

Łukasz Malina

absolwent Uniwersytetu Wrocławskiego

Tabloidyzacja mediów a jej korzenie we współczesnej filozofii i myśli politycznej

Głównym propagatorem utylitaryzmu — filozoficznego wytrycha dla wielu procesów społecznych — jest John Stuart Mill. W jego mniemaniu utylityzm to

nauka, która przyjmuje jako podstawę moralności użyteczność, czyli zasadę największego szczęścia, głosi, że czyny są dobre, jeżeli przyczyniają się do szczęścia, złe, jeżeli przyczyniają się do czegoś przeciwnego. Przez szczęście rozumie się przyjemność i brak cierpienia; przez nieszczęścia — cierpienie i brak przyjemności¹.

W tej prostej i postrzeganej jako kredo utylitaryzmu opinii Milla można dostrzec dwa istotne aspekty: odrzucenie u człowieka wszelkiej duchowej niedookreślonej w sposób fizyczny natury oraz uprzedmiotowienie całości ludzkiej egzystencji.

Czyż nie tak na świat spoglądają tabloidy oraz te media, które dają się wciągnąć w wir szaleńczej tabloidyzacji? Czymże jest zdarzenie z życia kogoś sławnego uwiecznione na fotografii wykonanej przez sówicie opłaconego wścibskiego fotoreportera, jeśli nie towarem w tej najczystszej, bo konsumpcyjnej postaci? Towarem jest też sama znana postać z życia publicznego, showbiznesu, na której w danej chwili swoją uwagę skupiają media. Oglądając wydarzenia na kolorowych kartkach tabloidu czy na szklanym ekranie telewizora bądź monitora, mamy wrażenie, że to jedynie podany nam do odbioru towar, który można, ale nie trzeba skosztować. Uprzedmiotowienie ludzkiego życia i wszelkich towarzyszących mu okoliczności stało się ważnym impulsem do powstania prasy brukowej. To właśnie wtedy wydawcy spostrzegli, że opłaca się sprzedawać powielone w setkach tysięcy nakładu ludzkie historie — tam, wraz z mniej lub bardziej uświadomioną filozofią utylitarystyczną, powstały pierwsze tabloidowe media.

¹ J.S. Mill, *Utylitaryzm*, Warszawa 1979.

Utylityzm często nazywany jest filozofią zdrowego rozsądku, która jednoznacznie wskazuje na główne założenia tego nurtu. Samo określenie utylityzm wywodzi się z łaciny (*utilis* — użyteczny bądź *utilitas* — korzyść, pożytek)². Utylitarne są więc prasa, telewizja i wszystkie te media, które upraszczają rzeczywistość, jednocześnie podając odbiorcy jasno określony obraz rzeczywistości. Trudno doszukiwać się zdrowego rozsądku w tabloidach, ale widoczna jest tu jednak tendencja podsuwania odbiorcom dobrych rad. Tabloidy grzmią: „Polityku X, pójdz po rozum do głowy i zrób Y!” W stu procentach oddają to tabloidowe uproszczenia skomplikowanej rzeczywistości geopolitycznej, społecznej czy finansowej. Emerytom objawia się nagą prawdę o bezdusznych urzędnikach szafujących ich świadczeniami, kierowcom wskazuje się państwo jako głównego prowodyrą podwyżek cen paliw, a przestępcom, w zależności od wagi zarzutu — jeszcze przed wyrokiem (niejako sprawiedliwością ludu), przykleja się etykiety: złodziej, morderca, gwałcieciel, pedofil, podpalacz itd. Tabloidy prześląknięte są różnymi poradnikami, instrukcjami, jak zachować się w określonej życiowej sytuacji, jakiego wyboru dokonać. Przekraczają one czasem najdalsze granice absurdu, co oczywiście mieści się w konwencji mediów brukowych. Przykładem są tu „raporty” obrazujące wzrost cen konkretnych towarów czy usług — podawanych często co do grosza (czy tabloidy mają dar jasnowidzenia?), albo też innym razem — gdy czytelnikom podaje się chociażby przepisy kulinarne na potrawy, do których sporządzenia potrzeba składników, na które nie pozwoli sobie przeciętna emerytka (a do takich odbiorców „Fakt” i „Super Express” zwracają się najczęściej). Podobnych dysonansów można na łamach polskiej prasy tabloidowej odnaleźć zdecydowanie więcej, lecz nie w tym rzecz.

Wracając do utylityzmu, zdaniem jego twórców jedynym celem życia człowieka jest osiągnięcie dóbr i przyjemności. Wszystko, co w tym procesie przeszkadza, jest niepożądane i uznawane za zło. Podział utylitarystycznego świata jest prosty — dobre jest to, co sprawia jednostce przyjemność, a złe to, co sprowadza na nią okoliczności zgoła odmienne. W tym miejscu bardzo wyraźnie rysuje się utopijna natura utylityzmu, z którego pełnymi garściami od początku swego istnienia czerpią, chociażby, telewizyjne reklamy. Owa utylitarystyczna utopijność jest też wspólnym mianownikiem filozoficznego nurtu i opisywanej tu tabloidyzacji mediów, które na co dzień starają się relacjonowaną rzeczywistość przejawskrawić, nadać jej barwy nieosiągalnego ideału bądź niewyobrażalnego koszmaru — w przypadku relacjonowania katastrof i wypadków. W utylityzmie dążenie człowieka do szczęścia nie mogło być ograniczone przez jakąkolwiek inną jednostkę, która tą drogą próbowała osiągnąć własne korzyści. Myśl Milla przyczyniła się do stworzenia specyficznej etyki. Miała ona być narzędziem, któremu za cel postawiono realizację wszystkich założeń utylityzmu. Głównie w odniesieniu do przekonania, że „zadaniem etyki jest kierowanie ludzkim postępowaniem tak, by wytwarzało ono najwięcej szczęścia, przynosiło korzyści zarówno jednostce, jak i ogółowi, dostarczało — jednym

