

Media nie rozumieją internetu

30 maja 2011

Przed świętami Bożego Narodzenia okazało się, że telewizja Polsat nie pokaże, jak co roku, filmu „Kevin sam w domu”. Brak emisji tego filmu miał większą reklamę niż informacje o tym, co będzie w święta w telewizji. Z braku „Kevina” pośmiał się internet, społeczność Wykopu wykopała tekst „Pilne: Kevina w tym roku nie będzie!”, a temat pociągnęły tradycyjne media, m.in. dziennik „Fakt”, który napisał artykuł „Szok! Nie będzie Kevina w święta”.

W międzyczasie pewien internauta opublikował w internecie dowcipny apel o przywrócenie „Kevina” do telewizji, założono także grupę na Facebooku, która pod ironicznym szyldem „Polsat zabił Święta” spopularyzowała protest, a o sprawie doniosły tradycyjne media. W finale tej internetowej zabawy, korzystając z darmowej reklamy, telewizja Polsat przywróciła „Kevina” do świątecznej ramówki. Było przewrotnie i zabawnie, co jest stałą cechą wielu podobnych internetowych akcji. Ale nie dla redakcji pewnego radia, która specjalnie, w celu zgłębienia tematu, zaprosiła do studia psychologa i znawcę mediów. Gość wypowiedział się na temat ironicznego apelu internautów tak serio, że z internautów zrobił zdesperowanych ludzi w potrzebie, a postawa prowadzącego audycję pokazała, że – przynajmniej w tej stacji – internautów nikt nie rozumie i nawet nie stara się zrozumieć. Również stacja TVN24 doniosła o „buncie internautów”, słowem nie wspominając o ironicznym wydźwięku akcji. Wszystkie tradycyjne media na wielu przykładach pokazują, że to, co się dzieje w internecie, to dla dziennikarzy dosłownie czarna magia.

Wersji wspomnianego protestu było kilka. Jedna z nich, ta główna, opublikowana na Facebooku, na którą powoływały się media, brzmi następująco:

„Stoimy przed widmem najgorszych Świąt Bożego Narodzenia od

niepamiętnych czasów. W tym roku, roku 2010, Polsat – stacja Krzysia Ibisza, popularnego młodzieżowego prezentera – nie zamierza wyemitować w Wigilię ani w Boże Narodzenie żadnego z filmów o Kevinie. (...) Kevina co roku ogląda ponad 5 milionów widzów. Dla niektórych jest to ważniejszy element Świąt niż choinka czy karp. (...) Nie zabierajcie nam Kevina!”

Gołym okiem widać kipiącą z tekstu ironię, wiadomo również, że autorowi protestu kompletnie nie zależy na przywróceniu filmu do telewizji, bo chodzi przecież tylko o zabawę, event, hype. Jeszcze bardziej można się o tym przekonać, czytając bardziej ironiczne komentarze internautów pod treścią protestu. Jak protest skomentowały media?

TVN24 doniósł o „buncie internautów”, podając informację o ciągle rosnącej liczbie osób popierającej protest na Facebooku. Redakcja nie zacytowała ironicznej treści protestu, ale powołała się na okazjonalnie stworzonego demotywatora o poważnie brzmiącej treści „Drogi Panie Prezesie POLSATU. (...) Prosimy Pana o emisję filmu „Kevin sam w domu”, byśmy mogli przeżyć okres świąt w miłosnej atmosferze”. Maksymalna powaga, ani słowa o ironicznym charakterze protestu. [1]

Do audycji w stacji TOK FM jako eksperta zaproszono dyżurnego psychologa i znawcę mediów, który o proteście internautów, u którego podstaw była tylko i wyłącznie zabawa, wypowiadał się (słyszałem to jadąc samochodem) w kategorii przywiązania do symboliki, społeczeństwa informacyjnego i nagłej bolesnej pustki, którą ludzie próbują zapełnić desperackim wołaniem o pomoc.

Portal Media2.pl w tekście o mocnym tytule „Facebook wygrał z Polsatem” na poważnie poinformował czytelników: „Mamy dobrą wiadomość – Polsat spełnia prośbę widzów”, na chłodno relacjonując całą akcję jako pozbawiony absurdu i dawki zabawy zwykły spór między widzami a nadawcą. [2]

Newsweek, informując o powrocie „Kevina” na mały ekran, prawie

zapomniał o proteście internautów, wspominając o nim na końcu tekstu: „Gdy w opublikowanej przez Polsat świątecznej ramówce zabrakło dla niego miejsca, internauci natychmiast utworzyli na Facebooku profil „Polsat zabił Świąta – w tym roku nie będzie „Kevina””, który zgromadził 46 tys. fanów. Prawie drugie tyle zadeklarowało, że zasiądzie przed ekranem, gdyby „Kevin sam w domu” został jednak wyemitowany”. Skąd informacje, że drugie tyle internautów powiedziało, że siądzie przed telewizorem, jeżeli znienawidzony „Kevin” zostanie wyemitowany – nie wiadomo. Słowem nie wspomniano o zabawnym charakterze protestu i o tym, że Polsat nie ugiął się przed naporem widzów, tylko wykorzystał zabawną akcję zgodnie z duchem tzw. PR. [3]

