



9/2010 (18)

Hiperlękowość przekazów informacyjnych w mediach

Mirosław Lakomy

Wstęp

Prowadząc rozważania na temat charakteru współczesnych mediów, należałoby odnieść się do zjawiska tak zwanego *yellow journalism*, które narodziło się w efekcie rywalizacji W.R. Hearsta z J. Pullitzerem w Stanach Zjednoczonych przełomu XIX i XX wieku. W wyniku postępu technologicznego pojawiła się wówczas wysokonakładowa maszyna drukarska, która dawała możliwości znacznego zwiększenia nakładów prasy oraz zmniejszenia jej kosztów, a tym samym ceny. Prasa masowa jednakże musiała przejść pewne przeobrażenie związane z jej zawartością. Dotychczas bowiem adresowano ją do sfer wyższych. Zwiększenie nakładu implikowało zmniejszenie wymagań co do poziomu publikowanych treści. W.R. Hearst postanowił jako pierwszy dotrzeć ze swoim dziennikiem („The Journal”) do „człowieka na ulicy i kobiety w kuchni”¹. Postawił na publikowanie niusów za pomocą prostych form: wielkich nagłówek (7 cm), kolorowych rysunków, krótkich i prostych zdań, jednosylabowych słów, prostego słownictwa zrozumiałego dla czytelników o niskich kompetencjach komunikacyjnych. Uznał, że taki czytelnik oczekuje na wiadomości sensacyjne, dotyczące strachu, miłości i pożądania oraz ambicji i chciwości. Tezę tę potwierdził M.V. Charnley, twierdząc, że czytelnik prasy szuka w niej pierwiastka boskiego, tajemniczości, informacji o sferach wyższych i sexu. Sukces rynkowy prasy W.R. Hearsta sprawił, że zarówno w USA, jak i w Europie zaczęto powielać i doskonalić jego pomysły. W 1903 roku, brytyjski magnat prasowy – A. Harmsworth – uruchomił pierwszy

¹ P. Szczypczyk, *William Randolph Hearst – twórca czwartej władzy*, <http://artelis.pl/artykuły> (dostęp: 13.09.2010).

tabloid – „The Daily Mirror”, stając się pionierem dziennikarstwa tabloidowego. Taki model prasy zadomowił się również w II RP. Wzory zaczęto wówczas czerpać z zachodnioeuropejskiej prasy wysokonakładowej, adresowanej do masowego odbiorcy. W pogoni za zyskiem schlebiano najbardziej prymitywnym gustom i upodobaniom². Współcześnie w Polsce, tradycje W.R. Hearsta kontynuują takie tytuły, jak „Fakt” i „Super Express”, ale także telewizyjne kanały informacyjne. Funkcjonują one według zasady: brak wiadomości to dobra wiadomość, dobra wiadomość to nudna wiadomość, zła wiadomość to wiadomość na pierwszej stronie gazety³. W liberalnej demokracji media podporządkowane są prawom rynku. Mogą one funkcjonować dzięki dochodom z reklam i zabiegają o reklamodawców, wykazując dużą frekwencję odbiorców. Na masową skalę jest to możliwe poprzez dostarczanie takich usług, na jakie oni oczekują. Logika rynku medialnego, zgodnie z tezą R.G. Picarda, opiera się na korelacji: im mocniejsza pozycja nadawcy (wydawcy) na rynku przekazów, to znaczy im większe gromadzi audytoria, tym większy jest jego udział w rynku reklamy, co oznacza większe wpływy ze sprzedaży czasu lub powierzchni dla reklam⁴. Ten sztywny dyszel uzależniający przychody mediów od twardych wiadomości (*hard news*) sprawia, że świat przeczesywany jest w „poszukiwaniu ludzkich dramatów”⁵.

Wybitny niemiecki filozof, uczeń Th. Adorna i M. Horkheimeira – P. Sloterdijk, twierdzi, iż „główny cel mediów stanowi podniesienie adrenaliny na skalę masową”⁶. Mówi także, iż

nie sposób nie zauważyć, że rozmyślanie nad katastrofami, które mogą się nam przydarzyć, to ostatnie spoiwo produkujące jakąś syntezę społeczną. Żyjemy w czasach przerażonych wspólnot. Wiąże się to z hiperlękową zasadą działania mediów, gdzie nie

² Por. S. Dziki, *Dzieje prasy polskiej do 1989 r.*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała 2007, s. 80.

