

# Autorytety a media, czyli brylowanie na ekranie

Nie pokazują cię w telewizji, więc cię nie ma. Pokazują, jesteś kimś. Oczywiście nie chodzi o pokazywanie z czarnym paskiem na oczach czy w charakterze bohatera reportażu z tzw. głębokiego terenu. Chodzi o brylowanie na ekranie w roli wygłaszacza opinii na aktualny temat. Polityczny, społeczny, kulturalny, wszystko jedno. Skoro cię dziennikarze pytają, to znaczy, że jesteś autorytetem w danej dziedzinie, że należysz do elity wiedzy, władzy, kultury. Skoro nie pytają, to znaczy, że nie masz nic do powiedzenia. Bo gdybyś miał, to przecież by cię zapytali. Proste, jak audiotele, nazywane też pieszczotliwie „idiotentele”.

Dzisiejszy świat to świat mediów, czy się to komuś podoba, czy nie. Taki świat nie może istnieć bez autorytetów medialnych. Autorytet medialny do autorytetu prawdziwego ma się często jak Doda do Beethovena. Co nie wyklucza tego, że autorytetami medialnymi są niekiedy autorytety jak najbardziej prawdziwe. Ale tylko takie, które mają specyficzną cechę, a mianowicie medialność. To umiejętność, która pozwala wpasować się w specyfikę telewizyjnego przekazu. Bez tej cechy można być geniuszem, a nie zaistnieć w świadomości telewizyjnej publiczności. Tym samym nie zaistnieć w świadomości narodu, bo naród i telewizyjna publiczność to dziś już niemal to samo. Niestety, albo „stety”.

Skąd biorą się medialne autorytety? Czy ktoś je wyznacza, jak twierdzi felietonista Radia Maryja,

Piotr Jaroszyński w felietonie *Elity?* Podkreśla on, że elita dziś nie powstaje naturalnie, lecz jest kreowana przez mass media. Zaraz jednak dodaje, że media te są pod szczególnym nadzorem polityków, ideologów i ludzi biznesu. W związku z tym – jak zaznacza – „mechanizm kreowania elit i w konsekwencji uzyskania statusu przynależności do elity wcale nie jest społeczny, oddolny, ale jest zaprojektowany odgórnie przez tych, którzy decydują o promowaniu kogoś w mediach. Bez takiej promocji, nie będzie się człowiekiem powszechnie znanym, a tym samym nie będzie się należeć do elit”.

Być może... Jednak niezbyt chce mi się w to odgórne projektowanie wierzyć, choć nie wykluczam, że czasami tak się może zdarzyć. Prawda o tym, jak zostaje się autorytetem medialnym, jest chyba o wiele bardziej przyziemna i mniej pachnąca polityczno-ideologicznym spiskiem niż sądzi radiomaryjny felietonista.

Od wielu lat „robię w mediach”. Na swoją skromną skalę jestem ojcem (a właściwie matką) paru lokalnych medialnych autorytetów w różnych dziedzinach. Większość moich kolegów po fachu też takich ma. Właściwie trudno ich nie mieć, jeśli jest się dziennikarzem.

Wyobraźmy sobie następującą sytuację. Jest godz. 13.00, dziennikarz dostaje zlecenie, żeby zdobyć wypowiedź „jakiegoś rozsądnego lekarza” na temat szczepionek przeciw grypie. Wypowiedź ma

się oczywiście już jutro ukazać w gazecie (w wydaniu internetowym jeszcze szybciej). Co robi dziennikarz? Dzwoni do znajomego lekarza, o którym wie, że ten nie tylko nie odmówi, ale od ręki zgodzi się na rozmowę przez telefon, nie trzeba więc będzie tracić cennego czasu na dojazd. Poza tym w fotograficznym archiwum redakcyjnym na pewno jest jego zdjęcie.

