Nienawiść sp. z o.o.

Jak dzisiejsze media każą nam gardzić sobą nawzajem

MATT TAIBBI

Oto, by tak rzec, kłamstwo pierworodne relacjonowania wyborów, opowieść o jabłku i wężu ze świata manipulatorskiego dziennikarstwa politycznego. Patrzy wam prosto w oczy na początku każdego sezonu kampanii wyborczych. Z reguły zobaczycie je w postaci obrazka. W Fox napiszą: „Wy decydujecie". ABC trzyma się hasła: „Twój głos, twoja decyzja". CNN woli: „Ameryka wybiera". Media podkreślają jak tylko się da, że to wasze wybory. Wszystko kręci się wokół was! Wy możecie wybrać! My robimy tylko tabelkę wyników!
Tyle że w samych sieciach nikt w to nie wierzy. (...) Prawdziwe hasła brzmiałyby raczej tak: „Trochę jakby decydujecie!". Albo: „2020. Decydujecie wy (po tym, jak my zadecydujemy)".

SERIA AMERYKAŃSKA

Geert Mak *Śladami Steinbecka. W poszukiwaniu Ameryki*

Johnny Cash *Cash. Autobiografia*

William S. Burroughs Jack Kerouac *A hipopotamy żywcem się ugotowały*

David Ritz *Respect. Życie Arethy Franklin*

Alysia Abbott *Tęczowe San Francisco. Wspomnienia o moim ojcu*

Jon Krakauer *Pod sztandarem nieba. Wiara, która zabija*

Kim Gordon *Dziewczyna z zespołu*

Dennis Covington *Zbawienie na Sand Mountain. Nabożeństwa z wężami w południowych Appalachach*

Hampton Sides *Krew i burza. Historia z Dzikiego Zachodu*

James Grissom *Szaleństwa Boga. Tennessee Williams i kobiety z mgły*

Patti Smith *Pociąg linii M*

Billie Holiday William Dufty *Lady Day śpiewa bluesa*

Dan Baum *Dziewięć twarzy Nowego Orleanu*

Jill Leovy *Wszyscy wiedzą. O zabójstwach czarnych w Ameryce*

Brendan I. Koerner *Niebo jest nasze. Miłość i terror w złotym wieku piractwa powietrznego*

Hampton Sides *Ogar piekielny ściga mnie. Zamach na Martina Luthera Kinga i wielka obława na jego zabójcę*

Paul Theroux *Głębokie Południe. Cztery pory roku na głuchej prowincji*

S. C. Gwynne *Wrzask rebeliantów. Historia geniusza wojny secesyjnej*

Jon Krakauer *Missoula. Gwałty w amerykańskim miasteczku uniwersyteckim*

James McBride *Załatw publikę i spadaj. W poszukiwaniu Jamesa Browna, amerykańskiej duszy i muzyki soul*

Dan Baum *Wolność i spluwa. Podróż przez uzbrojoną Amerykę*

Legs McNeil Gillian McCain *Please kill me. Punkowa historia punka*

David McCullough *Bracia Wright*

Lawrence Wright *Wyniosłe wieże. Al-Kaida i atak na Amerykę*

Linda Polman *Laleczki skazańców. Życie z karą śmierci*

Jan Błaszczak *The Dom. Nowojorska bohema na polskim Lower East Side*

Charlie LeDuff *Detroit. Sekcja zwłok Ameryki* (wyd. 3)

Charlie LeDuff *Shitshow! Ameryka się sypie, a oglądalność szybuje*

Tom Clavin Bob Drury *Serce wszystkiego, co istnieje. Nieznana historia Czerwonej Chmury, wodza Siuksów* (wyd. 2)

Andrew Smith *Księżycowy pył. W poszukiwaniu ludzi, którzy spadli na Ziemię*

Nikki Meredith *Ludzkie potwory. Kobiety Mansona i banalność zła*

Nick Bilton *Król darknetu. Polowanie na genialnego cyberprzestępcę*

Patti Smith *Rok Małpy*

Magda Działoszyńska-Kossow *San Francisco. Dziki brzeg wolności*

David Treuer *Witajcie w rezerwacie. Indianin w podróży przez ziemie amerykańskich plemion*
Sam Quinones *Dreamland. Opiatowa epidemia w USA* (wyd. 2)
Ronan Farrow *Złap i ukręć łeb. Szpiedzy, kłamstwa i zmowa milczenia wokół gwałcicieli*
S. C. Gwynne *Imperium księżyca w pełni. Wzlot i upadek Komanczów* (wyd. 2)

MATT TAIBBI

NIENAWIŚĆ SP. Z O.O.

Jak dzisiejsze media każą nam gardzić sobą nawzajem

Przełożył Tomasz S. Gałązka

wydawnictwo czarne

Wołowiec 2020

Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując ją, rób to jedynie na użytek osobisty.

Tytuł oryginału *Hate Inc.*

Projekt okładki Agnieszka Pasierska / Pracownia Papierówka
Projekt typograficzny i redakcja techniczna Robert Oleś / d2d.pl
Fotografia na okładce © Chip Somodevilla / Getty Images

Copyright © 2019 Matt Taibbi

Published by agreement with OR Books, USA and Book/lab Literary Agency, Poland.

Copyright © for the Polish edition by Wydawnictwo Czarne, 2020
Copyright © for the Polish translation by Tomasz S. Gałązka, 2020

Opieka redakcyjna Jakub Bożek
Redakcja Małgorzata Tarnowska
Korekta Katarzyna Barcik, Patrycja Pączek
Skład Agnieszka Frysztak / d2d.pl

Skład wersji elektronicznej d2d.pl

ISBN 978-83-8191-116-0

Spis treści

Seria

Strona tytułowa

Strona redakcyjna

Słowo do czytelników

Wstęp

1 Konkurs piękności. Wybory 2016 roku w mediach

2 Dziesięć przykazań nienawiści

3 Kult przeciętności

4 Arcykapłani przeciętności idą na kampanię

5 Więcej kapłanów. Sondażyści

6 Niewidzialne prawybory, czyli my rozstrzygniemy wybory, zanim zrobicie to wy

7 Jak media newsowe podkradały sztuczki z wrestlingu

8 Dlaczego czytanie newsów jest jak palenie papierosów

9 Taktyka strachu. Mamy tu wszystkie diabły dla ludu

10 Wielka medialna luka faktograficzna

11 Tabu klasy

12 Jak zrobiliśmy z newsów transmisje sportowe

13 Wyłączcie to

14 Klub hańby

15 Dlaczego #Russiagate to iracka broń masowego rażenia naszych czasów

Aneks 1 Co robi Rachel Maddow na okładce amerykańskiego wydania tej książki

Aneks 2 Wywiad z Noamem Chomskim

Podziękowania

Przypisy

Kolofon

Słowo do czytelników

W normalnych okolicznościach autor nie powie wam, jakie robił zmiany, nim zakończył pracę nad książką.

W tym przypadku jednak muszę, bo niniejsza książka ukazała się najpierw w sieci, w odcinkach, na wciąż istniejącej stronie internetowej dla subskrybentów: taibbi.substack.com. Jej klienci wiedzą, że *Nienawiść sp. z o.o.* nosiła pierwotnie tytuł The Fairway [Tor wodny] i że w połowie pracy nad książką postanowiłem go zmienić.

Nie była to jedyna zmiana. Pierwotnie zamierzałem w tej książce na nowo rozważyć kwestie ujęte w klasycznym krytycznym opracowaniu o mediach Manufacturing Consent [Fabrykowanie zgody] Edwarda Hermana i Noama Chomskiego. Ba, w początkowym zamyśle chciałem ją zatytułować *Fabrykowanie niezadowolenia*.

Przez lata zawsze woziłem ze sobą po świecie trzy książki (jako dziennikarz wiele podróżowałem, zdarzało mi się mieszkać nawet w Mongolii i Uzbekistanie). Były to: Fear and Loathing: On the Campaign Trail ’72 [Lęk i odraza. Na szlaku kampanii prezydenckiej 1972] Huntera S. Thompsona, *Dziennikarz z przypadku* Evelyna Waugha i Manufacturing Consent. Z grubsza rzecz ujmując, pierwsza z nich to pokaz świetnej roboty reporterskiej Thompsona, druga, Waugha, doskonale parodiuje dziennikarstwo, Manufacturing Consent zaś to ostrzeżenie akademików dla reporterów takich jak ja, ukazujące wszelkie sposoby, dzięki którym dziennikarstwo może stać się szkodliwe, służyć władzy i ogólnie zawodzić.

Wyszedłem od pomysłu zaktualizowania tych nauk pod kątem dziennikarzy z mojego pokolenia, doświadczających zupełnie innych presji zawodowych i finansowych niż te, o których pisali Herman i Chomsky w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych.

Robiąc wywiad z Chomskim do tej książki, dowiedziałem się z zaskoczeniem, że znał on sporą liczbę dziennikarzy i to stworzyło podwaliny jego pracy. Ani Chomsky, ani Herman (a to jego pomysłem było napisanie książki na temat mediów) nie pracowali jednak nigdy w żadnej

redakcji, żaden z nich nie siadł też do pisania lidu, kiedy do dedlajnu zostało już tylko dwadzieścia minut.

Chciałem podkreślać moje osobiste doświadczenia. Kiedy jednak zabrałem się do pisania – z nadzieją, że moje dzieło dorówna Manufacturing Consent kalibrem intelektualnym – złapałem się na tym, że wylewałem na papier dekady bardziej przyziemnych frustracji, w których tonęły trzeźwe analizy.

Moja książka wkrótce przeobraziła się z badania naukowego w spowiedź. Mówię w niej o niewidzialnych naciskach wewnątrz branży, w której pracuję już od niemal trzydziestu lat. Media komercyjne zawsze goniły za sensacją. Nie zdarzyło się, żeby nie zachęcano nas do bicia treścią prosto w wasze ośrodki oburzenia. Zawsze polowaliśmy na wasze oczy.

Wiem o tym, bo wynajmowano mnie do takiej roboty niejeden raz. W rzeczy samej moją niszą w tym interesie były jadowite eseje, przez które ludzie zapluwali się z wściekłości, albo wykpiwające kogoś znienawidzonego przez czytelników.

Byłem dla dziennikarstwa kimś w rodzaju kreskówkowego Gumballa. Ba, National Magazine Award za komentarz polityczny, najważniejszą nagrodę, jaką można dostać w Stanach w branży czasopism, otrzymałem za artykuł w „Rolling Stone” na temat Mike’a Huckabeego, zatytułowany *Mój ulubiony pojeb*, w którym nazwałem gubernatora Arkansas „chrześcijańskim ćwokiem klasy premium”, z wyglądu przypominającym „przerośniętego muppeta”. W tym biznesie istniał i wciąż istnieje wielki popyt na „mistrzów orania”, pod warunkiem że cele orki dobiera się właściwie.

Nigdy nie pragnąłem zostać reporterem. Moimi bohaterami byli autorzy powieści komicznych, wierzyłem też w to, co powiedział kiedyś Hunter S. Thompson – że „w najlepszej prozie jest więcej prawdy niż w jakimkolwiek reportażu”. Marzyłem, że będę tworzyć książki dostarczające wyłącznie radości, książki, które niczym bliscy przyjaciele będą mogły służyć oparciem – taką rolę w moim życiu odegrały powieści Raymonda Chandlera.

Okazało się jednak, że prozaikiem jestem fatalnym, uciekłem więc w reporterkę. Moje stosunki z tą branżą zawsze były mało komfortowe, to tu, to tam popełniłem też niemal wszystkie błędy, o których przeczytacie w tej książce.

W rzeczy samej, gdy pisałem kolejne rozdziały, po części ulewała mi się odraza do siebie samego, zrodzona ze świadomości, że tak często rzucałem politycznej publice krwiste mięcho. Zbieranie pochwał od liberalnych czytelników za ociekające żółcią teksty o Mike'u Huckabeem, Fredzie Thompsonie czy Michelle Bachmann to jak robienie stand-upu przed ujaranym towarzystwem – nigdy nie wiesz, czy śmieją się uczciwie.

Co istotniejsze, osiem lat pisania o sektorze usług finansowych po kryzysie roku 2008 sprawiło, że coraz silniej skłaniałem się ku poglądowi, że polityka jako gra partyjna to jednak troszkę przewał. Wiele bardzo poważnych problemów społecznych (jak to, że nie udało się powstrzymać masowych kantów na rynku kredytów hipotecznych) wyrasta z kwestii wspólnych dla republikanów i demokratów, ale w prasie regularnie sprzedajemy ludziom uproszczony obraz polityki, dwóch partii, które w żadnej kwestii nie mogą się pogodzić. Jeśli stoicie po którejś z tych stron, rzadko się zdarzy, byście zobaczyli ją w ogniu krytyki.

Czy miałem w tym swój udział? Bezsprzecznie istniało przyciąganie ku narracji „Czerwoni kontra Niebiescy", a ja pisałem głównie dla czytelników Niebieskich (zwolenników demokratów). Jednak na poziomie reporterskim, kiedy już zapuścił się człowiek w chaszcze jakiegoś poważniejszego tematu, zawsze wyglądało na to, że sprawa jest bardziej skomplikowana: korupcja przy zamówieniach dla sił zbrojnych, pranie pieniędzy, wałki przy finansowaniu kampanii wyborczych, deregulacja rynków finansowych, tortury, skrytobójstwo z użyciem dronów – nic tylko brać, przebierać.

Zacząłem sądzić, że nie dopuszczamy ludzi do całej złożoności tych tematów, tworząc odrębne grupy odbiorcze z zagorzałych zwolenników każdej z partii, chłonących coraz to bardziej i bardziej soczyste legendy o tych drugich. Bieżącą narrację wiadomości zaczęliśmy przeobrażać w coś na kształt religijnego kontraktu, w którym chodziło już nie tylko o to, żeby was rozjuszyć, ale też żebyście wciąż byli wściekli, pobudzeni do dewocyjnego gniewu. Nawet w mediach zwanych przez konserwatystów „liberalnymi" uciekaliśmy się do prostackich komunikatów, by tworzyć solidarność wśród czytelników. Antyintelektualizmu zaczęliśmy używać w stopniu, jakiego nigdy przedtem nie widziałem, przesiąknięta nim była znaczna część dostępnych treści.

Kiedyś dziennikarz mógł przepracować całe życie, właściwie nie odsłaniając się przed odbiorcami. Z rzadka trafiały się wyjątki pokroju Thompsona, który zamieszczał w reportażach nawet najmroczniejsze ze

swych wewnętrznych dialogów. Jak w swoim dzienniku z kampanii wyborczej The Boys on the Bus [Chłopaki z autokaru] zauważył jego kolega z „Rolling Stone” Tim Crouse, Thompson jako jedyny wśród dziennikarzy nie musiał po powrocie do domu tłumaczyć małżonce, jak to jest na trasie. Po lekturze jego artykułów wiedziała już wszystko. Do druku trafiały nawet najbardziej intymne dygresje.

Jednak wszyscy inni w tej branży mogli do pewnego stopnia zachowywać swe charaktery tylko dla siebie. Ot, tyle że wybrałeś sobie drużynę, drużyna nazywała się „prasa”, byt odrębny od obu partii, posiadająca własną władzę i własne problemy natury instytucjonalnej.

W poprzednim pokoleniu nie zdarzyłoby się wam zobaczyć, że przedstawiciele mediów nawołują do wzmożenia władzy cenzorskiej i regulowania środków masowego przekazu, czego pokaz mieliśmy przez cały miniony rok wskutek kontrowersji dotyczących „fake newsów”. Nie zobaczylibyście też aż tylu ludzi prasy tak otwarcie wspierających tę czy inną opcję polityczną.

O ironio, nieskrywane zaangażowanie tego typu, który rozsławił Thompson w swojej książce o kampanii roku 1972 – kiedy tak pragnął zwycięstwa George’a McGoverna, że przemierzał Stany wzdłuż i wszerz, walcząc o jego wybór na gospodarza Białego Domu, niczym Kafkowski geometra szukający odkupienia w korytarzach *Zamku* – stało się obecnie normą zarówno w „lewicowych”, jak i „prawicowych” mediach.

Różnica tkwi w tym, że Thompson marzył o poetyckiej, idealistycznej wizji lepszego świata, która (jak się okazało) nie miała szans się ziścić. Tymczasem obecnie lwia część dziennikarzy to żołnierze jednej albo drugiej grupy dawno już okopanych w Waszyngtonie interesów politycznych. Mało, że nie są idealistami – to antyidealiści.

Mają nawet określenie na zbrodnię idealizmu – nazywają go „puryzmem” czy „testowaniem czystości”. Aktualnie obowiązująca po mojej stronie muru medialnego teza stanowi, że „puryści” pomogli dojść do władzy Donaldowi Trumpowi, podkopując kampanię Hillary Clinton, należy więc ich karcić, bo to wrogowie i rozłamowcy. Mamy wręcz chałupniczą produkcję trącących stalinizmem określeń dla takich odchyleń: „symetryści”, „zwolennicy teorii podkowy”, „neonaderyści” czy ów doprawdy sowiecki klasyk: whataboutism, czyli „a u was biją Murzynów”.

Moją wstydliwą tajemnicą jest to, że polityka nigdy specjalnie mnie nie obchodziła. Osobiście nie oddaję czci ani lewicy, ani prawicy, lecz

absurdowi. Uważam, że świat jest zasadniczo prześmieszny i przerażający, ale też piękny. Staramy się, jak możemy, albo czasami nie, ale i tak zazwyczaj na końcu ponosimy porażkę.

Ludzkość to dla mnie komedia slapstickowa, tym śmieszniejsza, im bardziej stara się temu zaprzeczyć. Nie myślę tak przez cały czas, ale tą zasadą się kieruję. Chodzę na wybory, w nieznacznym stopniu zaangażowałem się w parę akcji obywatelskich, ale staram się nie traktować tego całego cyrku na tyle serio, żeby odrywał mnie od ważniejszych zajęć, takich jak bycie tatą, mężem i tak dalej.