³ Por. M. Lakomy, *Rynek medialny*, Tychy 2009, s. 23.

⁴ Por. tamże, s. 22.

⁵ Wypowiedź M. Mrozowskiego dla „Panoramy”, TVP 5.09.2010., godz. 18.20.

⁶ P. Sloterdijk, M. Nowicki, *Czy Polacy odnajdą szczęście?*, w: *Idee z pierwszej ręki – antologia najważniejszych tekstów „Europy” – sobotniego dodatku do „Dziennika”*, red. M. Nowicki, Warszawa 2008, s. 71.

można poruszyć jakiegokolwiek tematu bez wpadania w tony oszalałego katastrofizmu⁷.

Teza P. Sloterdijka niezwykle trafnie odzwierciedla stan współczesnych mediów światowych, a szczególnie kanałów informacyjnych, a praktyka medialna udowadnia, jak bardzo katastrofy ogniskują uwagę i integrują społeczności wokół mediów.

Przestrzeń medialna

Spośród wszystkich mediów funkcjonujących dzisiaj na świecie największą siłą oddziaływania cechują się angielskojęzyczne kanały telewizyjne o zasięgu globalnym. Stąd też język angielski, będąc współczesną formą *lingua franca*, jest wykorzystywany przez telewizje narodowe dla zwiększenia zasięgu społecznego stacji. Zwykle ich przekaz oparty jest na zaplanowanej wcześniej ramówce, wykorzystującej strategię *strippingu*. Kiedy w doniesieniach dziennikarskich pojawia się temat o niespotykanej wadze, stosowany jest tak zwany *breaking news*, czyli przerwanie porządku dotychczasowego programu na rzecz relacji z wydarzeń o dużym znaczeniu. Na dole ekranu, w miejsce paska z leadami, ukazuje się czerwony alert, którego zadaniem jest przykucie uwagi widzów. Dzięki temu zabiegowi informacja taka trafia do innych mediów na zasadzie *pack journalism* (dziennikarstwa stadnego) i w ciągu krótkiego czasu osiąga zasięg globalny. Jest to możliwe, gdyż w poszukiwaniu informacji, dziennikarze z *news roomów* monitorują przekazy ważniejszych nadawców. Zwykle wydarzenie takie jest relacjonowane na żywo przez wszystkie kanały informacyjne na świecie i realizowany jest mechanizm przenoszenia *media agenda* na *public agenda*. Oznacza to, że ważny temat z punktu widzenia mediów staje się tematem komunikacji interpersonalnej. Nie trzeba dodawać, że są to najczęściej wydarzenia tragiczne. Stacja, która pierwsza opublikowała *news* staje się źródłem i jest cytowana przez innych. Ma to także swój aspekt merkantylny, globalny zasięg przekłada się bowiem na ogromne dochody medium.

Spośród niezliczonej ilości kanałów telewizyjnych działających na całym świecie, można wyróżnić te, które uznaje się za

⁷ Tamże, s. 76.

najważniejsze z opiniotwórczego punktu widzenia. Zalicza się tu: CNN International, Fox News Channel, BBC World News, France24, Euronews, DW, RT, CCTV, NHK World, Al Jazeera. W Polsce natomiast mamy obecnie trzy kanały *stricte* informacyjne: TVP Info, TVN24, Polsat News.

