

Jak działa cenzura w mediach

11 lutego 2012

Cenzura nie zniknęła wraz z upadkiem komunizmu. Zamiast centralnego urzędu działają inne mechanizmy, ale skutek jest ten sam.

O istnieniu innego rodzaju cenzury dowiedziałem się 10 lat temu, gdy przyniosłem moim szefom w najpoczytniejszym wówczas tygodniku „Wprost” temat, który miał potencjał wielkiej afery. Z raportu do którego dotarłem wynikało, że w Polsce są najdroższe połączenia telefonami komórkowymi na świecie. Dostałem informacje, że kierownictwo 3 operatorów spotyka się regularnie. Zapewne po to, aby ustalić wspólną strategię cenową. Przypadkiem bowiem podział rynku pomiędzy tych 3 operatorów był praktycznie idealny: każdy miał po 1/3 rynku. Poprosiłem o zgodę na użycie fotografów i zlecenie im obserwacji miejsca spotkań. Zamiast tego, jeden z szefów mojej redakcji uśmiechnął się i podał mi kartkę papieru. – To lista naszych największych reklamodawców. Zobacz kto zajmuje miejsca w pierwszej 5. Jak będziemy mieli problemy z reklamami, to wyślemy twoją propozycję tekstu, jako zachętę – stwierdził. Temat nie powstał.

Kilka miesięcy później jeden z dziennikarzy „Wprost” napisał tekst o wpadce pewnej firmy. Wówczas większość użytkowników interenetu korzystała z modemów telefonicznych. Popularne stały wirusy, które przełączały użytkownika internetu na połączenie kosztujące tyle co sex-telefon (kilka złotych za minutę). Firma bezwzględnie ściągała należności. Także wówczas, gdy było oczywiste, że abonent padł ofiarą przestępstwa. Co więcej, ukrywała dane firm w imieniu, których ściągała należności. Zważył, że w prospekcie emisyjnym firma ta podała, że nie oferuje usług 0-700 (drogich połączeń telefonicznych, głównie z rozmowami o seksie czy hazardem). To oznaczało, że nie mogła wystawiać faktur i żądać zapłaty w imieniu kontrahentów. Nie dość, że żądała, to jeszcze

sprzedawała długi z tytułu niezapłaconych rachunków. Po jego zapytaniu o to czy firma ma świadomość, że sprzedaje za około 400 mln zł długi, których nie ma prawa windykować tekst się nie ukazał. Dziennikarz dostał wierszówkę, a „Wprost” nową kampanię reklamową. Sprawa sprzedaży lewych zobowiązań firmy nie ujrzała światła dziennego. Tak właśnie działa współczesna cenzura.

Ma ona trzy filary: ekonomiczne, polityczne i służbowe. W pierwszym wypadku chodzi o blokowanie informacji grożąc wycofaniem reklam lub kusząc kolejną kampanią reklamową. Przykład. Parę lat temu na łamach „Rzeczpospolitej” miał ukazać się tekst o współpracy z SB ojca najbogatszego Polaka Jana Kulczyka. Tekst się nie ukazał, ale zamiast niego zauważyłem reklamy firm związanych z JK. Kolejny przykład cenzury politycznej jest jeszcze zabawniejszy. We wrześniu 2005 r. przeprowadziłem dla „Wprost” wywiad z Jarosławem Kaczyńskim, jako szefem ugrupowania, które mogło objąć władzę. Wywiad był już autoryzowany (do dzisiaj trzymam maila z informacją od sekretarki prezesa PiS, że to pierwszy wywiad, w którym on nie chce nic zmieniać), ale nie poszedł, bo jak mnie poinformował jeden z szefów „za mało mu dowaliłeś”. Kilka miesięcy później Jarosław Kaczyński został człowiekiem roku „Wprost”. A na wiosnę 2006 r. trafiłem na dywanik za próbę opisanie historii Adama Glapińskiego, forsowanego przez PiS na ważne stanowiska w spółkach skarbu państwa. – Co wy się tego PiS-u czepiacie – usłyszałem od tego samego redaktora, który „zdjął” mi wywiad z Kaczyńskim. – Zostaliśmy awangardą rewolucji, zjedzoną przez własne dzieci – skomentował współautor tekstu o Glapińskim.

Jak działa cenzura służbowa? Otóż nasze służby (wojskowe i cywilne) mają liczną agenturę wśród dziennikarzy i redaktorów. Redaktorzy-współpracownicy blokują materiały, o które są proszeni. Chociaż oficjalnie naszym tajnym służbom nie wolno werbować dziennikarzy, to faktycznie robią czyniąc z nich konsultantów. Stosuje się tutaj podobny mechanizm jak w PRL, w

którym nie można było werbować członków PZPR, więc czyniło się z nich Kontakty Operacyjne.

Autor: Jan Piński

Źródło: [Nowy Ekran](#)