Na torturach przyznałbym, że jedna partia jest lepsza od drugiej, wspieram pieniędzmi czy wolontariatem, gdy mnie poproszą, ale to nie to samo co energiczne popieranie. Nie sądzę, abym był w tej postawie odosobniony. Obsługując kampanie wyborcze, często trafia się na ludzi bardziej przejmujących się swoimi kotami niż wyborami (naturalnie nigdy nie cytuje się ich w reportażach z kampanii). Ludzie w większości nie głosują – jak się przekonałem, najczęściej wyrażają w ten sposób odrazę czy sarkastyczną obojętność wobec oferowanego im wachlarza opcji politycznych. Ja nie posuwam się aż tak daleko, ale owszem, staram się zachować tyle dystansu do polityki, żeby drzewa nie przesłoniły mi lasu.

I znów – takie podejście, dzięki któremu byłem w stanie pisać z entuzjazmem o kandydaturze Baracka Obamy, ale krytycznie o tym, że zawiódł przy egzekwowaniu praw, które ukróciłyby bandyctwo na Wall Street, uważane było niegdyś u dziennikarzy za godne i zdrowe. Obecnie nie pasuje do żadnej z obu kategorii myślowych aktualnie dopuszczalnych w mediach komercyjnych.

Co gorsza, o ile prasowe głupotki niegdyś wydawały się głównie śmieszne (wciąż chichoczę zawistnie na myśl o tym, że Thomas Friedman, felietonista nowojorskiego „Timesa”, napisał bestsellerową książkę The World Is Flat [Świat jest płaski], opartą na błędnym założeniu, że świat spłaszczony byłby silniej powiązany wewnętrznie niż kulisty), o tyle kilka lat temu zacząłem sobie uświadamiać, że tę branżę znosi w zdecydowanie łotrowską stronę.

Szczególnie w roku 2016 dziennikarze newsowi zaczęli świadomie dzielić i radykalizować swoich odbiorców. Mieliśmy wymówkę – my tylko „punktowaliśmy” naszego nowego, kontrowersyjnego prezydenta Donalda Trumpa. Tyle że z mojego punktu siedzenia prasa współdziałała w ten sposób z Trumpem, jawiąc się jako jego uproszczone lustrzane odbicie,

tworząc karykaturę rozdartego przeciwieństwami społeczeństwa, które karmiła swoimi tekstami. Trump jechał do Białego Domu, a my do olbrzymich zysków. Przegrani byli tu tylko sami Amerykanie, przesiąknięci nienawiścią bardziej niż kiedykolwiek dotąd.

Borykałem się z tym jako obywatel, ale jak wszyscy dziennikarze miałem ten dodatkowy problem, że przerabiałem to publicznie, pod imieniem i nazwiskiem. Z początku instynktownie chciałem się ukryć, może załatwić sobie przydział do pisania o cenach ropy i gazu, dopóki fala się nie przewali. Uważni czytelnicy zauważyli, że przez ostatnich parę lat starałem się zajmować tematami ponadpartyjnymi, od dronów po próbę przeprowadzenia audytu w Departamencie Obrony – ta ostatnia historia ciągnie się już od trzydziestu lat.

Koniec końców jednak nie udało mi się to, więc pisanie tej książki było też kolejnym podejściem do poukładania sobie w głowie tego wszystkiego. Dzięki temu musiałem spojrzeć wstecz, w historię, by ocenić, czy zmiana nastawienia branży rzeczywiście miała tak dramatyczny charakter, jak mi się wydawało na bieżąco. Może sobie to wszystko wyobraziłem?

Dowiedziałem się o mojej branży wielu rzeczy, których dotąd nie wiedziałem, prowadziłem wywiady z kolegami, którzy mieli własne fascynujące opowieści o tych przemianach. Okazuje się, że wielu z nas po cichu szarpie się z tymi samymi problemami. Każdy na swój sposób zmagał się z niepewnością co do tego, jak wytyczyć sobie linię pomiędzy tradycyjną koncepcją zdystansowania a nowym naciskiem na serwowanie hałd wysoce upolitycznionych, kąśliwych treści.

Niepokoiłem się oczywiście, że ta książka wyda się bezsensowna obu królującym obecnie w Stanach typom ortodoksji politycznej. Demokraci mogą zareagować nawet gniewniej niż republikanie. Aneks wyjaśniający obecność na okładce zdjęcia Rachel Maddow raczej niewiele tu pomoże. Wszelkie porównywanie telewizji MSNBC do Fox zostanie uznane za niewybaczalny grzech.

Nie robię tego jednak dla grepsu. Moim tematem jest zastępowanie niezależnego dziennikarstwa przez silnie upolitycznione programy dla obu stron. Która strona jest lepsza? To nieistotne, bo żadne z tych podejść nie ma nic wspólnego z dziennikarstwem.

Fox może być politycznie bardziej obrzydliwy, ale MSNBC stało się dobrem konsumpcyjnym dokładnie tego samego typu, politycznym bąbelkiem dla widzów przyspawanych do poglądów danej partii. Jeśli

włączycie sobie teraz ten kanał, nie zobaczycie żadnych treści krytycznych wobec demokratów – dokładnie tę samą słabość intelektualną dostrzegaliśmy i potępialiśmy u widzów kanału Fox. Gwarantuję wam, że przyjdą czasy, kiedy Amerykanie zatęsknią za silnym, niezwiązanym z żadną partią polityczną kanałem informacyjnym, żeby pomógł im zrozumieć, co się dzieje dokoła.

Tymczasem konserwatyści będą nienawidzić tej książki z wielu powodów, począwszy od mojej naturalnej antypatii do polityki republikanów, i na zdrowie. Wyznawcom tego czy przeciwnego światopoglądu obwieszczam, że książką tą chciałem pomóc w roznieceniu debaty nad tym, do jakiego stopnia niechęć, jaką żywią do siebie nawzajem, jest autentyczna, a ile z niej to wytwór machiny medialnej.

Do rozpaczy doprowadza mnie w obecnych mediach politycznych karuzela wytykania palcami – przez cały czas zastanawiam się, czy wszystkie te wyszukane obelgi, które przez lata dawałem do druku, nie przyczyniły się do powstania tego nowego nastawienia. Co gorsza, obecnie debata w mediach zapodziała gdzieś poczucie humoru, więc choćby o drobne sprawy kłócimy się, jakby to była kwestia życia i śmierci, nawet z zupełnie nieznajomymi ludźmi. Osoby, które na kinderbalach swoich pociech niewątpliwie wdałyby się w uprzejme pogawędki, na Twitterze bez skrępowania szermują koszmarnymi groźbami. To obłęd.

Po to przecież żyjemy w demokracji przedstawicielskiej, żeby inni zajmowali się za nas zajadłymi kłótniami. Owszem, system jest przegniły od pieniędzy, i nie tylko od nich, zastanawiam się jednak, czemu nie korzystamy chętniej z tej jednej służby socjalnej, którą rzeczywiście mamy w Ameryce. W znacznej części musi to być nasza wina, to jest wina mediów. Konserwatystom i lewakom mówię więc, że zamiarem tej książki jest próba dopomożenia im w ustaleniu, ile z ich gniewu i obaw ma oparcie w rzeczywistości, a ile z tego zamętu w ich głowach tworzą ludzie tacy jak ja, opłacani za pociąganie za psychiczne cyngle.

Kiedy ta książka ukaże się na papierze, czytelnicy zauważą, że powstawała przez jakiś czas w stylu reportażu w odcinkach. To dlatego, że kolejne napisane przeze mnie rozdziały były sukcesywnie publikowane w sieci. Ci czytający ją w formie e-booka przekonają się, że linki wciąż działają; mam nadzieję, że z czasem dołożę jeszcze parę atrakcji, jak choćby sztuczkę dla zabawiania towarzystwa, w której szkoliłem się już od

lat – zaznaczanie ze stoperem w ręce na pierwszej stronie gazety oszukańczego bełkotu.

Jednak na razie tak właśnie wygląda *Nienawiść sp. z o.o.*, książka o branży, która w szczytowej formie jest nam nauczycielką i czyni nas lepszymi obywatelami, ostatnio jednak stała się narzędziem tragedii, dzieląc nas wszystkich i sącząc w nasze życie pesymizm i nieufność. Niełatwo będzie to naprawić. Są jednak sposoby, by się przed tymi działaniami chronić – mam nadzieję, że niektóre z nich znajdziecie na tych stronach.

Wstęp

Wychowywałem się wśród mediów. W Massachusetts dekady disco mój ojciec podjął pracę w nowo powstałej stacji telewizyjnej należącej do sieci ABC, pod nazwą WCVB-TV. To były złote dni programów informacyjnych w stacjach lokalnych, więc moje dzieciństwo mocno przypominało film *Legenda telewizji*.

Regularnie miałem kontakt z garniakami w kratę, upiornymi zarostami i pokaźnymi oznaczeniami stacji na mikrofonach, rozsławionymi ponownie przez film z Willem Ferrellem. Zachowały się fotki ojca z bakenbardami i w żółtej muszce.

Poważniejsze było to, że stacja informacyjna Channel 5 i dziennikarstwo stały się tak fundamentalną częścią mojej tożsamości, kiedy dorastałem, jak zapewne baseball dla Barry'ego Bondsa, powiedzmy. Byłem zafascynowany pracą mojego taty.

Miał on swój rytuał, który nazywał „telefonicznym szturmem". Wróciwszy wieczorem do domu, robił sobie drinka, zapalał camela bez filtra i zaczynał szperać w pokaźnej kartotece numerów, wyciągając losowe nazwiska. Potem wybierał numery na rotacyjnej tarczy i dzwonił, żeby z tymi ludźmi pogadać.

Obserwując go jako dzieciak, nauczyłem się tego: ze źródłami ma się więź, o którą należy dbać zarówno wtedy, kiedy pracuje się nad materiałem, jak i kiedy się tego nie robi. Ludzie muszą mieć poczucie, że ich życie jest dla ciebie interesujące samo przez się, a nie tylko dlatego, że czegoś od nich chcesz. I jeszcze jedno: pytaj o wszystko, o czym tylko chcą z tobą rozmawiać, a nie tylko o jeden konkretny temat.

Tę zasadę dziennikarstwa śledczego ładnie pokazuje inna luzacka komedia *Efekt Zero*. Jak to ujmuje dorównujący Sherlockowi detektyw Daryl Zero: „Gdy bierzesz się do szukania czegoś konkretnego, masz znikome szanse, że to znajdziesz. Bo spośród wszystkich rzeczy na świecie szukasz tylko tej jednej. Kiedy chcesz znaleźć cokolwiek, niemal na pewno to znajdziesz".

Jest w tym nauczka dla dzisiejszych dziennikarzy, przyzwyczajonych zastępować rozmowy szukaniem linków (taki risercz w rzeczywistości podbudowuje tylko tezę, którą już wcześniej człowiek sobie postawił). Ojciec nauczył mnie, że praca reportera polega nie tylko na rozmowach, ale też na wiecznej gotowości na to, że to, co się usłyszy od ludzi, może być zaskakujące.

Za młodu wydawało mi się, że zrozumiałem tę i wiele innych rzeczy o branży dziennikarskiej. Już przed drugą klasą liceum wiedziałem nawet, co dokładnie oznacza źródło off the record – miałem to wyryte w głowie, niczym prawdy wiary. Sądziłem, że jestem ekspertem.

A potem przeczytałem Manufacturing Consent.

Książka ta wyszła w 1988 roku. Ja zapoznałem się z nią rok później jako dziewiętnastolatek. Rozniosła mi mózg.

Obok filmu dokumentalnego *Serca i umysły* (o zbrodniach wojennych popełnionych w Wietnamie) i książek takich jak Soul on Ice [Dusza w lodzie], In the Belly of the Beast [W brzuchu Bestii] czy The Autobiography of Malcolm X [Autobiografia Malcolma X], Manufacturing Consent uświadomiło mi, że pewna doza oszustwa jest zaszyta niemal we wszystkim, czego mnie dotąd nauczono o współczesnym życiu w Stanach.

Nie wiedziałem niczego o obu autorach tej książki, naukowcach akademickich Edwardzie Hermanie i Noamie Chomskim. Wydawało mi się dziwne, że książkę mającą ponoć mówić tak wiele o dziennikarstwie mogli napisać niedziennikarze. Co to w ogóle za goście? Jakim prawem twierdzili, że mają jakieś pojęcie o tej branży?

Byliśmy w samym środku rządów George’a H. W. Busha, wciąż trwały buńczuczne lata osiemdziesiąte spod znaku Top Gun. Szczere zaangażowanie w politykę było domeną frajerów. Ameryka była super, dowalanie się do Ameryki – kiepawe. Noama Chomskiego przedstawiano mi jako słownikowy przykład frajerstwa, drętwego nudziarza, który wiecznie strugał autorytet.

Między okładkami zobaczyłem jednak zupełnie coś innego. Manufacturing Consent to książka olśniewająca. Owszem, jak wiele prac kilku autorów, w tym szczególnie dzieł akademickich, napisana jest powolnym, mozolnym stylem. Jednak jak na tamte czasy stanowiła intelektualny rozbłysk, wręcz szaleństwo.

Z zawartych w niej idei bił sprzeciw. Kiedy już autorzy wyłożyli w pierwszym rozdziale swój słynny model propagandy, szli przez fałszerstwa amerykańskich władz jak przecinak.

Główną koncepcją książki jest stwierdzenie, że cenzura w Stanach Zjednoczonych nie istnieje jawnie, lecz skrycie. Zarządzanie opinią publiczną „normalnie obywa się bez prymitywnych interwencji" – dokonuje się go przez usuwanie „głosów sprzeciwu i niewygodnych informacji" poza dozwolone parametry mentalne: „w określone granice i na marginesy".

Kluczowe w tej dezinformacji jest to, że Amerykanie dzień w dzień widzą toczące się w mediach żywe debaty. To tworzy w nich złudne przeświadczenie, że nie ma tu propagandy. Manufacturing Consent tłumaczy, że dyskusja, którą oglądamy, jest wyreżyserowana. Zakres argumentów został sztucznie zawężony na długo przed tym, nim dane nam było ich słuchać.

Ten starannie przygotowany kant realizowany jest przez nieustanną pilną kontrolę całego szeregu wrażliwych punktów wewnątrz branży medialnej. To proces delikatny i bardzo idiosynkratyczny, można się na niego gapić od narodzin do śmierci i niczego nie zauważyć.

Amerykańskie przedsiębiorstwa informacyjne nie zakazywały wówczas pisania historii niepatriotycznych – i wciąż tego nie zakazują. Nie wtarabani się żaden redaktor z czerwonym ołówkiem w garści, żeby na modłę nieeleganckich sowieckich komisarzy wycinać politycznie niebezpieczne wiadomości.

Zamiast tego, w niemal stuprocentowo nieświadomym procesie, firmy medialne po prostu unikają nagłaśniania tych, którzy się nie dostosowują. Ludzie z natury skłonni do zadawania pytań, drążenia, wiercenia dziury w brzuchu – swoją drogą, to wszystko cechy dobrych reporterów – są plewieni przez szefów, szczególnie w większych przedsiębiorstwach. Natomiast awansami intensywnie nagradza się łatwowiernych, nieskorych do intelektualnych przygód, potulnych.

Jak miałem się przekonać na własnej ścieżce kariery, w branży dziennikarskiej roi się od mózgów na trzy z dwoma. Wytwarza się swego rodzaju myślenie grupowe, opanowuje wyższe szczeble instytucji medialnych, a nieświadome sygnały stamtąd spływają niżej.

Młodzi dziennikarze wcześnie uczą się, jakie zachowania są dopuszczalne, a jakie nie. Uczą się rozpoznawać, niemalże bardziej nosem

niż rozumem, co jest „dobrą historią”, a co nie.

Chomsky i Herman na określenie tego mechanizmu regulacyjnego używali terminu „flak”[1]. Definiowali go jako „negatywne reakcje na stwierdzenie lub program w mediach”.

Podawali przykłady na to, jak to opłacane przez korporacje think tanki typu The Media Institute czy antykomunistyczny Freedom House zasypywały instytucje medialne, które wypuszczały niewłaściwe materiały, „listami, telegramami, telefonami, petycjami, pozwami”, stosowały też inne środki nacisku.

Jaki materiał był niewłaściwy? Tu poznawaliśmy kolejny element modelu propagandy, ideę „ofiar godnych i niegodnych”. Herman i Chomsky definiowali tę koncepcję następująco:

> System propagandy będzie stale przedstawiać ludzi ciemiężonych w państwach wrogich jako ofiary godne, podczas gdy ci traktowani równie źle czy nawet gorzej przez własne władze lub ich klientów będą ofiarami niegodnymi.

Zgodnie z tą teorią polski ksiądz zamordowany za rządów Reagana przez komunistów był ofiarą „godną”, ale prawicowe szwadrony śmierci wspieranego przez USA rządu Salwadoru, wyrzynające w tym samym czasie dziesiątki księży i zakonnic, stanowiły materiał „mniej godny” uwagi.

Herman i Chomsky opisali więc system nieformalnej kontroli społecznej, w którym cele propagandowe państwa były stale wzmacniane wśród odbiorców, przy czym stawiano na ilość, a nie na jakość.

Tu i ówdzie dało się zauważyć kogoś wyrażającego osobne zdanie, ale przeważająca instytucjonalna siła mediów (oraz infrastruktury think tanków i polityków stojących za firmami prywatnymi) bezpiecznie prowadziła odbiorców samym środkiem zaskakująco wąskiego politycznie i intelektualnie toru wodnego.

Jednym z przykładów, które podali, był Wietnam – tu amerykańskie media włączyły się szeroko w zapieranie się siebie samych, dowodzenie własnej winy za „przegranie tej wojny”.

Do dziś utrzymuje się absurdalna legenda mówiąca, że kluczową rolę w podkopaniu wysiłku wojennego odegrał prowadzący wiadomości w stacji CBS Walter Cronkite po swojej dwutygodniowej wizycie w Wietnamie w roku 1968.

