

# Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu

**Wojciech Furman**

Wśród przyczyn kryzysu współczesnej postaci dziennikarstwa wymienia się utratę autonomii redakcji łączy z wzrostem wpływów działań public relations (dalej w skrócie PR) na treści redakcyjne. Artykuł dotyczy skutecznych działań PR podjętych przez agencję MDI w Polsce w latach 2012–2013. Te działania zostały wydobyte na światło dzienne dzięki wysiłkom dziennikarza śledczego. Celem artykułu jest sprawdzenie, czy ten przypadek należy zakwalifikować jako współczesną postać spinu i kontrspinu reprezentujących wysoki poziom interakcji specjalistów PR i dziennikarzy?...

\* \* \*

## Czy kryzys dziennikarstwa?

W medycynie kryzys oznacza zaostrzenie stanu pacjenta, po którym następuje śmierć lub powrót do zdrowia. Wskazywane współcześnie główne symptomy kryzysu dziennikarstwa prasowego obejmują: (1) pogorszenie sytuacji finansowej wydawnictw wskutek spadku wpływów z reklam oraz spadku sprzedaży gazet i czasopism; (2) zmniejszanie zatrudnienia w redakcjach i większe obciążenie dziennikarzy, co negatywnie odbija się na jakości ich pracy; (3) likwidację tytułów prasowych, wśród których są tytuły znane od lat i niegdyś wpływowo<sup>1</sup>.

Dla równowagi należy wskazać, że likwidacji pewnych form działalności dziennikarskiej towarzyszy powstawanie licznych nowych form internetowych. Można to odczytywać jako przejaw żywotności dziennikarstwa. Podobnie było kilka dekad temu, kiedy rozkwit telewizji przyczynił się do zmniejszenia znaczenia i zasięgu tygodników ilustrowanych oraz likwidacji takich popularnych w swoim czasie tytułów, jak „Life” i „Look”. Może zatem nie jest to kryzys, lecz przejaw zdrowego dostosowania się do zmian otoczenia?

Jak pisał Siegfried Weischenberg, kryzys współczesnej postaci dziennikarstwa rozpoczął się, choć nie został wówczas zauważony, w latach 80. XX wieku, razem z powstaniem internetu. Internet spowodował utratę dziennikarskiego monopolu na przekazywanie informacji i podważył ukształtowany od dziesięcioleci model funkcjonowania wydawnictw i redakcji. XIX-wieczna elitarna prasa przekonań (*Gesinnungspress*) zmieniła się w wieku XX w prasę masową. Rozważanie spraw publicznych zostało uzupełnione o wymóg rentowności zyskiwanej dzięki masowej sprzedaży egzemplarzy gazety oraz sprzedaży powierzchni ogłoszeniowej, a potem także czasu antenowego. Nacisk na rentowność rozpoczął procesy tabloidyżacji, obniża-

<sup>1</sup> Obszerne omówienie powyższych zjawisk przedstawił na przykład D. McQuail, *Journalism and society*, London 2013, s. 171–195.

nia wymogów profesjonalizmu oraz zwiększył podatność dziennikarzy na wpływ działań PR. Mimo tego przez wiele dziesięcioleci zawodowym dziennikarzom udawało się utrzymywać odbiorców w przekonaniu, że przedstawiany w prasie, radiu i telewizji stroniczy obraz biegu spraw w społeczeństwie jest obrazem obiektywnym. Dopiero wtargnięcie amatorów prowadzących blogi, wypowiadających się w grupach dyskusyjnych i podejmujących wiele nieznanych wcześniej form komunikowania, zakłóciło ten układ<sup>2</sup>.

Lista zjawisk kryzysowych we współczesnym dziennikarstwie, jaką przedstawił Weischenberg, jest długa: zanik granic między dziennikarstwem popularnym a poważnym, przejęcie telewizyjnych reguł selekcji i prezentacji materiałów, problem elit dziennikarskich (celebrytów dziennikarstwa), przeciążenie spowodowane rosnącą złożonością problemów społecznych, rezygnacja z selekcjonowania faktów pod względem ich ważności, niespełnianie funkcji wczesnego ostrzegania, utrata podstaw ekonomicznych, spadek poważania i wiarygodności, nieumiejętność dotarcia do młodych odbiorców, utrata kontroli nad treścią przekazów na skutek ulegania wpływom PR, rezygnacja z podejmowania krytyki i kontroli, utrata profesjonalnej tożsamości przejawiająca się w ustępowaniu miejsca amatorom<sup>3</sup>.

