

# Stanisław Mikke

---

## Mediokracja

---

Palestra 49/9-10(561-562), 103-105

---

2004

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

# BEZ TOGI



Stanisław Mikke

## Mediokracja

Czym są, jaką rolę spełniają wolne środki przekazu możemy przekonywać się codziennie od kilkunastu lat. Jak wyglądałaby nasza rzeczywistość, gdyby nie one? Narzekamy na nie, nie raz, nie dwa, bo dość często potężnie na to zasługują. Ale to im zawdzięczamy, że żaden niecny – obojętnie kim jest, niezależnie z czyjej poręki piastuje urząd lub funkcję – nie może już czuć się bezpiecznie. A wielu *źle czyniących* zostało skutecznie pozbawionych możliwości szkodzenia. I za to chwała dziennikarzom.

Ale tak to już jest z wolnością, bywa zarówno ku dobremu, jak i złemu. Znamy wypadki dziennikarskiej, niebezpiecznej ignorancji, wiemy o przypadkach skrajnej nieodpowiedzialności i skandalicznego niedbalstwa, a także spotykanych faktach złej woli przedstawicieli czwartej władzy. Władzy mogącej zabić cywilnie ... każdego. Dodajmy, także każdego niewinnego.

Do niedawna jednak mało kto wiedział o tym, że są dziennikarze, którzy wstąpili, jeśli wierzyć gazetom, na inną drogę i działają po „ciemnej stronie księżyca”, by sięgnąć po tytuł słynnej płyty legendarnego zespołu *Pink Floyd*.

Oto bowiem w *Gazecie Wyborczej* w pierwszej dekadzie września ukazał się (nie, nie na pierwszej stronie, choć wiadomość na skalę największych sensacji, ale na dziesiątej, jak gdyby trochę wstydliwie), niewielki tekst zilustrowany czarną postacią diabła? z piórem w ręku, zatytułowany: „Pióra do wynajęcia”. Mowa w nim o firmie, z którą związani są wcale wybitni publicyści, do niedawna zaangażowani w dziennikarstwo śledcze. Owa spółka, specjalizując się w tzw. czarnym PR (*black public relation*) ma przyjmować zlecenia – jeśli wierzyć doniesieniom prasowym, bo wszystko zaczyna już pachnieć niewiarygodnością – na kompromitowanie konkretnych osób lub firm.

Autor artykułu cytuje, anonimowego niestety dziennikarza, który opowiada, jak właśnie z tej spółki *pi-arowskiej* otrzymał kopie dokumentów i tak zwany *draft*, czy-

li, ni mniej, ni więcej, tylko gotowy projekt artykułu, który dezawuował konkurenta jednej z największych polskich firm. Nie napisał tekstu, bo *pi-arowiec* zbyt często pytał, co się dzieje z tym tekstem i dziennikarzowi zaczęło „wszystko śmierdzieć”. Ze zdziwieniem wkrótce stwierdził, że cykl artykułów na ten temat, podpisanych pseudonimem, ukazał się w jego piśmie.

Praktyki *pi-arowskiej* spółki wyszły jednak z cienia wówczas, gdy krakowski prokurator prowadzący śledztwo w sprawie mafii paliwowej zawiadomił przełożonych, że firma działająca po „ciemnej stronie mocy” ma zlecenie na jego kompromitację.

Czy to możliwe? Świetni dziennikarze na usługach przestępców?

Czyż nie przypominałoby to – przy, rzecz jasna, wszelkich odmiennościach – wiązanie się byłych milicjantów i funkcjonariuszy Służby Bezpieczeństwa (najczęściej niezwyfikowanych po 1989 r.) oraz brygad antyterrorystycznych ze światem przestępczym, także tym najbardziej brutalnym? To oni, byli funkcjonariusze, znakomicie znający mechanizmy, wszystkie metody działania ze słabościami włącznie (zwłaszcza o te słabości zazwyczaj chodzi) organów porządku, mający z nimi niewygasłe związki, dlatego tak cenni dla nowych mocodawców, dlatego tak niebezpieczni dla otoczenia.

„Walutą najbardziej poszukiwaną jest dostęp do mediów” – piszą w jednym z jesiennych numerów *Newsweeka* autorzy tekstu pt. „Lobbing bezpośredni” dodając: „Bo to dziennikarze i media wpływają na oceny, wyniki sondaży a nawet pracę prokuratorów”. Z artykułu kontynuującego wątek czarnej reklamy można dowiedzieć się, że „wynajmowana za grube pieniądze (...) mała, ale wyspecjalizowana w wywieraniu nacisku na media spółka, staje się graczem, z którym trudno nawiązać wyrównaną walkę nawet bardzo wpływowym politykom”. I dalej, że jako byli dziennikarze, ludzie tej spółki, znani z agresywnych działań tym bardziej są skuteczni, że „świetnie znają słabe punkty ludzi mediów”.