Sławetny „felieton wietnamski” Cronkite’a wykpiwał „tych optymistów, którym zdarzało się już wcześniej mylić”, nikczemnie dowodząc, że serwowane przez wojsko promienne prognozy rychłego zwycięstwa nie były prawdą. Cronkite dawał do zrozumienia, że szlachetniej byłoby pogodzić się z faktami, uznać, że „zrobiliśmy, co tylko mogliśmy” dla obrony demokracji, i zabrać się stamtąd do domu.

Tekst ten zainicjował „dyskusję”, która wciąż jeszcze trwa.

Na prawicy mówi się, że trzeba było kontynuować walkę w Wietnamie wbrew tym czerwonym intrygantom z mediów.

Postępowcy uważają, że Cronkite miał rację, że już kilka lat wcześniej powinniśmy byli pojąć, iż tej wojny nie da się „wygrać”. Według tej linii rozumowania taka konstatacja ocaliłaby życie niezliczonym Amerykanom.

Te dwa stanowiska nadal wyznaczają, by tak rzec, brzegi toru wodnego myśli amerykańskiej.

Bardziej niemiła prawda – że w Indochinach dopuściliśmy się ludobójstwa na całkiem sporą skalę, zabijając z powietrza w sumie co najmniej milion niewinnych cywilów w trzech krajach – jest z historii tego okresu eliminowana zawczasu.

Nie ma ogólnonarodowego *katharsis* dotyczącego konfliktów takich jak te w Wietnamie, Kambodży, Laosie, wspieranych przez CIA antykomunistycznych masakr, na przykład w Indonezji, czy nawet świeższych koszmarów z bliskowschodnich aren takich jak Afganistan, Irak, Syria czy Jemen – zamiast tego głównie ignorujemy zakłócające narrację wiadomości o śmierci cywilów czy innych okrucieństwach.

Media, które obecnie biją sobie brawo za wytykanie Donaldowi Trumpowi kłamstw (i słusznie, bo kłamie), wciąż używają haniebnych eufemizmów produkcji rządowej typu „straty uboczne”. Nasze nowe, chamskie zawołanie: „Demokracja umiera w ciemnościach” najwyraźniej nie dotarło jeszcze do Pentagonu i raczej nigdy tam nie dotrze[2].

W czasie „wojny z terrorem” prasa wzięła na siebie winę za przegraną w poprzedniej wielkiej wojnie i zgodziła się nie pokazywać zdjęć wracających do kraju trumien (a co dopiero samych scen śmierci na polu walki).

Sami też zaproponowaliśmy, że będziemy ciąć czy umniejszać historie o torturach („przesłuchaniach wspomaganych”), porwaniach („transferach”) czy skrytobójstwie („działania zabójcze” czy „macierz rozporządzania”).

Nawet teraz jeśli w ogóle pisze się o tych tematach, to najczęściej nie w tonie oburzenia. W rzeczy samej wiele materiałów o „ofiarach cywilnych” opakowuje się językowo tak, jakby ujawnienie nie w porę wieści o „stratach ubocznych” mogło nam utrudnić wygranie tej wojny, o którą akurat w danym momencie chodzi.

Po wiadomościach o śmierci cywilów amerykańskim siłom zbrojnym niełatwo jest uzasadnić użycie sił powietrznych w wojnie przeciwko bojownikom – ot, typowy nagłówek w amerykańskiej prasie.

Zdołalibyście się domyślić, z którego roku pochodzi ten materiał i której wojny dotyczy? Pasowałby i do roku 1968, i do 2008. Albo i 2018.

Jak przepowiedzieli autorzy Manufacturing Consent – może kłaniając się przy tym Orwellowi – w społeczeństwach takich jak nasze scenariusze rzadko się zmieniają[3].

Gdy przyszedł moment, w którym sam zacząłem pracować w dziennikarstwie, odkryłem, że diagnozy Chomskiego i Hermana były zasadniczo prawidłowe. Co więcej, przewidzieli oni takie przyszłe medialne oszustwa jak wojna w Iraku. Ich model zapowiedział to ohydne widowisko z detalami.

Ani Herman, ani Chomsky nie mogli jednak wiedzieć, kiedy Manufacturing Consent trafiło w 1988 roku na księgarskie półki, że branża mediów przechodzi fundamentalne zmiany. Jak się okazało, ich publikacja ukazała się tuż przed trzema potężnymi rewolucjami. Kiedy spotkałem się z Chomskim, by przeprowadzić z nim wywiad do tej książki (patrz Aneks 2.), omówiliśmy te przemiany. Należały do nich:

1. Wybuch popularności konserwatywnego formatu radia mówionego i produktów newsowych w stylu telewizji Fox. Oferując podejście subiektywne zamiast „obiektywnego” jako strategię komercyjną, stacje te stanowiły zapowiedź atomizacji palety mediów informacyjnych, wskutek której każdy konsument mógł znaleźć sobie gdzieś kanał newsowy odpowiadający jego poglądom politycznym. Było to istotne odejście od oligopolu trzech stacji, dominujących w mediach za czasów Manufacturing Consent, pod którym cały kraj dyskutował o wspólnym dla wszystkich zestawie informacji.
2. Wejście kablowych kanałów informacyjnych działających dwadzieścia cztery godziny na dobę, co zmieniło priorytety branży. Nagle dziennikarzy zaczęto tresować tak, by cenili najświeższe wiadomości,

bezpośredniość, potencjał wizualny bardziej niż kaliber. „Grzanie tematu” przez sieć – niezmordowane, przesadne katowanie dzień i noc jednej chwytliwej historii, takiej jak katastrofa Kurska czy niemowlę wrzucone do studni – to typ dziennikarstwa, które mój znajomy producent z telewizji ochrzcił mianem „szuflowania węgla dla Lucyfera”, i pierwociny sesji kompulsywnego oglądania tego, co płynie z ekranu. Nieustanne *teraz, teraz, teraz* mielone przez stacje całodobowe wykształciło u widzów nowy rodzaj lęku i uzależnienia, potrzebę czerpania wiedzy o bieżących wydarzeniach nie raz czy dwa razy dziennie, ale co minutę. Ten format miał mieć istotne konsekwencje, szczególnie w wyborach roku 2016.

3. Rozwój internetu, w 1988 roku ledwie raczkującego. Sądzono, że doprowadzi on do istotnej demokratyzacji rynku prasowego. Jednak dystrybucję mediów drukowanych i antenowych przejęło wkrótce ledwie kilka platform cyfrowych. Na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku ten system uległ potężnej koncentracji. W rezultacie pojawiły się możliwości bezpośredniej kontroli nad mediami, nieistniejące w chwili wydania Manufacturing Consent. Co więcej, powstanie mediów społecznościowych miało tysiąckrotnie wzmóc efekty flaku, przyspieszając procesy zglajchszaltowania i myślenia grupowego metodami, których w 1988 roku nawet nie można było sobie wyobrazić.

Największa chyba różnica wiązała się z oczywistą przemianą dziejową: upadkiem ZSRR.

W pierwszym wydaniu Manufacturing Consent jednym z filarów „modelu propagandy” było wykorzystywanie przez media antykomunizmu jako religii organizującej.

Trwająca wówczas zimnowojenna narracja umożliwiała prasie wykorzystywanie antykomunizmu do tłuczenia po łbach odszczepieńczych myślicieli – traf chciał, że często byli to socjaliści. Pałki tej używano także wobec ludzi od socjalizmu dalekich (widziałem to jeszcze lata później, kiedy Harolda Deana po kilkanaście razy dziennie pytano, czy nie jest aby „zbyt lewicowy” jak na perspektywicznego kandydata).

Jednak upadek muru berlińskiego i rozpad imperium sowieckiego spuściły nieco pary z kotła religii antykomunizmu. Chomsky i Herman

odnieśli się do tego w uwspółcześnionym wydaniu Manufacturing Consent z roku 2002, pisząc:

> Siła ideologii antykomunistycznej osłabła być może wraz z upadkiem ZSRR i niemal zupełnym zaniknięciem ruchów socjalistycznych na całym globie, z łatwością jednak zostaje to wyrównane większą siłą ideologiczną wiary w „cud wolnego rynku" […].

Zapaść ZSRR, jak też osłabienie antykomunizmu jako zasady porządkującej doprowadziły do innych zmian w mediach. Manufacturing Consent było w znacznej części książką o tym, jak ów niewidzialny system nieformalnych reguł pozwalał prasie mobilizować całą ludność do wsparcia poszczególnych celów, często dotyczących polityki zagranicznej.

Jednak upadek muru w połączeniu z nowymi strategiami komercyjnymi wdrażanymi przez sieci takie jak Fox doprowadził do powstania w mediach nowego kierunku rozwoju.

Niegdyś firmy medialne starały się zyskać jak najszerszą widownię. Nudna trzecioosobowa narracja stosowana w tradycyjnych głównych gazetach nie znalazła się tam z jakichś powodów etycznych czy moralnych, lecz dlatego, że kiedyś wierzono, iż najlepiej realizuje ona komercyjne zadanie ściągania tylu czytelników/widzów, ilu tylko się da. Bądź co bądź media to przede wszystkim biznes, a był czas, że nudne trzecioosobowe teksty stanowiły przykład zaawansowanego marketingu.

Jednak w okresie po publikacji Manufacturing Consent nowe giganty w stylu Fox przewróciły ten model biznesowy do góry nogami. Australijski handlarz tabloidami Rupert Murdoch, posługując się odchyleniem politycznym jako narzędziem sprzedaży, spowodował konsekwencje do dziś kiepsko rozumiane przez amerykańskie społeczeństwo.

Od dziesięcioleci branża newsowa kładła nacisk na „obiektywne" przedstawianie wiadomości, przy czym chodziło tu nie tyle o kwestie polityczne, ile o używany ton.

Zamysł był taki, żeby klepać wiadomości na tyle rozwodnione retoryką i niegroźne, by zgarnąć całe spektrum potencjalnych konsumentów tych informacji. Prezenter starego typu był monotonnie brzęczącym manekinem o wyglądzie i tonie głosu zaprojektowanych tak, by wydawał się bezpiecznym towarzyszem na randkę dla waszych córek. „Dobry wieczór, mówi Dan Rather, usunięto mi płaty czołowe. Dziś w Libii…"

Murdoch strzaskał ten schemat. Konsumentom wiadomości zaserwował audycje zogniskowane, ocenne, agresywne. Na żyłę złota trafił

z programem The O’Reilly Factor, którego prowadzącym był Bill O’Reilly (też weteran bostońskiej telewizji), o nabiegłej krwią twarzy, ujadający odstojnik furii białych przedmieść.

Kolejnym hitem był Hannity & Colmes, format ogrywany jako parodia starych programów informacyjnych. Tutaj „liberalny” Alan Colmes był roztrzęsionym, aseksualnym modelem „bezpiecznego partnera na randkę” z ery dawnej telewizji, a Sean Hannity robił za zakapiorowatego wuja z wąsem i w makijażu, którego zadaniem było pokazywać, że Colmes to frajer bez kręgosłupa (bo tak też było).

To był teatrzyk, nie program informacyjny, i nie chodziło w nim o ściągnięcie całej widowni, tak jak chciały to osiągnąć inne audycje w formacie debat, w typie Crossfire w CNN.

Założeniem Crossfire była uczciwa walka – dwaj znani komentatorzy polityczni fechtujący się na ten czy inny temat z założeniem: niech wygra najlepszy (z reguły zapraszano tu mężczyzn).

Typowy dla Crossfire układ wyglądał następująco: bombastyczny typ o skrajnych poglądach, powiedzmy Pat Buchanan, kontra zniewieściały liberał w rodzaju redaktora „New Republic” Michaela Kinsleya. Czasami pozwalano wygrać konserwatyście, kiedy indziej zwycięstwo odnosił liberał. Wyglądało to jak autentyczna wymiana poglądów.

W rzeczywistości Crossfire było jednak tylko sformalizowaną wersją sztucznych biegunów dopuszczalnej dyskusji opisanych przez Chomskiego i Hermana. Jak uświadomili to sobie niektórzy z uczestników tego programu (na przykład Jeff Cohen, pionier krytyki mediów, który przez krótki czas robił tam za „liberała”), Crossfire stało się sceną dla propagandy, na której dzięki scenicznym trikom „lewa” strona argumentacji stopniowo, przez lata przesuwała się coraz bardziej na prawo. Propaganda, owszem, ale w zwolnionym tempie.

Hannity & Colmes niczego nie udawał. Był to mniej robolski odpowiednik gal wrestlingu Vince’a McMahona, które w tamtym czasie zyskały ogromną popularność. W debatach stacji Fox Sean Hannity był podłym heelem, a Colmes miłym babyface’em[4]. Każdy porządny fan wrestlingu wie, że widownie w Stanach na ogół chcą zobaczyć, jak babyface zbiera łomot.

Rola Colmesa polegała na tym, że co rusz miał się podkładać, i robił to dobrze. Tymczasem prawicowi dilerzy wściekłości tacy jak Hannity czy O’Reilly (a w radiu – Rush Limbaugh) błyskawicznie zasysali do swoich

widowni ludzi sfrustrowanych, białych, często podstarzałych. Roger Ailes, szef Foxa, chwalił się kiedyś: „Stworzyłem kanał dla ludzi między pięćdziesiątką piątką a zgonem”. (Sam też już nie żyje).

Tak do mediów wszedł nowy model. Zamiast brać na cel szerokie masy, zaczęto polować na ściśle wyznaczone grupy ludzi. Wybuchowy rozrost telewizji kablowej oznaczał pojawienie się setek kanałów, z których każdy miał osobną misję.

Akurat w chwili publikacji Manufacturing Consent na podobne łowy wyruszyły także wszystkie główne kanały kablówki – wypłynęły na oceany demograficzne, by znaleźć sobie własne widownie. Lifetime było „telewizją dla kobiet”, Discovery okazało się popularne wśród mężczyzn. BET zwracało się do czarnych widzów. Dla MTV celem była młodzież.

Wszystko to wydaje się dziś oczywistością, ale ten efekt „szufladkowania”, rozprzestrzeniający się po kolejnych kanałach, wkrótce stał się bardzo istotnym czynnikiem w prezentowaniu wiadomości. Fox na długi czas zmonopolizował widownie konserwatywne. Rywale tej stacji, tacy jak CNN czy MSNBC, niemal automatycznie zaczęli gościć ludzi uważających się za liberałów i rozpoczęty w ten sposób proces doboru miał z czasem jeszcze przyspieszyć.

W pracy dziennikarzy pojawił się nowy trend. Przez całe pokolenia reżyserzy programów informacyjnych musieli pamiętać tylko o paru imperatywach ideologicznych. Należał do nich ten udanie a obszernie opisany przez Chomskiego i Hermana: „Ameryka rządzi: ci popaleni napalmem są nieważni”. Zajmowaliśmy się godnymi ofiarami, ignorowaliśmy niegodne i w wymiarze politycznym na tym polegała większość naszej roboty.

A inne wiadomości? Jak powiedział mi pewien producent telewizyjny w latach dziewięćdziesiątych: „Staramy się tylko o jeden efekt: »Dziwne, co nie?«”.

Słyszeliście o tym typie z Michigan, który odmawiał skoszenia trawnika nawet po tym, jak nakazał mu to urząd miasta? Dziwny! A sklep z prezerwatywami w Cranston w stanie Rhode Island, w którym nawet nie musisz wysiadać z samochodu? Ale jazda! Ej, a co tam się dzisiaj działo na procesie O. J. Simpsona? Ten Kato Kaelin to jednak głupol! Ale ten prawnik, co nosi kurtkę z zamszu, tego to uwielbiam! Wygląda jak kowboj!

Prezesi telewizji nauczyli się, że Amerykanie będą zadowoleni, jeśli tylko bez przerwy będzie im się serwować wyroby faktopodobne w stylu

tabloidów (dziś sformalizowała to kultura memów). Kiedy „New York Times” postanowił zajmować się tym cyrkiem z O. J. Simpsonem jak poważnym tematem, wyłamano drzwi do otwartej komercjalizacji głupich newsów, co doprowadziło między innymi do chwili, w której Donald Trump mógł zostać liczącym się kandydatem na prezydenta.

Drzewiej w wiadomościach serwowano miks takich niegroźnych ciekawostek i radosnych raportów z linii frontu Pax Americana. Cała rodzinka mogła sobie siąść i oglądać to bez stresu (zakazanego: w epoce przed nastaniem internetu ważna była reguła, że nic, co jest nadawane, włącznie z wiadomościami, nie może dorównywać reklamom napięciem ani kreatywnością). Kiedyś wiadomości reżyserowano tak, by mógł je konsumować cały dom: i kochająca mamusia, i stuknięty wujo prawicowiec, i zaangażowany kuzyn z uniwerka, który właśnie wrócił do domu w koszulce z Guevarą.

Kiedy jednak zaczęto nas układać w demograficzne szufladki, kanały znalazły nowy sposób na wabienie widowni: sprzedawano konflikt wewnętrzny.

Ludzie pokroju Rogera Ailesa ściągnęli uwagę stukniętego wuja prawaka i dali mu do oglądania jeden kanał pełen newsów skrojonych dokładnie pod niego, zapełniając pasmo na przykład materiałami o imigracji czy o przestępstwach popełnianych przez osoby z mniejszości. Z czasem pojawiły się też na rynku kanały z treściami dla młodziaka w koszulce z Guevarą. Jeśli siedzieli w różnych pokojach i każdy oglądał swoje, można było dosłownie uzależnić obu widzów od wzajemnej nienawiści.

Był w tym element polityki, ale zarazem go nie było. Z początku chodziło wyłącznie o komercję. A tkwiący w tym świecie dziennikarze wkrótce zaczęli sobie uświadamiać, że zmieniła się natura ich zawodu.

O ile kiedyś obowiązywało nas relacjonowanie faktów tak uczciwie, jak tylko potrafimy – oczywiście trzymając się środka toru wodnego dopuszczalnych poglądów – teraz naszym zadaniem było dopilnowanie, żeby widz włączył nasz kanał także nazajutrz.