Powyższą listę należy uzupełnić o przeniesienie reklamy do dziennikarstwa. Znajduje to wyraz w kolumnach i dodatkach tematycznych do gazet i czasopism, często stanowiących szarą strefę pomiędzy dziennikarstwem a reklamą, oraz w sporach o tak zwaną reklamę natywną. Istota tej ostatniej daje się zapewne zawrzeć

w pytaniu o to, jak odróżnić materiały reklamowe od dziennikarskich, aby się od nich nie odróżniały?

W podobnym tonie, co Weischenberg, wypowiedzieli się wcześniej w głośnej książce Jay G. Blumler i Michael Gurevitch<sup>4</sup>. Nie sposób zaprzeczyć, że wszystkie wymienione powyżej zjawiska rzeczywiście istnieją, choć zapewne można je inaczej uporządkować, spierać się nad zakresem ich występowania lub wiązać je bardziej z działaniami mediów popularnych niż poważnych.

A gdyby spróbować wybiec w przyszłość? Konsekwencją dokonujących się przemian mają być nowe umiejętności i nowe typy dziennikarzy, jakie zestawili ostatnio Vilma Luoma-aho, Mikko Leppänen i Turo Uskali. Zwrócili oni uwagę na takie cechy, jak szybkość działania, sprawne poruszanie się w internecie, moderowanie dyskusji i agregowanie informacji (*curation*), łączenie różnych umiejętności oraz działanie na różnych platformach cyfrowych<sup>5</sup>.

### **Interakcja dziennikarzy i specjalistów PR**

Traktujemy tu dziennikarstwo i PR jako dwa typy komunikowania. Komunikowanie rozumiemy jako formułowanie i odczytywanie przekazów wyrażających pewną perspektywę wobec osób, przedmiotów, zjawisk i idei. Mówiąc w skrócie, przekazy dziennikarskie wyróżniają się trzema cechami: (1) opierają się na aktualnych lub mających aktualne znaczenie, rzetelnie i zrozumiale przedstawionych informacjach, które (2) zostały wybrane i ułożone w narrację na podstawie wyobrażenia o interesie wspólnym większej lub mniejszej zbiorowości, lecz (3) za-

<sup>2</sup> S. Weischenberg, *Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei* [w:] *Dortmunder Beiträge zur Zeitungsfor-*  
*schung*, t. 64, red. H. Bormann i G. Toepser-Ziegert, Berlin 2010, s. 32–56.

<sup>3</sup> Tamże, s. 48–49.

<sup>4</sup> J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The crisis of public communication*, London 2006.

<sup>5</sup> V. Luoma-aho, M. Leppänen, T. Uskali, *Errand boy or entrepreneur? Journalists' expectations of their future roles in Finland*, "Central European Journal of Communication", Fall 2013, s. 191–198.

chowują pewien stopień niezależności od władzy politycznej i gospodarczej, jakiej ta zbiorowość podlega. Przekazy PR mają również trzy istotne cechy: (1) opierają się na aktualnych lub mających aktualne znaczenie, rzetelnie i zrozumiale przedstawionych informacjach, które (2) zostały wybrane i ułożone w narrację na podstawie wyobrażenia o partykularnym interesie organizacji prowadzącej działania PR, (3) interes ten jest formułowany przez zarząd organizacji<sup>6</sup>.