Skąd dziennikarz tego lekarza zna? Na przykład stąd, że kiedy jakiś czas temu rozpaczliwie wydzwaniał do różnych lekarzy z prośbą o wypowiedź na ten czy inny medyczny temat, a ci odsyłali go do diabła lub proponowali rozmowę we wtorek w przyszłym tygodniu, choć on musiał ją mieć natychmiast, tylko ten jeden lekarz się zgodził. Zrozumiał, jaki jest charakter pracy w dzienniku? Lubi publicznie występować? Chce się kreować na autorytet w swojej dziedzinie? Nieważne. Dla dziennikarza istotne jest to, że mógł szybko zdobyć wypowiedź (zakładam, że rozsądną) i zająć się kolejnymi, równie pilnymi tematami. Czy to dziwne, że dzwoni potem do tej osoby raz po raz, gdy musi uzyskać opinię „na już”? A w pamięci czytelników utrwała się określone nazwisko, jako kogoś, kto zna się na rzeczy, więc jest autorytetem, w tym przypadku medycznym.

Inny przykład... Do szefostwa redakcji dotarła informacja, że na uniwersytecie ktoś robi doktorat „z Woodstocku”. Festiwal właśnie trwa. „Pojeźdź, zrób krótką rozmowę” – słyszy dziennikarz. Szef instytutu potwierdza, że taka praca jest przygotowywana. Czy on lub autor pracy zechce powiedzieć czytelnikom gazety kilka słów na ten temat? „Tak, ale najszybciej za pół roku, jak autor będzie miał gotowy pierwszy szkic” – pada odpowiedź. Za pół roku? Dla gazety codziennej pół roku to wieczność, czarna dziura. Taka informacja właśnie teraz jest hitem. Zarówno szef instytutu, jak i doktorant tracą szansę na publiczne zaistnienie poza wąskim zawodowym środowiskiem. Gdyby się zgodzili na krótką rozmowę, niewykluczone, że z czasem zostaliby medialnymi autorytetami, bo dziennikarz zgłaszałby się do nich po opinie w sprawach dotyczących różnych socjologicznych zjawisk.

Oczywiście ani lekarz, ani naukowiec nie mają obowiązku udzielania gazetom wypowiedzi, zwłaszcza natychmiast, od ręki. Co więcej, zadawanie się z „redaktorzyną z lokalnej gazetki” mają prawo uznać za rzecz poniżej ich naukowej godności lub po prostu

za stratę czasu, który wolą – zapewne słusznie – wykorzystać na pisanie uczonych dzieł. Ale jeśli tak, to nie powinni potem mieć pretensji do kolegów po fachu, którzy na rozmowę z dziennikarzami się godzą. Godne psa ogrodnika są pretensje typu „a co to z niego za autorytet”, „przecież są lepsi, a gazetowe pismaki ciągle zwracają się do tych samych”.

Podobny mechanizm działa w przypadku autorytetów medialnych, występujących w telewizjach. Każda stacja ma swoich stałych wygłaszaczy opinii. Jeśli w TVN 24 trzeba będzie skomentować coś związanego z astronomią, można być niemal pewnym, że wypowie się pewien siwawy pan doktor z toruńskiego Centrum Astronomicznego. Jeśli trzeba będzie ustosunkować się do jakiegoś społecznego faktu, zrobi to socjolog lub politolog znany nam z co najmniej kilkunastu wcześniejszych wypowiedzi. Zrobi to o każdej porze dnia i nocy, w świątek piątek. Wystarczy, że dziennikarz zadzwoni. Z czasem my, telewizzowie, zacniemy go uważać za świetnego znawcę tematu i nie zdziwimy się, gdy znów zobaczymy go na ekranie. Zdziwimy się raczej, kiedy zamiast niego, zobaczymy jakąś nową twarz.

Chyba więcej racji, niż szukający spiskowych wyjaśnień zjawiska medialnych autorytetów Piotr Jaroszyński, ma Wiesław Gałązka, niezależny publicysta i nauczyciel akademicki, autor wystąpienia *Autorytety medialne czy polityczne* wygłoszonego na konferencji *Blaski i cienie polskiego marketingu*, która odbyła się we Wrocławiu w 2005 r. Stwierdził on tam m.in., że o przynależności do grona osób publicznych, a więc i do elity medialnej, w ogromnym stopniu decydują... same media. To dziennikarze, metodą prób i błędów, szukają rozmówców w najróżniejszych środowiskach. Jak już jakiegoś znajdą, eksploatują go do granic przyzwoitości. Z braku czasu, by szukać kogoś następnego? Z własnego wygoddnictwa?

