

Agnieszka CAŁEK
Uniwersytet Jagielloński

Tabloidyzacja a konwergencja mediów – obraz wzajemnych zależności w polskim dyskursie publicznym. Analiza przypadku Tomasza Lisa

1. Wstęp

Henry Jenkins w swojej najpopularniejszej książce¹ zdefiniował konwergencję mediów, ujmując w swoim opracowaniu kwestię migracji treści pomiędzy różnymi mediami, a także kooperację w ramach przemysłu medialnego oraz zachowania konsumenckie w tych warunkach. Niewątpliwie również polska przestrzeń medialna ulega konwergencji. Jednocześnie jest też pod silnym wpływem tendencji tabloidyzacyjnych, co przejawia się zarówno w treści (obecność tematów sensacyjnych i kontrowersyjnych), jak i formie (zmniejszające się formaty gazet czy prymat obrazu nad tekstem). Obydwa zjawiska pozostają ze sobą w pewnej relacji. W opracowaniu przedstawiono ich definicje i punkty styczne, a następnie cztery hipotezy na temat tego, w jaki sposób wzajemne zależności tabloidyzacji i konwergencji mogą się kształtować.

W kontekście powyżej wspomnianych rozważań poddano analizie działalność Tomasza Lisa w polskiej przestrzeni medialnej. Dotyczy ona wielu aspektów funkcjonowania tego dziennikarza, w tym między innymi działalności publicystycznej, wydawniczej, celebryckiej, z także leaderskiej w obszarze stymulacji oddolnej aktywności odbiorców mediów. Przypadek Tomasza Lisa posłużył do zobrazowania wpływu konwergencji i tabloidyzacji na kształt współczesnego dyskursu publicznego w Polsce oraz do zdiagnozowania zachodzących między wspomnianymi zjawiskami relacji. Wnioski, jakie płyną z analizy przypadku oraz impli-

¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

kacje dla kolejnych badań w tym obszarze zostały sformułowane w podsumowaniu opracowania.

2. Tabloidyzacja a konwergencja

Aby móc podjąć rozważania na temat konwergencji i tabloidyzacji, konieczne jest zdefiniowanie obydwu zjawisk. Stąd też temu zagadnieniu zostały poświęcone dwa pierwsze podrozdziały tej części opracowania. Kolejny zaś zawiera omówienie punktów stycznych, jakie łączą tabloidyzację i konwergencję. Rozdział zamykają hipotezy na temat wzajemnych zależności zjawisk.

2.1. Tabloidyzacja

Małgorzata Lisowska-Magdżiarz określa tabloidyzację mediów jako zjawisko polegające na „zbliżaniu się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej”². Ten rodzaj prasy swoją prostotą, silnie angażującą uwagę grafiką i krzykliwymi napisami codziennie przyciąga odbiorców odnosząc rynkowy sukces. Świadczą o tym chociażby ranking sprzedaży płatnych dzienników, w których niezmiennie czołowe miejsca zajmują właśnie tabloidowe: „Fakt” (pierwsze miejsce) i „Super Express” (trzecie miejsce)³. W sytuacji, gdy prasa tabloidowa odnosi sukcesy sprzedażowe i zyskuje szeroki, wierny krąg odbiorców nie jest zaskoczeniem, że z jej narzędzi zaczynają korzystać także inne media – drukowane, audialne, audiowizualne i internetowe.

Tabloidyzuje się już nie tylko prasa, ale w ogóle dziennikarstwo, które nabiera specyficznych cech. Przede wszystkim charakteryzuje się uproszczeniami i sensacyjnością⁴, tak w treści, jak i w formie. Teksty zamykane są w krótkich, łatwo przyswajalnych narracjach, które nie wymagają od czytelnika szczególnego wysiłku umysłowego. Teksty czy

² M. Lisowska-Magdżiarz, *Media powszednie*, Kraków 2009, s. 199.

³ *Sprzedaż dzienników ogólnopolskich – zyskuje „Rzeczpospolita”*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-zyskuje-rzeczpospolita>, 23.06.2012.

⁴ J. Tunstall, *Newspaper Power. The National Press in Britain*, Oxford 1996, s. 11.

materiały problemowe i wyjaśniające zastępują proste historie. Często dotyczą one życia gwiazd i celebrytów, sensacji ze świata polityków, zbrodni, przestępczości, spektakularnych katastrof, a także wydarzeń sportowych i niezwykłych przypadków z życia zwykłych ludzi⁵. Język dziennikarstwa tabloidowego jest bardzo prosty, ale obrazowy i pełen epitetów, często uderza w emocje odbiorcy przez melodramatyzację przekazu⁶. Pełen jest znanych związków frazeologicznych i cytatów⁷. Odwołuje się do obszarów dobrze już znanych konsumentowi mediów. Specyficznemu językowi towarzyszy bogaty materiał wizualny lub audiowizualny. Rzeczywistość w dziennikarstwie tabloidowym jest bardzo uproszczona. Odwołuje się często do opozycji my–oni, dobry–zły. Role są z góry narzucone, a wnioski płynące z materiałów nie pozawalają na wątpliwości. Co za tym idzie, obiektywna prawda i złożoność zjawisk pozostaje zmarginalizowana, by uczynić za dość oczekiwaniom odbiorców. Prymat tych ostatnich nad jakością przekazów i rzetelnością dziennikarską ma bowiem istotne przełożenie na rzeczywistość rynkową. Skupienie się na pozyskaniu możliwie szerokiego grona odbiorców gwarantuje dobre wyniki sprzedażowe i przetrwanie na bardzo konkurencyjnym rynku medialnym. To podejście wyjaśnia stosowanie narzędzi i poetyki tabloidowej w prezentowaniu poważnych tematów, na przykład w programach publicystycznych czy też śledczych.