Interakcja jest dynamiczną sekwencją wzajemnie zorientowanych działań partnerów, którzy modyfikują swoją aktywność w zależności od tego, co robi drugi partner. Interakcja dziennikarzy i specjalistów PR daje się uporządkować wedle stopnia wywierania wpływu na drodze komunikowania, co przedstawia tabela 1. Punktem wyjścia podczas konstruowania tej tabeli były cztery modele PR, jakie zaproponowali James E. Grunig i Todd Hunt<sup>7</sup>; zostały one umieszczone w środkowym wierszu tabeli i uzupełnione o model spinu. Kolejnym krokiem było odróżnienie pięciu typów dyskursu, różniących się stopniem wywierania wpływu na drodze ko-

munikowania (informacja, dyskusja, perswazja, sugestia i manipulacja) oraz przyporządkowanie każdemu typowi dyskursu jednego modelu PR. Na koniec dla kolumn tak powstałej tabeli wyszukano odpowiedni model dziennikarstwa, wyróżniając dziennikarstwo stronnicze oraz dziennikarstwo centrowe. Wszystkie typy zostały usytuowane na osi rozciągającej się między biegunem ładu i porozumienia a biegunem konfliktu.

Różnice między dziennikarstwem stronnicy a dziennikarstwem centrowym, naszkicowane w tabeli 1., odsyłają do różnic między fundamentalizmem a umiarkowanym racjonalizmem i relatywizmem, o jakich pisał Ernest Gellner. Podstawą fundamentalizmu jest przekonanie, że wiara ma być wyznawana w sposób stanowczy, w pełnej i dosłownej formie, bez kompromisów, złagodzeń, ponownych interpretacji czy uproszczeń. Można ją zdefiniować precyzyjnie i ostatecznie, co implikuje jej spisanie. Relatywizm jest natomiast wrogiem idei unikatowej, wyłącznej, obiektywnej, zewnętrznej i transcendentnej prawdy. Dla zwolenników

Tabela 1. Modele PR i role społeczne dziennikarzy

Model interakcji	Ład		Konflikt		
	podstawowy		średni		wysoki
Poziom interakcji					
Stopień wpływu	informacja	dyskusja	perswazja	sugestia	manipulacja
Model PR	informacja publiczna	komunikowanie symetryczne	komunikowanie asymetryczne	rozgłos	spin
Model dziennikarza stronniczego	--	--	rzecznik		kontrspin
Model dziennikarza centrowego	sprawozdawca	dyskutant, moderator	rzecznik, rozjemca		

Źródło: opracowanie własne

<sup>6</sup> Więcej na ten temat w: W. Furman, *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009.

<sup>7</sup> J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing public relations*, New York 1984, s. 22. W tabeli przedstawionej przez tych autorów kolejność modeli wyrażała historyczny rozwój działań PR: rozgłos, informacja publiczna, komunikowanie asymetryczne, komunikowanie symetryczne.

relatywizmu prawda jest nieuchwytna, wielopostaciowa, ukryta i subiektywna. Gellner pomiędzy tymi dwoma skrajnościami umieścił umiarkowany racjonalizm, który nie dąży do zaproponowania jedyne go modelu społeczeństwa, ale zakłada, że możliwe jest obiektywne poznanie i upiera się przy zasadzie kwestionowania wszystkich faktów i cech oraz symetrycznym traktowaniu wszystkich przekonań<sup>8</sup>.

Koncepcja czterech modeli PR Gruniga i Hunta została opublikowana w USA w 1984 roku. Równocześnie w latach 80. XX wieku w brytyjskim słowniku politycznym pojawił się termin *spinning*, na oznaczenie działań specjalistów PR mających na celu selekcjonowanie, ocenianie i interpretowanie przekazywanych mediom informacji. Sposoby na *spinning* to częściowe, niedokładne informowanie, narzucona ocena i interpretacja oraz manipulacja<sup>9</sup>. *Spin doctor* działa w środowisku mediów nadmiaru, dba o wyciszenie znaczeń pojmowanych jako niekorzystne dla swego klienta oraz o nagłośnie nie znaczeń korzystnych<sup>10</sup>. Są to działania PR prowadzone na najwyższym znanym dotychczas poziomie interakcji organizacji i redakcji, jaka zmierza do kontrolowania dyskursu.