Handlowaliśmy gniewem, a robiliśmy to głównie przez serwowanie widzom tego, co chcieli słyszeć. Najczęściej wiązało się to z tłuczeniem materiałów o ludziach, których nasi odbiorcy uwielbiali nienawidzić.

Sprzedawanie szufladkowanego gniewu było bardziej wyrafinowanym wariantem programów wolnoamerykankowych, którym początek dał

Hannity & Colmes. Nowoczesny konsument wiadomości włączał sobie program odzwierciedlający jego uprzedzenia do idei czy ludzi, którzy byli łotrem dnia: obcokrajowców, przedstawicieli mniejszości, terrorystów, Clintonów, republikanów czy nawet korporacji.

Był to system pomyślany tak sprytnie, że dzielenie newsów na poszczególne szufladki nie zawadzało pojawiającej się czasem potrzebie „produkcji" treści dla całej widowni. Jakby co, wciąż mogliśmy spędzić cały kraj do jednej zagrody i sprawić, że stanie murem pod sztandarem, jak w sprawie wojny w Iraku.

Najczęściej jednak sprzedawaliśmy konflikt. We wczesnych latach dziewięćdziesiątych zaczęliśmy systemowo rozbijać rodziny, nastawiać grupy przeciwko sobie, coraz częściej sprawialiśmy, że konsumpcja wiadomości była banieczkowym pobudzaniem odruchu plucia jadem wewnątrz „strefy komfortu" – konsumencką wersją „dwóch minut nienawiści".

Jak miało się to przysłużyć interesom elit, które niegdyś promowały jedność? Przez pierwsze dziesięciolecia pracy w tej branży trudno było mi dopatrzyć się w tym sensu. Przez długi czas uważałem, że to błąd modelu zaproponowanego przez Chomskiego i Hermana. Miałem wrażenie, że to sprzedawanie podziałów było zasadniczo bezsensowne.

Wydaje się jednak, że nawet to działo się nie bez powodu.

Media newsowe przeżywają kryzys. Badania opinii publicznej wskazują, że znaczna większość społeczeństwa nie ufa już prasie. Sam Chomsky odnotowuje to z rozpaczą, wzmiankując podczas rozmowy ze mną (przytoczonej na końcu tej książki), że Manufacturing Consent miało jeden niezamierzony skutek – przekonało czytelników, że nie należy wierzyć mediom.

Nieufność wobec czegoś może przybrać wiele postaci, ale ludzie wyciągający z lektury Manufacturing Consent tylko wniosek, że media wciskają kłamstwa, czytali tę książkę po łebkach. Gazety takie jak „New York Times" nie zajmują się, przeważnie, publikacją jawnej nieprawdy.

Lwia część komercyjnych programów informacyjnych przekazuje fakty (z jednym wyraźnym wyjątkiem, ale o tym potem), a pracujący w tej branży dziennikarze z reguły całkiem uparcie trzymają się zasady wierności prawdzie (choć niestety w czasie, jaki zajęło mi napisanie tej książki, to także zaczęło się po trosze zmieniać). Tak czy inaczej, ludzie powinni ufać większości dziennikarzy, szczególnie tych lokalnych, przydzielonych do

konkretnych zadań (jak relacje z prac władz ustawodawczych czy sądów), w nieznacznym stopniu dotkniętych koteryjnymi uprzedzeniami mediów ogólnokrajowych i niezasługujących na łatkę samozwańczych elit. Zazwyczaj problemem jest kontekst, w jakim przychodzi im pracować.

Obecnie częściej niż kiedykolwiek wcześniej dziennikarze pracują dla wielkich, nihilistycznych korporacji, w których decyzje redaktorskie są wypaczane w wyniku toksycznej kombinacji motywów politycznych i finansowych. Nie mając pojęcia, jaki jest efekt tych nacisków, przeciętny konsument programów informacyjnych tylko z wielkim trudem może ułożyć sobie dokładny obraz wydarzeń na świecie.

Pisząc tę książkę, chciałem stworzyć przewodnik po tych wypaczeniach z punktu widzenia człowieka z branży.

Nowoczesna branża mediów opiera się na wyrafinowanej technice, działającej w dwustopniowym procesie. Najpierw tworzone są treści umacniające w was poglądy, które już żywicie, po czym są do was rozsyłane zgodnie z wynikami analiz waszych nawyków konsumenckich.

Następnie to *wy* jesteście dobierani do reklamodawców, którzy mają jakiś produkt na sprzedaż dla waszej grupy demograficznej. To właśnie w ten sposób zarabiają firmy takie jak Facebook czy Google: mówiąc reklamodawcom, gdzie w sieci znajdą sobie potencjalnych klientów.

Zasadniczo newsy są przynętą, która ma zwabić was do zagrody, gdzie da się wam sprzedać adidasy, mydełka do kąpieli, leki na zapalenie prostaty czy co tam jeszcze według sondaży kupują ludzie podobni wam wiekiem, płcią, kolorem skóry, klasą i orientacją polityczną.

Wyobraźcie sobie, że wasze nałogowe siedzenie w internecie jest jak spacer ulicą. Ktoś wrzeszczy: „Ej, widziałeś, co te cholerne lewaki dziś zrobiły? Chodź tu, w ten zaułek!”.

Nienawidzisz lewactwa, więc skręcasz w zaułek. Po drodze do tej historii masz witrynę oferującą samobieżne wózki sklepowe i inwestycje w złoto (nadchodzi krach – nawet *ten miliarder* tak twierdzi!).

Może kupisz sobie złoto, może nie. Jednak na końcu zaułka będzie wydzierał się typ o nabiegłej krwią twarzy opowiadający historię – może nawet prawdziwą – o tym, że na jednym z uniwersytetów w Massachusetts administracja usunęła pomnik Johna Adamsa, bo jakiś imigrant z Ameryki Łacińskiej czuł się przez niego „nieswojo”. No człowieku, weź się przez takie coś nie irytuj!

Tę historię wybrano właśnie dla ciebie, żebyś jej wysłuchał. Rzecz jak z kafkowskiej przypowieści o strażniku pilnującym zbudowanej właśnie dla ciebie bramy do prawdy.

Po drugiej stronie ulicy, w zaułku MSNBC, są przeciwstawna historia i odmienne witryny, zbudowane specjalnie po to, żeby trafił na nie ktoś inny.

Ludzie muszą zacząć rozumieć, że wiadomości to nie tylko „wiadomości", ale dokładnie takie samo doświadczenie dla poszczególnych konsumentów – gniew tylko dla ciebie, człowieku.

To nie jest dziennikarstwo. To proces marketingowy, zaprojektowany tak, by tworzyć retoryczne uzależnienia i zatrzaskiwać w waszych umysłach wszelkie drzwi niewiodące do konsumpcji. Powstają przez to nie tylko ogniska politycznej zajadłości. Tak tworzą się masy konsumentów mediów wytresowanych do patrzenia tylko w jednym kierunku, jak gdyby ciągnięto ich przez dzieje po szynach, z końskimi klapkami założonymi na oczy, patrzących tylko w jedną stronę.

Jak się okazuje, takie dzielenie nas jest dla kogoś użyteczne. Im bardziej podzieleni jesteśmy jako naród, tym bardziej bezsilni politycznie się stajemy.

To drugi etap oszustwa praktykowanego przez media, a opisanego pierwotnie w Manufacturing Consent.

Najpierw uczy się nas, byśmy nie wychylali się intelektualnie poza pewne granice. Potem zagania się nas wszystkich do zagród dla poszczególnych grup demograficznych, rozmieszczonych na różnych parcelach w obrębie dopuszczalnego zakresu myślenia.

Kiedy już jesteśmy bezpiecznie zamknięci, tresuje się nas do konsumowania wiadomości tak, jak to robią kibice sportowi. Trzymamy kciuki za naszych i nienawidzimy całej reszty.

Nienawiść idzie w parze z ignorancją, a my w mediach staliśmy się już ekspertami w sprzedaży jednej i drugiej.

Spojrzałem za siebie na trzydzieści lat oszukańczych epizodów – od Iraku, przez kryzys finansowy roku 2008, po wygraną Donalda Trumpa w 2016 – i stwierdziłem, że my, ludzie mediów, w coraz większym stopniu wykorzystywaliśmy wewnętrzne antypatie do przesłonięcia ważniejszych i bardziej hańbiących prawd. Coraz to bardziej absurdalne, fałszywe kontrowersje odpalano raz za razem, by odwracać uwagę widowni od poważniejszych problemów.

Stworzyliśmy fałszywy rozłam, by zapobiec prawdziwemu.

1

Konkurs piękności.
Wybory 2016 roku w mediach

Dlaczego oni nas nienawidzą?

My, ci w mediach, zawsze spieprzymy odpowiedź na to pytanie.

Wiele spośród największych klęsk dziennikarstwa w niedawnej przeszłości wiązało się z nieudanymi próbami introspekcji. Czy to na rzecz kraju, czy siebie samych, kiedy spoglądamy w lustro, regularnie meldujemy zauważenie czegoś, czego tam wcale nie ma.

Fatalnie poradziliśmy sobie z kwestią „dlaczego oni nas nienawidzą?" po 11 września, kiedy *my* byliśmy niewinną Ameryką, a *oni* – muzułmanami ze skorumpowanych petropaństw Bliskiego Wschodu, których rządy wspieraliśmy.

Zrobiliśmy z tego zupełną kpinę podczas demonstracji ruchu Occupy Wall Street, kiedy po tym jak przeżarty nieuczciwością sektor usług finansowych postawił miliony ludzi w obliczu niewypłacalności i unicestwił może nawet czterdzieści procent globalnego majątku, z jakiegoś powodu kazano kolejnym reporterom udzielać w programach informacyjnych odpowiedzi na pytanie: „Co tych ludzi tak rozwścieczyło?".

Ostatnio zaś przerobiliśmy całą serię nieprzekonujących odpowiedzi w historiach z kategorii „dlaczego oni nas nienawidzą?" – przy brexicie, staraniach Berniego Sandersa o nominację w roku 2016 i wygranej Donalda Trumpa.

Skopaliśmy je wszystkie z powodów rozciągających się od niekompetencji po rozmyślną ślepotę. Szczególnie sprawa Trumpa była porażką całej branży, odsłaniającą wiele spośród naszych największych słabości (ja także przyłożyłem się do tego problemu), pozostaje też źródłem istotnego niepokoju, kiedy zbliżamy się do roku 2020.

Najbardziej jednak głupiejemy w obliczu historii dotyczącej bezpośrednio naszej branży.

Wszyscy nienawidzą mediów. Najwyraźniej nikt w mediach nie rozumie, czemu tak jest.

Często przywołuje się badania Instytutu Gallupa przeprowadzone zaraz po wyborach 2016 roku, kiedy okazało się, że tylko dwadzieścia procent Amerykanów określiło swoje zaufanie do prasy jako „bardzo duże" lub „spore".

Osiemdziesięcioprocentowe wotum nieufności niemal w każdym zawodzie byłoby powodem do niepokoju. Dziennikarzy jednak te liczby nie wzruszyły.

Niewątpliwie po części ma to związek z tym, że branża mediowa, przynajmniej w sektorze premium, inkasowała rekordowe zyski, od czasu kiedy Donald Trump przykleił nam łatkę „wrogów ludu". W epoce „demokracji umierającej w ciemnościach" wielu przedstawicieli prasy obnosi się z tym odrzuceniem społecznym, jakby to była odznaka, wyróżnienie, dowód, że kroczą właściwą dla dziennikarzy ścieżką.

Wydaje się, że niewielu z nich dręczy ewidentna symbioza między Trumpem w roli szambonurka, co chwila kręcącym jakiś skandal, a potężnym przyrostem zysków naszej jeszcze niedawno konającej branży (nawet prasa papierowa, która przed Trumpem wydawała się zmierzać w tym samym kierunku co magnetofony ośmiościeżkowe, pod jego rządami zaliczyła górkę w dochodach).

Na pewno nie przejmowaliśmy się tym na początku, w roku 2015, kiedy chore zainteresowanie Trumpem jako fenomenem sondaży dało kandydatowi niespodziance darmową reklamę wartą miliardy i pomogło mu zdobyć nominację.

Później, kiedy Trump już ją miał w kieszeni, prezesowie firm medialnych nie potrafili ukryć, jak bardzo ich to ekscytuje. Okryty potem niesławą dzban z CBS Les Moonves wypalił, że Trump „może i nie jest dobry dla Ameryki, ale dla CBS jest, cholera, doskonały", po czym dodał jeszcze:

– Pieniądze płyną strumieniem.

Takie wypowiedzi spowodowały lawinę wrogich prasie komentarzy, tym razem jednak nie z biednych stanów, które ogląda się głównie przez okno samolotu (tam nienawiść do „elit" prasowych zakładano już z góry), lecz od

miejskiej inteligencji ze skłonnościami lewicującymi, to jest tych, którzy dotąd mediom kibicowali.

Przykładowo taki Ralph Nader skupił się na całym systemie mediów komercyjnych. Powiedział, że relacje z kampanii wyborczej wyrodziły się w pogoń za zyskiem, w której firmy medialne „zgarniają tylko forsę i nie zadają kandydatom trudnych pytań".

Niegdysiejszy kandydat niezależny zauważył jeszcze, że stałe poświęcanie uwagi osobom takim jak Trump odbierało szansę na wypowiedź innym, w tym „czołowym obywatelom, którzy mogliby krytykować ten proces" (zapewne miał tu na myśli siebie samego, tym niemniej była to konstruktywna uwaga).

Pamiętam, że wystąpienie Nadera oglądałem z zainteresowaniem świeżo po powrocie ze zwycięstwa Trumpa w prawyborach w Indianie, które dało mu gwarancję nominacji. Trump pobił tam Teda Cruza, polityka, który stawał na uszach, żeby okrucieństwem i reakcyjnym stanowiskiem politycznym dorównać Donaldowi, ale jeśli szło o manipulowanie mediami szukającymi sensacji w wiadomościach z kampanii, wyszedł na amatora.

Cruz został w Indianie rozgromiony po tym, jak Trump w wysoce kreatywnym posunięciu oskarżył jego ojca o współudział w zamachu na Johna Fitzgeralda Kennedy'ego. Wobec panującej w mediach atmosfery *prawidłową* reakcją Cruza na taki zarzut powinno być kontroskarżenie Trumpa o to, że zajada się dziećmi chrześcijan lub że uprawiał seks z mumią Lenina (później demokraci ogarnęli temat i spróbowali czegoś podobnego). Cruz nie miał jednak pojęcia, co robić, i po prostu zaprzeczył sprawie z Kennedym, co oczywiście oznaczało w praktyce, że tylko częściej o tym myśleliśmy.

– Brednie – powiedział dziennikarzom.

Co gorsza, jego żona Heidi została zapytana przez dziennikarza z Yahoo!, czy jej mąż to seryjny zabójca znany jako Zodiak, co było wówczas popularnym internetowym memem. Ona także popełniła ten sam błąd i odpowiedziała serio, dając prasie więcej nagłówków. „Jest moim mężem od piętnastu lat i całkiem dobrze wiem, co z niego za człowiek, więc nie martwię się o to" – stwierdziła.

Byłem obecny na rozpaczliwym przyjęciu „triumfalnym" u Cruza w Indianapolis nocą 3 maja 2016 roku, kiedy przyszły wyniki głosowania. Wielu obecnych tam reporterów pokpiwało sobie z odpowiedzi Heidi. Niejeden zauważył, że było to „niezaprzeczające zaprzeczenie", „dokładnie

coś takiego, co mogłaby powiedzieć żona prawdziwego Zodiaka” (ten greps trafił później do wielu autentycznych reportaży z kampanii, w tym – jaki wstyd – także do jednego z moich).

Wtedy już prawie nikt nie udawał, że ta kampania prezydencka to coś innego niż obłąkany, absurdalny reality show. Dziennikarze otwarcie napawali się tą klaunadą. Wielu z nas, zobowiązanych wysyłać codziennie świeże aktualizacje, poddało się groteskowej komercjalizacji kampanii nominacyjnej już na dobrych kilka obrotów wyborczego zegara przed tym, jak na scenie pojawił się Trump.

Krótka dygresja: już od pokolenia proces wyboru prezydenta ciągnie się co najmniej o rok za długo. Z każdym kolejnym cyklem rozciąga się jeszcze, zupełnie niepotrzebnie, i coraz dalej odchodzi od debat o autentycznych tematach politycznych. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, kiedy proces nominacji wyszedł poza salony pełne dymu cygar i stał się kwestią bardziej publiczną, przeobraził się w swego rodzaju elitarny konkurs piękności, w którym rolę jury objęli dziennikarze z Waszyngtonu.

Przed Trumpem ta dwuletnia saga sprowadzała się właściwie do serii prób, których celem było wytworzenie potulnych manekinów głównych partii, godnych szarf dla „Miss Ortodoksji Republikańskiej” i „Miss Ortodoksji Demokratycznej”. Ten proces zawierał zarówno elementy polityczne, jak i komercyjne.

W naszej wersji pokazów w bikini regularnie utrącaliśmy kandydatów. Dennisa Kucinicha prześladowano za „elfie” rysy, innych, jak Bobby’ego Jindala, zbywano podłymi hasełkami typu: „Brakuje mu prezydenckiej prezencji”.

W tym jednym epitecie „prezydencki” kryła się masa przeróżnych uprzedzeń klasowych, rasowych i płciowych, a do tego jeszcze doprawdy godna licealistów fiksacja na wyglądzie, wzroście, a nawet osiągnięciach sportowych. By dowieść nam, na co ich stać w tej ostatniej kategorii, kandydaci nauczyli się „relaksować” przy rzutach do kosza czy ciskaniu wokół nas futbolówek w pieczołowicie rozpisanych epizodach, które niezaskakująco często kończyły się źle. W najświeższym klasyku tego gatunku, który rozprzestrzenił się po sieci jak wirus, Marco Rubio w wyniku kompletnie nieudanego podkręconego rzutu przydzwonił piłką w twarz dzieciakowi ze stanu Iowa.