² <http://www.slownik-online.pl/kopalinski/A556A5EF62568DB4412565B1004FEEF5.php>.

i drugim przyjemności”³. W tym też rozumieniu utylitaryzm zrodził się w głowach Jeremy’ego Benthama oraz Jamesa Milla — ojca Johna Stuarta, który przejął po nim schedę i stał się głównym twórcą nurtu. John Stuart Mill, co też warto odnotować, był założycielem pierwszej na świecie partii politycznej określającej siebie jako liberalna. Ów liberalizm przetrwał dziś jedynie na kartach z zapiskami Milla i w głowach nielicznych polityków, ale z całą pewnością garściami czerpią z niego media o tabloidowym profilu na całym świecie, nierzadko odwołując się do sformułowanych przez Milla i jego współpracowników praw — między innymi do głoszenia własnych poglądów bez żadnego skrepowania.

Bentham w ciągu swego życia wielokrotnie i otwarcie przyznawał się do przekonania o słuszności wprowadzenia do rzeczywistości społecznej hedonistycznych postaw, czego celem miała stać się realizacja dobra ogólnego:

Natura poddała rodzaj ludzki rządów dwóch zwierzchnich władców: przykrości i przyjemności [...]. One rządzą nami ze wszystkim, co czynimy, mówimy, myślimy; wszelki wysiłek, jaki możemy zrobić, aby zrzucić z siebie to poddaństwo, tylko go dowiedzie i potwierdzi. W słowach ktoś może utrzymywać, że się wyzwolił spod ich jarzma; w rzeczywistości jednak będzie je zawsze dźwigał⁴.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że utylitaryzm z całą swoją liberalną zamaszystością i dążeniem do zaspokajania potrzeb społeczeństwa, rozumianego jako jeden wielki organizm, charakterystyczny jest o wiele bardziej, w kontekście tabloidowych mediów, poza granicami naszego kraju. W Polsce media tabloidowe — zwłaszcza te drukowane — czerpią ze schematów bliższych i tożsamyh socjalizmowi i polityce, w której to państwo ma obowiązek opiekować się swoimi obywatelami. Częstokroć przez tabloidy nad Wisłą przewijają się argumenty rodem z Marksa czy Engelsa i nikomu nie przeszkadza to, że już po chwili na kolejnej stronie gazety ci sami jej autorzy odwołują się do wartości chrześcijańskich czy wręcz bliższych kapitalizmowi (poradniki typu: „jak założyć własną firmę” i inne podobne). Te przeciwstawne tendencje w prasie brukowej to niemal nieodłączny element ich tożsamości, którą można by oskarżać o hipokryzję, jednak naiwne byłoby twierdzenie, że oskarżenia te mogłyby wpłynąć pozytywnie na wymyślających kolejne artykuły napędzające nakład i sprzedaż, redaktorów przygotowujących codzienną tabloidową porcję rzeczywistości. Taki stan rzeczy wynika przede wszystkim ze struktury naszego społeczeństwa, stanu jego świadomości oraz wciąż bardzo mocno niezaspokojonych najprostszych potrzeb konsumpcyjnych. Jeśli do tego dołożyć wojnę na światopoglądy (na przykład w obronie bądź przeciw aborcji, eutanazji), kłótnie na płaszczyźnie religijnej czy nakłanianie do sporów politycznych, to jasno widać, że odbiorcy są dla tabloidów jedynie instrumentem, w którym czasem warto szarpnąć odpowiednią strunę. Dla jednych ukryty, a dla innych zupełnie świadomy utylitaryzm mediów tabloidowych i tych sięgających po tabloidową metodykę ukazuje się tu w swej najpełniejszej krasie.

³ J.S. Mill, *op. cit.*

⁴ J. Bentham, *Wprowadzenie do zasad moralności i prawodawstwa*, Warszawa 1958, s. 17.

Reasumując, gdy pisze się o utylitarystycznym w kontekście tabloidów i mediów w ogóle, należy pamiętać, że ten nurt filozoficzny to także doktryna ekonomiczna, w której zarabianie pieniędzy pod płaszczykiem codziennego alarmowania, straszenia czy też pomagania jest wyrazem najgłębszego przywiązania do tej doktryny i niemal doskonałej jej realizacji. Jakkolwiek słowa te wydają się surowe, wynikają one jedynie z oglądu rzeczywistości, a zwłaszcza danych statystycznych, pokazujących jasno, którym mediom i dlaczego wciąż wzrastają oglądalność i czytelnictwo.

Tabloid jako narzędzie w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego — czy tabloidy mogą być pożyteczne?

Jak dotąd wiele moich uwag pod adresem mediów tabloidowych i tych, które powoli takimi się stają, było wprost krytycznych. Teraz nadeszła pora, by tabloidom przyjrzeć się z nieco innej perspektywy i dostrzec w nich pożyteczny w społecznym rozumieniu tego słowa aspekt. Gwoli ścisłości:

Termin społeczeństwo obywatelskie został wprowadzony przez Georga Wilhelma Friedricha Hegla. Rozpowszechniany był przez innych filozofów, także przez Karola Marksa. Stąd: Do myśli społeczeństwa obywatelskiego nawiązywały ruchy liberalne, socjaldemokratyczne i socjalistyczne. Według nich społeczeństwo obywatelskie oparte ma być na sieci niezależnych od władzy publicznej i samodzielnie tworzonych przez obywateli organizacji o różnym charakterze⁵

— w tym niezależnych mediów, które odpowiadają za kształtowanie i podtrzymywanie funkcji społeczeństwa obywatelskiego.