Na poziomie podstawowym były to działania rzecznika prasowego, który spełniał dla dziennikarzy funkcje usługowe: udostępniał komunikaty prasowe i teksty przemówień polityków, ułatwiał kontakty i pomagał w zbieraniu materiałów. Na tym poziomie umieścimy również przykłady komunikowania symetrycznego w postaci długiej rozmowy autorytetów politycznych z uznanymi dziennikarzami, służącej poważnej refleksji i odbywanej w atmosferze wzajemnego szacunku.

Poziom średni to działania PR zgodne z modelem komunikowania asymetrycznego: przygotowane wywiady, konferencje prasowe, telewizyjne pojedynki kandydatów, akcje i imprezy. Są w znacznej części przedstawiane na żywo i konkurują o uwagę odbiorców. Znaczenia nabrał atrakcyjny sposób prezentacji, uproszczona i łatwo zrozumiała treść, skuteczne wywarcie wpływu na odbiorców. Równolegle, zwłaszcza w mediach popularnych, stosowane jest dążenie do rozgłosu: *soft news*, półprawdy, plotki.

Poziom najwyższy to spin specjalistów PR oraz kontrspin wytrawnych dziennikarzy. Obejmuje informowanie, ale także wypytywanie i interpretowanie. Dociekliwe, czasem nawet bezcelne pytania dziennikarzy pozwalają przebić się przez otoczkę spinu. Agresywny wywiad, kpina, wnikliwy komentarz lub analiza oraz dziennikarstwo śledcze dają odbiorcom szansę oporu wobec natrętnych działań PR prowadzonych profesjonalnie przez *spin doctors*.

Przekonująco pisał o tym Brian McNair<sup>11</sup>: „Interpretacja (...) jest inteligentnym dziennikarskim adaptowaniem się do środowiska, które jest wysoce konkurencyjne, bogate w informacje oraz intensywnie manipulowane przez aktorów politycznych (...) W świecie spinu i intensywnego zarządzania informacją komentarz polityczny jest najlepszą formą kontrspinu, jaką posiadamy”.

Dodajmy, że zarówno pojęcie dziennikarstwa stroniczego jak i dziennikarstwa centrowego, podobnie jak modele PR, stanowią modele idealne. Są one przydatne w analizie rzeczywistych publikacji dziennikarskich i rzeczywistych działań PR wykazujących większe lub

<sup>8</sup> E. Gellner, *Postmodernizm, rozum i religia*, Warszawa 1997, s. 11, 37, 99, 105 i nast.

<sup>9</sup> C. Seymour-Ure, *Prime Ministers and the media*, Oxford 2003, s. 151. W polskim języku potocznym określimy spin jako ‘nawijanie’ lub ‘odwracanie kota ogonem’.

<sup>10</sup> B. McNair, *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere*, London 2006, s. 125.

<sup>11</sup> Tamże, s. 82–83. (Interpretation [...] is an intelligible journalistic adaptation to an environment which is highly competitive, information-rich and intensively manipulated by political actors [...] In a world of spin and intensified news management, political commentary is the best counter-spin we have).

mniej odchylenia od każdego z tych modeli. W niniejszym opracowaniu ograniczymy się do wysokiego poziomu interakcji umieszczonego w prawej kolumnie tabeli 1., obejmującej spin i kontrspin, a zatem tę część działań PR, która budzi wątpliwości etyczne. Takich wątpliwości nie nasuwają dwa wcześniejsze poziomy interakcji dziennikarzy i specjalistów PR, choć oczywiście nie dają one gwarancji, że do działań nieetycznych nie dojdzie.

## Spin

Wspomniane wcześniej pojęcia spinu i kontrspinu są kluczowe dla zamierzonej analizy. Z tego powodu wymagają bardziej gruntownego rozpatrzenia. Spin jest próbą manipulacji, która niekoniecznie musi się powieść. Manipulacja jest sposobem wywierania wpływu przez nadawcę na odbiorcę w procesie komunikowania. Polega na przedmiotowym traktowaniu odbiorcy, lub – mówiąc bardziej dokładnie – na wyłączeniu podmiotowości odbiorcy<sup>12</sup>.