Inne testy, jak rywalizacja o tytuł „najbardziej wnikliwego” (przyznawany kandydatowi, który najzręczniej popiera pozory działań politycznych zamiast faktycznych czynów), pomogły zdobywać nominacje osobom pokroju Johna Kerry’ego. Sam Kerry z kolei *przerżnął* potem z George’em W. Bushem, bo dziennikarze stwierdzili, że oblał kolejną durną próbę, osławiony już test „sympatyczności”.

Na wejściu do kampanii 2016 roku komentatorzy polityczni otwarcie celebrowali cały ten tor przeszkód. Byliśmy dumni z idiotycznych barier na szlaku do władzy politycznej, bo sami je rozstawialiśmy. Bez końca się chełpiliśmy, że niemal już formalną częścią procesu selekcji stał się wybór „kandydata, z którym najchętniej walnęłoby się piwko”. Wkręciliśmy w ten kretynizm nawet Baracka Obamę. „Prezydent uwiarygadniał wizerunek »swojego chłopa«, dużo i chętnie mówiąc o piwie” – tłumaczyła w roku 2012 stacja NPR (publiczne radio!).

Przy ostatnich wyborach portale typu Daily Beast bez skrępowania opisywały „standard piwny” jako klucz do zwycięstwa w „olimpiadzie sympatyczności”.

Szokujący był więc powszechny brak zrozumienia, kiedy przez ten idiotyczny karnawał kampanii wyborczej w roku 2016 jak taran przedarł się antykandydat, mało że gwiazda reality shows, to jeszcze wielbiciel konkursów piękności. Trump był niczym demon z piekła rodem, dopust za wszystkie nasze reporterskie grzechy.

Zupełnie jakby ktoś wpuścił standupera-psychopatę na finał konkursu Miss Universe, a ten jako ilustrację muzyczną wykonał Stairway to Heaven, pierdząc w mikrofon. Trump lał na „wnikliwość”, a całą kampanię spędził na wykpiwaniu naszych lipnych standardów „prezydenckości”.

Dopóki sądziliśmy, że nie ma szans na zwycięstwo, większość ludzi prasy świetnie się tym bawiła, wręcz pochlebiało nam to. Niesieni pęczniejącymi widowniami i klikami, radośnie opisywaliśmy wszystkie wybryki Trumpa. Bardzo niewielu wśród nas zorientowało się, że sami się z siebie śmiejemy, że Trump zdobywał kolejne głosy właśnie dzięki grze w kontrze do naszego pseudokonkursu piękności.

Gdy tylko jednak stało się jasne, że Trump zdobędzie nominację, zaczęły się pojawiać nowego rodzaju krytyczne oceny mediów. Tym razem jak z filmu *Kiedy dzwoni nieznajomy*, bo atakowali swoi, ludzie spośród nas.

Arcykapłani banalnego myślenia pokroju Nicholasa Kristofa z „New York Timesa” zaczęli w pierwszych miesiącach 2016 roku publikować artykuły o tytułach typu: *Mój udział w hańbie. Media pomogły wykreować Trumpa*. Kristof poświęcił parę słów na opis impulsów komercyjnych w naszej branży, przyznał, że Trump dał nam złotą żyłę ratingów. Koniec końców jednak jego najważniejszą konkluzją było:

> Nie mówię, że nie trzeba było raportować wariactw Trumpa, powinniśmy byli jednak agresywnie opatrywać je kontekstem w postaci weryfikacji faktów i rzetelnej analizy propozycji politycznych.

Mniej więcej w tym samym czasie, kiedy ukazał się szeroko dyskutowany felieton Kristofa, Obama wygłosił w Syracuse przemówienie na cześć Robin Toner, pierwszej kobiety, która zdobyła stanowisko korespondentki krajowej w „Timesie”. Choć nie wymienił w nim Trumpa z nazwiska, ewidentnie to o nim mówił, podobnie jak i o roli mediów w jego sukcesie.

Było jasne, że w głębi duszy ten temat wzbudza w Obamie silne uczucia. Trudno się temu dziwić, zważywszy na rolę Trumpa w nakręcaniu brutalnej kampanii wokół miejsca jego urodzenia. Trump jako jeden z nielicznych potrafił sprawić, że Obama wychodził z siebie.

Podobnie jak Kristof Obama poruszył kwestię zysku jako motywu. Jednak w ocenie problemów strukturalnych dręczących media był od Kristofa znacznie wnikliwszy – zasadniczo stwierdził, że to nasza rozmyślna, gnana chciwością tolerancja dla głupoty i bezmyślnych wojenek wepchnęła nas w te mroczne czasy. Osobiście byłem wręcz zaskoczony, że nie zaczął od diatryby przeciwko waszyngtońskim reporterom, tak głupim, że wystarczy zamieścić recepturę produkcji piwa na stronie Białego Domu, żeby nazywali człowieka „swoim chłopem”.

Obama poprzestał jednak na wypominaniu nam, że przedkładamy zyski nad istotne treści.

– Wybór pomiędzy tym, co może odbić się na bilansie rocznym, a tym, co szkodzi nam jako społeczeństwu, nie jest błahy – stwierdził karcąco.

Ostatecznie w swojej krytyce stanął mniej więcej tam, gdzie Kristof.

– Dobrze wykonać zadanie nie znaczy tylko podstawić komuś mikrofon. Należy drążyć, zadawać pytania, kopać głębiej, żądać więcej – powiedział.

Część komentatorów politycznych odrzucała tezę, jakoby winę za Trumpa ponosiły media. Jakoś mniej więcej w tym czasie „Guardian” dokonał nawet „weryfikacji faktów” w tej mglistej kwestii (jak „weryfikuje się fakty” w przypadku hipotezy?). Redakcja gazety doszła do wniosku, że istnieją „powody do wątpliwości”, jeśli chodzi o naszą odpowiedzialność za zaistnienie Donalda Trumpa jako zjawiska, zauważając między innymi, że głosujący na niego wyborcy i tak nie zwracają uwagi na to, czy my weryfikujemy jego stwierdzenia, czy nie.

Jednak już latem 2016 roku w naszych szeregach uznano za aksjomat, że to „media” stworzyły Trumpa. Hasłem dnia stała się reforma. Pouczające było obserwowanie, jak szybko moi koledzy porzucali niegdyś tak lubiany wytrych „sympatyczności”, kiedy zaczęło wyglądać na to, że stanie się on jednym z czynników w coraz bardziej niechlubnej kampanii – mimo tego, że praktycznie każdy sondaż wskazywał, iż Trump budzi znacznie większą *antypatię* niż jego rywalka demokratka.

Co typowe, nikt nie miał wyrzutów sumienia z powodu tego, że przez pokolenie kładliśmy nadmierny nacisk na kryterium sympatyczności, pomagając po drodze utrącić kandydatury smęcących mózgowców, takich jak Mike Dukakis, Al Gore, John Kerry czy nawet Mitt Romney (wśród naszych słów wyrażających potępienie znalazł się też wyraz „akademicki” na określenie kandydata zbyt skupionego na polityce).

Zamiast tego uznano, że tylko w tej jednej kampanii problemem była „sympatyczność”, ponieważ (wybierzcie, co wam pasuje): tak naprawdę nie chodziło o Hillary albo dowodziłoby to seksizmu, czy wreszcie my, reporterzy, mylnie braliśmy poświęcenie, powagę i pracoholizm za oznaki braku charyzmy. Ludzie przecież tak naprawdę lubili Hillary, a jeśli nie, to byli w błędzie bądź też wina spadała na nas, bo relacjonowaliśmy takie ich nastawienie – czy co tam jeszcze.

„Jak bardzo wyborcy muszą lubić swoich polityków?” – dumano na łamach „Time’a”, tego samego tygodnika, który umieścił wielkie czarno-białe zdjęcie Hillary nad nagłówkiem *Ukochana znienawidzona (zaznacz swoją opcję)* w roku 2006, kiedy to tego typu analiz nie uważano jeszcze za objaw głupoty grożącej światu zagładą.

W roku 2012 w „Atlanticu” podbudowywano kult sympatyczności w długim artykule tłumaczącym dominację Obamy nad Romneyem frazą: „W każdym przypadku [od roku 1984] kandydat uważany za sympatyczniejszego wygrywał wybory”. W roku 2016 ten sam magazyn

skreślał kryterium sympatyczności jako moralnie złe, twierdząc, że powinniśmy pragnąć nie kandydata na naszym poziomie, lecz „wiarygodnie wyrastającego ponad nas”.

Poza takimi zmianami reporterzy obsługujący kampanię zaczęli odzywać się nieco wstydliwie, jakby wzięli do siebie społeczne niezadowolenie. W rozmowach pojawił się temat zmiany całego podejścia do Trumpa, i do niej też wkrótce przystąpiliśmy.

Według nowego wzoru zamiast *Miliona godzin o Trumpie* serwowaliśmy *Milion godzin o (złym!) Trumpie*. To nowe, jakże wygodnie dla naszych przedstawicieli handlowych, podejście skupiało się wokół koncepcji, zgodnie z którą nie tyle nie powinniśmy zmniejszać ilości materiałów dotyczących Trumpomanii, ile raczej, jeśli już, dawać ich więcej, bo teraz ciążyła na nas większa „odpowiedzialność” za to, by go „punktować”.

W ciągu następnych lat mieliśmy się wiele nasłuchać o „odpowiedzialności” od tych samych ludzi, którzy *wciąż* co cztery lata (a czasami nawet poza okresem kampanii) przypominają nam, że Mike Dukakis to frajer wszech czasów, bo raz zgodził się na sesję zdjęciową w czołgu.

Latem 2016 roku w programowym wstępniaku w „New York Timesie” pisarz Jim Rutenberg wywodził, że my, dziennikarze, mamy obywatelski obowiązek obrony kraju przed zagrożeniem na historyczną skalę, jakie stanowił Trump.

Ponieważ Trump to demagog odwołujący się do „najgorszych skłonności rasistowskich i nacjonalistycznych w naszym kraju”, należało „posłać do kosza podręcznik, na którym bazowało dziennikarstwo amerykańskie przez większą część minionego półwiecza” i „wziąć się [do Trumpa] w taki sposób, w jaki nie braliście się w waszej karierze zawodowej do żadnego innego tematu”.

Rutenberg nalegał, by dziennikarze oswobodzili się z więzów „obiektywności” i na nowo zdefiniowali uczciwość, fakty, prawdę. Teraz powinniśmy być „wierni faktom […], tak by historia dobrze nas osądziła”.

Felieton Rutenberga nie wyjaśniał, czemu niezbędna była zmiana podejścia do faktów, skoro Trump miał regularnie traktować fakty *per* noga (a tak przecież było). Kiepscy kandydaci i kiepscy politycy wypadali kiepsko nawet przy starych standardach „obiektywności”, w starym języku, na starych nagłówkach. Co więc mieliśmy zmienić i dlaczego?

Rutenberg uważał, że powinniśmy zacisnąć zęby i wyrzec się „wyważenia, tej idealistycznej postaci dziennikarstwa przez duże D, do której wieczne dążenie nam wpojono”. A dlaczego? Bo „teraz, kiedy został kandydatem republikanów na prezydenta, nierównowaga będzie [Trumpowi] podcinać skrzydła”. Nasilenie prac nad prześwietlaniem tego kandydata, wytykanie mu rzewnego pierdolenia i tym podobne miały zaszkodzić mu w sondażach, przynajmniej w teorii.

W rzeczywistości felieton ten przyczynił się do zasiania ziarna haniebnej symbiozy, którą widzimy obecnie. Rezygnacja z „wyważenia”, którą miał na myśli Rutenberg, nie oznaczała większej nagonki na Trumpa – i bez tego obrywał od nas każdym epitetem w słowniku – ale mniej intensywne przyglądanie się jego rywalce.

Obwieszczenie tego dało Trumpowi okazję do jeszcze silniejszych ataków na media uznane za uprzedzone do niego, co uwiarygadniało jego paranoiczną linię polityczną. Zarazem ta poza zmobilizowała wiernych czytelników gazet takich jak „NYT”, przynajmniej na pewien czas. Rok po felietonie Rutenberga „Times” rozkoszował się tak zwaną Donaldową zwyżką w liczbie prenumeratorów – w czwartym kwartale roku 2016, kiedy „Times” miał zaszczyt karmić przerażonych czytelników hiobowymi wieściami o triumfie Trumpa, gazeta osiągnęła najlepsze wyniki od czasu uruchomienia płatności za treści w internecie.

Gdy jednak przyszło lato 2018 roku, po Donaldowej zwyżce nie było już śladu, a w internecie najlepiej rozwijały się rubryki krzyżówkowa i kulinarna „Timesa”. Wciąż jednak mogli chlubić się tym, że w zamian za parę dobrych kwartałów wyrzekli się wieloletniej, ciężko zapracowanej reputacji pisma obiektywnego.

W roku 2016 doszło do jeszcze jednej wywołanej Trumpem, a zdumiewającej zmiany w dziennikarstwie, tym razem dotyczącej wyników sondaży: coraz częściej ignorowaliśmy korzystne dla niego wyniki, za to forowaliśmy badania sugerujące triumf Clinton. „Times” opublikował w październiku artykuł, w którym obwieszczono, że właściwie jest już po kampanii, i powiadomiono nas, że możemy oczekiwać „zdecydowanego zwycięstwa [Hillary] na każdym szczeblu”. Przez całą kampanię w gazetach pełno było jednoznacznych prognoz i analiz demograficznych opatrzonych tytułami w rodzaju: *Spokojnie, Trump nie zdoła wygrać* czy *Sześć etapów katastrofy Donalda Trumpa*.

Artykuły te były jak tiki zdradzające pokerzystę. Oficjalnie powodem naszej nowej zaczepnej postawy było ostrzeganie przed Trumpem. Jednak niedostateczne informowanie o skali zagrożenia, którym się stawał, wcale demokratom nie pomogło. Jeśli już, to stało się dokładnie odwrotnie. Bezzębne raporty o zbieranych danych sprawiły, że możliwe do naprawienia słabości w obozie zwolenników Clinton nie przyciągały większej uwagi – kto wie, może nawet skłoniły jednego czy tysiąc głosujących do pozostania w domu, skoro wynik był już przesądzony.

Zarazem takie materiały zbierały mnóstwo kliknięć od wyborców ze stanów zdominowanych przez demokratów dzięki temu samemu impulsowi, który każe kibicom sportowym czytać optymistyczne prognozy nawet wtedy, kiedy ich drużyny obsysają. Zamiast „dziennikarstwa ostrzegawczego" mieliśmy raczej klimat zapamiętałego trzymania kciuków za swojaków (co akurat w gatunku rozrywkowym, jakim jest dziennikarstwo sportowe, absolutnie da się obronić).

Zwycięstwo Trumpa było tak wielkim szokiem dla milionów ludzi w znacznym stopniu właśnie z powodu tego skrzywienia w branży dziennikarstwa sondażowego, którego sensem istnienia miała być przecież ochrona przed pułapkami konwenansów i myślenia grupowego.

Dzień wyborów w roku 2016 był dla amerykańskiego dziennikarstwa historyczną porażką. Zupełnie jakbyśmy po dokonaniu inwazji na Irak przekonali się w ciągu zaledwie paru godzin, że nie było tam jednak broni masowego rażenia. Niemal natychmiast wykrystalizował się nowy oficjalny dyskurs objaśniający niepowodzenia dziennikarzy tak, że prawdopodobieństwo kolejnych klęsk jeszcze wzrosło.

Chomsky i Herman pisali, że reakcją elit na porażkę militarną USA w Wietnamie było stworzenie rewizjonistycznej historii, która nie tylko odwróciła naszą uwagę od rzeczywistych zbrodni i porażek politycznych Amerykanów, ale też przygotowała grunt pod kolejne inwazje i okupacje. Powietnamska historia winiła za przegraną „nadmiar demokracji", szczególnie w mediach: przegrywi krytykujący nasze szanse na zwycięstwo podkopali w narodzie determinację do toczenia wojny, która była do wygrania.

Media położyły więc uszy po sobie i grzecznie porzuciły wiele „nadmiernie demokratycznych" praktyk. Przestaliśmy pokazywać śmierć na polu walki, wracające do kraju trumny i tak dalej. Żeby w ogóle znaleźć się jako dziennikarz w strefie działań wojennych, trzeba było zagnieździć się

w którejś amerykańskiej jednostce, przez co większość reportaży wojennych wyglądała jak teksty z frontowej gazetki. Nawet ja poddałem się tym wymogom.

Podobnie oficjalny dyskurs po wyborach roku 2016 odwracał uwagę od tego, że przez całe pokolenie prasa swoimi zachowaniami zdegenerowała proces kampanii prezydenckiej do tego stopnia, iż wybór kogoś pokroju Trumpa stał się w ogóle możliwy.

Wszelkie szczere analizy tego, co zaszło, musiałyby skupić się na jednym: dziennikarstwo wyborcze od tak dawna z takim zadęciem wbijało wyborcom do głowy, co znaczy „prezydenckość", i narzucało hołdowanie idiotyzmom takim jak „wnikliwość" czy „norma piwna", że w roku 2016 byli już oni gotowi przyklasnąć każdemu kandydatowi, który będzie miał dość rozumu, żeby kazać nam spierdalać na drzewo. Między wierszami dało się zresztą wyczytać, że cały ten nasz bełkot o piwie, „sympatyczności" itepe był tylko *wyobrażeniem* waszyngtońskiego korpusu dziennikarskiego o tym, co jest ważne dla wyborców w stanach, nad którymi się lata.

Biorąc pod uwagę, że rzeczywisty elektorat w większości grzązł w długach, ciągnął po parę etatów bez ubezpieczenia, za to z koszmarnymi scoringami kredytowymi, często borykając się jeszcze z uzależnieniami od alkoholu czy opiatów i innymi problemami, mówienie tym ludziom co kampanię wyborczą, że *tak naprawdę* ważne jest dla nich to, który kandydat wygląda najlepiej ze strzelbą na polowaniu na kaczki, było potwornie arystokratyczną obelgą. Nasze oderwanie od rzeczywistości było jednak tak zupełne, że co cztery lata częstowaliśmy ich takimi obelgami w coraz większym nasileniu.