Tak więc formowaniu postaw obywatelskich w społeczeństwie towarzyszą między innymi następujące czynniki: wolne media, możliwość zawiązywania stowarzyszeń, wolność słowa, myśli i poglądów oraz wiele podobnych haseł, na które często w swych kampaniach wyborczych powołują się politycy. Bez wątpienia sporą rolę odgrywają w tym procesie media z ich udostępnianiem łamów, czasów antenowych i szeroko pojętą misyjnością. Czy jednak media tabloidowe także uczestniczą w tym procesie? I czy można w ich przypadku mówić o misji wspólnego budowania świadomości na poziomie społeczeństwa obywatelskiego, od którego już tylko krok do społeczeństwa informacyjnego⁶ (potrzebny jest tu jedynie szerszy dostęp do nowoczesnych technologii

⁵ P. Winczorek, *Wstęp do nauki o państwie*, Warszawa 2000, s. 117.

⁶ Społeczeństwo informacyjne — terminem tym określa się społeczeństwo, w którym towarem staje się informacja traktowana jako szczególne dobro niematerialne, równoważne lub cenniejsze nawet od dóbr materialnych. Przewiduje się rozwój usług związanych z 3P (przechowywanie, przesyłanie, przetwarzanie informacji). Termin został wprowadzony w 1963 roku przez Japończyka T. Umesao w artykule o teorii ewolucji społeczeństwa opartego na technologiach informatycznych, a spopularyzowany przez K. Koyamę w 1968 roku w rozprawie *Wprowadzenie do Teorii Informacji (Introduction to Information Theory)*. W Japonii powstał również „Plan utworzenia społeczeństwa informacyjnego, jako cel narodowy na rok 2000”. Była to realna strategia zakładająca informatyzację kraju, prowadzącą do rozwoju

informacyjnych). Aby społeczeństwo słuchało mediów, muszą one zadbać o swój wizerunek — muszą być opiniotwórcze. To bardzo modne w ostatnim czasie słowo staje się kluczem do zrozumienia procesów zachodzących w polskich i światowych mediach. Najzabawniejszy w tym wszystkim okazuje się fakt, że niemal wszystkie stacje telewizyjne, radiowe, portale i gazety uważają siebie za opiniotwórcze.

Czy na przykład „Fakt”, sprzedający się w nakładzie znacznie wyższym niż „Gazeta Wyborcza”, nie mówiąc już o „Rzeczpospolitej”, jest tym samym bardziej od nich opiniotwórczy? W końcu czyta go więcej ludzi, a redakcja „Faktu” bynajmniej nie stroni od poruszania tematów rodzących kontrowersje, także polityczne, przy czym pozwala sobie nierzadko na ton zaangażowany. Ma zatem ambicje nie tylko oddziaływania na emocje swoich czytelników, ale także wpływania na ich opinie w rozmaitych sprawach. I zapewne nie są to ambicje na wyrost. A jednak „Fakt” nie ma reputacji gazety szczególnie opiniotwórczej. Większość jego stałych czytelników prawdopodobnie takiego przymiotnika w rozmowach nie używa. Zwolennikom gazet innych niż kolorowe tabloidy opiniotwórczość kojarzy się z jakimś rodzajem powagi, z tą zaś nie licują zdjęcia pańek w stroju topless i plotki z życia gwiazd popkultury⁷.

Te słowa to przykład i dowód na to, jak wielu osobom związanym z tak zwanymi poważnymi mediami zależy na zdyskredytowaniu mediów tabloidowych. Zwłaszcza tych zidentyfikowanych i powszechnie za takie uznawanych⁸. Ktoś zapyta: po co je dyskredytować, skoro same pracują na swoją nie najlepszą opinię? I tu przychodzą z pomocą wszystkie te działania polskich tabloidów, dzięki którym ktoś zaczyna po nie sięgać częściej i z zaufaniem. To bardzo ważne w pracy dziennikarzy „Faktu” czy „Super Expressu”, by ich czytelnicy mieli do nich zaufanie, o które redakcja tabloidu musi walczyć ze zdwojoną siłą. Najwyraźniej, skoro w branżowej prasie i literaturze pojawia się wiele nieprzychylnych tabloidom komentarzy i opinii, coś musi być na rzeczy w twierdzeniu, że stanowią one zagrożenie — nie tyle dla swoich czytelników, ile dla konkurencyjnych mediów, nieumiejętnie próbujących zjednać sobie przychyłość odbiorcy.

Walka o udział w kształtowaniu opinii publicznej, inspirowaniu obywateli do społecznej aktywności to skomplikowany mechanizm, dla którego miejsce znalazło się także na łamach tabloidów. Grzegorz Lindenberg, założyciel „Super Expressu”, stworzył dla swych podwładnych instruktaż, jak mają pisać, by dotrzeć do czytelnika, by go zainteresować i zjednać jego przychyłość dla opisywanego problemu. Paweł Spodenkiewicz, autor „Brukowca”, wspomina to w następujących słowach:

Tekst pod tytułem „Testament prezesa” okazał się zwięzłym i żartobliwym podręcznikiem stylu, czyli zbiorem wytycznych, jak należy pisać dla „Super Expressu”. Nie wystarczyło „umieć pisać”, musiałem przyswoić sobie pewną konwencję. „Nawet krótkie teksty powinny przypominać reportaże. To znaczy nie tylko mówić o tym, co się wydarzyło, ale dać czytelnikowi obraz sytuacji — jak wyglądali bohaterowie, [...] jak wygląda miejsce, o którym piszemy itp. Barwnie i mięsiste! Precz z nijakimi, czysto sprawozdawczymi tekstami w stylu agencji prasowej”⁹

intelektualnego społeczeństwa oraz tworzenia wiedzy, a nie dalsze uprzemysławianie kraju i wzrost dóbr materialnych (za internetową encyklopedią PWN).