Marek Tokarz wyróżnił naiwne oraz zaawansowane techniki manipulacji. Pierwsze z nich nie wymagają żadnej specjalistycznej wiedzy. Jest to presja, szantaż i kłamstwo. Natomiast techniki zaawansowane opierają się na sześciu zasadach opisanych przez Roberta Cialdiniego: wzajemności (odwzajemnianie z nawiązką), konsekwencji (początkowe niewielkie zaangażowanie ma tendencję do podtrzymywania się), konformizmu (naśladowanie innych), sympatii (uleganie osobom lubianym i znanym), autorytetu (uleganie bez podejmowania oceny autorytetu) i niedostępności (po-

żądane są rzeczy niedostępne)<sup>13</sup>. Tokarz dodał do nich kontrast (pomniejszanie wagi sprawy przez umieszczanie jej na tle sprawy o dużym znaczeniu), racjonalizację (wytworzenie i następnie zredukowanie dysonansu), relaks (wprowadzenie odbiorcy w dobry nastrój) i powtarzanie<sup>14</sup>.

Manipulacja jest działaniem na skróty. Zamiast wytrwale przekonywać, nie będąc pewnym efektów, manipulujący podmiot próbuje utrudnić odbiorcy racjonalne rozumowanie. Manipulacja stanowi odwrotność przejrzystości, jest elementem strategii i dowodem inteligencji taktycznej<sup>15</sup>.

Osoba poddana manipulacji może się jej poddać, może też dążyć do zachowania swej podmiotowości. W drugim z tych przypadków albo samodzielnie rozszyfrowuje manipulację, albo szuka pomocy u innych osób lub w przekazach medialnych. Takie przekazy, które mają za cel ukazanie i rozszyfrowanie czyjejś manipulacji, określimy jako kontrspin.

Nieodłączne od komunikowania jest nadawanie perspektywy, określane też jako ujmowanie w ramy (*framing*) lub przedstawianie punktu widzenia. Ujmowanie w ramy polega na wybraniu i wskazaniu pewnych aspektów danego wydarzenia lub danej kwestii oraz na powiązaniu ich w celu przedstawienia określonej interpretacji, oceny i ewentualnego rozwiązania<sup>16</sup>. Zdaniem Roberta M. Entmana należy wyróżnić ramy rzeczowe i ramy proceduralne. Pierwsze z nich to: (1) określanie efektów działań lub okoliczności jako problematycznych; (2) identyfikowanie przyczyn; (3) dokonywanie ocen moralnych; (4) wskazywanie środków zaradczych. Natomiast

<sup>12</sup> M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999, s. 38.

<sup>13</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2000.

<sup>14</sup> M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006, s. 245–292, 320–326.

<sup>15</sup> F. D'Almeida, *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, Gdańsk 2005, s. 8.

<sup>16</sup> R.M. Entman, *Projections of power. Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago 2004, s. 5 (A standard definition of framing: selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation and/or solution).

ramy proceduralne mają węższy zakres i dotyczą kwestii legitymizowania działań aktorów politycznych z uwzględnieniem ich sposobów działania, osiągnięć oraz reprezentatywności. Przykładem ramy proceduralnej może być ujmowanie rywalizacji wyborczej w kategoriach właściwych dla wyścigów konnych<sup>17</sup>.

Każdy przypadek komunikowania jest ujmowaniem w ramy, lecz nie każdy jest manipulacją. Staje się manipulacją wówczas, gdy nadawca skłania odbiorcę do wyłączenia jego podmiotowości. Bywa, że odbiorca orientuje się, że został poddany manipulacji dopiero wówczas, kiedy zapozna się z przekazami stanowiącymi kontrspin.