Było jasne, że z tego właśnie w znacznej części wyrastała atrakcyjność Trumpa. Jednak w powyborczych analizach w ogóle o tym nie wspominano.

Zamiast tego utarła się legenda, że w czasie kampanii wyborczej *niedostatecznie* do niego zniechęcaliśmy. Władcy mediów uznali, że tak naprawdę trzeba Ameryce bardziej bezpośrednią dydaktyką wyklarować, który wybór polityczny jest akceptowalny, a który nie.

Ta sama banda komentatorów, która wychowywała nas na kretyńskich komunikatach takich jak okładka „Newsweeka" z George'em H. W. Bushem pod tytułem *Zwalczając aspekt cieniasa*, spisała też nową legendę

o tym, jak to dziennikarze ery Trumpa dostali nauczkę i wrócą do właściwszej sobie roli nieironicznych oponentów tępego populizmu.

Nie mieliśmy na przykład bawić się w półsłówka typu „przejęzyczenie". Nowi, Ulepszeni Dziennikarze będą dawali w nagłówkach słowo „kłamstwo". A jak, przekonacie się. Teraz jesteśmy twardzi, że hej.

Gdy wkraczaliśmy w epokę – ojoj – *prezydenta* Trumpa, zadął w tę trąbkę nawet tak sławny człowiek jak Dan Rather. Naszło go po tym, jak w niedzielnym programie Meet the Press[5] redaktor naczelny „Timesa" Dean Baquet i naczelny „Wall Street Journal" Gerard Baker, debatując nad takim użyciem słowa „kłamstwo", pomrukiwali gęsto, nieukontentowani.

W końcu nadszedł czas seryjnego klepania się po pleckach, bo większość ważniejszych gazet i kanałów informacyjnych postanowiła zaakceptować używanie zakazanego słowa. Więc mimo tego, że całą branżę dziennikarską dopiero co zmuszono do wychłeptania hektolitrów gówna po tym, jak niemal dwa lata błędnie odczytywanych danych i dufnego zbywania szans Trumpa na zwycięstwo gruchnęły w dniu wyborów niczym wybuchający prom kosmiczny, gdziekolwiek spojrzeć, gazety i sieci telewizyjne gratulowały sobie nagle, bo oto połączył je nowy #RuchOporu, przybrały pozę tych gotowych walczyć przeciwko władzom. (Przy okazji: to co właściwie robiliśmy przed nadejściem Trumpa – nie zadzieraliśmy z władzą?). No kurwa, „Washington Post" zamieścił wręcz cały obszerny artykuł w kronikarskim stylu o tym, jak wybierali ten swój nowy slogan, „Demokracja umiera w ciemnościach".

Mniej więcej wtedy, gdy Bacquet i Baker debatowali przed kamerami o przyszłości dziennikarstwa, ja robiłem wywiad z Berniem Sandersem o tym, jaką lekcję dała mu kampania 2016 roku. Sanders nie używał brzydkich wyrazów, ale jednym z ważniejszych wniosków, które wyciągnął z losów swojej kandydatury, była konstatacja, że wszyscy mają w dupie Meet the Press.

„Teraz zamiast polityki mamy takie coś, że typ idzie do Meet the Press, robi niezłe wrażenie i już: »Ojej, jaki to geniusz, cudowny człowiek«. Tyle że Meet the Press nikogo nie obchodzi".

Sanders mówił o tym rozziewie między społeczeństwem a instytucjami elitarnymi, do których ewidentnie zaczęto właśnie zaliczać media.

„Chodzi nie tylko o słabość Partii Demokratycznej, o jej uzależnienie od wyższej klasy średniej, od bogatych i żyjących w bąbelkach – punktował. – Problem jest z mediami, bo kiedy ludzie włączają telewizję, nie znajdują

tam odbicia własnego życia. Jeśli już, to widzą tam karykatury. Jakichś idiotów”.

Gdy Sanders wygrał prawybory w New Hampshire, do swojego programu zaprosił go Stephen Colbert – i kazał mu pić piwo i jeść orzeszki. „Jeśli lubi pan prażone orzeszki, to już krok do sukcesu w Południowej Karolinie” – stwierdził.

Hłe, hłe.

Zwycięstwo Trumpa otworzyło w moim życiu długi okres ciężkiej rozpaczy, ale nie z tych powodów, które podejrzewacie.

Kampania w 2016 była czwartą, przy której pracowałem dla „Rolling Stone’a”. We wszystkich byłem wpychany w zdecydowanie nienormalne położenie. Moi koledzy z dziennikarskiej ławki bez przerwy na mnie kablowali, z przeróżnych powodów. Od razu, pierwszego dnia, kiedy miesięcznik przydzielił mnie do kampanii w 2004 roku, anonimowy reporter zadzwonił ze skargą do Howarda Kurtza z „Washington Post” – serio, nie zmyślam – bo pogwałciłem niepisaną zasadę, nie poprosiwszy o pozwolenie, nim nagrałem filmik z przedziału dla prasy. Miałem też „rozmowę” z asystentem Kerry’ego, który przekazał mi uwagi innych dziennikarzy, również niewymienionych z nazwiska.

Później, wciąż w tej samej trasie, kiedy koledzy po fachu wsiedli na Kerry’ego za to, że w ogóle zareagował na opublikowaną przez Matta Drudge’a nieudowodnioną plotkę, jakoby miał on kochankę, popełniłem kolejny błąd – zapytałem innych reporterów, po co pompujemy tę historię, nie zrobiwszy przedtem nic, żeby sprawdzić, czy to prawda. Na to zdradzieckie ujawnienie, że robię materiał o *nas*, zareagowali mniej lub bardziej furiacko.

Jeden, machając rękami nad fotelami dziennikarzy w samolocie transportującym Kerry’ego na kolejne etapy kampanii, powiedział mi: „Facet, kurwa, tutaj jest totalny *zakaz wjazdu*”.

Po tym zajściu administratorzy kampanii Kerry’ego (przetrąconej faulem Drudge’a) ustąpili wobec żądań innych reporterów i kazali mi przenieść się do tylnej części samolotu, gdzie siedzieli techniczni i dokumentalistka Alexandra Pelosi. Powinienem był już wtedy uświadomić sobie, jak nienaturalna jest ta więź między administratorami kampanii a środowiskiem dziennikarskim i jak działa instynkt zaprowadzania ładu w grupie, który nakazywał także dziennikarzom przy kampaniach szkolić kandydatów w zakresie takich niepisanych reguł polityki jak „wnikliwość”

czy „sympatyczność”. Wówczas jednak uznałem tylko, że przydzielenie mi miejsca w ogonie samolotu to śmieszna sprawa.

Nie zgadzałem się z fundamentalną koncepcją, że dziennikarze nie są „elementem samej kampanii”, toteż nie dotyczą ich żadne pytania. Podczas kolejnych wyborów uległem jednak argumentowi, że bez „bezpiecznego miejsca do pracy” nie będziemy w stanie wykonywać swoich obowiązków, i przestałem nękać kolegów.

Jednak i w 2008, i przy kolejnych okazjach wciąż lądowałem w bagnie. Ponieważ miałem tak odmienny od reszty rozkład publikacji – materiały musiałem zdawać co kilka tygodni albo i w paromiesięcznych odstępach – wiele czasu spędzałem na nicnierobieniu w pokojach prasowych. Całymi godzinami obserwowałem, jak moi towarzysze harują, by trzy czy cztery razy dziennie pchnąć Pilną Wiadomość, że Fred Thompson czy Mike Huckabee, czy kto tam jeszcze wygłosił przemówienie, to samo, które odklepał już pięćdziesiąt razy z rzędu.

Dla zabicia czasu przeważnie czytałem (raz w Iowa typek z personelu kampanii syknął na mnie, bo zbyt głośno kartkowałem magazyn „Sports Illustrated”) albo robiłem nawet głupsze rzeczy (w Houston oberwało mi się za kostkę Rubika). W końcu nauczyłem się, że podczas godzin na tworzenie materiałów bezpiecznie jest tylko nic nie robić. Siedziałem więc tak całymi godzinami, kampania za kampanią, i zastanawiałem się, co my właściwie robimy.

W roku 2012 wypracowałem już sobie teorię: kampania prezydencka była złożonym procesem komercyjnym. Na pokładzie samolotu działały wespół dwie branże. Kandydaci organizowali fundusze, co zasadniczo sprowadzało się do brania gotówki od dużych firm w zamian za zobowiązania polityczne. Za ich plecami dziennikarze wojowali o hity i oglądalność.

Kandydat zdolny najszybciej znaleźć równowagę między tymi dwoma procesami zgarnie nominację. Każdy zarazem wprawny w organizowaniu środków i uznany za dobrego aktora pierwszoplanowego w kampanijnym reality show w mediach – „sympatyczny” i „wnikliwy”, ale nie za bardzo „lewicowy” czy „skąpy dla wojska” albo popierający „skrajne” poglądy polityczne, jak Ralph Nader czy Ron Paul – zyska placet na przejście do rundy finałowej.

Dziennikarze i kandydaci byli wspólnikami nie tylko politycznymi, ale i biznesowymi. Ta robota miała tak potężny aspekt sprzedażowy, że

reporterom niemal nieustannie zdarzało się traktować fakty dość swobodnie. Często politycy byli gotowi im w tym pomagać, nawet własnym kosztem.

W roku 2012 wśród dziennikarzy przy kampanii wcześnie zrodziła się konsternacja – uważali, że trudno będzie sprzedać rywalizację Obamy z Romneyem jako trzymającą w napięciu, bo wszyscy czuliśmy, że ten pierwszy wygra z łatwością. Nie wynikało to z sondaży, lecz głównie z tych samych nieprzeliczalnych tropów, które mieliśmy zignorować cztery lata później: wiece Obamy były wielkie, entuzjastyczne, podczas gdy Romney nawet w rodzimym stanie miał problem z przyciągnięciem ludzi; wydawało się wręcz, że dla każdego republikanina był kandydatem numer trzy.

W samym środku tamtej kampanii wzięli mnie do CNN, gdzie powiedziałem otwarcie, że reporterzy forują sondaże wskazujące na wyrównane szanse kandydatów, żeby tylko ratować oglądalność. Choć wielu mówiło o tym za kulisami, ja jeden byłem tak głupi, żeby wygarnąć sprawę na wizji. Zaraz potem wystąpił znany konsultant demokratów James Carville i stwierdził, że on sam słyszał takie opowieści w prywatnych rozmowach, upomniał jednak wszystkich, że „spoczywanie na laurach jest niebezpieczne", że Obama wciąż może przegrać.

Niedługo później ujrzeliśmy zadziwiający fenomen: dosłownie każdy skłaniający się ku demokratom wychwalał absurdalnie nieporadnego Romneya jako godnego rywala. W „Independencie" pisano, że Obama „zwiędł" (to chyba najgorsze, co można usłyszeć od dziennikarza obsługującego kampanię), wyrażając szok, że nie walczy ostrzej z Romneyem, bo każdy, kto widział, „jak [Obama] gra w kosza jeden na jeden", zna „jego ducha rywalizacji". (Sami widzicie, jak te wszystkie brednie się łączą – przecież nie da się niczego powiedzieć o polityku na podstawie jego talentu do koszykówki!)

Tymczasem Carville opiewał nieistniejące talenty polemiczne Romneya, twierdząc, że na debatę „wszedł z piłą mechaniczną". Inny arcykapłan komunałów, samozwańczy „centrysta" z CNN David Gergen, oznajmił: „Idą tu łeb w łeb".

Co oczywiście nie było prawdą. Obama wygrał bez większych problemów. Nawet gdyby jednak to Romney jakimś cudem zdobył przewagę i zwyciężył, żaden z podobnych Gergenowi typów na świecie nie uroniłby ani łzy: przejęcie Białego Domu przez tnącego podatki szpenia od

lewarowanych przejęć – mormońskiego Gordona Gekko – byłoby dla większości tych pajaców absolutnie do przyjęcia.

Była to idealna demonstracja spisanej w Manufacturing Consent zasady sfabrykowanej i sztucznie zawężonej dyskusji publicznej. Mieliśmy zrozumieć, że Obamę od Romneya różni bardzo wiele, że gra toczy się o wielką stawkę i nie ma pewności, kto wygra.

W rzeczywistości wszyscy już znali wynik, a ci, co najgłośniej meczeli o „niebezpieczeństwie spoczęcia na laurach", wzruszyliby ramionami, widząc popieranego przez bankowców tytana inwestycji prywatnych wchodzącego na miejsce Obamy, który wówczas już od czterech lat pozwalał przydupasom Wall Street, takim jak Tim Geithner, i członkom zarządu Citigroup, jak Jack Lew, dyktować politykę gospodarczą na czasy po kryzysie.

Po roku 2012 byłem przekonany, że każdy kandydat, któremu wystarczy rozumu, żeby prowadzić kampanię na przekór temu wariactwu, uzyska dobry wynik. Na początku roku 2016, kiedy zauważyłem, że tak właśnie czyni Trump, coś powiedziało mi: będzie prezydentem. W pierwszym materiale na jego temat napisałem, że wygląda na „niepowstrzymanego", tłumacząc:

> Okazuje się, że pozwoliliśmy, by nasz proces wyborczy wyrodził się w coś tak fałszywego i niewydolnego, że byle półgłupi kanciarz może wbić się frontowymi drzwiami i rozerwać to wszystko na strzępy za pierwszym podejściem, jeśli tylko wystarczy mu jaj.

A Trump bynajmniej nie jest półgłupim kanciarzem. Zdecydowanie wybija się ponad przeciętną. Nie cieszyło mnie to, ale mogłem to zrozumieć. Najbardziej miażdżącym elementem kampanii Trumpa było to, że od dziesięcioleci dawaliśmy mu amunicję, bez której nie wybiłby się na sam szczyt. Kiedy mówił o spiskach elit, nie były to stuprocentowe brednie i ten stan rzeczy nie miał ulec zmianie.

Podczas prawyborów w Partii Republikańskiej obszernie wypowiadał się na tematy tradycyjnie rzadko poruszane podczas kampanii, takie jak choćby kwestia często towarzyszących kandydatom sponsorów.

– Waszym zdaniem Jeb Bush chce sprawić, że ceny leków będą konkurencyjne? – pytał. – Szefem pozyskiwania finansów jest u niego Woody Johnson.

Johnson był szefem koncernu Johnson & Johnson, dużego producenta farmaceutyków.

I on, i wielu innych bossów z wielkich firm farmaceutycznych siedziało na sali podczas debaty kandydatów republikańskich poprzedniego wieczora. Johnson & Johnson budził szczególne zainteresowanie jako właściciel Janssen Pharmaceuticals, spółki produkującej między innymi fentanyl, lek, który miał rzekomo spowodować niemal połowę spośród 70 200 zgonów z przedawkowania w roku 2017.

Trump nie wspomniał o tym – co więcej, za problemy narkotykowe w New Hampshire chamsko winił dilerów „zza południowej granicy" – ale na chwilę odsłonił przed wyborcami kulisy wyborczej maszynerii. Nie kojarzyłem, żeby którykolwiek inny kandydat wspomniał o tym, że na sali podczas debaty siedzieli darczyńcy kampanii.

Wiedziałem, że Trump wykorzysta przeciwko Clinton te same zagrania, którymi załatwił Busha, więc pisałem:

> Trump bez wątpienia będzie wywodził, że Clintonowie to druga połowa tego spisku próżniaków, o którym wciska nam historyjkę – przedstawiciele partii ludzi pracy, która porzuciła robotników, a z prezydentury uczyniła wielkie przedsiębiorstwo oferujące za pieniądze dostęp do władzy, która kryje się przed oczyma postronnych, przeobraziwszy Waszyngton w Hollywood Wschodniego Wybrzeża, a przywódców związkowych, tak jak dziennikarzy, w olśnionych przez gwiazdorów dworzan.
>
> Jak ze wszystkim innym, tu także Trump daje siebie za przykład, w standardowym przemówieniu przywołując historię o tym, jak to kupił obecność Hillary na swoim ślubie. Rywalizacja o prezydenturę z Hillary Clinton, jeśliby do niej doszło, będzie dla Trumpa wynikiem wymarzonym.

Później Trump dokładał wręcz starań, żeby przedstawiać Clinton i Jeba Busha jako zasadniczo wymiennych polityków, ba, Clinton miała mieć „nawet mniej werwy". Ogólnie zaś niestrudzenie nawalał w układ NAFTA i Porozumienie Transpacyficzne, żeby każdemu wbić do głowy, że jest przyjacielem robotników (tak, ten sam typ, który twierdził, że pracownicy zakładów samochodowych zarabiają zbyt wiele, i groził, że przeniesie fabryki aut do stanów niesprzyjających związkom zawodowym). W Clinton naparzał za jej faktyczne powiązania z bankami takimi jak Goldman Sachs, podobnie jak tłukł w Busha za jego faktyczne powiązania ze sponsorami korporacyjnymi.

To wszystko zadziałało. Czy zagrały też inne czynniki? Czy rasizm i seksizm były tymi wielkimi tematami, które Trump wykorzystał może

nawet bardziej niż wszystkie inne? Oczywiście. Jednak agitował też otwarcie w kontrze do *nas*, do tego latającego cyrku zakulisowych umów, którym były kampanie.

Poszedł w poprzek niewidzialnych szykan, które od pokoleń starannie utrzymywały kurs prezydentury między biegunami ortodoksji republikańskiej i demokratycznej. Czy zrobił to rozmyślnie, czy wcale nie, skutki były świetne. A zgroza mieszczańskich dziennikarzy sprawiała, że wyborcy Trumpa jeszcze chętniej go kupowali.