Publikacja *Newsweeka* dotyczy sprawy *Orlenu* i spółki *J&S Holding Limited*. O współpracę z *J&S* miała zabiegać rzeczona spółka *pi-arowska*, która według jej twórców jest firmą „działającą w sytuacjach kryzysowych”. Jednocześnie wspólnicy stanowczo zaprzeczają, aby inspirowali lub podrzucali dokumenty i teksty w ramach „czarnej propagandy”, dlatego też po publikacji *Gazety* podobno poszli szukać sprawiedliwości w sądzie.

Niezależnie od tego, czy firma *MDI* (Media Doradztwo Informacja) ma coś wspólnego z *black public relation*, na czarną reklamę rzucono nieco światła. Kolejna publikacja *Gazety Wyborczej* pokazuje, że problem (nie sprawa, kwestia czy zagadnienie, ale właśnie problem), rzeczywisty, a nie zmyślony istnieje. Ba, z wypowiedzi wybitnych dziennikarzy wynika, że firmy PR-owskie działają sobie w najlepsze i nie bardzo wiadomo, co z tym zrobić. W tej niby sondzie *Gazety* dziennikarz z *Newsweeka* mówi: „Biznesmen był w polu zainteresowania znanej firmy PR-owskiej, pracującej dla jego konkurentów, która «obstalowała» tekst w redakcji”. Publicysta *Polityki* natomiast omawiając inny przypadek pyta: „Czy nie mamy tu

właśnie do czynienia z problemem skutecznego PR (czarnego?) wobec innego PR (też czarnego?)”. Co to może oznaczać? „Bratobójczą” walkę profesjonalistów od czarnego PR na kształt i podobieństwo porachunków między gangami. Jeszcze inny, znany dziennikarz *Rzeczpospolitej* mówi o, jego zdaniem, ewidentnym i spektakularnym przypadku czarnego PR, kiedy to za kampanią oczerniania komercyjnej stacji radiowej stać miał jeden z członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Z wypowiedzi nie wynika, czy wysoki rangą urzędnik państwowy korzystał z usług czarnych *pi-arowców*, w końcu byłoby to ciekawe, wiadomo natomiast, iż nadal znajduje się w ministerialnych widelkach, a jego publiczne wypowiedzi świadczą, iż na wyśmienitym samopoczuciu mu nie zbywa.

Jak więc chronić się przed manipulacjami specjalistów od czarnej propagandy, zastanawiają się dziennikarze na łamach *GW*.

„PR-owskie akcje robione rękami dziennikarzy są tak koronkowe, że trudno je wychwycić” – mówi jeden z rozmówców. – „Na pewno warto byłoby o tym pisać jak o każdym innym zjawisku. Ale to jest bardzo trudne, bo pisze się o konkurencji i łatwo być posądzonym o to, że broniąc dobra publicznego, wygrywa się grę w interesie własnego tytułu lub wydawcy”.

Cóż zatem pozostaje? Czy jesteśmy skazani nie tylko na mediokrację, lecz i jej wypaczenia, na manipulacje lobbingiem pośrednim, bezpośrednim i nie wiadomo jeszcze jakim? Nie dość, że władza w rękach środków przekazu ogromna, to teraz dochodzi już trwałe podejrzenie, iż w jakiejś znaczącej części znajdują się w „czarnej mocy”. Wydaje się, że nawet wyrobiony czytelnik jest całkowicie bezradny i nie jest w stanie rozróżnić prawdziwego, uczciwego dziennikarstwa śledczego, od „sponsorowanego”, za którym stoi czarna postać, czy też sterowanego przez służby. O istnieniu tegoż ostatniego wiele w cytowanej publikacji.

W tym zamęcie, w rezultacie chaosu, w którym trudno tak naprawdę zorientować się *kto zaczął*, musi pojawić się pytanie, czy mamy do czynienia z wolnymi mediami w zwyczajnym rozumieniu tego słowa? I tak dochodzimy do jednego jeszcze pytania: czy warto czytać gazety? Cóż, chyba jednak czytać. Ale z właściwą dozą krytycyzmu i może niech w tle płyną, choćby od czasu do czasu, melodia i słowa niezwykłego zespołu *Pink Floyd* z niezmiennie niezwykłej od ponad trzydziestu lat płyty „*The Dark Side Of The Moon*”, która dziś towarzyszy mi przy pisaniu.