### **Dobór próby, hipotezy i pytania badawcze**

W lipcu 2012 roku Ministerstwo Środowiska opublikowało projekt zmian w ustawie o recyklingu i utylizacji akumulatorów, dostosowujący tę ustawę do wymogów Unii Europejskiej. Zaproponowane zmiany zagrażały monopolistycznej pozycji trzech firm z tej branży. Największa z zagrożonych firm, o nazwie Orzeł Biały, zleciła agencji MDI Strategic Solutions podjęcie działań prowadzących do zablokowania zmian w ustawie. Przedstawiona przez MDI koncepcja zakładała działania prowadzone na dwa sposoby. Pierwszy sposób był tradycyjny: raporty ekspertów, publikacje w mediach, rozmowy z posłami, interpelacje poselskie. Drugim sposobem było zorganizowanie kampanii wyglądającej na spontaniczną akcję społeczną. Działania okazały się skuteczne i w marcu 2013 roku Ministerstwo Środowiska wycofało się z zaproponowanych zmian.

Na próbę badawczą składają się cztery publikacje pochodzące z września 2013 roku: dwa artykuły Cezarego Łazarewicza opublikowa-

ne w „Tygodniku Powszechnym” 15 i 22 IX (*Orzeł może*, s. 10–12; *Za szmatławę pieniądze*, s. 10–11), polemika agencji MDI zamieszczona w „Tygodniku Powszechnym” 22 IX (*Orzeł ma prawo*, s. 8–10) oraz wywiad Cezarego Łazarewicza dla tygodnika „Angora” z 29 IX (*Nie mam trupa w szafie*, s. 22). Taki dobór próby oznacza, że analiza skupi się na wybranym przypadku działań agencji MDI, pomijając różne dodatkowe i mniej wyraźnie opisane wątki. Sam przypadek był w swoim czasie głośny, a Łazarewicz za podjęcie tej kwestii został nominowany do finału dorocznej nagrody „Grand Press” w kategorii dziennikarstwa śledczego<sup>18</sup>.

Pierwsza hipoteza zakłada, że wybrany do analizy przypadek działań agencji MDI spełniał kryteria spinu. Wedle drugiej hipotezy działania dziennikarza Łazarewicza stanowiły kontrspin. Ewentualne potwierdzenie obu hipotez da podstawę do określenia wspomnianego przypadku jako reprezentującego wysoki poziom interakcji PR i dziennikarstwa.

Pytania badawcze dotyczyły zawartości tekstów wybranych do analizy. Celem pytania było stwierdzenie, czy w tych tekstach zostały wymienione zestawione poniżej techniki manipulacji. Podczas analizy uwzględniono zarówno wyrażenia dosłowne, jak też czytelne, lecz niekoniecznie dosłowne wskazówki.

1. Techniki naiwne: presja, szantaż, kłamstwo jako świadome podawanie fałszywych faktów, udawanie kogoś innego.
2. Techniki zaawansowane: wzajemność, konsekwencja, konformizm, sympatia, autorytet, niedostępność, kontrast, racjonalizacja, relaks, powtarzanie.

Metodą badania była analiza zawartości, a jednostką analizy – konkretne, dające się wyodrębnić działania specjalisty PR z agencji MDI powiązane z powyższymi pytaniami badawczymi.

<sup>17</sup> Tamże, s. 5–6.

<sup>18</sup> *Ponad 700 prac do oceny*, „Press” 2014, nr 1–2, s. 83.

## Wyniki analizy

Wyniki analizy trzech artykułów autorstwa Łazarewicza przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Wyniki analizy

Techniki manipulacji	Liczba wzmianek o działaniach PR
udawanie innego	11
kłamstwo	4
szantaż	3

Źródło: obliczenia własne

Najczęściej, bo 11 razy, autor badanych publikacji wspominał o udawaniu kogoś innego przez pracowników agencji MDI. Zaczęło się od sformułowania oferty takiego prowadzenia opłaconej kampanii, aby sprawiała wrażenie spontanicznej akcji w obronie środowiska, któremu grozi zanieczyszczanie odpadami z utylizowanych akumulatorów. Stwarzaniu pozorów służył filmik „Nie róbcie kwasu” umieszczony na YouTube oraz strona o tym samym tytule na Facebooku. Mistyfikacja była na tyle udana, że dwie znane osoby biorące udział w realizacji tego filmu zrezygnowały z honorariów, sądząc, że mają do czynienia z akcją społeczną. Ponadto agencja MDI dostarczyła materiały służące do sporządzenia raportu o szkodliwości proponowanej ustawy, jaki opublikowała Kancelaria Bezpieczeństwa Rapacki i Wspólnicy. Raport zamówiła i zapłaciła za niego izba gospodarcza, do której należy firma Orzeł Biały. Suma tych przedsięwzięć wskazuje, że działań lobbingowych podjęła się agencja MDI niezarejestrowana jako lobbysta.