CNN (*Cable News Network*) jest amerykańską telewizją informacyjną, założoną w 1980 roku przez T. Turnera, choć obecnie jest własnością największego na świecie koncernu medialnego – Time Warner. Jest pierwszym kanałem telewizyjnym o zasięgu globalnym realizującym programy według współczesnych wymogów, czyli przez całą dobę (24 godziny). Początkowo nadawała za pośrednictwem sieci kablowej, aby następnie wykorzystać rodzącą się komunikację satelitarną. Dzisiaj tą drogą dociera do odbiorców na wszystkich kontynentach. W tym celu funkcjonuje w kilku wersjach językowych, między innymi: amerykańskiej, międzynarodowej (CNN International), hiszpańskiej, dla krajów Ameryki Łacińskiej, tureckiej, chilijskiej itp. Z punktu widzenia obiegu informacji najważniejszy jest *Headline News*. Prestiż i pozycję światowego lidera CNN zdobyła, relacjonując na żywo dramatyczne wydarzenia z Bagdadu podczas I wojny irackiej. Stacja jest pionierem tak zwanego dziennikarstwa obywatelskiego (*iReporters*), wykorzystującego nowe media oraz inicjatywę odbiorców.

Fox News Channel jest amerykańską, całodobową stacją informacyjną należącą do koncernu News Corporation, będącego własnością magnata prasowego, pochodzenia australijskiego – R. Murdocha. Jej znaczenie jest dużo mniejsze niż CNN, gdyż swym zasięgiem obejmuje kontynent amerykański, Australię, Kanadę, Brazylię, Nową Zelandię, Wielką Brytanię. Ponadto swój przekaz adresuje głównie do republikanów. Krytykowana za stronniczość i sprzyjanie Prezydentowi G.W. Bushowi oraz tabloidyzację zawartości. Istnieje od 7 października 1996 roku.

BBC World News (do 21 kwietnia 2008 roku BBC World) jest komercyjną mutacją największego publicznego nadawcy radio-wo telewizyjnego z siedzibą w Wielkiej Brytanii. Adresuje swój przekaz do odbiorców z całego świata, wykorzystując doniesienia 250 korespondentów rozsianych na wszystkich kontynentach. W przeciwieństwie do telewizji Fox, jest konkurencyjna dla CNN International.

France 24 to kanał informacyjny funkcjonujący od 7 grudnia 2006 roku i sfinansowany przez rząd francuski. Z tego powodu

jego zadaniem jest propagowanie interesów Francji w świecie i konkurowanie z nadawcami amerykańskimi i brytyjskimi. Nadawany w trzech wersjach językowych: francuskiej, angielskiej i arabskiej ma z założenia docierać do rejonów geopolitycznie istotnych dla Francji.

Euronews funkcjonuje od 1993 roku i jest inicjatywą Unii Europejskiej. Udziałowcami stacji są telewizje publiczne 21 państw członkowskich. Przekaz zaprojektowano zgodnie z polityką regionalną UE, wprowadzając wiele wersji językowych (docelowo – 16). Celem takiego działania jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców w Europie i na świecie poprzez zastosowanie aż 34 satelitów, sieci kablowych i przekazu naziemnego. Pod względem zasięgu geograficznego wyprzedza CNN International i BBC World. Jednakże znaczenie stacji na rynku globalnych mediów jako źródła informacji jest mniejsze.

Jeśli natomiast chodzi o stacje: DW (Deutsche Welle), RT (Russia Today), CCTV (China Central Television), NHK World (Nippon Haso Kyokai) są to nadawcy publiczni reprezentujący interesy narodowe Niemiec, Rosji, Chin i Japonii na arenie międzynarodowej. Są istotnym źródłem informacji o sytuacji w tych krajach, jednakże nie mają większego znaczenia na globalnym rynku medialnym. Wyjątek stanowi Al Jazeera, będąca własnością Szejka Hamada bin Thamer al – Thani z Qataru. Nadaje w języku arabskim i angielskim. Stacja zastygnęła z publikacji taśm Osamy bin Ladena, rzekomo podrzucanych do siedziby telewizji. Jest rozpoznawalna i kojarzona z problematyką terroryzmu bliskowschodniego. W tych kwestiach często staje się źródłem informacji dla mediów światowych.

Z perspektywy polskiego rynku medialnego na wzmiankę zasługują trzy telewizyjne kanały informacyjne: TVP Info, TVN24 i Polsat News. TVP Info funkcjonuje od 6 października 2007 roku i powstało na bazie TVP 3. Jest kanałem informacyjnym publicznej Telewizji Polskiej S.A.. Nadaje informacje z kraju i ze świata, a szczególnie transmituje i komentuje wydarzenia z rodzimej sceny politycznej. Zależność TVP od aktualnego układu sił w KRRiT sprawia, że posądzana jest o klientelizm i stronniczość. Jest jednakże najczęściej oglądanym kanałem informacyjnym w Polsce.