⁷ P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media, między informacją a deformacją*, Warszawa 2007, s. 26.

⁸ „Fakt”, „Super Express” i „Superstacja”.

⁹ P. Spodenkiewicz, *Brukowiec, warsztat reporterski w praktyce*, Łódź 2006, s. 11–12.

— wspomina Spodenkiewicz. W dalszej części testamentu Lindenberga zawarto także takie uwagi, które w jasny sposób wskazują na to, jak zaangażować czytelnika w myśli wyrażone w tekstach:

Dziennikarz „Super Expressu” nie powinien naśladować „Gazety Wyborczej” [...] środki stylistyczne powinny być jak najprostsze, bo inaczej czytelnik nie zrozumie tekstów. Należy koncentrować się na ludziach i ich sprawach — ich tragediach i kłopotach, drobnych radościach i chwilach szczęścia. Dziennikarz powinien pisać tak dobrze, by poruszać jakieś struny w duszy czytelnika: budzić gniew, współczucie lub sympatię. Ma też dostarczać wiadomości pożytecznych: informować o czynszach, płacach, prawie pracy i przepisach mieszkaniowych. Nie wolno mu nadmiernie rozbudzać lęku. Nie zależy nam na powiększaniu poczucia zagrożenia ani na potęgowaniu poczucia bezradności obywateli. [...] Należy podawać czytelnikowi sposoby radzenia sobie z taką sytuacją („kup autoalarm”, „zapisz się na kurs dla bezrobotnych”), aby zredukować wszelkie negatywne emocje¹⁰.

Postawa, trzeba przyznać, godna naśladowania. Nie niepokoić nazbyt czytelnika! Jakkolwiek mają się do tego koszarne tytuły w rodzimych tabloidach i nagłówkach serwisów informacyjnych, chociażby w TVN24 — jest w tym informacyjnym zamęcie taka nuta, która skłania do postaw obywatelskich.

W swych tabloidowych wspomnieniach Spodenkiewicz wylicza przykłady, gdy jego gazeta angażowała się w pomoc lokalnym społecznościom uciskanym przez bezwzględnych mocodawców, inicjowała akcje społeczne i zbierała podpisy obywateli pod przeróżnymi petycjami.

Dodatkową premią naszych redakcyjnych dokonań były telefony od czytelników z prośbą o interwencję — relacjonuje Spodenkiewicz. — W ten sposób dowiedzieliśmy się o dramacie mieszkańców osady Cedrowice-Parcele pod Strykowem. Był to folwark, należący do państwowych zakładów mięsnych Canoe Meat — chlewnie i przylegające do nich domy pracowników. Gdy w roku 1994 zakłady prywatyzowano, folwark został sprzedany lekarzowi z Ozorkowa, razem z domami, zamieszkałymi przez 34 rodziny. Nowy właściciel postanowił je stamtąd usunąć i w tym celu szykanował na różne sposoby.

Tabloidowy „Super Express” stanął wówczas w obronie poszkodowanych rodzin i jako pierwszy o sprawie poinformował opinię publiczną.

W artykule pod tytułem: „Sprzedani ze świniami” przedstawiono ze szczegółami, jak nowy właściciel oznakował cały teren tabliczkami „teren prywatny”, zabronił korzystać z przydomowych ogródków, parkować pod domem samochodów, spędzał dzieci z pola! Tekst wyciskał łyżę. [...] Każdy tabloid, trochę ze szlachetnego odruchu, a trochę z wyrachowania, stara się wytworzyć poczucie wspólnoty z czytelnikami¹¹.

W tych ostatnich słowach mieści się kredo i tajemnica cieszących się niesłabnącym powodzeniem wśród odbiorców tabloidów. Jakże ważny czuje się ów czytelnik, nad którego losem pochyla się dziennikarz. Patosu używam tu z pewną premedytacją, bo w świadomości wielu odbiorców treści nadawanych przez media tabloidowe dziennikarz to osoba niemal z kosmosu — gdy się pojawia, trzeba powiedzieć mu

¹⁰ *Ibidem*, s. 12–13.

¹¹ *Ibidem*, s. 61–63.

o wszystkim. Nawet o bólu zęba i o tym, że krowa daje za mało mleka (o takim podejściu do dziennikarzy przekonałem się na własnej skórze, gdy grupa mieszkańców pewnej wsi w województwie śląskim poprosiła redakcję, w której pracowałem, o interwencję w pewnej kłopotliwej sprawie. Sprawa nagle okazała się drugorzędna, gdy zaczęli pojawiać się kolejni mieszkańcy i opowiadać nam o swoich problemach).

Podobnie na łamach polskich mediów tabloidowych problemy różnych ludzi oraz interwencje redakcji znajdują wiele miejsca i na pewno nie należą do tych stron, które czytelnik odruchowo omija. Ponadto, o czym przekonali się dziennikarze tak zwanych poważnych tytułów prasowych, stacji radiowych czy telewizji — tabloidy docierają nieraz w miejsca niedostępne i owiane mgłą tajemnicy dla tych „poważnych” dziennikarzy.

