Takie właśnie media kształtują nasze postrzeganie świata.

Jak w tych okolicznościach wypada na tle innych mediów radio? Z pewnością nie jest wolne od większości wad właściwych współczesnym środkom masowej komunikacji. Komerccjalizacja, schlebienie masowym gustom, przy daleko idącym wycofaniu z prób kształtowania postaw niegdyś uważanych za pożądane (dobre wychowanie, znajomość pewnych dzieł kultury, staranność i poprawność językowa itp.), homogenizacja treści — to bez wątpienia tendencje silnie odczuwalne. Mimo to uważam, że z uwagi na swą specyfikę „gorącego środka” i wciąż jeszcze żywą (przynajmniej w części mediów publicznych i społecznych) tradycję nośnika pewnych wzorców kulturowych łatwiej jest radiu uniknąć niektórych pułapek tabloidyżacji. Status medium „przyjaznego, łagodnego, nieco refleksyjnego, uważanego przez ludzi za przyjaciela” (Murphy 2001) od zawsze obecnego w domu i pracy, o niezmienną od lat liczbę słuchaczy²¹ w większym stopniu sprzyja pielęgnowaniu więzi z odbiorcami (szczególnie w przypadku stacji lokalnych czy społecznych — *community radio*), zmuszając radio do wypełniania swych tradycyjnych funkcji: informacyjnej, kulturowej, a często także indeksacyjnej. Zapewne rozgłośni oferujących bogatszą, bardziej wyrafinowaną strawę będzie wciąż mniej niż tych, które sączą z głośników mialką papkę, za to satysfakcja kręgu odbiorców zadowolonych z ich obecności będzie rekompensatą nie mniejszą niż ta liczona we wpływach z reklam.

Jacek Żakowski, zastanawiając się nad przyczynami kiepskiej kondycji mediów, napisał:

po pierwsze, winny jest rynek, który wymusza na mediach schlebienie najpowszechniejszym gustom. Po drugie, winne jest społeczeństwo, które woli byle co od rzetelnej wiedzy. Po trzecie, winni są politycy, którzy stworzyli złe media publiczne i są średnio biorąc za głupi, żeby z nimi poważnie rozmawiać. Po czwarte, winni są właściciele, inwestorzy, szefowie, dbający tylko o słupki i zmuszający nas do robienia tandety (Żakowski 2008),

po czym dorzucił jeszcze samokrytycznie do tej listy dziennikarzy. Z takiej diagnozy niewiele jednak wynika. Skoro jesteśmy winni wszyscy zbiorowo, a do tego jeszcze jako jednostki, to wygląda, jakby obciążał nas swoisty grzech pierworodny w tej materii...

Paul Valéry w latach 30. ubiegłego wieku zauważył proroczco, że

rozwój współczesności jest rozwojem intoksykacji. Musimy zwiększać dozę albo zmieniać truciznę. [...] Wciąż naprzód, wciąż intensywniej, wciąż więcej, wciąż szybciej [...]. Aby czuć, że żyjemy trzeba nam coraz mocniejszych bodźców fizycznych i nieustającej rozrywki... Rola, jaką w sztuce dawniej grały rozważania o trwaniu, została sprowadzona niemal do zera. Sądzę, że nikt dziś nie pracuje z myślą o tych, co przyjdą za dwieście lat. Niebo, piekło, potomność wiele straciły w opinii. Nie mamy zresztą czasu ani żeby przewidywać, ani żeby się uczyć... (Valéry 1993: 91, 92).

Pisał te słowa u progu ery radia, zanim nastała telewizja, w czasach, gdy nie marzono o globalnej sieci internetowej. Wydaje się, że wskazując na zmianę kulturo-

²¹ Tak wskazują zarówno doświadczenia polskie (badania Radio Track), jak i wielu innych krajów, na przykład Irlandii czy USA.

wych paradygmatów naszej cywilizacji, trafnie przewidział głębię pewnych zjawisk, spośród których tabloidyzacja mediów jest tylko powierzchownym i nie jedynym objawem.

Bibliografia

- Asin S., Dyer R.A. (1995): *Selena's public outraged*, „Houston Chronicle” z 4 czerwca.
- Goban-Klas T. (2009): *Teległupoty z piwnego ogródka*, „Gazeta Wyborcza” z 5 marca.
- Godzic W. (2007): *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.
- Gripsrud J. (2007): *Tabloidisation, Popular Journalism and Democracy?*, [w:] A. Biressi, H. Nunn (red.) *Tabloid Culture Reader*, London.
- McLeish R. (2007): *Produkcja radiowa*, przeł. A. Sadza, Kraków.
- McLuhan M. (2001): *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Poznań.
- Murphy J. (2001): *The Radio Years*, „The World of Hibernia” z 22 września.
- Piątkowska-Stepaniak W. (2006): *Tabloidy zmieniają konkurencję*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furmann (red.), *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów.
- Postman N. (2006): *Zabawić się na śmierć*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa.
- Raport Radio Track Radio 2008, TGI, Millward Brown SMG KRC, styczeń–wrzesień 2008.
- Shoemaker P. (2006): *News and Newsworthiness. A Commentary*, „Communications” 31, 2006, nr 4.
- Stachyra G. (2008): *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.
- Valéry P. (1993): *Degas, taniec, rysunek*, przeł. J. Guze, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K., Wrońska M., Furman W. (red.) (2006): *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów.
- Żakowski J. (2008): *Reakcje redakcji*, „Polityka” z 29 grudnia.

Źródła internetowe

- URL: <<http://www.dictionary.reference.com/browse/tabloidization>>.
- URL: <<http://kochamtomiasto.radiozet.pl/>>.