TVN24 – najstarsza telewizja informacyjna w naszym kraju, działa bowiem od 9 sierpnia 2001 roku. Jej właścicielem jest Grupa ITI. Stacja ta obecnie spełnia wysokie standardy

dziennikarskiego profesjonalizmu, co sprawia, że jest chętnie oglądana przez dobrze wykształconych, zamożnych odbiorców z dużych miast. W ferworze walki politycznej pomiędzy PO i PiS-em uznano, iż faworyzuje Platformę Obywatelską. Przekaz realizują anchormani rekrutowani z Radia Zet, a więc posiadający duże doświadczenie i cechujący się doskonałym przygotowaniem.

Polsat News jest z kolei najmłodszym kanałem informacyjnym na naszym rynku. Funkcjonuje bowiem od 7 czerwca 2008 roku i jest odpowiedzią Z. Solorza Żaka na konkurencję na tym rynku. Z tego też powodu stacja ta uzyskuje niskie notowania, mimo że dysponuje nowym studiem oraz może się poszczycić współpracą ze stacją CNN.

Zarówno opisani wyżej nadawcy globalni, jak i nasze rodzime TVP Info, TVN24 i Polsat News komplementarnie zaspokajają zapotrzebowanie na wiadomości, stając się jednocześnie narzędziem zaszczepiania lęków. Szczególnie widoczne jest to zjawisko w sytuacjach, które publikowane są w formie *breaking news*. Spróbujmy zatem prześledzić wybrane wydarzenia, które w ciągu ostatnich kilkunastu lat tym sposobem wstrząsnęły światem.

Przerażone wspólnoty w mediach

Fin de siecle, a raczej koniec millenium, zwiastowano w mediach pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku, zapowiadając szereg klęsk i nieszczęść. Głośna historia dotyczyła tak zwanej pluskwy millenijnej (Y2K), która miała – dzięki niewłaściwemu zapisowi daty w programach komputerowych – spowodować katastroficzne skutki dla ludzkości. Uwagę świata zwrócił natomiast inny dramat.

Ostatni dzień wakacji to zwykle czas przygotowań do szkoły. 31 sierpień 1997 roku jednakże był inny. Od wczesnych godzin porannych media podawały wiadomość, w którą trudno było uwierzyć – Lady Diana nie żyje. Wszystkie funkcjonujące wówczas kanały telewizyjne przerwały swoje programy i na żywo transmitowały doniesienia związane z tym wydarzeniem. Do tragicznego w skutkach wypadku doszło w tunelu łączącym Plac Concorde z Placem Trocadero w Paryżu. Mercedes Lady Di uderzył w betonowy słup, jadąc z prędkością 160 km/h. Kierowca

Henri Paul i Dodi Al-Fayed zginęli na miejscu. Księżna zmarła kilka godzin później w szpitalu. Przeżył z ciężkimi obrażeniami ochroniarz – Trevor Rees-Jones. W doniesieniach z Londynu mogliśmy wówczas oglądać niezwykłą solidarność ze zmarłą „księżniczką ludzkich serc”. Pod Pałacem Buckingham Brytyjczycy składali tysiące wiązanek kwiatów. Równolegle trwały przygotowania do pogrzebu, który odbył się tydzień później – 6 września. Uroczystości rozpoczęła msza w Kaplicy St. James Palace, skąd ruszył orszak żałobny obserwowany przez kilka milionów rodaków i ponad 2 miliardy widzów na całym świecie. W pamięć zapadł obraz małych jeszcze synów Lady Diany, którzy dzielnie maszerowali za trumną swojej mamy. Pochowano ją na terenie posiadłości Spencerów na wyspie Althorp. Temat ten przez następne tygodnie, miesiące, a nawet lata nie schodził z agendy medialnej. Wielu dziennikarzy śledczych prowadziło niezależne dochodzenia, a ich relacje trafiające do mass mediów były wręcz sensacyjne. Coraz więcej pojawiało się pytań i spekulacji, które mnożyły się w przekazach. Wydarzenie to pierwotnie publikowane przez media w dobrej wierze i zajmujące uwagę kilku miliardów odbiorców na całym świecie, z czasem zostało stabilizowane i przejęte przez media drugiego obiegu. Doświadczenie zdobyte wówczas przez BBC w realizacji transmisji satelitarnych o charakterze globalnym, cechujących się natychmiastowością zostało zweryfikowane przez CNN, ABC, NBC, CBC, FOX i BBC, 11 września 2001 roku.