Każdy człowiek, któremu w bardziej lub mniej skuteczny sposób tabloid pomógł, będzie od tej pory dla niego cenny. Przymknij oko na wszelkie inne tabloidowe wpadki i niedociągnięcia. Paweł Spodenkiewicz jako przyczynę tej zależności na linii tabloid–czytelnik wskazuje stosowanie tak zwanej

reguły bliskości: czytelnika ciekawia informacje subiektywnie „bliskie”. Może chodzić o: bliskość w czasie i przestrzeni, zbieżność sytuacji społecznej bohatera i czytelnika, bliskość uczuciową, na zasadzie wspólnoty doświadczeń. Wypadek pod Białymstokiem nie zainteresuje kogoś z Warszawy. Jeżeli jednak nauczycielka z Białegostoku traci dziecko z powodu błędu lekarza, przeżywają to wszyscy: ci, którzy mają dzieci, i ci, którzy zetknęli się ze złymi lekarzami. Artykuły o opieszałym i niewydolnym wymiarze sprawiedliwości trafiają na podatny grunt, bo niemal każdy spotyka się z tym w codziennym życiu, zwłaszcza jeśli nie stać go na pomoc adwokata¹².

Podsumowując, warto pamiętać, że działania tabloidów są właściwe o tyle, o ile nie wykorzystują ludzkich problemów życiowych do promocji na tle innych mediów. Nie od dziś wiadomo, że media rywalizują także na tej płaszczyźnie — wynajdując tematy z głębokiej prowincji, opisując sprawy dotyczące jedynie garstki ludzi, potępiając przy tym nieuczciwych urzędników czy zuchwałych pracodawców — i każde medium, niezależnie od stopnia swej uległości wobec tematów typowych dla tabloidów, chętnie sięga po sprawy społeczne. Problem pojawia się wówczas, gdy po przedstawieniu zorganizowanym w świetle fleszy, kamer, na oczach świadków, policji i innych służb dany temat na łamach mediów cichnie, a ludzie po chwilowej fali zainteresowania znów pozostają sam na sam ze swoimi bolączkami. Niestety, jednak w całej swej domorosłej misyjności tabloidy zachowują się jak sępy gotowe przetrwać każdą historię, byleby była bardziej drastyczna od tych publikowanych dotychczas. Tytuły: *Powiesił się, bo rodzice się kłócili, Zabił żonę, bo chciała rozwodu, Płonął, jak żywa pochodnia, On zgwałcił moją córkę — powinien wisieć!* to tylko czubek góry bynajmniej nie lodowej, bo od gorących emocji z tabloidowych łamów bije ciepło niepozwalające przejść obojętnie obok kiosku z prasą i nie rzucić okiem na „Fakt” czy „Super Express”. Mówiąc nieco dygresyj-

¹² *Ibidem*.

nie, warto zwrócić uwagę, że podobną taktykę stosują portale internetowe, w tym ten najpopularniejszy w Polsce — Onet.pl. W wypadku tego ostatniego nagminna jest praktyka zachęcania internautów do klikania w dany tytuł za pomocą zgrabnej gry słów czy sugerowania czegoś niesamowitego, czego ów internauta jeszcze nie miał okazji zobaczyć. Po kliknięciu w zachęcająco brzmiący nagłówek trafiamy najczęściej na nieprzeredagowaną notkę prasową PAP i czar ciekawości pryska. Coraz częściej zdarza się, że podobne praktyki stosują także media uznawane za poważne — należy pamiętać, iż to również element tabloidyzacji.

Wracając do pytania, czy media tabloidowe aktywizują obywateli do tworzenia społeczeństwa świadomego swych wyborów, należy wspomnieć o licznych poradnikach i prostych analizach gospodarczych, z których dowiadujemy się, o ile zdrożeje benzyna, jak prawidłowo rozliczyć się z podatków, czy na co może pozwolić sobie wobec nas urząd X. Te podpowiedzi — oczywiście dla czytelnika „Gazety Wyborczej” czy „Rzeczpospolitej”, nie są już takie dla odbiorcy „Faktu” i „Super Expressu”. To dzięki tabloidom czytelnik czuje się doceniony. Niejako komunikuje mu się, że ze swoimi problemami nie jest sam — przecież tabloid mu doradzi! Tę praktykę od tabloidów przejęły poważne media, w których roi się od różnego rodzaju porad i przewodników.

Aby dopatrzeć się w taktyce mediów bulwarowych jakiegokolwiek troski o postawę obywatelską, trzeba mocno przymrużyć oczy. Owszem, w wielu publikacjach można doszukać się realnej i szczerzej chęci pomagania poszkodowanym ludziom. Takie zapewne są intencje autorów tekstów zaangażowanych, interwencyjnych, a trudno ganić ich za postawę wydawcy, który decyduje o takim, a nie innym profilu gazety, portalu czy innego medium.

Prymitywizacja kultury jako główna przyczyna tabloidyzacji mediów

Dzisiaj za przyczyną sztuki, reklamy i środków masowego przekazu prawdopodobnie częściej niż kiedykolwiek w historii patrzymy na seks, rozmawiamy o nim i myślimy. W skandalu Moniki Lewinsky z lat 1998–99 najważniejsze było nie to, że prezydenci Stanów Zjednoczonych prowadzą nieuporządkowane życie seksualne (o tym wiedzieliśmy już od dawna), lecz to, że usłyszeliśmy tak wiele szczegółów dotyczących życia intymnego konkretnego prezydenta i że zachęcano nas do zaopiniowania, czy seks oralny jest „związkiem seksualnym”, czy nie; do zastanawiania się nad znaczeniem świadectwa biegłych dotyczącego śladów nasienia na niebieskich sukienkach czy nad erotycznym potencjałem niezapalonych cygar¹³.