Tabloidyzacja mediów stanowi jedynie namacalny dowód na tabloidyzację dyskursu publicznego, również w Polsce. Dorota Piontek w swoim opracowaniu dotyczącym tego właśnie zagadnienia wymieniła czynniki tabloidyzowania dyskursu politycznego⁸, które z powodzeniem można przenieść na dyskurs publiczny w ogóle. Pierwszym wymienianym przez autorkę czynnikiem jest komercjalizacja mediów⁹, która jak wspomniano powyżej, implikuje wykorzystywanie narzędzi i narracji tabloidowej do prezentowania wielu różnych tematów, a nie tylko tych charakterystycznych dla prasy tabloidowej. Stąd też powstają rozmaite

⁵ Por. M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 193.

⁶ Ibidem, s. 194.

⁷ Ibidem, s. 193.

⁸ Por. D. Piontek, *Tabloidyzacja dyskursu publicznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2011, s. 184–200.

⁹ Ibidem.

hybrydowe gatunki wynikające z połączenia tych tradycyjnych przekazów z rozrywką, takie jak edutainment, infotainment czy politicaltainment. Kolejny wymieniany przez Dorotę Piontek punkt to poszerzanie sfery publicznej, które przejawia się między innymi przez przesuwanie granic pomiędzy sferą prywatną a publiczną¹⁰. Tutaj można upatrywać źródeł przeniesienia między innymi życia prywatnego polityków do szeroko dyskutowanej sfery publicznej. Przy czym nie musi to dotyczyć jedynie sensacyjnych wydarzeń z ich życia, ale również prowadzenia życia rodzinnego pod czujnym okiem mediów. Jest to szczególnie widoczne w przypadku zmiany budowania wizerunku czołowych polityków. Obecnie polityk – mąż i ojciec jest lepiej odbierany, niż profesjonalny, skoncentrowany na pracy mąż stanu ukrywający swoje życie prywatne lub praktycznie go nieposiadający. Autorka wymienia także oczekiwania odbiorców¹¹, o czym wspomniano już wcześniej. Odbiorcy kompetentni, wykształceni i świadomi zachodzących w sferze mediów zjawisk stanowią mniejszość, nie gwarantują więc sukcesu rynkowego. Dlatego twórcy przekazów muszą się koncentrować na tych, którzy są większością, a oni oczekują raczej lekkich form i rozrywki, niż być może rzeczowego, ale nudnego i zawilego przekazu, który nie jest w stanie ani przyciągnąć, ani tym bardziej zatrzymać ich uwagi. Chociaż faktem jest, że odbiorcy mediów zmieniają się również w szerszym sensie, co przekłada się na to, że ci bardziej świadomi również przychylniej, niż kiedyś patrzą na przekazy okraszone tabloidową poetyką. Ostatnim wymienionym przez Dorotę Piontek czynnikiem jest dominacja kultury popularnej¹², która idealnie współgra ze wszystkimi wcześniejszymi czynnikami. Kultura popularna jest bowiem tym rodzajem kultury, który jest powszechnie dostępny i zanurzony w codzienności, również, a może przede wszystkim poprzez ofertę mediów. Fakt ten niewątpliwie wpływa na tabloidyzowanie sfery publicznej, ale trzeba tu też nadmienić, że ma on swoje źródła w funkcjonowaniu mediów w warunkach opisywanej przez Henry'ego Jenkinsa kultury konwergencji.

Przez niektórych specjalistów tabloidyzacja jest postrzegana jako realne zagrożenie jakości mediów w Polsce. Dowodzi tego chociażby raport o stanie polskich mediów audiowizualnych, powstały na zlecenie

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego¹³. Pojawia się w nim szereg zarzutów przeciw tabloidyzacji, ale mimo wszystko w podsumowaniu rozważań na jej temat stwierdzono, że dziennikarze powinni równocześnie bronić się przed zjawiskiem tabloidyzacji i wykorzystywać jej niektóre techniki dla „wyższych” celów¹⁴. Pojęcie to nie zostało jednak rozwinięte, można jednak domniemywać, że chodzi o dotarcie z jakościowymi, ważnymi treściami do szerszej publiczności, podnoszenie wyników oglądalności, słuchalności i czytelności (szczególnie w przypadku mediów publicznych, bo to przekłada się na zainteresowanie nimi reklamodawców) i wreszcie o uatrakcyjnienie trudniejszych i bardziej złożonych przekazów, tak by przetrwały one pośród ogromnej liczby treści czysto rozrywkowych lub powstałych w wyniku połączenia tychże z tradycyjnymi gatunkami. Bez względu na to, które z proponowanych celów są rzeczywiste, pewne jest, że techniki charakterystyczne dla tabloidów są wykorzystywane także w innych rodzajach dziennikarstwa, czego dowodzi również przeprowadzona w dalszej części niniejszego opracowania analiza przypadku.

2.2. Konwergencja

Konwergencja mediów została po raz pierwszy opisana przez Henry’ego Jenkinsa¹⁵, autor definiuje ją jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę”¹⁶. Zjawisko to jest niezwykle szerokie i odbywa się na kilku płaszczyznach: technologicznej, przemysłowej, kulturowej i społecznej¹⁷.

Henry Jenkins podkreśla jednak, że „konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami”¹⁸. Tym samym odbiera prymat technologii

¹³ W. Godzic, współ. A. Drzał-Sierocka, *Sytuacja mediów audiowizualnych w latach 1989–2008. Raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jako jeden z Raportów o Stanie Kultury*, www.Kongreskultury.pl, 23.06.2012.