Pierwsze zatrważające wiadomości o wybuchu pojawiły się w amerykańskich kanałach radiowych i telewizyjnych o godzinie 8.49 czasu nowojorskiego (14.49 czasu polskiego). CNN przerwała nawet płatne reklamy, aby przekazać następujące wiadomości: „World Trade Center disaster”; „Plane crashes into World Trade Center Tower”. W ten sposób rozpoczęła się najbardziej spektakularna transmisja na żywo w historii mediów. Realizatorzy skierowali całą uwagę na WTC. Rozpoczęli publikację własnych materiałów oraz zdobytych od przypadkowych obserwatorów. Z minuty na minutę stawaliśmy się świadkami największego dramatu współczesnej Ameryki. Trzy minuty wcześniej o godzinie 8.46, Boeing 767 linii American Airlines, lot nr 11, z 81 pasażerami i 11 członkami załogi uderzył z prędkością 790 km/h między piętrami 93. i 99. w północną ścianę północnej wieży World Trade Center. Początkowo zdarzenie to komentowane było jako wypadek. Telewizja ABC przerwała regularny program o 8.51

i dołączyła do grona głównych stacji dostarczających informacji źródłowych na ten temat. Niepewność dotycząca przyczyn tego zdarzenia została wyjaśniona o godzinie 9.03, kiedy to samolot United Airlines – lot nr 175 – z 56 pasażerami na pokładzie i 9 członkami załogi wbił się z prędkością 950 km/h w południową wieżę WTC, trafiając między 78. i 84. piętrem. Do tego momentu, zgodnie z mechanizmem *pack journalism*, wiele kanałów informacyjnych dołączyło do CNN i ABC i rozpoczęło nadawanie, a miliony ludzi obserwowało to na żywo. Wówczas stało się jasne, iż nie jest to katastrofa, lecz atak terrorystyczny. CNN relacjonowało: „Second plane crashes into World Trade Center”. Telewizjowicze oglądali powtarzane wielokrotnie z różnych ujęć filmy obrazujące moment zderzenia obu samolotów z wieżami. Na nieocenzurowanych jeszcze filmach można było zobaczyć skaczących ludzi, którzy uwięzieni na górnych piętrach podjęli dramatyczną decyzję. Stojący na chodniku strażak D.T. Suhr został uderzony i zabity przez jednego z nich. Późniejsze relacje, dzięki decyzji o niepublikowaniu drastycznych obrazów, zręcznie je omijają. Istotne są reakcje polityków amerykańskich z pierwszych wydarzeń. Prezydent USA G.W. Bush był w tym czasie na spotkaniu z uczniami w Emma E. Booker Elementary School w Sarasota na Florydzie i został poinformowany o atakach. Szef jego personelu – Andrew Card – o 9.06 wyszeptał mu do ucha słowa, które chwilę później pojawiły się w leadach CNN-u na czerwonym tle jako alerty: „America’s under attack”. Sytuację skomplikował i jeszcze bardziej udramatyzował atak na Pentagon. O godzinie 9.37 samolot linii American Airlines – lot 77 – uderzył w zachodnie skrzydło budynku. Zginęło 64 pasażerów i 125 osób personelu. Trzy minuty później informację tę jako pierwsza podała CNN. Od godziny 10.00 już wszystkie stacje telewizyjne w USA przerwały nadawanie programów rozrywkowych i rozpoczęły relacjonowanie wydarzeń, które wzbogaciły się o informację o słynnym samolocie 93, który rozbił się w hrabstwie Somerset, na południowy wschód od Pittsburgha o godzinie 10.03. Dramat Ameryki był ogromny. Nie znano wówczas źródła ataku i jego przyczyn. Zakładano różne hipotezy, a jedna z nich sprawiła, że prezydent G.W. Bush o godzinie 13.04 postawił w stan gotowości wojska amerykańskie na całym świecie. Półtora godziny później senator J. Mc Cain określił atak jako „akt wojny”. W tym czasie nie było już na świecie stacji radiowej czy telewizyjnej, która nie relacjonowałaby wydarzeń z USA.

