

Wyspy na bruku

6 sierpnia 2011

Zamknięcie brukowca „News of the World” i kłopoty medialnego magnata Ruperta Murdocha wprawiły w euforię brytyjskie elity. Problem w tym, że tabloidowa kultura medialna już dawno z dewiacyjnych obrzeży informacji triumfalnie wkroczyła do samego centrum debaty publicznej stając się jej kołem zamachowym.

Radość elit i poważnych mediów z powodu kłopotów Murdocha wydaje się przedwczesna. I to nie tylko dlatego, że jak trafnie pisał w „Guardianie” – Peter Wilby, upadek „News of the World” może przyczynić się do wzmocnienia pozycji „Daily Mail” czyli dziennika znacznie bardziej niebezpiecznego niż Murdochowa niedzielna bulwarówka. O wiele większe obawy powinien budzić fakt, że tabloidalne wzorce przejmują również media głównego nurtu.

BRUKOWA SIŁA RAŻENIA

Samowładne królestwo tabloidów wciąż dominuje na medialnym rynku w Wielkiej Brytanii. Badania przeprowadzone przez Uniwersytet w Sheffield oraz Arts and Humanities Research Council wykazały, że znaczna część brytyjskiej opinii publicznej najważniejsze informacje dotyczące kultury, polityki, społeczeństwa, ekonomii i historii czerpie z tabloidalnych źródeł. Mimo stale postępującego kryzysu na prasowym rynku przegrywającym konkurencję z telewizją, a zwłaszcza z internetem brytyjskie brukowce wciąż trzymają się mocno. „The Sun” codziennie kupuje prawie trzy miliony wyspiarzy, „Daily Mail” nieco ponad dwa miliony.

Sprzedaż „Daily Mirror” wynosi 1 194 665, a „Daily Star” prawie osiemset tysięcy. Nie dziwi, więc, że wpływ tabloidów na brytyjską politykę, życie społeczne i gospodarcze jest ogromny, a rządzący tańczą w rytm narzucany przez redaktorów

bulwarówek.

Czwarta władza nie tylko kontroluje trzecią, ale trzyma ją mocno za gardło i w razie czego potrafi je mocno ścisnąć tamując dopływ politycznego tlenu. Dlatego właśnie brytyjscy premierzy poczynawszy od Margaret Thatcher poprzez Gordona Browna, a na Davidzie Cameronie kończąc znaczną część swojej energii przeznaczali na utrzymywanie przyjaznych stosunków z Rupertem Murdochem. Bo chociaż popularność brytyjskiej prasy brukowej w porównaniu chociażby z latami dziewięćdziesiątymi systematycznie spada, to paradoksalnie ich siła rażenia i oddziaływania rośnie. Tabloidalne wzorce przejmują, bowiem również media głównego nurtu, a internet stał się właściwie ogromną brukową ośmiornicą, która swoimi tabloidalnymi mackami oplata większość portali informacyjnych.

NARODZINY POTWORA

W 1938 roku walijski dziennikarz i redaktor Hugh Cudlipp na łamach „The Sunday Pictorial” (który później przekształcił się w „Sunday Mirror”) zdecydował się zamieścić zdjęcie modelki toples. To wówczas powstał przepis na tradycyjną, brytyjską tabloidalną papkę, która w niemal niezmiennym składzie na brytyjskich stołach przy śniadaniu pojawia się do dziś. Przepis na sukces okazał się prosty i genialny. Szczypta ostrych tekstów na polityków, trochę golizny, cała masa celebrytów, a wszystko to doprawione krzykliwymi tytułami i zalane populistycznym sosem pełnym łatwo przyswajalnych artykułów.

Brytyjczycy nie byli jednak pierwsi. Wyprzedzili ich Amerykanie, którzy już w XIX wieku zaczęli wydawać tzw. „penny press” czyli prasę jednocentową skierowaną do klasy robotniczej. To właściwie była medialna i społeczna rewolucja. Przed pojawieniem się w 1833 roku „New York Sun” prasa skierowana była głównie do arystokracji i wyższych klas społecznych gdzie pojawiały się tylko i wyłącznie zawiłe, długie eseje opisujące świat polityki, nauki oraz wysokiej

kultury kompletnie niezrozumiałe i nieinteresujące dla większości społeczeństwa. Wczesne tabloidy w jakimś, więc sensie rozbiły informacyjny monopol kładący nacisk raczej na interes ogółu, a nie uprzywilejowanych klas społecznych.