¹⁴ Ibidem, s. 5.

¹⁵ H. Jenkins, op. cit.

¹⁶ Ibidem, s. 9.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

i przemysłu w budowaniu konwergencji oddając władzę odbiorcom. Dla autora kwestie kultury uczestnictwa czy zbiorowej inteligencji są kluczowe w wyjaśnianiu konwergencji. To narzuca interpretację, w centrum której znajduje się właśnie konsument mediów, który dyktuje warunki, jest świadomy swoich potrzeb, ma konkretne oczekiwania i dąży do ich zaspokojenia. Chętnie się angażuje, ale nie jest szczególnie lojalny, bo z równym zapałem zmienia obszar zaangażowania, jeśli tylko znajdzie coś ciekawszego czy bardziej absorbującego.

Konwergencja wymusza więc rodzaj dynamicznej gry pomiędzy twórcami mediów a ich odbiorcami. Konsumenci w sposób nieskrepowany, świadomi swoich praw manifestują swoje potrzeby, aprobatę lub niezadowolone. Z kolei producenci, chcąc się utrzymać na wyjątkowo różnorodnym rynku, wśród kapryśnych odbiorców, wsłuchują się uważnie w ich komunikaty, usiłując zatrzymać ich uwagę przy swoich produkcjach na dłużej. Efektem tego jest powszechna serializacja i budowanie narracji, na których bazują produkty tworzące jedną markę. Stąd popularność produktów kulturowych związanych na przykład z historią Harry'ego Pottera czy Wiedźmina.

Henry Jenkins nazywa historie, które są podstawą dla marek funkcjonujących w przemyśle medialnym i rozrywkowym opowieściami transmedialnymi. Często tego rodzaju historie są przyczynkiem dla sukcesu wielu produktów, natomiast muszą one spełniać kilka podstawowych warunków, by tak się stało. Po pierwsze opowieść musi być podzielona na część, z których każda jest prezentowana przy pomocy innego medium. Stąd część historii można znaleźć w książce, a inny fragment w filmie. Jednocześnie poszczególne elementy opowieści muszą być autonomiczne i zrozumiałe dla odbiorcy bez konieczności znajomości innych jej fragmentów. Ważne, by te same części historii nie powtarzały się w różnych mediach, bo to powoduje, że konsumenci zaczynają się nudzić i szukają nowego, lepszego źródła rozrywki. Na ogół u podstaw poszczególnych opowieści transmedialnych leżą proste narracje powszechnie znane w zachodniej kulturze, jak na przykład: klasyczna bajka czy historie typu *American dream*. Oczywiście opowieści te w wersji komercyjnej są bardzo rozbudowane i zawierają wiele elementów, które mają je uatrakcyjnić w oczach odbiorców. Niemniej, zawsze muszą mieścić w sobie dobrze znane konsumentowi elementy, by w ogóle się nimi zainteresował.

Jak widać z krótkiego wprowadzenia w zagadnienie konwergencji, niewątpliwie to zjawisko posiada pewne podobieństwa z tabloidyacją,

z których najistotniejszym zdaje się być szczególnie nacisk na potrzeby i oczekiwania odbiorców. A to skłania do refleksji nad innymi podobieństwami i rzeczywistą relacją pomiędzy zjawiskami, które to wątki zostały rozwinięte w dalszej części opracowania.

2.3. Punkty styeczne tabloidyzacji i konwergencji

Tabloidyzację i konwergencję łączy wiele cech wspólnych. Jak już nadmieniono najistotniejszym punktem stycznym obydwu zjawisk jest nacisk na potrzeby i preferencje odbiorców. Zarówno tendencje tabloidyzacyjne, jak i konwergencja mediów w dużym stopniu opierają się na tym, co dyktują konsumenci. Przy obecnej technologii i kanałach komunikacji zignorowanie ich opinii mogłoby owocować poważnymi konsekwencjami, dlatego nawet jeśli twórcy mediów nie chcieliby wchodzić w dialog z odbiorcami, to wymuszają to chociażby prawa rynku. Aby się na nim utrzymać z powodzeniem trzeba się bardzo uważnie wsłuchiwać w głos konsumentów, a co więcej starać się zaspokoić ich potrzeby, nim jeszcze zdążą je zdefiniować sami zainteresowani i konkurencja.

Kolejną cechą, która łączy omawiane zjawiska jest powszechna w nich obecność narracji. W żadnym z procesów nie wyjaśnia się odbiorcy i nie tłumaczy, ale opowiada pewne historie. W przypadku tabloidyzacji są to na ogół bardzo nieskomplikowane, wręcz prymitywne opowieści, w których istotne znaczenie mają uproszczenia i klarowne podziały. Z kolei w przypadku konwergencji narracje są bardzo złożone, ale u ich podstaw, jak już wspomniano w części poświęconej temu procesowi, zawsze leży jakaś prosta i dobrze znana większości odbiorców historia. Narracje w ramach obydwu zjawisk można uszeregować na pewnym kontinuum, gdzie u początków leży opowieść tabloidowa (uproszczona i spłycona), dalej mieści się opowieść źródłowa (na przykład mit czy bajka), a wreszcie na końcu znajduje się opowieść transmedialna (bogata, rozwinięta, wielowątkowa).