Dziennik Rzeczpospolita, w artykule o protestach internetowych, które zdaniem redakcji zastąpiły uliczne bunty, w tym te przeciw Jaruzelskiemu, również nie zająknął się o żartobliwym tonie „kevinowej” akcji, ale za to postawił go obok internetowego protestu przeciwko zwrotowi „polski obóz koncentracyjny”, nadużywanego przez zagraniczną prasę. [4]

Ani razu, w żadnym doniesieniu z poważnego źródła, nie znalazłem stwierdzenia, że akcja z „Kevinem” to był internetowy happening i żart, a w finale akcja PR-owa. Żaden z wymienionych tytułów, mimo że głośno mówił o internetowym proteście, nie zacytował nawet najmniejszego fragmentu treści owego protestu, w którym od razu byłoby widać ironię i przewrotne zamiary autorów. Zamiast tego skupiono się na słowach-kluczach: protest, internauci i Facebook. Od kilku lat bowiem wiadomo, że jeżeli ma być dramatycznie, to wtedy internauci plus Facebook równa się protest (media wypracowały sobie nawet dramatyczne zwroty, takie jak „Facebook wrze”), a czego dotyczy protest, to już nieistotne. Trudno powiedzieć, czy dziennikarze nie zadają sobie trudu zgłębienia tematu, bo im się nie chce, w rezultacie czytają o danej sprawie „po łebkach” i przeinaczają fakty, czy też specjalnie, w pogoni za sensacją, przetwarzają rzeczywistość na swój sensacyjny

szablon. Wiadomo jednak, że internauta, który siedzi w środku tych wydarzeń, czytając to wszystko, robi duże oczy, pytając: o co chodzi? WTF?

Sprawa z „Kevinem” to tylko jeden z ewidentnych przykładów dziennikarskiej niekompetencji w ocenianiu, czym jest internet i co się w nim dzieje. Radiowi komentatorzy, z Tomaszem Lisem na czele, gdy tylko w studio pojawia się temat cenzury i wolności słowa w internecie, wspominają o „przelewającym się w internecie gównie”, o „szambie”, „kloace” i „pomyjach”, powołując się na komentarze internautów w bliżej nieokreślonych portalach, zaraz potem dodając, że przykład idzie z góry, od polityków, na których języku nienawiści wzorujemy się my, internauci. Ten sam Tomasz Lis zapomina o słynnym nagraniu ze studia TVN, gdy poza wizją ruga współpracownika słowami „z baranami nie można pracować”, z dużą dawką wulgarnych słów na literę „k”. Eksperci zapraszani do mediów niech spróbują iść w teren i zapytać zwykłych ludzi, nie internautów, a zwykłych Polaków, co sądzą o tym i owym. Dowiedzą się wtedy, że język przeciętnego człowieka na tematy społeczne i polityczne jest równie mocny i wulgarny (jeśli nie bardziej!), co język internautów, który jest odzwierciedleniem nastrojów społeczeństwa. Ale eksperci występujący w radiu czy telewizji wydają się o tym nie wiedzieć i według nich tam, gdzie jest dyskusja z udziałem internautów, tam przebiega granica wolności słowa i są uprawnione dywagacje o cenzurze.

Winy za wszystko powyższe można upatrywać w specyfice współczesnych – zwłaszcza polskich – mediów, które bardzo często operują na szczątkowych doniesieniach z wieloma niewiadomymi. Próbując rozwinąć taki temat, zapraszają do studia różnych „ekspertów”, którzy – obojętne, czy znają się na sprawie, czy nie – mówią zawsze mądrze i na temat. Ale w przypadku internetu nie ma niewiadomych, wszystko jest możliwe do zweryfikowania, wszystko można sprawdzić, przeczytać, „wygugłać”. Trzeba tylko zadać sobie odrobinę trudu, co kiedyś nazywało się dziennikarską rzetelnością i obiektywnością.

Tej rzetelności i obiektywności zabrakło w tym tygodniu dziennikarce miesięcznika „Press”, która zbierała od czołowych polskich blogerów informacje na temat współpracy z firmami, rezultatem czego są konkursy z nagrodami, testy produktów, artykuły sponsorowane i reklamy na łamach blogów. Mimo autoryzacji wypowiedzi, mimo szczerych chęci osób odpowiadających na pytania, mimo rozłożenia tematu na najdrobniejsze szczegóły podane jak na tacy, w najnowszym numerze „Press” ukazał się artykuł o tym, że blogerzy to po prostu sprzedajni frajerzy, którzy oddają swoją niezależność za parę złotych, oszukując przy okazji swoich czytelników. Będąc złośliwym, można też powiedzieć, że artykuł jest o tym, że autorka tekstu w ogóle nie rozumie ani internetu, ani tego, co się do niej mówi.