Ta bardzo spostrzegawczo poczyniona uwaga może zostać uzupełniona i porównana z wieloma innymi doniesieniami medialnymi, które trawią zarówno tabloidy, jak i redakcje „szanujące się”... Jak wielu ludzi jest w stanie zapłacić za wiadomości z życia prywatnego, czy też raczej intymnego znanych osób bądź takich, które ob-

¹³ B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004, s. 19.

nażają się publicznie dla pieniędzy, pokazują doskonale wysokie nakłady czasopism pornograficznych oraz ilość odwiedzin takich stron w internecie. Dlaczego zatem media, utrudzone w swej codziennej walce o odbiorcę nie miałyby również skorzystać z okazji do obnażenia czyjejś intymności i pokazania jej w najdrobniejszym szczególe? Tak oto rysuje się kolejny, niemal oczywisty przyczynek do „utabloidowienia” medialnej treści.

Choć cytowany autor skupia się raczej na pornografizacji społeczeństw wysoko rozwiniętych oraz wytworzeniu się zupełnie nowej kultury — obnażania, to jednak wiele jego spostrzeżeń wydaje się zbieżnych z tematyką niniejszego tekstu. Bo skoro kulturą masową czy też popularną określamy wszystko, co dotyczy przeciętnego, statystycznego odbiorcy, to w jej zakresie z powodzeniem można i nawet należy umieścić także media z ich chaotycznym i nieustannym przekazem.

Jako moment przełomowy w najnowszej historii pornografizacji kultury Brian McNair wskazuje powstanie filmu Miloša Formana, w którym reżyser przedstawia postać magnata amerykańskiej pornografii i wydawcę popularnego na całym świecie magazynu „Hustler”. Obraz, w polskiej wersji noszący tytuł *Skandalista Larry Flynt*, już w momencie wejścia na ekrany kin był nowym działem artyleryjskim w rękach dostawców pornograficznych produkcji wszelkiej maści. Bo oto postać powszechnie uznawana za spryciarza, który dorobił się majątku na sprzedaży bezpruderyjnego czasopisma, teraz stała się ikoną walki z cenzurą. Nowym głosem walczącym o wolność pornografii pod płaszczykiem walki o wolność słowa. „[...] film nagrodzony został kilkoma Oskarami, co jest oczywistym wyznacznikiem sukcesu we wprowadzaniu pornografii do amerykańskiej kultury szerokiego odbiorcy, a w konsekwencji do kultury globalnej [...]”¹⁴.

Jeśli więc brać film Formana za próbę legitymizacji pornografii w globalnej kulturze, to trzeba mieć też świadomość, jak przyczynia się ona do rozwoju bezpruderyjności tabloidów. Bo oto dochodzi do sytuacji, w której nawet tabloidy odwołujące się do prawicowej moralności, chrześcijańskich zasad współżycia społecznego czy łatwo wydające wyroki na gwałcicieli — w swej szacie graficznej istotnym elementem czynią rozebrane, co najmniej do pasa, atrakcyjne kobiety. Codzienna porcja świeżych sensacji okraszona mało wykwintnym erotyzmem to coś, co tabloidy wzięły sobie za pomysł na życie. I choć tabloidowym przedstawieniom erotycznym daleko jeszcze do pism pornograficznych, to dzięki publikowaniu wizerunków nagich modelek usankcjonowały one pewien stały nurt w mediach, który trudno będzie powstrzymać.

Skrajnym przykładem realizacji wspomnianych tu założeń jest stworzony w Stanach Zjednoczonych kanał informacyjny, w którym wiadomości podają zupełnie nagie prezenterki. Program o nazwie „Naked News”¹⁵ („Nagie Wiadomości”) nadawany jest odpłatnie w internecie i można go codziennie pobierać na własny komputer

¹⁴ *Ibidem*, s. 150–151.

¹⁵ www.nakednews.com.

ze strony www.nakednews.com. Ponadto program dostępny jest w wielu wersjach językowych, między innymi japońskiej i włoskiej, a odbierać go można na wszystkich kontynentach także za pomocą tradycyjnych telewizorów, po wykupieniu dostępu w systemie typu „pay per view”.

W analizowanym na potrzeby niniejszego artykułu przykładowym wydaniu „Naked News” prezenterka podająca informację o poparciu Hillary Clinton dla Baracka Obamy stopniowo „zwiększa napięcie”, zdejmując wpierw garsonkę, później spódnicę, by ostatecznie zrezygnować także z bielizny... Bez wątpienia, jeszcze dwie, trzy dekady temu taki sposób prezentacji informacji mieściłby się, co najwyżej, w konwencji skeczów kabaretu Monty Pythona. Dziś taki obraz rzeczywistości nikogo już nie dziwi. Wolny rynek i badania potrzeb konsumentów stają się wystarczającym argumentem, by produkować przekaz medialny mający niewiele wspólnego z jego pierwotnym kształtem, a w zamian wzbogacony o dodatkowe „atrakcje”, dotąd bliskie jedynie odbiorcom czasopism pornograficznych. W „Naked News” rozebrane do naga kobiety wcielają się także w role dziennikarek zdobywających informacje w terenie. Bez wahania, zupełnie nagie, podchodzą wyposażone jedynie w mikrofon z kostką do swoich rozmówców i przepytują ich, zachowując zupełną powagę sytuacji.

Samo zjawisko nagości z powodzeniem przenika także do tradycyjnych mediów, które nie chcąc pozostawać w tyle, również starają się uatrakcyjnić swój przekaz. Często jednak polega on jedynie na dobraniu do programu informacyjnego atrakcyjnej prezenterki, która swoją elegancją i urodą stara się podnieść słupek oglądalności. Na szczęście nie jest to jeszcze praktyka na tyle powszechna, by zdominowała chociażby polskie telewizyjne serwisy informacyjne. Szczęśliwie, w Polsce wciąż najatrakcyjniejsze prezenterki występują w prognozie pogody. Jednak jeśli wziąć pojawiające się za oceanem czy w krajach Europy Zachodniej przykłady za prognostyk rozwoju, niewykluczone, że także w Polsce prędkiej czy później „nagie wiadomości” ujrzą światło dzienne.