Czterokrotnie była mowa o kłamstwach przedstawicieli agencji MDI w stosunku do autora publikacji. Przedstawili oni sfalszowaną ofertę MDI dla firmy Orzeł Biały, z której usunięto zdanie „Głównym celem kampanii będzie powstrzymanie niekorzystnych zmian regulacyjnych zawartych w projekcie Ustawy”. Zaprzeczali, że dostarczyli Kancelarii Bezpieczeństwa materiały

stanowiące podstawę raportu. Zaprzeczali, że wyprodukowali filmik. Zaprzeczali, że ich pracownica prowadziła stronę na Facebooku.

Trzykrotnie w publikacjach znalazły się stwierdzenia dotyczące szantażu stosowanego przez agencję MDI. Agencja gromadziła materiały kompromitujące osoby, które weszły jej w drogę, w tym dotyczące redaktora naczelnego tygodnika „Wprost”, gdzie pracował Cezary Łazarewicz. Już po publikacji artykułu w „Tygodniku Powszechnym” materiał obciążający naczelnego „Wprost” znalazł się w sieci.

W czwartym artykule (*Orzeł ma prawo*), stanowiącym polemikę agencji MDI, zabrakło rzeczowego odparcia zarzutów. Znalazły się tam oświadczenia w rodzaju: „Wynajęcie firmy PR to nie jest bezczelność, tylko prawo, a nawet obowiązek każdej firmy, która musi zmierzyć się z trudnym problemem działając w otoczeniu regulowanym”, „Firma PR może kontaktować się z dziennikarzami i przekazywać im informacje”, „Żaden dziennikarz nigdy nie padł obiektem manipulacji lub przekazania nieprawdy ze strony MDI”, „Rola MDI polega na zarządzaniu procesem związanym z działaniami klienta w tej sprawie i prowadzeniu kampanii na rzecz ryzyk środowiskowych związanych z tym problemem, a nie na chodzeniu po Sejmie w przebraniu ekologa-lobbysty”.

Potwierdzeniem wyników tej analizy może być fragment felietonu Wojciecha Orlińskiego<sup>19</sup>:

Wszelka ściema miała być niemożliwa, bo przecież internauci od razu ją wykryją i zdemaskują. Żadne kłamstwo, żadna manipulacja, żadne podszywanie się pod kogoś nie ujdą uwadze internautów, bo przecież – jak nam obiecywano w eseju „Katedra i bazar” Erica Raymonda z roku 2000 – wszystkie błędy wyjdą na jaw, jeśli tylko obserwować je będzie dostatecznie wiele oczu.

Okazuje się tymczasem, że firma public relations (...) może uruchomić coś udającego oddolny ruch społeczny, ten ruch może być aktywny w me-

<sup>19</sup> W. Orliński, *Ściema 2.0, czyli obywatelskie public relations*, „Gazeta Wyborcza” 3 X 2013, „Duży Format”, s. 3.

diach społecznościowych – i nikt tego nie zdema-  
skuje, dopóki za sprawą nie zacznie węszyć rasowy  
reporter, jak Cezary Łazarewicz. Okazuje się, że  
tysiące oczu internautów widzą mniej niż doświad-  
czona para oczu pojedynczego zawodowca.

Równocześnie należy zastrzec, że nie wszyst-  
kie działania podjęte przez agencję MDI w oma-  
wianym przypadku były jednoznacznie naganne.  
Zobowiązanie się agencji PR do prowadzenia  
lobbingu jest łamaniem prawa, ale agencja PR  
może odpłatnie wspierać lobbystów pomysłami.  
Dziennikarze powinni weryfikować otrzymywa-  
ne materiały, choć oczywiście mogą się mylić.