Następnym punktem stycznym łączącym tabloidyzację i konwergencję jest uproszczony język będący narzędziem w obydwu przypadkach. Podobnie jak przy narracji są jednak różnice w poziomie języka. W przypadku tabloidyzacji bywa on często tak bardzo prosty, że wręcz prostacki czy nawet wulgarny, ale za to gwarantujący łatwe rozumienie i obrazowość. Natomiast w warunkach konwergencji język jest narzędziem bardziej

wysublimowanym, nadal prostym, by jak największa grupa odbiorców mogła go dekodować, ale jednak znacznie bardziej poprawnym i wykorzystującym środki artystyczne, które mają uatrakcyjnić przekaz. Wszystko to ma służyć działaniu na wyobraźnię i emocje odbiorcy. Konwergencja wyklucza stosowanie skomplikowanego, specjalistycznego czy czysto akademickiego języka. Jest to widoczne również w zmianie dyskursu naukowego w wielu obszarach. Współczesne książki naukowe często przypominają publikacje, które jeszcze pięćdziesiąt lat wcześniej zostałyby uznane wyłącznie za lektury popularnonaukowe. Wiąże się to z faktem, że świat akademicki również ulegając tendencjom otwiera się na świat zewnętrzny, tworząc teksty, które może przyswoić każdy, a nie tylko wąska grupa specjalistów.

Tabloidyzację i konwergencję łączą również takie cechy, jak wykorzystywanie efektywności, spektakularności i emocjonalność. Przy czym znowu w przypadku tej pierwszej ma to bardzo proste formy, sprowadzające się do krzykliwych napisów, brutalnych czy epatujących seksem obrazów lub też do przekazów ewidentnie bazujących na emocjach odbiorcy. Z kolei konwergencja wykorzystuje te cechy w sposób bardziej zaawansowany czy też pomysłowy. Może się to odbywać na przykład za pomocą znakomicie dopracowanych technicznie efektów specjalnych w filmie czy złożonej, budującej napięcie narracji w książce.

Kolejnym punktem, który łączy obydwie procesy jest obecność w produkcjach powstałych pod ich wpływem wątków bliskich odbiorcy. W tabloidyzacji to najczęściej są historie „zwykłych ludzi”, którym przydarzają się jakieś wyjątkowo dobre lub złe wypadki. Pojawia się też utożsamienie z odbiorcami na zasadzie opozycji „my” (dobrzy, skrzywdzeni, sprawiedliwi) – „oni” (źli, oprawcy, występni). Praktycznie każdy konsument takiego przekazu będzie się wolał identyfikować z pierwszą grupą, co naturalnie buduje pewien rodzaj bliskości. W konwergencji to raczej znajomość pewnych wątków czy kulturowych toposów, które sprawiają, że opowieści transmedialne, bądź ich części są bliskie i znajome odbiorcy, nawet jeśli źródło tkwi bardzo głęboko pod osłoną licznych ozdobiaków, pobocznych wątków i barwnych postaci. Ponadto w konwergencji bliskość buduje się także przez kolektywną inteligencję, która łączy współodbiorców i twórców przekazów, głównie za pośrednictwem Internetu. Zatem tutaj bliskość nie sprowadza się jedynie do znajomości pewnych historii czy bliskości bohaterów i czytelnika, ale też do rzeczywistej relacji, dzięki faktycznej komunikacji lub też subtelnej grze nadawców i konsumentów.

Charakterystyczna do obydwu zjawisk jest również obecność w ich dyskursie gwiazd i celebrytów. W wersji tabloidowej to najczęściej realne postacie z życia publicznego i szeroko pojętego *show businessu* – ludzie filmu i estrady, dziennikarze, politycy, celebryci i celebryty. W tabloidyzowanych przekazach pojawiają się plotki z ich życia prywatnego i zawodowego, najczęściej okraszone pośledniej jakości materiałami wizualnymi lub audiowizualnymi. Natomiast w przypadku konwergencji kwestia gwiazd i celebrytów nie musi być, aż tak silnie osadzona w realnym świecie. Bowiem gwiazdą w świecie kształtowanym przez konwergencję może zostać również postać z filmu czy książki, niemająca żadnego odniesienia do rzeczywistości. Oczywiście nie wyklucza to obecności realnych gwiazd i celebrytów w warunkach konwergencji. Na przykład przypadek marki konwergentnej „Harry Potter” dowodzi, że zarówno bohaterów książek Joan K. Rowling, jak i aktorów odtwarzających ich role w filmach można traktować, jak gwiazdy. Obecność osób powszechnie znanych i rozpoznawalnych w przekazach medialnych pozwala odbiorcom na osiągnięcie pewnych pozorów bliskości i dotknięcia świata, który w codziennym życiu jest dla nich niedostępny.

Zarówno w tabloidyzacji, jak i w konwergencji obecne są wątki niesamowite i magiczne. W przypadku tej pierwszej najczęściej są one związane z niezwykle wydarzeniami w życiu przeciętnych ludzi. Mogą one dotyczyć cudów (wątek religijny jest często eksploatowany w prasie tabloidowej), zjawisk nadprzyrodzonych czy ożywiania martwych przedmiotów. Z kolei konwergencja bardzo silnie czerpie z historii, w których pojawiają się niezwykle postacie oraz czary i magia. Często wywodzą się one z ludowych tradycji, mitów, legend, baśni albo bajek. Na ogół kultura konwergencji sięgając do źródeł rozbudowuje bazowe historie w wielowątkowe i bardzo złożone narracje, wzbogacając je o liczne efekty pobudzające wyobraźnię i emocje odbiorców.