Moi koledzy reagowali nie przyznaniem, że Donald mógł gdzieś mieć rację, lecz kolejnymi publikacjami usiłującymi znaleźć dziury w tych nielicznych faktach, którymi się posługiwał. Postępowe media zaczęły nagle wmawiać nam, że NAFTA nie jest takie złe. Słyszeliśmy, że branie pieniędzy od banków za przemówienia to nic nagannego, bo politycy to też ludzie i muszą jakoś zarabiać. Co więcej, tym razem nikt nie ostrzegał przed spoczywaniem na laurach, jak to robili Carville i jemu podobni cztery lata wcześniej. Ten ostatni sam zresztą stwierdził w czasie wystąpienia we wrześniu 2016 roku, że właściwie jest już po kampanii, że republikanie „wciąż obstawiają złego konia" w postaci „białych bez studiów". Mówił to ten sam konsultant polityczny, który wprowadził Billa Clintona do Białego Domu dzięki skupieniu się na… białych bez studiów.

Latem roku 2016 pękłem. Dałem sobie wmówić przez sondażownie, że Trump nie ma szans na zwycięstwo. Jak wielu innych dziennikarzy zacząłem ignorować to, co widziałem na wiecach. Był to wielki, niewybaczalny błąd. Kiedy już Trump został prezydentem, uświadomiłem sobie, że padłem ofiarą naszego branżowego przewału, zgodnie z którym wszystkie kampanie są ekscytujące i wyrównane – chyba że jeden z kandydatów z jakiegoś powodu jest politycznie nie do przyjęcia.

Sądziłem, że porażka mediów w roku 2016 da zaczątek długiemu okresowi introspekcji i analizy błędów. Zamiast tego stworzyliśmy środowisko, w którym dziennikarze bardziej niż kiedykolwiek dotąd angażują się w działania porządkowe na rzecz elit – te same, dzięki którym w ogóle spadł na nas Trump.

Kampania roku 2016 była dla mnie tylko wyjątkowo dramatycznym przykładem fenomenu „szufladkowania" polegającego na tym, że treści medialne – nie tylko wiadomości, ale i wszelkie materiały, także rozrywkowe – są przykrawane pod konsumentów z silnie zawężanych grup.

Te same programy informacyjne, w których od dziesięcioleci nie pokazywano na antenie biedy, chyba że biedak był półnagi i poskramiany przez policjantów, znalazły w Trumpie idealny cycek z mamoną do ssania: miliardera, który z wyborów prezydenckich zrobił widowisko z oglądalnością na miarę gali wrestlingu. Kiedy przyłapano wielkie firmy medialne na zachwytach nad tym, ile zarabiają dzięki Trumpowi, musiały one dokonać wyboru: pokazywać go mniej albo znaleźć jakieś usprawiedliwienie, żeby pokazywać go jeszcze więcej.

Wybraliśmy bramkę numer dwa. Posłużyliśmy się sztuczką retoryczną, zajmując otwarcie opozycyjną postawę, co rzekomo było śmiałym, nowatorskim posunięciem. W gazetach powiedzą wam, że był to wybór etyczno-polityczny. Może czasami i owszem. Jednak co najmniej równie istotne były tu względy biznesowe. Większość firm medialnych, czy się do tego przyznawały, czy nie, postanowiła zasadniczo zdwoić wysiłki na rzecz połowy widowni, żeby nie stracić całej.

Trump wygrał, bo media nie potrafią się oprzeć serwowaniu historii, która świetnie się sprzedaje. Kiedy ten narów okazał się mieć katastrofalne konsekwencje, wymyśliliśmy nowy sposób sprzedawania Trumpa, tylko z pozoru mniej nieodpowiedzialny. W tym nowym środowisku w mediach dopuszczalne będą tylko dwa podejścia: za Trumpem albo przeciwko niemu. Oba sprzedają się wyśmienicie, każde na swoim polu. To jednak zabetonowało nasz upadek w paradygmat dziennikarstwa pokrewnego sportowemu, ku czemu zmierzaliśmy już od dziesięcioleci.

Po roku 2016 w oczy rzucały się dwa wyniki. Pierwszy dały sondaże wskazujące, że zaufanie do mediów spadło do niespotykanie niskiego poziomu. Drugim były bezprecedensowo wysokie wskaźniki oglądalności. Ludzie wierzyli nam mniej, ale oglądali więcej.

Teraz podjadamy zyski przemysłowi rozrywkowemu. Dobiegł końca trwający od dziesięcioleci zjazd ze stoku: wiadomości stały się widowiskiem, nie tylko w latach wyborów, ale i na zawsze.

Co się popsuło? Kiedy to się zaczęło?

2

Dziesięć przykazań nienawiści

Weźcie dowolną większą gazetę lub włączcie program informacyjny, w której chcecie sieci. Orientacja polityczna jest tu nieistotna. Możecie wybrać Fox czy MSNBC, „Washington Post” czy „Washington Timesa”. Przekonacie się, że prawie każdy materiał odhacza określone punkty.

Nazwijmy je dziesięcioma przykazaniami nienawiści. Przez pokolenia robiliśmy co innego, bo jedność i konformizm przynosiły większe zyski, ale teraz wiadomości sprzedają jeden zasadniczy produkt: podziały.

Sprzedajemy też treści najzwyczajniej w świecie głupie, to, co ów mój przyjaciel, producent telewizyjny, nazywa efektem „dziwne, co nie?”. Jednak najprostszy w produkcji wyrób medialny nosi nazwę „Ta Niedobra Sprawa, która się właśnie przydarzyła, to wina Kogoś Innego”. Popyt na niego jest praktycznie nieograniczony.

Wiem o tym, bo sam naprodukowałem mnóstwo takich treści. Z biegiem lat rosła jednak we mnie niechęć do karmienia odruchowej nienawiści u moich czytelników. Próbowałem wymigać się od tego, wybierając tylko tematy, które autentycznie budziły oburzenie. W końcu jednak człowiek zaczyna czuć, że machina i tak robi swoje. W ostatnich latach zaczęli kontaktować się ze mną dziennikarze, którzy także podjęli podobne starania. Wypowiedzi niektórych z nich znajdziecie poniżej.

Mamy wspólny problem: komercyjną strukturę naszej branży. By zarabiać, musieliśmy wytresować sobie widownię w określonej metodzie konsumowania wiadomości. Potrzebni nam jesteście zaniepokojeni, wstępnie nabuzowani, uzależnieni od konfliktu. Co więcej, potrzebujemy, żebyście do każdego rozłożenia gazety, włączenia smartfona, telewizora czy radia w samochodzie podchodzili z pakietem założeń. Bez nich produkowane przez nas treści wydawałyby się w większości nielogiczne i obelżywe.

Sztuka polega na tym, żeby stale zawężać wasze horyzonty umysłowe i nakręcać was bezsilnym gniewem. To taki wariant opisanej w Manufacturing Consent sztucznie zawężanej debaty.

Herman i Chomsky w tej pracy z połowy lat osiemdziesiątych podkreślali sposób, w jaki prasa fabrykuje społeczną jedność poprzez dbanie o to, by ludność mogła zapoznać się tylko z wąskim zakresem poglądów politycznych, od idei demokratów do republikanów (przy czym demokraci wyglądali raczej na eisenhowerowskich republikanów). Jak długo człowiek trzymał się tego wąziutkiego toru, godził się na cały zestaw kryjących się pod nim zasad, nigdy niepojawiających się otwarcie w sterylnej, pluszowej wersji debaty, dopuszczalnej na stronach felietonów redakcyjnych.

Dziś jest inaczej: na tym torze zachęcamy do jak najgłębszych podziałów. Odkryliśmy, że możemy sprzedawać nienawiść, a im jadowitsza retoryka, tym lepiej. Służy to również ważniejszym celom politycznym.

Dopóki społeczeństwo zajęte jest wzajemną nienawiścią i nie kieruje swego gniewu przeciwko bardziej złożonym procesom finansowym i politycznym dziejącym się z dala od obiektywów kamer, ryzyko czegoś w rodzaju powszechnego powstania jest znikome.

Nie dlatego robimy to, co robimy. Jednak to właśnie *dlatego* pozwala się nam na takie działania. W głowie mi się nie mieści, jak ludziom może się wydawać, że wyrażają autentyczne poglądy polityczne, jeśli wybierają jedną z dużych komercyjnych sieci telewizyjnych, czy to Fox, MSNBC, czy CNN. Naprawdę ktoś jeszcze wierzy, że ludzie sprawujący władzę dopuściliby do emisji w telewizji rzeczywiście niebezpiecznych poglądów? Dzisiejsze programy informacyjne to reality shows, w których i wy stanowicie część obsady – *Ameryka kontra Ameryka* na każdym kanale.

Cała sztuka polega na tym, żeby wmówić widzom, że walczą przeciwko tym na górze, podczas gdy w rzeczywistości tłuką sąsiadów, innych konsumentów mediów, takich samych jak oni, tyle że przypadkiem siedzących nie w tej szufladce. Nienawiść to potężny mechanizm zaślepiający. Kiedy popracuje się w tej branży odpowiednio długo, przesiąka się takimi niuansami. Jeśli uda ci się sprawić, że ludzie przyswoją ciąg prostych, a dobitnych koncepcji, masz ich w garści na zawsze. Oto *Dziesięć przykazań nienawiści*:

1. Istnieją tylko dwie ideologie

Są tylko dwa pudełka z dopuszczalnymi opiniami: republikanów i demokratów, liberalne i konserwatywne, prawe i lewe. Wpaja się nam to już od maleńkości. Kiedy zaczynamy studia, z grubsza rzecz ujmując, większość z nas ma już za sobą wybór tożsamości politycznej, z którą pozostaniemy dożywotnio. To polityka w wersji dla informatyków, czysto binarna: niebiescy albo czerwoni, prawda albo fałsz, zero albo jedynka.

Chcecie zobaczyć, jak to wygląda w zarysie? Otwórzcie „New York Timesa" na stronie ze wstępniakiem. Ujrzycie wąski zakres idei. Nie będzie tam Paula Goodmana nawołującego do pacyfizmu rewolucyjnego. Ani Thoreau wypominającego nam duchowe bankructwo naszych żywotów zafiksowanych na pracy i nakłaniającego do tego, byśmy znów pojednali się z naturą. Nie znajdziecie Twaina, który powie wam, że „oddać całą władzę jednej partii i tam ją pozostawić – to zapewnić sobie złe rządy". Nie będzie Bierce'a ani Swifta, którzy pomogliby nam śmiać się z bogatych, potężnych, a nadętych.

Zawsze jednak znajdą się Bret Stephens czy inny Ross Douthat reprezentujący stronę republikańską, jak również wariacje na temat Paula Krugmana i Nicka Kristofa w barwach niebieskich. W „Washington Post" będą George Will i Max Boot. „Różnorodność intelektualna" w dużej instytucji medialnej oznacza: po jednym typie z obu partii.

Albo trafi do was jeden, albo drugi. Który – to już nieważne.

2. Między tymi dwiema ideologiami trwa wieczna wojna

W latach siedemdziesiątych robili sobie z tego żarty w skeczach *Punkt/Kontrapunkt* w Saturday Night Live, parodii programów informacyjnych. Dan Aykroyd stawał naprzeciwko Jane Curtin i oboje wściekle wykłócali się o tematy, które nie obchodziły nikogo normalnego. „Jane, ty zdziro nieuczona!" – ciskał się Aykroyd w „dyskusji" o sprawie pozwu wobec Lee Marvina o alimenty dla jego partnerki. Był to prześmieszny skecz właśnie dlatego, że normalni ludzie nie wbijają się w garniak i krawat, żeby obrzucać się obelgami w dyskusji na temat niezwiązany z ich własnym życiem.

Niedługo potem żart ten stał się jednak faktycznym elementem pejzażu medialnego. Zaczęło się od programów takich jak The McLaughlin Group w CBS, ale najsłynniejszym przykładem byłoby Crossfire w CNN.

Crossfire ugruntowało koncepcję polityki jako walki, jak również przekonanie, że demokraci i republikanie nie dość, że nie mogą się nigdy zgodzić na żaden temat, to jeszcze muszą debatować do samego końca niemal w atmosferze studia sportowego.

Z początku w programach z tego cyklu na CNN, gdy występowali Pat Buchanan („jako prawica") i Tom Braden („jako lewica"), zdarzały się dezorientujące przypadki niewypalenia formatu. Bywało wręcz, że „lewica" i „prawica" mówiły dziwnie zgodnie, zupełnie jakby reakcje ludzi na pewne tematy mogły być takie same, zdroworozsądkowe.

Weźmy na przykład program, w którym i Braden, i Buchanan wsiedli na linie lotnicze Pan Am za to, że przed katastrofą w Lockerbie nie uprzedzały pasażerów o groźbach wygłaszanych przez terrorystów.

Wkrótce jednak format okrzepł, regułą stała się wieczna niezgoda i to ona uczyniła z Crossfire hit. Buchanan i Braden naparzali się do samego końca, często na tematy kulturowe. Odcinek, w którym spierali się o to, czy Dan Rather zachowywał się godnie podczas wywiadu z ówczesnym wiceprezydentem George'em H. W. Bushem, dał przedsmak antymedialnego populizmu.

W Manufacturing Consent idealnie przepowiedziana została dynamika tego programu – reprezentant „lewicy" z reguły przez większość odcinka labidził i błagał o kompromis, a ten „z prawicy" stale atakował. W ten sposób widowni przekazywano komunikat, że lewaki to w gruncie rzeczy cieniasy.

Dziennikarz Jeff Cohen, który trafił do obsady Crossfire w późniejszym okresie i opisał to we wspaniałej książce pod tytułem Cable News Confidential [Tajemnice telewizji informacyjnej], przedstawiał to następująco: „Liberałowie byli jak bokserzy, którzy nie umieli się bić".

Późniejsze programy tego typu, takie jak Hannity & Colmes czy ten, w którym gościłem ja, Real Time with Bill Maher, także zasadzały się na teatrzyku niekończącej się bitwy konserwatystów z liberałami.

Bardzo przypominało to seriale telewizyjne takie jak *M*A*S*H*, który oswajał widzów z godną Orwella koncepcją głoszącą, że Amerykanie zawsze toczą gdzieś wojnę z jakimś azjatyckim wrogiem (to dlatego reżyser filmu pełnometrażowego *M*A*S*H* Robert Altman nienawidził tego

popularnego serialu). Crossfire wytresowało nas do postrzegania świata jako pejzażu nie dość, że zero-jedynkowego politycznie, to jeszcze pogrążonego w wiecznym konflikcie.

Cohena obsadzono jako „liberalnego” przeciwnika ludzi takich jak Buchanan czy komik Ben Stein (Cohen zabawnie pisze o tym, jak odkrył, że Stein wygłaszał swoje teksty nosowo bez dodatkowych intencji, po prostu taki miał głos). Wkrótce rutyna wzajemnych docinków zaczęła mu tak ciążyć, że za punkt honoru obrał sobie „mówienie czegoś niekonwencjonalnego, żeby rozciągać granice dyskusji” przynajmniej raz w każdym odcinku.

Nawet to okazało się skrajnie trudnym zadaniem. To nie są programy obliczone na poszerzanie horyzontów umysłowych. Chodzi w nich o dwie rzeczy: umacnianie przekonania, że świat dzieli się na dwie połówki (Cohen nazywa to komunikatem „dwie i tylko dwie”), i widowiskową walkę. Cohen mówi obecnie:

> W tych debatach telewizyjnych nie chodzi o pomysły, rozwiązania czy ideologie, ale po prostu o partyjne wymiany ognia i recytację haseł dnia. Lubię autentyczne dyskusje prawicy z lewicą, kiedy rozmawiają poważni analitycy czy dziennikarze, a nie spece od wciskania kitu i aparatczycy republikanów i demokratów.

Cohen przypomniał w swojej książce stary żart: „Co łączy wrestling i Senat USA? W obu dominują biali faceci z nadwagą udający, że jeden drugiemu próbuje zrobić krzywdę”. Jak mówi: „Intelektualnie programy informacyjne w kablówkach stoją o szczebelek wyżej niż wrestling”.

Swoją książkę napisał ponad dziesięć lat temu. Dzisiaj te programy spadły już do poziomu wrestlingu. To między innymi dlatego w Białym Domu siedzi dziś *luchador*. To idealna synteza polityki i rozrywki, a jej sercem jest zrytualizowany konflikt. Bez konfliktu nie byłoby produktu.

Kiedy już przyswoisz sobie tezę „dwie i tylko dwie”, praktycznie mamy cię w garści. Od tego momentu zostaje już tylko jedna sztuczka – zagwarantowanie, żeby idee zaburzające narrację nie za często trafiały na wizję. I stąd:

3. Nienawidzi się ludzi, a nie instytucji

Trump to nie tylko idealny wytwór mediów – to również genialna machina propagandowa. Choć nasze problemy w lwiej części zrodził sam system, większość dyskusji publicznych to referenda nad kwestiami osobowości. Mało kto potrafi zachować neutralność w kwestii Trumpa, więc od rana do nocy machamy nim przed waszymi oczami.

Jednocześnie ignoruje się cały ogromny kosmos problemów systemowych. Od dziesięcioleci stopniowo zawężaliśmy to pole widzenia, szczególnie w dziennikarstwie śledczym.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych mieliśmy całą serię podejmowanych przez dziennikarzy prób zmierzenia się z potężnymi korporacjami. Z jednej z nich, spowiedzi w programie 60 Minutes demaskatora praktyk przemysłu tytoniowego Jeffreya Wiganda, zrobiono też film fabularny *Informator* z Alem Pacino i Russellem Crowe'em.

Inna próba, podjęta przez gazetę „Cincinnati Enquirer", była szeroko zakrojonym śledztwem w sprawie działań spółki Chiquita Banana obliczonych na zastraszanie siły roboczej (badała również idące w miliony dolarów wypłaty dla znanych organizacji terrorystycznych i szwadronów śmierci w Kolumbii oraz innych krajach). W trzeciej małżeństwo reporterów – Steve Wilson i Jane Akre – ze stacji WTVT-TV z Tampa, należącej do konglomeratu Fox, przygotowało potężny materiał obnażający postępowanie koncernu Monsanto, w tym użycie somatotropiny wołowej.