Innym czynnikiem wskazanym przez Briana McNaira jako ten, który przyczynił się do pornografizacji przekazu medialnego, stała się moda.

W miarę, jak porno w latach dziewięćdziesiątych stawało się sexy, jego kody i konwencje przejmowane były przez medialnych arbitrowców stylu, smaku i mody. [...] Dotrzymując kroku postmodernistycznym nastrojom dekady i podążając za przykładem Madonny, pornograficzna ikonografia była wystarczająco transgresyjna, jej ekstrawagancja zezwalała na obfite zamieszczanie przyjemnych erotycznych obrazów jako przedstawień mody, a nie pornografii¹⁶.

Na wspomniane lata dziewięćdziesiąte przypada także wybuch pornograficznego wulkanu w szeroko dostępnych formach kultury — od malarstwa, fotografii, filmu, przez teatr, telewizję do literatury włącznie. Dopuszczalne staje się to, co dotąd uchodziło za obsceniczne. Przesuwa się zatem granica wulgarności i pruderii, która w skrajnych wypadkach odchodzi w zupełny niebyt. Wszystkie te kulturowe komunikaty

¹⁶ B. McNair, *op. cit.*, s. 158–159.

kształtują nowego odbiorcę: podatnego na mocno rozerotyzowaną estetykę, spragnionego wizerunku obnażonego ciała. Jeden z amerykańskich publicystów zwraca nawet uwagę, że dzięki pornografizacji kultury wyodrębnia się nowe pokolenie ludzi —

mające świra na punkcie ciała i wszystkiego, co można z nim zrobić. Artyści zawsze interesowali się ciałem, lecz współczesne pokolenie wydaje się niemal szalone na jego punkcie, ukazując nagie modelki w muzeach, a nawet rozchylając uda dla czasopism pornograficznych¹⁷.

Jak zauważa autor cytowanej już wcześniej książki o pornografizacji kultury — przeniknięcie pornografii do kultury zaowocowało także tym, że na nieco innym poziomie międzykulturowych relacji, za który uznać można środki masowego przekazu, zaczęły wyrastać programy, audycje i publikacje w czasopismach oraz prasie codziennej traktujące o świeżo zaakceptowanej dziedzinie życia społecznego.

Za pośrednictwem tych różnych środków dziennikarskiego przekazu pornografia przewędrowała z pornosfery do tego, co Jürgen Habermas nazwał sferą publiczną: tym rejonem przestrzeni zapośredniczonej przez media, w którym członkowie społeczeństwa spotykają się, by dowiadywać się o problemach dla nich ważnych i aby o nich dyskutować. W przeszłości pornografii nie traktowano jako odpowiedniego tematu do takiej dyskusji, w związku z tym pozostawała ona na marginesie uprawomocnionego dyskursu publicznego.

W reakcji na ten, jak może się wydawać, nieodwracalny proces wielu dziennikarzy powzięło sobie za cel obronę publicznej moralności przed utajnioną pornografią, skrywającą się pod płaszczem kulturowo akceptowalnej erotycznej konwencji reklam, filmów i wszelkich innych przekazów medialnych. Jednym z większych przeciwników pornografizacji kultury i świadomości publicznej okazał się piszący dla „The Guardian” Martin Amis. W artykule zatytułowanym „A rough trade” (określenie to odnosi się do bezpruderyjnego, brutalnego aktu seksualnego) skrytykował on pornograficzne tendencje, skupiając się na wskazaniu zagrożeń niesionych przez sadomasochizm i przemoc dominujące w sektorach przemysłu porno i ich szczegółowym opisie. Tak ostrą krytyką pornograficznej rewolucji kulturowej Amis zyskał wielu wrogów, którzy w listach skierowanych do redakcji brytyjskiego dziennika otwarcie zarzucili mu nieuzasadniony lęk przed pornografią. Wielu czytelników artykuł Amisa odebrało także jako niesmaczny akt, który emanował „sprośnością i plugastwem”¹⁸.

Konkludując pojawienie się w kulturze tendencji do akceptowania pornografii, McNair pisze:

Z tej perspektywy ową tendencję można uznać za wskaźnik dojrzewania seksualnego współczesnych społeczeństw świata kapitalistycznego, a nie ich degeneracji i upadku. Krytyka pornografizacji kultury jako „jałowego lechtania” czy „wyzysku seksualnego” wynika ze stosowania do oceny sfery publicznej elitarnych kryteriów estetycznych, których, jak wykazuje popularność pornografii i jej wszędobylstwo, publiczność już nie podziela (jeżeli w ogóle kiedykolwiek tak czyniła)¹⁹.

¹⁷ S. Shave, *Stale we wzwodzie*, www.i-donline.com.

¹⁸ M. Amis, *A rough trade*, „The Guardian”, 17 marca 2001.

¹⁹ B. McNair, *op. cit.*, s. 176.

Kultura obnażania nie zamyka się jednak na świat wspomnianych tutaj elit, rzekomo mierzących świat nieco wykwintniejszą miarą. *Voyeuryzm* staje się bowiem treścią wielu przekazów medialnych — także w tych podmiotach, które odbierane są z szacunkiem, jak chociażby brytyjska telewizja publiczna BBC.