Ciężar komentowania wydarzeń tego dnia i następnych wzięły na siebie telewizje: CNN, ABC, NBC, CBC, FOX oraz BBC. W Polsce: TVP, TVN i TVN24. Filmowe materiały archiwalne są obecnie dostępne na stronach: http://www.archive.org/details/sept_11_tv_archive oraz <http://911archive.tk/>. Wśród nich można zobaczyć K. Durczoka w studiu TVP1, prowadzącego „Gościa Jedyńki”, T. Lisa w Faktach TVN-u, relacjonującego „atak na Amerykę” oraz G. Miecugowa i J. Pochanke w programie TVN24. Nie ulega wątpliwości, że dzień 11 września 2001 roku zapisał się w historii ludzkości jako dzień przerażonych wspólnot. Przez wiele następnych miesięcy strach związany z lotem w samolocie paraliżował przewoźników i doprowadził do upadku wielu z nich. Lęk związany z terroryzmem potęgowany był następnymi wydarzeniami. Wydawało się wówczas, że upokorzona potęga supermocarstwa musi szybko znaleźć winowajcę i wymierzyć mu sprawiedliwość. Sprawcą okazała się Al-Kaida z nieuchwytnym Osamą bin Ladenem na czele, któremu schronienia udzielili afgańscy Talibowie. Już 20 września 2001 roku, w trakcie sesji Kongresu USA Prezydent G.W. Bush postawił Talibanowi kilkupunktowe ultimatum⁸.

21 września 2001 roku przedstawiciele Talibanu w ambasadzie w Pakistanie odrzucili ultimatum G.W. Busha. W efekcie w niedzielę 7 października 2001 roku amerykańskie oraz brytyjskie siły powietrzne rozpoczęły bombardowanie wyznaczonych celów na terenie zajmowanym przez siły Talibanu oraz Al-Kaidę. W szczególności atak osiągnął celów położonych w stolicy Kabul, gdzie zbombardowano elektrownię oraz lotnisko, a także Kandahar (siedzibę przywódcy Talibanu – mułły Omara) oraz Dżalalabad (obóz treningowy). Taliban określił ten atak jako atak na islam, wciągając w świętą wojnę przeciwko Ameryce wszystkich wyznawców Allaha.

Drugim celem wyznaczonym przez G.W. Busha stał się reżim iracki Saddama Husajna. Przy wsparciu Australii, Polski, Włoch, Hiszpanii, Danii, Bułgarii i Tajlandii, bez poparcia ONZ, połączone armie koalicji zaatakowały Irak 19 marca 2003 roku. Z medialnego punktu widzenia relacje z tych działań różniły się od poprzednich. Wojna ta bowiem prowadzona była ściśle według zasad Pentagonu ujętych w tzw. „Field Manual No.3-61.1.

⁸ Por. http://pl.wikipedia.org/wiki/Interwencja_NATO_w_Afganistanie (dostęp: 20.09.2010).

Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures”⁹. Oznaczało to, iż wojskowi specjaliści w dziedzinie politycznego *public relations* przejęli kontrolę nad przepływem informacji z frontu do mediów. Dlatego obraz jej utrwalano wówczas jako wojnę chirurgicznych cięć, co jak dzisiaj wiemy, było manipulacją. Rola mediów sprowadziła się zaś do prowadzenia kampanii marketingowej na zamówienie ówczesnego rządu USA, którego celem stało się wykreowanie unipolarnego systemu bezpieczeństwa na świecie.