Na łamach prasy codziennej pojawiły się lokalne morderstwa, lokalna polityka, klęski żywiołowe czy teksty opisujące borykanie się tzw. zwykłego człowieka z codziennymi problemami. Sukces bulwarówek zza oceanem szybko został dostrzeżony w Wielkiej Brytanii. Za pierwszy tabloid w Wielkiej Brytanii uważa się założony w roku 1904 „Daily Mirror”, który w 1934 roku zmienił swój czytelniczy profil. Skierowany do tej pory raczej do klasy średniej Mirror zaczął walczyć o czytelników z klasy robotniczej. Gazeta kompletnie zrewolucjonizowała brytyjskie dziennikarstwo. Wygląd artykułu stał się ważniejszy niż treść, informacje stały się bardziej uproszczone i trywialne, a dziennikarze ruszyli w pogoń za tanimi sensacjami. Jak wspomina w swoich pamiętnikach ówczesny redaktor naczelny pisma Hamilton Fyfe: „w nadziei na sensacyjną wiadomość dziennikarze zostali wysłani w teren, aby zdawać pytania wdowom po swoich mężach: jak się czują aby w swoich materiałach wykrzesać jak najwięcej emocji”. Zmiana przyniosła komercyjny sukces. Sprzedaż „Daily Mirror” wzrosła z 720 tys. do 4.5 milionów. Wytyczonym przez „Mirorr” tabloidalnym szlakiem szybko podążyli inni, a Wsypy stały się brukowym królestwem.

WALKA W PARTERZE

Dzisiaj brukowce nie mają już monopolu na trywialne, sensacyjne i krzykliwe informacje. Tzw. tabloidowe newsy, które charakteryzują się pomieszaniem życia publicznego z prywatnym, używaniem sensacyjnego stylu, populistycznego tonu i zaciemnianiem granicy między dokumentem a fikcją, między informacją a rozrywką stały się normą i domeną niemal wszystkich serwisów informacyjnych zaczynając od telewizji, a na internetowych portalach kończąc.

Dziennikarze stali się bardziej drapieżni i krwiożerczy, a także przestali się kryć z własnymi wyrazistymi poglądami politycznymi. Pisma, telewizje, czy internetowe serwisy informacyjne praktycznie kompletnie zrezygnowały z bezstronnego przedstawiania informacji, co samo w sobie nie jest wcale takie złe, ale przy okazji postawiły na tzw. miękkie newsy mające niemal zerowy udział w procesie podejmowania racjonalnych decyzji przez czytelników w kwestiach politycznych, czy ekonomicznych. Konsekwencją jest powstawanie newsowego mułu, informacyjnych śmieci, towaru niskiej wartości, który sprzedawany jest jak największej liczbie odbiorców. Walka o uwagę reklamodawców, czytelników i widzów odbywa się obecnie w medialnym parterze. Na medialnym bruku.

Nawet opiniotwórcze światowe tytuły tj. „Times”, „Independent”, czy „Die Welt”, pozostając przy poważnych treściach, zdecydowały się zmniejszyć format na tabloidowy, co przyniosło im wzrost sprzedaży. Teksty są znacznie krótsze, bardziej dosadne, oprawione dużymi zdjęciami. Na zawiłe analizy brakuje miejsca. Odbiorcom serwuje się nieskomplikowane i prostackie rozwiązania problemów społecznych, politycznych i gospodarczych. Celują w tym zwłaszcza telewizje a także portale internetowe, które pojęcie tabloizacji twórczo rozwinęły. Właściciele portali dość szybko zreflektowali się, że aby odnieść sukces wcale nie potrzebują własnych dziennikarzy, gdyż autorami praktycznie wszystkich najważniejszych wiadomości są dziennikarze agencji prasowych, gazet codziennych lub czasopism. Portale recyklingują newsy od siebie nawzajem bądź pasożytują na mediach tradycyjnych przebijając jej jednocześnie krzykliwością tytułów i tzw. leadów.

Zwłaszcza, że najważniejsza jest klikalność więc walka o wysoką jakość tekstu pozbawiona jest większego sensu. Rosnąca siła portali informacyjnych jeszcze bardziej obniża standardy medialne gdyż jak przekonuje Andrew Keen (autor książki: „The

Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy"): „w internecie panuje cyfrowy darwinizm w wyniku, którego największe szanse na przeżycie mają osobnicy najgłośniejsi i najbardziej bezczelni (...) opinie stają się ważniejsze od faktów, amatorzy wypierają ekspertów, anonimowość ma większą wartość od odpowiedzialności.” Być może z tego właśnie powodu jak przewiduje magazyn „Wired” przyszłość tabloidów to celebrytizm.

Brukowce przestaną bawić się w politykę, komentowanie rzeczywistości, nagonki na emigrantów oraz miękki erotyzm i całą swoją energię, środki oraz talenty skierują na gwiazdy i zamiast udawać jak dotychczas poważną prasę zostaną w końcu zaliczone do zbioru wyrobów prasopodobnych. Być może dzięki temu zniknie z ich łamów agresywna hipokryzja oraz polityczny cynizm. Gorzej, że tabloidalne standardy zdążyły się już rozprzestrzenić po niemal wszystkich mediach i dominują w głównym nurcie narzucając formę oraz jakość publicznej debaty.

Autor: Radosław Zapałowski

Źródło: [eLondyn](#)