W obydwu procesach niezwykle ważnym aspektem jest wizualność, która ma działać na konsumentów. Zarówno w przypadku konwergencji, jak i tabloidyzacji może ona się realizować na dwóch płaszczyznach – języka i obrazu. W języku będą to obrazowe, pełne epitetów opisy, które silnie wpływają na odbiorców, powodując, że wizualność realizuje się w ich wyobraźni. Natomiast w obrazach wizualność jest już zrealizowana i podana w gotowej formie konsumentom. W tym wypadku ma pobudzić przede wszystkim emocje odbiorców, tak by zapamiętali i autentycznie przeżywali to, co zobaczyli. Poza tym, istnieje też różnica w realizacji wizualności w obydwu procesach. Tabloidyzacja nie pozostawia

stawia pola dla dodatkowych interpretacji. Przekaz jest bardzo prosty, ale jednocześnie niezwykle silny, często oparty na epatowaniu brutalnością, seksem, brzydotą lub jakimś rodzajem osobliwości, który zmusza odbiorcę do tego, by zastanowił się na co w ogóle patrzy. W konwergencji za to odbywa się znacznie bardziej subtelna gra z odbiorcą, nie tylko tymi najbardziej działającymi na uwagę i emocje elementami, ale też szczególnym pięknem i kunsztem. Stąd na przykład bardzo bogate, pełne detali i przemyślane opisy czy doskonale przygotowane efekty specjalne tworzące u odbiorcy wrażenia z pogranicza jawy i snu.

Ostatnim, chociaż zdecydowanie nie marginalnym elementem, który jest wspólny dla tabloidyacji i konwergencji jest nastawienie na zysk w obu procesach. Bez względu na formy (skrajną prostotę czy też wysublimowanie), jakie przyjmują zjawiska dialog, jaki toczy się pomiędzy odbiorcami a twórcami ma doprowadzić do satysfakcjonującej transakcji. Nie chodzi tu jedynie o nabycie jednostkowego produktu kulturowego, ale również o to, by odbiorca zatrzymał się na dłużej przy danej marce lub tytule.

Jak wynika z powyższych rozważań tabloidyacja i konwergencja mają liczne punkty wspólne, co niewątpliwie dowodzi, że obydwa zjawiska pozostają w stosunku do siebie w pewnej relacji. Kolejny podrozdział został poświęcony hipotezom na ten temat.

2.4. Hipotezy na temat wzajemnych zależności tabloidyacji i konwergencji

Sformułowano cztery hipotezy na temat wzajemnych zależności tabloidyacji i konwergencji. Pierwsza z nich zakłada, że są to dwa zupełnie niezależne procesy, a ich podobieństwo jest jedynie dziełem przypadku. Jest ona jednak bardzo mało prawdopodobna, zwłaszcza wobec tak wyrazistych punktów styčných omawianych zjawisk.

Druga hipoteza zakłada, że tabloidyacja jest poprzedniczką konwergencji, czyli druga wyewoluowała z pierwszej ($T \rightarrow K$). Za prawdziwością tej hipotezy przemawiają te same narzędzia stosowane w obydwu procesach, które w przypadku tabloidyacji są jednak dość prymitywne, zaś w konwergencji są rozwinięte i dobrze dopracowane.

Z kolei trzecia hipoteza zakłada, że tabloidyacja została wchłonięta przez konwergencję i stała się jej narzędziem. Jest to możliwe, chociaż wątpliwość może tu budzić fakt, że grupy odbiorców produktów po-

wstałych w warunkach obydwu procesów jednak nie do końca się pokrywają.

Ostatnia z hipotez zakłada, że tabloidyzacja jest podsystemem konwergencji, zgodnie z zasadą hierarchii systemów Kennetha K. Bouldinga¹⁹. W praktyce oznacza to, że tabloidyzacja zawiera w sobie kolejne, mniejsze podsystemy. Niewątpliwie konwergencja dzieli narzędzia z tabloidyzacją, ale pewną wątpliwość i w tej hipotezie budzi zróżnicowanie ich jakości.

Przyjmując prawdziwość hipotezy trzeciej lub czwartej, a także w pewnym stopniu i drugiej można założyć, że analiza zjawisk na poziomie tabloidyzacji będzie bardziej szczegółowa. Stąd też działalność Tomasza Lisa najpierw omówiono w odniesieniu do tego procesu, a dopiero w ostatniej części analizy w kontekście konwergencji.

3. Analiza przypadku Tomasza Lisa

Tę część opracowania poświęcono na analizę przypadku Tomasza Lisa w kontekście powyższych rozważań. Rozdział został podzielony na cztery części, z których pierwsza zawiera omówienie ról, jakie Tomasz Lis pełni w przestrzeni publicznej. Kolejne dwie zostały poświęcone bohaterowi analizy w procesie tabloidyzacji (jej podleganiu i jej używaniu). Ostatnia część traktuje o działalności Tomasza Lisa w kontekście konwergencji.

3.1. Tomasz Lis w przestrzeni publicznej

Tomasz Lis funkcjonuje w przestrzeni publicznej w co najmniej kilku rolach. Pierwszą z nich jest rola dziennikarza, która praktycznie zapoczątkowała obecność Tomasza Lisa w świadomości odbiorców mediów. Bohater tej analizy to czterdziestosześcioletni mężczyzna, który rozpoczął karierę dziennikarską w „Wiadomościach” Telewizji Polskiej, w której był między innymi korespondentem zagranicznym. Było to tuż po zmianach transformacyjnych w kraju, stąd też Wiesław Godzic nazywa Tomasza Lisa „genialnym dzieckiem transformacji”²⁰. Miał też oka-

¹⁹ M. J. Hatch, *Teoria organizacji*, Warszawa 2002, s. 51.

