

Jak wyliniata misja gazet



**Doktor
ADAM HERMANOWICZ**

Autor kryminałów, których główną zaletą była zapadająca w pamięć postać doktora Hannibala Lectera, Thomas Harris, opisał w powieści *Czerwony Smok* odpychającą, acz tragiczną postać reportera, pracującego dla szmatławca o nazwie „National Tattler”. Gazeta ta w celu zwiększenia sprzedaży drukowała w każdym wydaniu zmyśloną informację o wynalezieniu cudownego leku na raka. Ponieważ badania wykazywały, że umieszczenie na pierwszej stronie tytułu w stylu: „Nowe lekarstwo na raka” zwiększa sprzedaż gazety w domach towarowych o ponad 20 procent, uznano, że temat ten warto eksploatować. Stworzono więc specjalne stanowisko pracy dla redaktora odpowiedzialnego „za raka”. Do jego zadań należało sprzedawanie milionom umęczonych chorobą ludzi i ich rodzinom złudnej nadziei na uleczenie, poprzez wymyślanie taśmowo bajeczek o lekarstwach. Historyjki te zaczynały się od kilku hurraoptymistycznych zdań, pisanych czcionką dziesięciopunktową, po której następowała czcionka ośmiopunktowa itd., a cały artykuł kończył się np. stwierdzeniem, że lek nie jest jeszcze dostępny na rynku. Nie opłacało się przy

tym dawać całego artykułu na pierwszej stronie, bo z badań wynikało, że klienci wyrabiali się z przeczytaniem tekstu, zanim kasjerka podliczyła im zakupy. Jak wyliczono, zmniejszało to sprzedaż gazety o całe 6 procent, w związku z czym na pierwszej stronie dawano część pisaną czcionką dziesięciopunktową, a resztę chowano w środku numeru.

Kiedy książka *Czerwony Smok* ukazała się w naszym kraju, a było to na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, czytało się takie rzeczy z niedowierzaniem. Ktoś, kto miał na co dzień do czynienia z gazetami dominującymi wówczas na polskim rynku, był przez nie wychowywany w przeświadczeniu o ich opiniotwórczej misji. Wierzył zatem, że media w istocie swej są łącznikiem między światem polityki, gospodarki i zwykłych ludzi. I to łącznikiem niezwykle ważnym, bo wykonującym szlachetną rolę harmonijnego łączenia tych wszystkich światów w jednej przestrzeni. Z czasem idea ta się wytarła, wyliniała i przeszła w fazę obowiązkowych marzeń, każdego z mniej lub bardziej domorosłych dziennikarzy, o napisaniu jednego chociażby artykułu, takiego *opus magnum*, który, podobnie jak słynne stwierdzenie: „Wasz prezydent – nasz premier”, wpłynęła na bieg historii. W tak zwanym międzyczasie, równoległe do starzejących się i wiecznie niespełnionych marzycieli z mediów opiniotwórczych, dynamicznie rozwijał się segment rynku – niezwy-

kle pogardzany, ale przynoszący o wiele większe zyski i nakład – tabloidów. Kto teraz pamięta, że kiedyś nazywano je „szmatławcami”? A kto ma je teraz tak nazywać, skoro znaczna liczba, zdawałoby się, poważnych czasopism, stargetyzowała swój przekaz nie gorzej, niż „Tattler”? Większość milcząco przyjęła, że skoro się sprzedaje, to widocznie tak ma być. Mamy więc tytuły, w których zatrudnieni są redaktorzy piszący praktycznie wyłącznie na temat Smoleńska, pisma poświęcone upadkowi Polski i redaktorów piszących tylko o „Wyborczej” i Michniku, albo tylko takie tytuły, które całe swoje szpalty poświęcają na panegiriki ku czci Kaczyńskiego czy deprecjonowanie Tuska. Wśród redaktorów naczelnych są też celebryci, a tym, którym warunki fizyczne na to nie pozwalają, a bardzo by chcieli nimi być, pozostaje li tylko pisanie o celebrytach wyłącznie źle. A wszystko to i tak płynie, jak Titanic, w kierunku góry lodowej o nazwie Internet. Ten, prędzej czy później zatopi całe towarzystwo, bo daje darmowy dostęp do bluzgów. Przy tych możliwościach dzisiejsze tabloidy wspomniane będą niczym „New York Times”.

Jeśli więc ktoś zastanawia się, jak daleko nam do Ameryki, może spojrzeć na datę ukazania się książki *Czerwony Smok*. Był to rok 1981. Brakuje nam więc jakichś 30 lat.

I jakichś 10 tysięcy kilometrów autostrad.