## Wnioski

Obie hipotezy zostały potwierdzone. Agencja  
PR stosowała trzy naiwne techniki manipulacji:  
udawanie kogoś innego, kłamstwo i szantaż, które  
zostały ujawnione dzięki dziennikarstwu śled-  
czemu. Występowanie spinu i kontrspinu świad-  
czyło o wysokim poziomie interakcji PR i dzien-  
nikarstwa.

Cezary Łazarewicz ujął opisany przypadek  
w ramę poznawczą podszywania się agencji  
MDI pod prowadzoną w mediach społeczności-  
owych akcją społeczną środowisk ekologicznych,  
wspartą przez ekspertów, dziennikarzy i posłów.  
W ten sposób agencja prowadziła zakulisowe  
działania lobbingowe. Przyczyną tych działań był  
zawarty przez agencję MDI kontrakt mający na  
celu utrzymanie dotychczasowego stanu prawne-  
go, zapewniającego kilku przedsiębiorstwom ich  
monopolistyczną pozycję. Formułowana w pu-  
blikacjach Łazarewicza moralna ocena działań  
agencji MDI była jednoznacznie negatywna.

Działania podjęte przez agencję MDI po-  
czątkowo okazały się skuteczne. Niektórzy  
dziennikarze ulegli wpływowi sprytnej agencji  
PR, lecz w ostatecznym rozrachunku manipu-  
lacja została ujawniona. Dobrze to świadczy  
o kondycji dziennikarstwa.

Opłacona kampania, która udaje spontaniczną  
akcję społeczną, ma w PR długą tradycję. Pracow-  
nicy agencji MDI okazali się zdolnymi uczniami  
Edwarda Bernaysa, który w roku 1929 zorgani-  
zował akcję „Pochodnie wolności”. W niedzielę  
wielkanocną grupa dziesięciu młodych, eleganc-  
ko ubranych pań, przeszła w południe Piątą Aleją  
w Nowym Jorku, demonstracyjnie paląc papierosy  
Lucky Strikes. Niektóre z tych pań były w męskim  
towarzystwie, a wśród uczestniczek akcji znalazła  
się sekretarka Bernaysa. O akcji wcześniej powia-  
domiono redakcję, fotoreporterzy byli na miejscu  
i cały kraj zatrzęsł się z oburzenia, oglądając na  
czołówkach gazet bezczelne kobiety, które odwa-  
żyły się palić w miejscu publicznym. Akcja wpisy-  
wała się zresztą w ruch emancypacji kobiet, gdyż  
papieros w damskich ustach miał być świadectwem  
wolności i równości z mężczyznami<sup>20</sup>.

Bernays przygotował tę akcję na dyskretne  
zlecenie koncernu tytoniowego American To-  
bacco Company. Zrobił to zresztą, gdyż ak-  
cja spełniała dziennikarskie kryteria wartości  
informacji. Było to niecodzienne wydarzenie,  
w dodatku dające możliwość wykonania atrak-  
cyjnych fotografii, i odbywane w dniu, kiedy  
z reporterskiego punktu widzenia dzieje się  
niewiele. Takie działania należy potraktować  
jako przykład interakcji PR i dziennikarstwa na  
średnim poziomie. Obie strony działały autono-  
micznie, i obie coś na tym zyskały.

Dążenie do nadania działaniom PR rezo-  
nansu medialnego nie jest rzeczą nową. Nowe  
w rozpatrywanym przypadku okazało się spraw-  
ne wykorzystanie mediów społecznościowych.  
Posłużyły do bezkrytycznego i na pozór bez-  
interesownego przekazywania informacji oraz  
do organizowania protestu. Mogły stanowić  
materiał dla dziennikarzy wyspecjalizowanych  
w przeszukiwaniu zasobów sieci. Dopóty dzia-  
łały jak gigantyczna kamera pogłosowa, dopóki  
nie znalazł się krytyczny profesjonalista w po-  
staci dziennikarza śledczego...

<sup>20</sup> L. Tye, *The father of spin. Edward Bernays and the birth of public relations*, New York 2002, s. 31–34.