Namaszczony ustawicznym przebywaniem na szklanym ekranie ekspert z danej branży zostaje przez widzów uznany za autorytet. W myśl zasady, że skoro go ciągle proszą o wypowiedź, to znaczy, że ma dużo do powiedzenia w swojej dziedzinie, a nawet nie tylko w niej, ale np. na temat tego, czy to dobrze, że trawa jest zielona. I tak przez sam fakt ciągłego pokazywania lub cytowania wchodzi taka osoba do areopagu elity. Nic to, że telewizyjnej, wszak dla większości rodaków tylko ona tak naprawdę się liczy.

Z politykami jest podobnie. Z parlamentarzystami też. Na ekranie pojawiają się wciąż te same twarze. To najwyżej kilkudziesięcioosobowa gromada. Cała reszta stanowi anonimowe tło. Czy to znaczy, że członkowie tego tła są mniej zdolni, mniej ambitni czy mniej pracowici? Niekoniecznie. Wielu „nie-widzialnych” wykonuje sumiennie i odpowiedzialnie mrowczą sejmową robotę. Niektórzy z nich (jeśli chodzi o wiedzę) śmiało mogliby zastąpić „notorycznych ekspertów”. A jednak nikt o nich szerzej nie wie. Bo nie wypowiadają się (jak ich niektórzy koledzy) błyskotliwie na sejmowej mównicy w nie-koniecznie najważniejszych sprawach. Bo nie trafił do nich w odpowiednim momencie dziennikarz. Albo trafił, lecz odmówili. Albo nie odmówili, ale szybko okazało się, że nie mają w sobie niezbędnej do brylowania na ekranie cechy, wspomnianej wcześniej medialności. Nie mogą więc zostać zaliczeni do grona politycznej medialnej elity, bo nie mają choćby czegoś takiego, jak umiejętność zawarcia tego, co chcą przekazać w bardzo krótkim, spójnym i przy okazji obrazowym komunikacie. Trudno więc się dziwić, że z kimś takim telewizyjny dziennikarz nie umówi się na setkę. Dla niewtajemniczonych w arkana medialnego języka: setka to nie to, o czym każdy w tym momencie pomyślał, ale krótka wypowiedź do kamery, która potem „idzie” w serwisie. Dobrze, żeby było w niej błyskotliwe sformułowanie lub porównanie. Merytoryczna strona wypowiedzi też jest ważna, ale czy z punktu wymogów telewizyjnej migawki rzeczywiście najważniejsza? Wystarczy przyrzeć się telewizyjnym karierom choćby takich posłów jak Cymański, Niesiołowski, Kłopotek, Wenderlich.

Ciągłe szukanie przez dziennikarzy osób, które zechcą zasilić zestaw medialnych autorytetów (niektóre autorytety z czasem się zużywają i trzeba je zastąpić nowymi), to jedna strona medalu. Drugą jest to, że niektóre z osób uprawiających polityczne, naukowe czy kulturalne poletko, widząc, że dzisiejszy świat to świat mediów, za wszelką ceną do tychże mediów chcą się dostać. Proponują więc swoje usługi w mniej lub bardziej wyszukany sposób, byle tylko zaistnieć: na ekranie, na pierwszej stronie tabloidu. Dotyczy to zwłaszcza tych, którzy już wcześniej znaleźli się w gronie osób publicznych, lecz z różnych powodów poszli w odstawkę. Klasyycznym przykładem jest tu były premier Kazimierz Marcinkiewicz. Jak dobrze pamiętamy, ten głęboko wierzący w Boga i w Rodzinę (koniecznie przez duże „R”) polityk