²⁰ *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, Warszawa 2010, s. 303.

zję uczyć się zawodu w Stanach Zjednoczonych, gdzie wyjechał na kilka miesięcy. Doświadczenie, jakie tam zdobył pozwoliło mu na stworzenie pierwszego, nowoczesnego serwisu informacyjnego w Polsce – „Faktów” w komercyjnej telewizji TVN. Sukcesu w tym obszarze nie można mu odmówić, ponieważ rzeczywiście poziom materiałów, jakie za jego czasów pojawiały się w tym serwisie istotnie wyznaczał standardy. Newsy, minireportaże i felietony były przygotowywane profesjonalnie i z dbałością o widza, a stacja mogła się pochwalić imponującymi korespondencjami zagranicznymi, których nie miała żadna inna stacja w Polsce.

Tomasz Lis funkcjonuje również w przestrzeni publicznej jako publicysta. Najbardziej znana jest jego dzielność w tym zakresie jako prowadzącego programy „Co z tą Polską?” i „Tomasz Lis na żywo”. Natomiast oprócz tego występuje on jako komentator w prasie. Na przykład w nieistniejącym już dzienniku „Polska – Europa – Świat” Tomasz Lis był jednym ze stałych komentatorów. Poza tym, fakt, że dziennikarz szefował „Wprost” i szefuje „Newsweekowi” lokuje go właśnie w obszarze publicystyki. Podobnie zresztą jak to, że jest stałym gościem w programie publicystycznym radia TOK FM i inicjatorem projektu „Na temat”. Również część jego książek ma taki charakter.

Inne natomiast pozwalają mu na funkcjonowanie w przestrzeni publicznej w roli pisarza. Tomasz Lis napisał do tej pory dziesięć książek, z czego jedną we współautorstwie. Część z jego publikacji ma charakter autobiograficzny lub wspomnieniowy, niektóre zawierają elementy reportażowe lub poradnikowe. Czasami trudno je jednoznacznie określić, co do gatunku, ale niewątpliwie przekraczają one granice dziennikarstwa i publicystyki.

Tomasz Lis jest też w przestrzeni publicznej celebrytą, głównie dzięki temu, że część jego sfery prywatnej została przeniesiona do mediów, także tych brukowych i plotkarskich. Medialne rozstanie z Kingą Rusin i nowy, romantyczny związek z Hanną Smoktunowicz mogła śledzić cała Polska. Co więcej, często sami zainteresowani wprowadzali swoje życie prywatne do sfery publicznej, chętnie pozując w sesjach zdjęciowych i udzielając wywiadów.

Dziennikarz pełni też rolę działacza społecznego i lidera. Jest to szczególnie widoczne w jego działalności na portalu „Na temat”, gdzie zachęcał do aktywności nie tylko ludzi związanych ze światem mediów i show biznesu, ale również zwykłych obywateli, by dzielili się swoją wiedzą i opiniami za pośrednictwem bloga. Poza tym, chętnie angażuje

się w inicjatywy społeczne, takie jak na przykład honorowe krwiodawstwo²¹.

W 2004 roku według sondażu Pracowni Badań Społecznych opublikowanego przez tygodnik „Newsweek” Tomasz Lis pojawił się jako realny kandydat na prezydenta typowany przez Polaków. W ten sposób zaistniał również sferze politycznej. Wprawdzie ostatecznie w wyborach nie kandydował, ale jednak jego publiczne deliberacje na ten temat trwały dość długo. W przeciwieństwie do Jolanty Kwaśniewskiej, która również znalazła się u szczytu tamtego sondażu, dziennikarz nie postawił sprawy jasno od razu, nie powiedział, że nie będzie kandydował, co przypłacił stanowiskiem w telewizji TVN. Był to najbardziej wyrazisty polityczny aspekt funkcjonowania Tomasza Lisa w przestrzeni publicznej. Chociaż i obecnie można się w jego działaniach dopatrywać pewnych sympatii, co nadal lokuje go w tej sferze, zresztą jak wielu przedstawicieli jego profesji.

Działalność Tomasza Lisa w sferze publicznej można uszeregować na pewnym kontinuum. U początków mamy tylko dziennikarza, następnie publicystę i pisarza. Po tym, jak jego książki stają się coraz bardziej popularne, a także po pamiętnym sondażu, staje się również celebrytą, jego życie prywatne jest interesujące również dla mediów tabloidowych i plotkarskich. Paradoksalnie jego autorytet wtedy się rozszerza, staje się liderem i wzorem dla wielu grup, co nieuchronnie spycha go do sfery politycznej, bo ludzie zaczynają w nim upatrywać tego, który nie tyle znajdzie rozwiązanie dla ich bolączek, co już je zna.

Dziennikarz funkcjonujący w przestrzeni publicznej w tak wielu rolach oraz tak bardzo popularny i ceniony przez szeroką publiczność nie mógł uniknąć trafienia do tabloidów. Niemniej by osiągnąć tę pozycję musiał też korzystać z tabloidyzacji.

3.2. Tomasz Lis tabloidyzowany

Tomasz Lis jest bardzo świadomym użytkownikiem mediów i potrafi wykorzystywać ich siłę, ale też unikać ich pułapek. Ze zjawiskiem tabloidyzacji miał okazję się zapoznać w Stanach Zjednoczonych, nim na poważnie rozwinęła się ona w Polsce. Stąd dość umiejętnie sobie radzi

²¹ <http://www.oddajkrew.pl/znani.php?id=20>, 30.04.2012.

z tabloidyzowaniem swojej osoby. Wchodzi w pewną grę z dziennikarzami brukowców i mediów plotkarskich. Chętnie przyjmuje rolę celebryty i akceptuje swoją obecność w tabloidach, bywa, że sam prowokuje do tego, by być ich tematem.