Lata dziewięćdziesiąte były świadkiem niespotykanego dotąd na tak wielką skalę zainteresowania dziennikarzy seksem elit. W Wielkiej Brytanii, kiedy konserwatywny rząd Johna Majora starał się w latach 1992–97 zachować chwiejną równowagę, raz po raz tonąc pod falą seksualnych skandali, które z powodu zupełnej nieprzystawalności do propagandowych haseł torysów, głoszących „powrót do podstawowych wartości”, przyczyniły się w znacznym stopniu do wyborczego sukcesu Nowej Partii Pracy Tony’ego Blaira w 1997 roku. [...] Skandale te za pośrednictwem dziennikarzy pracujących dla mediów elitarnych i popularnych, wprowadziły do sfery publicznej obco brzmiący głos traktujący o uduszeniu podczas masturbacji, trójkątach miłosnych, bi- i homoseksualizmie, dzieciach ze związków pozamałżeńskich. [...] Na podstawie tych zdarzeń, w Wielkiej Brytanii wysunięto tezę, że to konserwatywny rząd w swych seksualnych wpadkach doprowadził do całkowitej seksualizacji sfery publicznej w tym kraju²⁰.

Podobnie rzecz miała się podczas seksualnego skandalu na najwyższym państwowym szczeblu władzy w Stanach Zjednoczonych, do którego autor *Kultury obnażania* odnosi się wielokrotnie, pokazując go jako wzorzec powszechnej medialnej inspiracji tematyką zarezerwowaną jedynie dla tabloidów. Jako główny powód wyjścia na światło dzienne skandalu z Billem Clintonem McNair wskazuje dynamiczny rozwój internetu, w którym podobne wieści w ciągu kilku godzin mogą urosnąć do rozmiarów poważnego kryzysu politycznego. Porzucając szczegółowy i niemal organoleptyczny opis relacji łączących Monikę Lewinsky i ówczesnego prezydenta Stanów Zjednoczonych, warto zauważyć, że po raz pierwszy amerykańskie media na tak szeroką skalę zainteresowały się życiem seksualnym głowy państwa. Jeśli przy tej okazji rozejrzelibyśmy się po treści publikacji pojawiających się w tym czasie w mediach nieamerykańskich, również zauważymy, że tematem numer jeden był pozamałżeński seks prezydenta Stanów Zjednoczonych. „Próbując położyć kres skandalowi latem 1999 roku, Clinton wyznał swe grzechy przed kamerami telewizji, zwracając się do mieszkańców Ameryki”²¹. Tym samym amerykański prezydent dał mediom legitymację do ich działań mających na celu ujawnianie szczegółów z życia intymnego osób publicznych.

Również w Polsce media próbowały w swej uległości wobec mocno rozerotyżowanej i tabloidowej konwencji przekazu wywołać podobny skandal. Sprawę rzekomego romansu popularnej piosenkarki Edyty Górniak oraz byłego prezydenta Polski Aleksandra Kwaśniewskiego wydo był na światło dzienne prawicowy tygodnik „Wprost”. Do zbliżenia między polskim prezydentem i ulubienicą polskich tabloidów miało dojść między innymi podczas finałów piłkarskich Mistrzostw Świata w Korei i Japonii w 2004 roku²². Historia, choć nie została potwierdzona dowodami, wywołała nie lada zamieszanie w polskich mediach. Na samym początku opisywał

²⁰ *Ibidem*, s. 185–186.

²¹ *Ibidem*, s. 187.

²² <http://www.prasa.w.polsce.org/32637-prasa/> (dostęp: 8 sierpnia 2008).

ją jedynie skandalizujący tygodnik Jerzego Urbana NIE, ale w momencie gdy temat opisał wspomniany „Wprost”, inne redakcje również postanowiły zbadać sprawę lub przynajmniej donieść o publikacji tygodnika. I tak o rzekomej aferze rozporkowej z udziałem prezydenta poinformowały „Wiadomości” TVP, „Fakty” TVN, dzienniki drukowane — z tabloidami jako przednią strażą.

W każdym z podobnych wypadków motywacją mediów są pieniądze, które można zarobić na wysokim czytelnictwie czy oglądalności. Wielokrotnie przekraczają one koszty ewentualnych procesów sądowych o naruszenie dobrego imienia. Prawdą jest, że seksualizacja czy też pornografizacja kultury i przekazów medialnych stała się udziałem całego świata. Dziś nie wyobrażamy sobie, żeby dziennikarze co kilka tygodni nie wykryli jakiejś mniejszej lub większej afery na tle seksualnym. Erotyzacji ulega więc zarówno metodyka przekazu, jak i przekazywana treść, a dobrze zrelacjonowana seksafera staje się newsem traktowanym na równi z popularnym wśród dziennikarzy powiedzeniem o „dobrym trupie na czołówce gazety”.

Podsumowując, należy zwrócić szczególną uwagę na dynamikę przenikania treści erotycznych (do końca lat osiemdziesiątych uznawanych wręcz za pornograficzne) do popularnych i powszechnych treści medialnych. Opisany przez McNaira proces kulturowy nie ominął także świata mediów i równie mocno przyczynił się do ich tabloidyzacji. Ocenę prezentowanych w mediach treści na temat życia seksualnego polityków, ludzi biznesu czy artystów pozostawiam sumieniu czytelników. Przywołanie owych tendencji w tym miejscu służy jedynie naukowej interpretacji zjawiska pornografizacji kultury jako ważniejszej przyczyny ubrukowania mediów.

Tabloidisation of the media and its roots in modern philosophy and political thought

Summary

Utilitarianism, the philosophy of common sense propagated since the times of John Stuart Mill, is one of the arguments supporting tabloid media and their message which is focused on scandals, emotions and a simplified picture of the world. The author concentrates on the search for arguments that confirm the thesis that there is a need for tabloid media to exist. He looks for the reasons behind the tabloidisation of the media message in general and finds that the decline in the quality of mass media message is caused by the primitivism, vulgarisation and scandalisation of modern culture. The author concludes that the main reason of media tabloidisation is the pornographisation of media communication.