zostawił żonę i czwórkę dzieci, by związać się z paniąką o nieznanym ilorazie inteligencji. Zamiast zapaść się pod ziemię ze wstydu i w domowym zaciszu pieścić nowe rodzinne szczęście, robił (i robi) wszystko, żeby media o nim nie zapomniały. Można to oczywiście potępić, choć patrząc chłodno, Marcinkiewicz ma rację, afiszując się ze swoją wybranką, robiąc sesje zdjęciowe dla tabloidów i kobiecych pism, pozwalając Isabel wpisywać swe debilne wierszyki na jego blogu. Wie, że dzięki temu Polacy o nim nie zapomną, a dziennikarze przy okazji być może zapytają nie tylko o Isabel, ale i o to, czy nie dostał propozycji powrotu do polityki, albo co sądzi np. o reformie emerytur mundurowych czy sytuacji w służbie zdrowia. Będzie więc może z czasem miał szansę znowu zaistnieć jako autorytet medialny, po którego opinii w poważnych państwowych sprawach znów zwracają się redaktorzy.

Jest jeszcze całkiem inna grupa medialnych autorytetów. To osoby „robiące” w mediach telewizyjnych, czyli mających najszerzą publiczność, albo z tymi mediami silnie współpracujące.

W tym momencie warto nawiązać do wyników, ogłoszonego w lipcu 2009 r. sondażu przeprowadzonego przez Millward Brown SMG/KRC. Bardzo młodzi ludzie w wieku od 13 do 24 lat poproszeni zostali w nim o wskazanie osoby publicznej, która prezentuje najbardziej przez nich cenione cechy osobowości i poglądy. I co się okazało? To, czego można się było spodziewać. Młodzi Polacy uznali za autorytety głównie osoby znane w telewizyjnym ekranu. Zwyciężył Jerzy Owsiak. Na kolejnych miejscach znaleźli się Kuba Wojewódzki, Szymon Majewski, Wojciech Cejrowski, Dalajlama, Ewa Drzyzga, Robert Kubica. Dziesiątkę wybranych zamknęła Monika Olejnik. Na liście nie znalazł się ani jeden pisarz, naukowiec czy biskup, zaś Dalajlama między Cejrowskim a Drzyzgą wygląda, jak wygląda.

Wśród autorytetów młodych ludzi zabrakło też Jana Pawła II. Nie ma go w pierwszej wskazanej trzyczestce. Prof. Katarzyna Popiołek z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach w „Rzeczpospolitej” z 16 lipca 2009 skomentowała to, trochę sarkastycznie, tak: „W oczach młodzieży Jan Paweł II był też celebrytą, ale jak celebryta rok, dwa nie pojawia się w mediach, to o nim zapominamy”. W tym samym artykule dominikanin o. Maciej Kosiec, duszpasterz młodzieży, pociesza się, że dobrze się stało, że w zestawieniu cenionych przez młodzież osób razem z postaciami

z telewizji nie znalazł się nasz papież: „Lepiej, by był ceniony przez znajomość swego nauczania” – podkreśla.

Cóż... Nie miejsce tu, żeby wypowiadać się o znajomości nauczania Jana Pawła II wśród młodych ludzi, czy w ogóle wśród Polaków. Ale nie sposób nie przypomnieć, że popularność papieża brała się w ogromnym stopniu właśnie w tego, że posiadał dar bycia osobą medialną. Telewizja ten dar znakomicie wzmacniała. Wystarczy wspomnieć o papieskich kremówkach. Powtarzano ten fragment papieskiej wypowiedzi w telewizji w nieskończoność. Na pewno

bardziej zapadł w pamięć, także młodym Polakom, niż właściwe nauczanie.

Przykre, ale prawdziwe: dziś trudno być autorytetem, jeśli nie ma się w sobie chociaż isierki showmana. Jan Paweł II nie isierkę w sobie miał, ale całe ognisko.

Czy więc z tego wszystkiego płynie tylko smutny wniosek, że – jako społeczeństwo – schodzimy na psy? A może nie warto drzeć szat pod hasłem, że „kiedyś było lepiej”, skoro to i tak niczego, poza stanem tychże szat, nie zmieni?