Najbardziej dostało się Arturowi Kurasińskiemu, którego wypowiedzi na temat uczciwego, komercyjnego wykorzystania bloga, jako jednego z filarów jego pracy, po prostu pokazano w świetle nieszanowania czytelników i bezwzględnego dążenia do zarobienia pieniędzy kosztem niezależności i dobrej opinii, co okraszono specjalnie wybranymi cytatami wypowiedzi internautów o blogerze typu „ty sprzedajna dziwko”, co ma, jak rozumiem, stanowić potwierdzenie tezy dziennikarza, że bloger to sprzedajny frajer (lub przebiegły cwaniak, sam już nie wiem). Artur Kurasiński wypunktował artykuł miesięcznika „Press” na swoim blogu. [5]

Blogerowi Maciejowi Budzichowi wytknięto, że reklamuje markę samochodową z „zachowaniem pozorów niezależności”. Jakie to są pozory według autorki tekstu? Otóż Maciej mówi, że może dowolnie pisać o tej marce, ale ani razu jeszcze jej nie skrytykował. Tak samo potraktowano blogerkę Natalię Hatałską, której wizerunek był wykorzystany w internetowych reklamach systemu Windows 7 firmy Microsoft. Wytknięto jej, że promowała system Windows, ale go nie krytykowała. Blogerzy wykorzystani jako źródło informacji odcinają się od tez artykułu, twierdząc, że ich wypowiedzi zostały zrozumiane na opak. Jest

to kolejny przykład na to, że dziennikarz plus temat o internecie daje w rezultacie stek bzdur, a w najlepszym razie powierzchowną rzetelność. Można jednak pogratulować dziennikarce, że próbowała zgłębić temat. Nie udało się, ale pierwszy krok został postawiony.

Podobny los spotkał serwis Wykop, skupiający społeczność internautów wymieniających się linkami do ciekawych stron w sieci. Jednym z komentowanych tam tematów była wypowiedź pewnego polityka, który opowiedział się za zniesieniem anonimowości i wprowadzeniem cenzury internetu w celu walki z pedofilią (poszło też o to, że postulował wprowadzenie zakazu używania sieci TOR, co jest technicznie niemożliwe do wyegzekwowania). Internauci zachowali się szablonowo, krytykując pomysł polityka. W jednym z komentarzy ktoś zaproponował, by wysłać na adres mailowy posta „foteczki z młodo wyglądającymi chłopcami” i zgłosić sprawę na policję, by ta zajrzała do jego komputera, znalazła zakazane zdjęcia i zamknęła go w areszcie (w znaczeniu: usunęła z przestrzeni publicznej, żeby nie głosił kolejnych bzdur o internecie). Ot, jeden czy dwa może niezbyt rozsądne komentarze pośród setek innych. Jak sprawę opisał dziennik Rzeczpospolita? Z grubej rury, tytuł: „Poseł na celowniku pedofilów”, a w nim „dyskusja o tym, jak zniszczyć posta, przeniosła się też na stronę www.wykop.pl” oraz „były również posty nawołujące do powieszenia polityka”. Obok wypowiedź samego posta: „chcę mnie zastraszyć – mówi „Rz”. W środę o sprawie zawiadomił Prokuraturę Krajową (żąda ścigania oczerniających go pedofilów). Agencję Bezpieczeństwa Wewnętrznego poprosił o zapewnienie mu ochrony”. Wszystko z powodu dwóch czy trzech niezbyt mądrych, ale potraktowanych dosłownie komentarzy internautów, przez co serwis Wykop.pl sprowadzono do siedliska pedofilów i bandytów. To, że komentarze użytkowników Wykopu należało potraktować z przymrużeniem oka, wiedzą tylko internauci. Dziennikarz wie swoje, bo skoro w internecie jest pedofilia, to internauci bezpośrednio lub pośrednio również są pedofilami. I znowu słowa klucze: internet, internauci,

pedofilia. Po łebkach, bez sensu, ale ku sensacji. [6]