Pierwsza dekada dwudziestego pierwszego stulecia obfitowała w akty terrorystyczne, które ogniskowały uwagę światowej opinii publicznej. Wśród najbardziej spektakularnych można wymienić: atak na Teatr na Dubrowce w Moskwie (23-26 października 2002 roku), zamach na stacji kolejowej w Madrycie (11 lutego 2004 roku), atak na szkołę w Biesłanie (1-3 wrzesień 2004 roku).

Jednakże światem wstrząsnęła wiadomość dotycząca Papieża Jana Pawła II. Pierwsze informacje o pogarszającym się stanie zdrowia głowy Kościoła katolickiego pojawiły się w mediach wieczorem 31 marca 2005 roku. Prawie natychmiast największe stacje informacyjne na świecie, takie jak CNN, Fox News, BBC, DW oraz TVP, TVN, Polsat, wysłały do Rzymu swoich korespondentów. Dzisiaj wiemy, że już kilka miesięcy wcześniej media rezerwowały sobie balkony wokół Watykanu z dobrym widokiem na Plac św. Piotra. Rozpoczęto wyczekiwanie na wieści o stanie zdrowia Papieża, choć nie można było pozbyć się wrażenia, że wszyscy polują na zamknięcie tematu, że rozpoczął się wyścig, kto pierwszy ogłosi tę straszną wiadomość. W piątkowych wieczornych programach Polsatu i TVN-u pojawiło się nawet stwierdzenie: „To już tylko kwestia minut, EKG Papieża jest płaskie”¹⁰. Kilka minut później zostało ono sprostowane, ale niesmak pozostał. W piątkowy wieczór 1 kwietnia wszystkie polskie media wprowadziły zmienioną ramówkę. Materiały archiwalne z pielgrzymek Papieża przeplatano z reportażami z różnych miejsc w kraju i zagranicą; Krakowa, Wadowic, Watykanu. Nad

⁹ Por. W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2007, s. 127.

¹⁰ A. Brzezińska-Mandat, *Medialne potrzeby obywatelskiego współodczuwania (analiza mediów od dnia śmierci Jana Pawła II do jego pogrzebu)*, w: *Za wolność waszych i naszych mediów*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2006, s. 95.

„papieskimi” programami pracowały ponad 100-osobowe ekipy. O godzinie 21.37 w sobotę 2 kwietnia we wszystkich stacjach telewizyjnych i radiowych ogłoszono: Papież Jan Paweł II nie żyje. Pracę wstrzymały polskie kanały muzyczne MTV i Viva Polska oraz kanały tematyczne: HBO, Canal+, Ale Kino, Mango 24. W Krakowie rozpoczęły pracę ekipy CNN, Sky News, Fox News. Na śmierć Papieża zareagowały także portale internetowa, przybierając czarne barwy i wystawiając wirtualne księgi kondolencyjne. Z mediów zniknęły bloki reklamowe. Nastrój przygnębienia i współczucia panował aż do dnia pogrzebu, który był wydarzeniem bez precedensu. 22 miliony Polaków i 2 miliardy ludzi na całym świecie zgromadziło się przed telewizorami, aby obejrzeć tę uroczystość. Punktualnie o godzinie 10.00 rozpoczęła się jedna z największych w historii, transmisja telewizyjna. Ziściła się teza M. Mc Luhana o globalnej wiosce. Ceremonię pogrzebu transmitowały nawet media izraelskie, białoruskie i arabskie (Al Jazeera). Powszechne wówczas uczucie smutku i lęku spotęgowało symboliczne zamknięcie księgi wyłożonej na trumnie Papieża. Polska Agencja Prasowa zawiadomiła natychmiast o cudzie, w TVP mówiono, że Bóg Święty przewraca karty księgi, a „Gazeta Wyborcza” pisała o „świętym wietrze”¹¹.

Mimetyzm medialny

Bez wątplenia wiadomości prezentowane przez największe kanały informacyjne nie pozostają bez wpływu na psychikę odbiorców i choć trudno udowodnić bezpośrednie zależności między wydarzeniami, które łączą z sobą tylko relacje medialne to fakty mówią same za siebie.