Stąd najgorsze, co się zdarzyło Tomaszowi Lisowi w tego rodzaju mediach to teksty o tym, że powinien pójść do dentysty oraz teksty o jego gigantycznych zarobkach. Wydaje się, że to bardzo niewiele w stosunku do tego, co tabloidy potrafią zrobić gwiazdom i celebrytom, którzy z nimi walczą. Tutaj można przywołać chociażby historię Edyty Górniak czy Joanny Brodzik, które nie potrafiły sobie poradzić z problemem tabloidów. Tymczasem dziennikarz na swoistym układzie z tymi mediami ma szansę pokazać się ich odbiorcom na przykład jako dobry mąż czy troskliwy ojciec. Chociaż faktycznie zdarzyło się, że Tomasz Lis i jego żona wytoczyli proces „Super Expressowi”, który zakończył się odszkodowaniem dla nich. Powodem było naruszenie prywatności.

Wiesław Godzic nazywa dziennikarza „celebrytą przymuszonym”²², ale nie wydaje się, że obecnie jest to bardzo adekwatne określenie. To raczej celebryta świadomy, który w ten sposób po prostu aktywnie poszerza grupę swoich odbiorców.

3.3. Tomasz Lis tabloidyżujący

Jak już wspomniano, Tomasz Lis, by dotrzeć do szerokiej publiczności i osiągnąć obecną pozycję musiał także korzystać z narzędzi, jakie oferuje tabloidyżacja. Nie jest więc tylko tabloidyżowanym, ale także tabloidyżującym, w dodatku bardzo świadomie.

Dziennikarz używa narzędzi procesu w treści i w formie swoich programów. Robi to przede wszystkim w charakterystyczny sposób dobierając swoich gości, tak by wywołać kontrowersje, zaciekawienie czy konflikt. Na przykład w pierwszym programie „Co z tą Polską” pojawili się prałat Henryk Jankowski, Jerzy Miller i Zbigniew Ziobro. Przy czym dwaj ostatni zostali skonfrontowani w debacie. Z kolei postać prałata sama w sobie była atrakcyjna dla widzów ze względu na swą ekscentryczność. W programie „Tomasz Lis na żywo” pojawia się więcej tematów społecznych, a nie tylko polityka. Natomiast dziennikarz zaprasza

²² W. Godzic, op. cit., s. 303.

do niego również celebrytów. Pojawili się w nim między innymi Halina Młynkowa (wokalistka) i Łukasz Nowicki (aktor), którzy z powodu rozstania często gościli w mediach tabloidowych. U Tomasza Lisa byli właśnie po to, by się odnieść do swojej sytuacji. Być może dla wyrobionego widza zainteresowanego publicystką nie było to ciekawe, ale dla tych, którzy na co dzień czerpią informacje z mediów tabloidowych, owszem. O ile program „Co z tą Polską” można było jeszcze zakwalifikować do publicystyki politycznej, o tyle „Tomasz Lis na żywo” to już raczej politicalainment.

Również stylem książek i swoich publikacji dziennikarz tabloidyzuje przekazy. Korzysta z prostego, zrozumiałego języka i emocjonalnej narracji. Podkreśla zrozumienie problemów i zjednoczenie z czytelnikiem. Odwołuje się do wyraźnego podziału „my–oni”. Wiesław Godzic analizując ten aspekt jego pracy nazywa go nawet „trybunem ludowym i populistycznym Katonem”²³, ale jednocześnie podkreśla, że nie można odmówić mu charyzmy, która jest widoczna w przekazach dziennikarza.

Tabloidyzacja nieodłącznie wiąże się także z autokreacją. Na niej głównie bazują gwiazdy i celebryci. Tomasz Lis również w mediach się w ten sposób kreuje. Pomaga mu w tym umiejętne obchodzenie się z tabloidami i mediami plotkarskimi. Stąd też dziennikarzowi udaje się pozowanie na społecznie aktywnego, bliskiego ludziom, ale też wszechwiedzącego lidera. Wprawdzie obraz budowany przez Tomasza Lisa bywa od czasu do czasu zakłócany niepochlebnyimi publikacjami, ale są to jednak materiały marginalne, więc pozostające bez większego wpływu na szerszą grupę odbiorców. Dziennikarz bywa nazywany największym polskim anchormenem, ktoś z jego fanów stworzył nawet stronę internetową, na której jako taki jest opisywany. Przez niektórych bywa porównywany z takimi osobowościami mediów jak Jerry Springer i Oprah Winfrey²⁴. Świadczy to niewątpliwie o tym, że Tomaszowi Lisowi udało się zbudować spójny i silny wizerunek medialny, który może nie wszyscy kochają, ale za to znakomicie się sprzedaje.

Tomasz Lis również bardzo wprawnie buduje pozory bliskości z odbiorcami. Rozgrywa się to na wielu płaszczyznach. Na przykład zdarza mu się do swojego programu zapraszać gości „z ludu”. Najbardziej spektakularnym bohaterem tego typu był bezdomny Hubert H., który

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.

obraził prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Dziennikarz był wielokrotnie krytykowany za zaproszenie bezdomnego do programu, co nie zmienia faktu, że o sprawie zrobiło się naprawdę głośno, głównie ze względu na to, że osoba *de facto* wykluczona społecznie mogła być wysłuchana przez miliony widzów. Poza tym, dziennikarz bardzo chętnie spotyka się z ludźmi w czasie spotkań, na których promuje swoje książki. Chętnie odpowiada na pytania. Stosuje chwytły retoryczne, rzuca populistyczne hasła, stwarza wrażenie dzielenia nie tylko opinii, ale też losu ze swoimi odbiorcami, co w większości przypadków jest bardzo złudne. Niemniej sprawia, że bywa traktowany jak reprezentant społeczny, który rozumie ludzi i może wpłynąć na ich los, chociaż nie przekłada się to na faktyczne działania.

