

Kreowanie kreatur

Ze współczesnymi popularnymi mediami, także Internetem, jest tak, że promują marnych, prymitywnych idoli, a kiedy są za to atakowane, tłumaczą się, że robią to dlatego, że ludzie tego chcą. Skoro więc chcą oglądać, czytać i słuchać właśnie tych, a nie innych, redakcja po prostu odpowiada na to zapotrzebowanie. Jest jedynie instytucją wczuwającą się w nastroje i oczekiwania swoich klientów, którzy decydują o poziomie oglądalności, słuchalności, wielkości nakładu, ilości kliknięć, reklam, itd.

Przed laty stoczyłem z pewnym niemieckim menedżerem, który zarządzał wraz ze mną radiem, prawdziwy bój o utrzymanie w pracy młodego prezentera. Z przeprowadzonych szczegółowych badań socjometrycznych wynikało, że jest on przez słuchaczy najmniej akceptowany. Najwięcej głosów pozytywnych uzyskali ci didżeje, do których miałem najwięcej pretensji. Za zbyt mało oryginalne sformułowania, za udawanie kogoś innego niż się jest w rzeczywistości, za infantylne przymilanie się do słuchaczy, za błędy językowe, itd. Człowiek, który na antenie był sobą, mówił w sposób komunikatywny i merytoryczny, zachowując przy tym pewien dystans do nieznanego mu przecież osobiście słuchacza, otrzymał najgorszą ocenę, a tym samym uzasadnienie swojej dymisji. Wygrałem wtedy ten bój o młodego człowieka, który jest dziś rozwijającym się krytykiem filmowym, a moje przekonanie o tym, jak silny może być wpływ komercji na jakość mediów, tylko się ugruntował.

Nadal uważam, że media, choć są częścią wolnego rynku, nie sprzedają towarów jako takich, jak inne branże rynkowe, ale oferują coś znacznie więcej, a mianowicie idee, a te nigdy nie będą towarami, jak proszek do prania, który od lat reklamuje w telewizji ten sam dziennikarz mediów publicznych, równocześnie autorytet od spraw politycznych, a szczególnie od krytykowania prezydenta RP i PiS.

Prymitywnych i prostackich idoli jest najwięcej wśród przeróżnych artystów, a szczególnie piosenkarzy i aktorów, niekiedy sportowców. Warunkiem zaistnienia tych ludzi w mediach jest tzw. rozpoznawalność. Ich nazwiska muszą być powszechnie znane i automatycznie kojarzone z jakąś dziedziną szosł biznesu. Prawdziwie utalentowany artysta, reprezentujący dobre rzemiosło, jeśli chce zaistnieć w szerszym wymiarze, musi pokazać się większemu audytorium. To naturalne, że do tego potrzebuje mediów, które mogą jego nazwisko uczynić jeszcze bardziej rozpoznawalnym i popularnym. Czasami się to udaje, ale niekoniecznie musi się wiązać z tym, czym artysta zajmuje się na co dzień. Wchodząc bowiem w maszynkę mediów, musi się liczyć z tym, że zostanie przemielony z pytań dotyczących nie tylko jego działalności artystycznej czy życia osobistego, ale także z tematów, z którymi najczęściej nigdy nie miał do czynienia. Jego sukces w mediach będzie zależał nie tylko od tego, jak śpiewa i jak wygląda, ale co sądzi na taki czy inny temat.

I tu dochodzimy do ciekawych spostrzeżeń, które mogą wiele wyjaśnić, dlaczego wśród promowanych przez media „artystów” znajduje się tylu prymitywnych, wręcz debilnych pseudoidoli. Tym samym można obnażyć hipokryzję ludzi odpowiedzialnych za współczesny kształt mediów, którzy w swojej pracy kierują się czysto polityczną kalkulacją, w której przeważa tendencja do kreowania świata pod pozorem jego opisywania i objaśniania, oczywiście w celu spełniania oczekiwań odbiorców. Najczęściej tę czysto instrumentalną tendencję wspomaga chęć lepszego zarobkowania dzięki poprawieniu wskaźników finansowych, o których decydują fetysze oglądalności, słuchalności, klikania i nakładu.

W praktyce wygląda to tak. Portal internetowy, który napędza czytelnictwo swojej gazety, zaprasza na wywiad piosenkarkę, uznaną za idolkę, konkretnie tę, która śpiewała dla zachwyconego jej urodą premiera. O tym czego się boi, jakie ma mieszkanie, jaki jest jej ukochany, itd. Stek bzdur, idiotyzmów, prostactwa, chamstwa wręcz zalewa portal. Ale każdy ekran monitora, na którym prezentowany jest ten wywiad, oznajmia dużymi literami: „Nie wierzę w Biblię”. Czy nie o to chodziło, panowie redaktorzy? Macie swój kolejny wymarzony hit. Kretynka profanuje Biblię, w której dopatrzyła się „zajebistych przykazań”, napisanych przez „naprutego winem i palącego zioła”. Będzie krzyk, Senyszyn już się ucieszyła, wszyscy klikną do naszego internetowego szmatławca i będzie o nas głośno. Naczelny będzie mógł z podziwem słuchać

sprawozdania, ile to mediów powołało się na jego internetową szmatę. Już widzę to uczucie dumy z odniesionego sukcesu. Jeśli tego mało, to w tym samym wydaniu internetowym kolejna wypowiedź piosenkarza, byłego narkomana i alkoholika o ojcu Tadeuszu Rydzyku, że stale łamie prawo, bo znów zbiera bez zgody MSW pieniądze na budowę świątyni. Tu z kolei zastosowano nieco inną metodę. Kretyna piosenkarza, który nie zna kompletnie prawa, ale dobrze nauczony jest, kogo i jak należy tępić, wystawia się na forum, żeby jak najwięcej ludzi mogło się wkurzyć i „dać mu wycisk”. O to chodziło, panowie dziennikarze? I to jest ta wasza odpowiedzialna praca. Robi się niedobrze.

Wojciech Reszczyński

„Nasza Polska” 18.08.09