Pod koniec wakacji 23 sierpnia 2010 roku uwagę mediów światowych przykuła historia, która rozwinęła się na oczach kamer w Manili, stolicy Filipin. 55-letni R. Mendoza, były policjant uwięził w autobusie 25 przypadkowych turystów z Hong Kongu. Wszystkie telewizje świata transmitowały tę tragedię na żywo przez około 10 godzin, dzięki miejscowej telewizji GMA, która natychmiast umieściła w miejscu zdarzenia swoje kamery. W wyniku negocjacji porywacz uwolnił 15 osób, jednakże w pewnym momencie usztywnił swoje stanowisko, w efekcie czego podjęto

¹¹ Tamże, s. 96.

decyzję o szturmie oddziału policyjnego. Dramaturgia wydarzeń rosła z minuty na minutę. Oddano strzały i zginęli pierwsi zakładnicy – w sumie 8 osób. Oczekiwany, choć zaskakujący epilog, rozegrał się, gdy snajper zastrzelił porywacza, a jego ciało ociekające krwią zawisło na rozbitych drzwiach autobusu. Wieczorne powtórki tej sekwencji skrzętnie omijały ten moment, chociaż nie uniknięto publikacji tej drastycznej sceny w trakcie emisji na żywo.

29 sierpnia 2010 roku, około godziny 14, w Boguszowie – dzielnicy Rybnika – 39-letni mężczyzna postrzelił 7 osób, członków swojej rodziny. Został jednak szybko obezwładniony przez policjantów i aresztowany¹².

30 sierpnia 2010 roku szaleniec urządził krwawą rzeź w Bratysławie. Zabił 8 osób – swoich sąsiadów, ranił 25. Morderca uzbrojony był w wiatrówkę i pistolet maszynowy. Otworzył ogień do przypadkowych przechodniów w dzielnicy Devinska Nova Ves. Po kilku godzinach akcji policyjnej został zatrzymany¹³.

1 września 2010 roku w Waszyngtonie w siedzibie Telewizji Discovery Channel uzbrojony mężczyzna wziął zakładnika. Po kilkugodzinnej, perfekcyjnej akcji sił specjalnych został zastrzelony przez snajpera. Zdarzenie to telewizja CNN transmitowała na żywo¹⁴.

Jeśli do relacji stanowiących główny przekaz dołożyć teksty trafiające do widzów na tak zwanych paskach u dołu ekranu (lead), na których pojawiają się z reguły wiadomości złe i przygnębiające, to obraz współczesnych mediów rysuje się taki, jak określił to P. Sloterdijk – alarmistyczny i hiperlękowy. Mechanizm zaś przenoszenia zachowań zaobserwowanych w mediach na relacje społeczne możemy nazwać mimetycznym (grec. *mimētes* – naśladowca).

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – TABLOIDYZACJA MEDIÓW, KATASTROFIZM, PRZESTRZEŃ MEDIALNA, PRZERAŻONE WSPÓLNOTY, MIMETYZM MEDIALNY

¹² Por. <http://wiadomości.wp.pl> (dostęp: 29.08.2010).

¹³ Por. <http://wiadomości.dziennik.pl> (dostęp: 31.08.2010).

¹⁴ Por. <http://tvn24.pl> (dostęp: 1.09.2010).

SUMMARY

M. Lakomy, *The Hyperanxiety of Information Transmission in the Media*

This article refers to the thesis of an outstanding German philosopher Peter Sloterdijk. He noted that the main aim of the media is to raise adrenaline on a mass scale. Indeed, there is a great need for tragic events in societies today. Human tragedies count among bestsellers. The history of the media shows numerous examples of the cynical usage of such events and the media space dominated by a limited number of global television channels is getting filled with these contents with alarming rapidity. The mimetic influence of television on the viewers brings about the phenomenon of imitation of bad behaviours on a global scale.

Mirosław Lakomy, urodzony w 1956 roku; absolwent studiów z zakresu zarządzania w Politechnice Śląskiej, doktorat z nauk o polityce, specjalność medioznawcza w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Autor kilku książek z zakresu rynku medialnego. Adiunkt w Wyższej Szkole Filozoficzno-Pedagogicznej „Ignatianum” w Krakowie.