Prawdopodobnie czas największej świetności redaktora już minął. Niemniej jest on jednym z nielicznych dziennikarzy, którzy bardzo długo i skutecznie utrzymują się w mediach głównego nurtu, czerpiąc zyski i nie tracąc fanów. Warto spojrzeć również na to, jak jego działania sprawdzają się w warunkach konwergencji mediów.

3.4. Tomasz Lis w warunkach konwergencji mediów

Pierwszym wyznacznikiem tego, jak Tomasz Lis radzi sobie z konwergencją mediów jest wielka transmedialna narracja o nim. Ma ona charakter trwającej epickiej opowieści o pierwszym anchormenie Polski. Dziennikarz kreując siebie i umiejętnie korzystając z mediów oraz odbiorczej aktywności stwarza tę historię często wykorzystując dodatkowe wątki, by podtrzymać zainteresowanie swoją osobą.

Tomasz Lis to także medialny produkt, a co za tym idzie również realny biznes i zyski. Używanie tabloidyżacji do osiągnięcia rynkowego sukcesu zatem nie dziwi, tym bardziej, że jest bardzo skuteczne. Z tym wiąże się również fakt, że dziennikarz działa w wielu mediach, na różnych płaszczyznach i w różnym charakterze. Nie waha się dokonywać drastycznych zmian i podejmować kontrowersyjnych decyzji. O czym może świadczyć dość częste zmienianie kluczowego medium, dla którego pracuje, a także powracanie w miejsca, które wielokrotnie krytykował i z których spektakularnie odchodził. Takie działanie wywołuje żywą reakcję w sferze publicznej, ale również pozwala na rozszerzenie grupy odbiorczej.

Poza tym Tomasz Lis pozostaje w dynamicznej relacji z odbiorcami, dzięki akcjom społecznym, w które się angażuje, spotkaniom autorskim,

a także dialogowi, jaki się z nimi odbywa dzięki nowym mediom. Fakt, że jego pracodawcy nadal chcą płacić duże pieniądze za jego prace niewątpliwie świadczy o tym, że odbiorcy są zadowoleni z przekazów, jakie redaktor dla nich przygotowuje.

Konwergencja, jak wspomniano w części jej poświęconej, ma także wyraźny aspekt technologiczny. W tym obszarze Tomasz Lis również funkcjonuje, starając się wykorzystywać najnowsze zdobycze technologii, o czym świadczy chociażby ostatni projekt – portal „Na temat”. Dziennikarz od dawna wykorzystywał nowe media, ale w tym wypadku szczególnie nacisk położył na społecznościowy aspekt „Na temat”. Z pomocą redaktora naczelnego portalu Tomasza Machały stworzył swoiste medium społecznościowe, w którym udało się zgromadzić obywatelskich blogerów, ale też zachęcić do blogowania ludzi z pierwszych stron gazet reprezentujących najróżniejsze branże. A to zagwarantowało obecność dużej liczby czytelników.

Tomasz Lis bardzo wprawnie porusza się w warunkach, jakie dyktuje kultura konwergencji. Wykorzystując przy tym różne metody, również te tabloidyzujące. Bez względu na to, która z zaproponowanych hipotez dotyczących współzależności konwergencji i tabloidyzacji jest prawdziwa, nie można traktować tych procesów rozłącznie. Wskazuje na to również niniejsza krótka analiza działalności Tomasza Lisa, gdzie w procesie konwergencji – bardziej złożonym i zaawansowanym, jak się zdaje, jest bardzo silnie obecny proces tabloidyzacji.

4. Podsumowanie

Rozważania zawarte w tym opracowaniu stanowią jedynie punkt wyjścia dla pogłębionej refleksji na temat wzajemnych relacji tabloidyzacji i konwergencji. Niemniej obrazują, że jest to pewne, słabo dotąd eksplorowane, pole dla badań medioznawczych. W praktyce oznacza to, że trzeba będzie wypracować stosowne sposoby jego badania, które istotnie pozwoliłyby jednoznacznie lub chociaż z dużym prawdopodobieństwem zidentyfikować i potwierdzić charakter relacji, jakie łączą obydwa procesy.

Zaprezentowane tutaj, zwięzłe *case study* działalności Tomasza Lisa w przestrzeni publicznej w kontekście obydwu procesów jest jedynie nieśmiałą próbą badawczą. Jej celem jest nie tyle wskazanie rozwiązań metodologicznych, co potwierdzenie, że przytoczone teorie i sformuło-

wane hipotezy mają odniesienie do rzeczywistych zjawisk. W podobny sposób można by poddać analizie inne osoby funkcjonujące w przestrzeni publicznej, programy, a nawet całe media. Dowodzi to niewątpliwie ogromu materiału, który można poddać analizie. Wymaga to jednak pogłębionej refleksji teoretycznej i metodologicznej nad nakreślonymi tutaj pokrótce zagadnieniami.

Media tabloidization and convergence – a picture of mutual dependencies in public discourse in Poland. A case analysis of Tomasz Lis

Summary

The paper is composed of two parts. The first, theoretical part outlines the definitions of convergence and tabloidization. Then, four hypotheses are proposed and developed concerning the mutual relations of these two phenomena. The second part of the paper is devoted to a case analysis of the activity of Tomasz Lis, carried out on the grounds of these four hypotheses. The case study describes how the journalist is affected by tabloidization, while simultaneously using it in his work. The analysis is concluded with the considerations on the activity of Tomasz Lis in the context of media convergence. The paper ends with conclusions on the potential of developing further research in the field of the mutual relations of the phenomena discussed.