O tym, że tematy związane ze zrozumieniem, czym jest internet i co się w nim dzieje, są obce tradycyjnym dziennikarzom, zatrudnionym w redakcjach prasowych, stacjach radiowych i telewizyjnych, dobitnie świadczą wydarzenia z ubiegłego roku, gdy rząd przygotowywał projekt ustawy, która przy okazji dawała urzędnikom praktycznie niekontrolowaną możliwość zamykania stron internetowych. Tradycyjne media, które jako pierwsze poznały projekt ustawy, w ogóle nie zwróciły uwagi na zawartą w nim treść, skupiły się wyłącznie na powierzchownym informowaniu, że trwają prace nad kolejną ustawą. Dopiero internauci i blogerzy dostrzegli problem i zrobili awanturę, która zakończyła się interwencją u prezydenta i spotkaniem z premierem, który ostatecznie wycofał się z kontrowersyjnych zapisów. Rolę mediów, które są strażnikiem demokracji, przejęli sami internauci, bo dla redakcji przeczytanie ustawy i zrozumienie jej skutków dla internetu było zbyt dużym wysiłkiem, a przypominę, że sprawą zajmowały się wszystkie najważniejsze polskie redakcje.

Nie ma również co liczyć na wsparcie redakcyjnych działów interwencyjnych, gdy chodzi o mniejszą lub większą aferę związaną z internetem. Tematem sprzedaży nieświeżego serka w sklepie spożywczym zajmie się prawie każda redakcja, ale opisanie elektronicznego włamania czy spamu nie podejmie się nikt. Pamiętam, jak próbowałem przekonać pewnego dziennikarza do opisania świeżej sprawy wycieku haseł z pewnego polskiego portalu oraz atakami spamu w wykonaniu organizatora konferencji unijnych, w których licznie biorą udział polskie firmy i instytucje. Efekt był taki, że ani jeden, ani drugi temat nie pojawił się na łamach gazety, w przeciwieństwie do informacji o stłuczce dwóch samochodów osobowych na lokalnej drodze.

Redakcje tradycyjnych mediów nieinternetowych wyspecjalizowały się w wielu dziedzinach, na tyle skutecznie, że dziś pracują mechanicznie i odtwórczo. Na łamach tworzonych w ten sposób

treści nie ma miejsca na internet i rzetelne potraktowanie związanych z nim tematów. Ponieważ życie coraz bardziej przenosi się do sieci, niezrozumienie internetu będzie powiększało redakcyjne zacofanie. Od dłuższego czasu mówi się o spadku czytelnictwa i coraz gorszych wynikach sprzedaży prasy, której rośnie konkurencja w postaci coraz silniejszych blogów i czasopism internetowych. Tradycyjne media wykazują indolencję, nie tylko jeśli chodzi o konwersję formatu (od papieru do wersji elektronicznej), ale i rzetelnego zajęcia się tym, co internautów interesuje. Żał patrzeć, jak w moim ulubionym tygodniku (tytułu nie zdradzę) tematy społeczne i polityczne traktowane są bardzo dogłębnie, a cokolwiek związanego z internetem (choćby było to również społeczne i polityczne) sprowadzane jest do powierzchownym informacji i ciekawostek.

Internet, w którym coraz większa część społeczeństwa czuje się jak ryba w wodzie, to temat rzeka i miejsce równie ważne, jak pozostałe przestrzenie, w których coś się dzieje. Przyznam się, że coraz rzadziej kupuję prasę i prawie w ogóle nie oglądam telewizji. Z braku alternatywy wybieram blogi i niezależne serwisy internetowe. Redakcjom nie pomoże sama zmiana formatu z wersji papierowej na – przykładowo – aplikację na popularny tablet. Dziennikarze muszą stać się bardziej nowocześni, bo dziś w rzetelności i obiektywności wyprzedza ich pierwszy lepszy internauta czy bloger, który nie ma dziennikarskiego przygotowania do pracy.

Autor: Sławomir Wilk

Źródło: [Dziennik Internautów](#)

PRZYPISY

[1] TVN24: Święta bez Kevina? Bunt internautów
<http://kontakt24.tvn.pl/artykul,swieta-bez-kevina-bunt-internautow,41039.html>

[2] Media2: Święta jednak z Kevinem – Facebook wygrał z

Polsatem

<http://media2.pl/media/71885/komentarze/3.html>

[3] Newsweek: „Kevin sam w domu” jednak w święta na Polsacie
<http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/kultura/kevin-sam-w-domu-jednak-w-swiet-na-polsacie,68761,1>

[4] Rzeczpospolita: Protest po polsku raczej w sieci
<http://www.rp.pl/artykul/578886.html>

[5] AK74: Sprzedajne dzifki, dziennikarze i blogerzy. Kto jest kim?
<http://blog.kurasinski.com/2011/05/03/sprzedajne-dzifki-dziennikarze-i-blogerzy-kto-jest-kim/>

[6] Rzeczpospolita: Poseł Brejza na celowniku pedofilów
<http://slawomirwilk.pl/media-nie-rozumieja-internetu/Poseł%20Brejza%20na%20celowniku%20pedofilów>