Wszystkie te trzy śmiałe śledztwa zakończyły się pozwami sądowymi, a przynajmniej ich groźbą. Producenci 60 Minutes zasłynęli tym, że ze strachu przed pozwem od firmy tytoniowej Brown & Williamson wydymali swojego informatora Jeffreya Wiganda – to było istne Alamo dla wiarygodności mediów. Od tamtej chwili źródła dziennikarskich informacji nigdy nie mogły mieć pewności, czy dogadują się z reporterami, czy z ich radcami prawnymi.

Dziennikarzy zajmujących się Chiquitą potępiono za użycie uzyskanego od źródła w firmie kodu dostępu do poczty głosowej, by zapoznać się z wiadomościami przekazywanymi wewnątrz koncernu. Owszem, to wykroczenie, ale raczej mikre w porównaniu z korzystaniem z pomocy szwadronów śmierci przy zastraszaniu robotników – a jednak to ono trafiło na nagłówki gazet. Ostatecznie „Cincinnati Enquirer" zapłacił Chiquicie dziesięć milionów dolarów.

W Manufacturing Consent Chomsky i Herman zauważają, że po przegranej wojnie w Wietnamie regularnie dyskutowaliśmy

o zagadnieniach moralnych dziennikarstwa wojennego, ale rzadziej poruszaliśmy takie, widać mniej istotne, tematy jak najazd, okupacja, bombardowanie ludności cywilnej i tak dalej. Wciąż ustawicznie przyglądamy się zachowaniom dziennikarzy śledczych jako źródłu potencjalnych nadużyć. To przesadnie rozdmuchiwany kontrowersyjny temat, zupełnie jak reforma systemu pozwów cywilnych o odszkodowania. W przypadku Chiquity chodziło przecież o najgorsze możliwe posunięcia, jakich może się dopuścić koncern, ale w pamięci kulturowej zakarbowało się, że to sprawa wątpliwego moralnie dziennikarstwa.

Po latach „New Yorker" dał materiałowi o dziejach tego śledztwa tytuł *Skandal z włamaniem do sieci telefonicznej Chiquity*, choć przecież powinno być, bo ja wiem, *Skandal. Chiquita funduje kałachy dla szwadronów śmierci*.

Akre i Wilson usłyszeli bez ogródek od swoich nowych bossów z Foxa: „Wyłożyliśmy na tę stację trzy miliardy, to my decydujemy, co idzie w wiadomościach" – a potem ich wylano. Wytoczyli procesy o cofnięcie nieuzasadnionych zwolnień – w końcu wykonywali tylko swoją pracę – oraz o ochronę należną osobom ujawniającym przestępstwa, ale przegrali je. Co więcej, stacja pozwała ich za wyrządzone szkody.

„Ostatecznie musieliśmy im jeszcze zapłacić za to, że utłukli nam materiał" – wspomina Akre, wciąż kipiąc gniewem.

W latach następujących po wydaniu Manufacturing Consent wielkie konglomeraty korporacyjne wykupiły większość dużych organizacji medialnych. Nagle powszechnie pojawili się dyrektorzy stacji i redaktorzy prowadzący bez doświadczenia dziennikarskiego. Teraz, kiedy chciało się zyskać poparcie szefa dla ważnego materiału, często przychodziło rozmawiać z typem, który patrzył na człowieka tak, jak prezes firmy samochodowej mógłby patrzeć na inżyniera z działu projektowego nalegającego na produkcję modelu z nowym bajerkiem – wybuchającymi oponami. W sensie: ale po cholerę sami mamy się *starać*, żeby nas pozwali?

Największe firmy medialne nauczyły się, że robienie dużych demaskatorskich materiałów o wielkich korporacjach z agresywnymi działami prawnymi nie przynosi zysków. Mało, że będą pozwy, to na bank dojdzie też do cofnięcia reklam (co odegrało znaczną rolę w sprawie śledztwa dotyczącego Monsanto – Fox miał dwadzieścia dwie stacje,

każdej przydałaby się kasa z reklam słodzika NutraSweet). Więc po co się narażać?

Także odbiorcy wiadomości byli już wytresowani i nie cenili pracy tego typu tak jak niegdyś. Całkiem łatwo było sprzedać im coś innego – lepsze graficznie prognozy pogody, newsy o celebrytkach, świeższe informacje i tym podobne. Gazety i stacje mające własnych korespondentów za granicą czy w Waszyngtonie coraz częściej zamykały te biura terenowe, poprzestając na depeszach agencyjnych. Nikt się tym specjalnie nie przejął.

Reporterzy pracujący dla dużych komercyjnych mediów informacyjnych zrozumieli komunikat: długie prace śledcze dotyczące wielkiego biznesu nie są oficjalnie zakazane, ale nie spodziewajcie się, że szef będzie wam klaskał.

– Nie wiem, czy to tylko mój przypadek, czy zdrowy rozsądek, ale pewne rzeczy po prostu się rozumie – mówi Akre. – Że na przykład jeśli chcesz pracować w telewizji na Florydzie, to nie będziesz węszyć wokół Disneya.

W zamian „raporty konsumenckie” coraz częściej dotyczyły łatwych celów.

– Więc zamiast tego dostaniesz demaskatorski reportaż o jakiejś wietnamskiej restauracyjce. No bo oni oczywiście nie będą ciągać cię po sądach – wyjaśnia Akre. Obniża głos, naśladując lektora z offu w raporcie konsumenckim: – Wiesz, jak to wygląda: „Zabierzemy was… za drzwi restauracji…”.

Akre, która od szefa usłyszała pytanie, czy aby na pewno chce, żeby sprawa Monsanto była „jej Waterloo”, już nigdy później nie pracowała w telewizji.

Te historie są ważne, bo kiedy firmy medialne nie zajmują się właściwymi tematami, same zaczynają sobie wybierać tematy niewłaściwe. Można by to nazwać „zasadą celów godnych i niegodnych”.

Cele godne to drobni kanciarze, właściciele zaszczurzonych restauracji, aktorzy, sportowcy, gwiazdy reality shows i inni pomniejsi psotnicy. W latach dziewięćdziesiątych do tej listy godnych tematów dodaliśmy jeszcze jeden, binarny: wybraną spośród dwóch uznanych partii politycznych.

Akre była przy narodzinach tej innowacji. Pracowała w początkach sieci Fox, kiedy wygląd był już wypracowany, ale linia polityczna jeszcze nie.

– Długachne kolczyki, watowane ramiona, olbrzymie natapirowane fryzury – śmieje się, opisując wygląd prezenterek z należącej do Fox stacji w Miami, dla której pracowała na początku lat dziewięćdziesiątych. – Miały już szał ciał, ale bez skrzywienia.

Dopiero po sprawie Monsanto Fox znalazł żyłę złota w postaci historii z Monicą Lewinsky i impeachmentem Clintona. Roger Ailes, nowy prezes, który pomógł pogrzebać reportaż o Monsanto, nauczył się zgarniać forsę za przerażanie podstarzałych widowni obrazkami o rządzącym małżeństwie nikczemnych hipisów, Billu i Hillary Clintonach.

Hillary szkalowała *domowe wypieki*, a swojemu mężowi pozwalała ganiać z opuszczonymi portkami. W znacznej części to dzięki Lewinsky i dochodzeniu Starra – tematach, na których Fox piął się do bogactwa, przedstawiając je w soap-operowej konwencji, w rozpisaniu wyłącznie na czarno-białe charaktery – sieć ta w ciągu niespełna sześciu lat od uruchomienia zajęła pierwsze miejsce na rynku kablówek.

Fox perfekcyjnie uchwycił przepis na nowoczesny news. Koniec z kablówkową szopką, w której konserwatyści wdają się w rytualne przepychanki z liberałami. Czas z całej panoramy wiadomości zrobić stadionową żyletę.

Minęło trochę czasu, nim inne sieci przyswoiły sobie otwarcie polityczne skrzywienie programów informacyjnych w stylu Fox (a i wtedy zrobiły to na swój sposób). Ailes szybko znalazł jednak wielu naśladowców, jeśli idzie o wskazywanie palcem winnych, bo:

4. Wszystkiemu winny jest ktoś inny

Oto jak tworzy się politycznie nacechowane wiadomości. Coś się wydarza. Nieważne co. Donald Trump mianuje Bretta Kavanaugha na jakieś stanowisko. Huragan demoluje Puerto Rico. Załamują się rynki finansowe. Dochodzi do impeachmentu Billa Clintona za kłamstwo pod przysięgą na temat czynności seksualnych. W Syrii ma miejsce potworna katastrofa humanitarna. Cokolwiek by to było, naszym zadaniem jest zrobić z tego treść, szybko stosując następujący algorytm:

ZŁE WYDARZENIE

Czy da się o nie oskarżyć przeciwnika politycznego?
TAK (zajmujemy się tematem)
NIE (nie zajmujemy się tematem – zob. zasada 5)

Ogromna większość „kontrowersyjnych newsów” kręci się wokół prostych historyjek partyjnych, szybko posiekanych na bieżące wrzutki. Głębsze wnikanie w temat grozi wyjściem poza algorytm.

Lubimy *łatwe* historie. To także dlatego Trump okazał się takim zbawcą dla branży newsowej, choćby Brian Stelter zaklinał się, że wcale tak nie jest. Każda narracja dotycząca Trumpa jest idealna: na tyle prosta, żeby była strawna nawet dla najbardziej niedouczonej widowni (z konieczności, bo i sam Trump musi ją zrozumieć), i od razu zapakowana w prymitywny, zero-jedynkowy format.

„Trump kłamał o trzech tysiącach ofiar huraganu w Puerto Rico” – to temat, który da się puścić w prawie każdej wielkomiejskiej gazecie. Dla czytelników konserwatywnych można sięgnąć po wersję przenicowaną, o tym, jak to media uwzięły się na Donalda: „Nie, to demokraci kłamali o liczbie zabitych!”.

A co z wprowadzonymi za Trumpa procedurami na granicy skutkującymi rozdzielaniem rodzin? Czy nie są nieludzkie? Przecież to dosłownie obozy koncentracyjne!

Obozy koncentracyjne na granicy USA? Tak jest, dowiecie się z części kanałów.

Ale Trump twierdzi, że te procedury przyjął już Obama! A w życiu, odpowiada Politifact, weryfikujący fakty serwis wybierany raczej przez użytkowników liberalnych. No, trochę jednak tak, mówi były szef Departamentu Bezpieczeństwa Krajowego za Obamy Jeh Johnson, który wystąpił w Fox i „otwarcie przyznał”, że pod rządami Obamy więziono rodziny i rozdzielano rodziców i dzieci – nazwał to „kontrowersyjnym” rozwiązaniem politycznym.

Jednak ktoś, kto nie oglądał Fox, lecz MSNBC, serwujące „przerażające” szczegóły ze świeżych sprawozdań Departamentu Bezpieczeństwa Krajowego dotyczące „po prostu nieludzkich” zachowań, lądował pewnie w tym punkcie, gdzie demograficzny target tej sieci: w stanie oburzenia na brutalne posunięcia polityczne Trumpa.

W czasach, kiedy trzymaliśmy się normy interesu publicznego, zgodnie z którą spółki korzystające z zarządzanych przez państwo częstotliwości

musiały choć czasem emitować coś niepsychopatycznego i niekomercyjnego, czy też kiedy obowiązywała Doktryna Uczciwości wymagająca, by reporterzy szukali wiarygodnych przedstawicieli rozmaitych światopoglądów, z reguły dałoby się rozważyć takie przepychanki w jednym materiale.

Do zadań reportera należało odłożenie na bok pytania o winę i poprzestanie na opisaniu faktów. Im drażliwszy temat, tym trudniejsze to było zadanie. Położenie imigrantów to klasyczny przykład sytuacji, w której wina za dotykającą wielu ludzi nędzę i cierpienia jest niemal zawsze rozproszona i systemowa, więc bardzo trudno obarczyć nią jakiegoś jednego polityka czy partię.

Zagrywka Trumpa z „zerową tolerancją” wyróżnia się na tym tle, bo wydaje się, że po części nowe procedury wdrożono z zamiarem podkręcenia niehumanitarnych aspektów działania biurokracji agencji siłowych, żeby w świat poszedł odpowiedni komunikat. Co więcej, dokonał tego prezydent, który dla podgrzewania resentymentów antyimigranckich w celach politycznych rzucał tekstami w stylu: „Ściągają tu gwałcicieli”.

Pozostaje jednak prawdą, że dzieci imigrantów już na długo przed Trumpem rutynowo zabierano od rodziców. Ponadto cały system prawa i porządku jest, i od dawna był, drakoński i nieludzki w takim stopniu, że wstrząsnąłby on większością legalnych mieszkańców USA.

Dodajmy też, że nie jest to problem zaistniały wyłącznie z winy służb granicznych Stanów Zjednoczonych. Teraz te liczby zmalały, ale były lata, kiedy południową granicę próbowało forsować nawet niemal siedemdziesiąt tysięcy samotnych dzieci. Czy jest jakiś *dobry* sposób na uporanie się z takim zjawiskiem? Administracje i jednej, i drugiej partii w mniejszym lub większym stopniu zawodziły przy tym zadaniu i prawie nigdy nie wyglądało to ładnie.

Najlepsze materiały informacyjne omawiają temat w taki sposób, żeby widownia o nim pomyślała, szczególnie zachęcają widzów do zastanowienia się nad tym, czy oni sami czasem nie przyczyniają się do danego problemu. Chciałoby się, żeby ludziom przeszło przez głowy: „To ja na *to* głosowałem?”. Większość kwestii ma podłoże systemowe, wspólne dla obu partii, zrodzone z biurokracji, a my sami w większości, jako ci głosujący czy też ci, którzy nie oddali głosu, płacący podatki czy nie, również ułamkowo odpowiadamy za każdą katastrofę.

Odciągamy was jednak od tego myślowego zaułka, zamiast tego karmiąc was opowieściami o tym, jak to ktoś inny zrobił to, co złe, bo…

5. Nic nie jest winą wszystkich

Jeśli jakiś problem społeczny jest w równym czy niemal równym stopniu winą obu partii, z reguły się nim nie zajmujemy. Może ujmę to lepiej: jeden czy dwóch reporterów pochyli się nad takim tematem, ale sprawa nie pójdzie dalej. Nie zawładnie cyklem newsów, nie zaistnieje.

Monstrualny budżet wojska? Masowe śledzenie ludzi? Wsparcie USA dla dyktatur takich jak rządy kanibalistycznej rodziny Mbasogo w Gwinei Równikowej, Zjednoczone Emiraty Arabskie czy Arabia Saudyjska? Nasza odpowiedzialność za popełniane cudzymi rękami masakry, na przykład w Jemenie czy Palestynie? Program skrytobójczych ataków dronami? „Transfery”? Tortury? Wojna z narkotykami? Brak dostępu do leków generycznych czy importowanych?

No gdzie. Takimi rzeczami się nie zajmujemy i cześć. A już na pewno nie w stopniu proporcjonalnym do ich wpływu na społeczeństwo. Trudno byłoby je sprzedać. A w materiale najważniejsze jest to, jak dobrze chwyci na rynku.

Nomi Prins pracowała niegdyś w banku Goldman Sachs. Odeszła z tej branży przed krachem roku 2008 i w kolejnych latach stała się dla wszystkich Amerykanów bezcennym źródłem wiedzy, ponieważ objaśniała im, co właściwie robią banki i dlaczego, z perspektywy insiderki.

W ostatnich latach coraz bardziej niepokoiła ją polityka banków centralnych na całym świecie. W Europie i Stanach Zjednoczonych Prins przyglądała się programom takim jak luzowanie ilościowe, przeciążającym zdolność państw do wytwarzania pieniądza i pompującym olbrzymie urojone sumy w branżę finansową. Nazwała to „potężnymi, bezprecedensowymi, skoordynowanymi działaniami na rzecz zapewnienia płynności systemom bankowym na wielką skalę”.

Takie decyzje polityczne są niczym permanentny socjal dla sektora finansowego i na całym świecie pociągnęły za sobą dramatyczne konsekwencje. Zaostrzyły i tak już poważny problem nierówności

finansowych, wykształciły też w bankowości nałóg przyjmowania subsydiów, których nie jest w stanie udźwignąć budżet.

Jest tylko jeden problem, przynajmniej z punktu widzenia redakcji. Tego nie da się sprzedać jako sprawy, za którą winę ponosi tylko jedna partia.

– To właśnie robota duopolu sprawiła, że mamy aż tak zjebaną sytuację – śmieje się Prins.

Postępowanie banków centralnych wspierały wszystkie, jak się nam wpaja, opcje dopuszczalnej w USA myśli politycznej, to jest od republikanów z czasów Busha, którzy klepnęli pierwotne wypłaty ratunkowe dla banków, po demokratów Obamy, którzy poszli tym samym szlakiem.

Najnowsza książka Prins na ten temat, Collusion [Zmowa], opisuje klasyczny problem systemowy – i to taki, który powinien żywo zainteresować „obie" strony. Dla liberałów to opowieść o wynaturzonych subsydiach dla najbogatszych, dla konserwatystów zaś – przejmująca historia o wypaczeniach kapitalizmu.

Jednak aranżerzy programów telewizyjnych łamali sobie głowy, jak ustawić marketing Prins. Opowiedziała mi ona o pewnym gospodarzu programu, który z niepokojem w głosie wypytywał ją w przerwie.

– W kółko powtarzał: „Nie umiem stwierdzić, czy jest pani postępowa, czy konserwatywna". A ja myślałam sobie, że to chyba dobrze, co nie?

Za czasów Trumpa Prins ma jeszcze bardziej pod górkę. Nie dość, że napisała książkę pod tytułem Collusion, w której *nie* chodzi o zmowę Trumpa z Rosjanami, to jeszcze temat jej pracy nie jest bezpośrednio powiązany z prezydentem. Choć książka Prins otwarcie mówi o tym, jak problemy wywołane przez banki centralne przyczyniły się do politycznego zamętu, którego owocami są i brexit, i Trump, to nie jest to temat chwytliwy w lewicowych mediach.

Prins szacuje, że częściej pojawia się teraz w telewizji Fox, w której krytyka Banku Federalnego pojawia się obecnie w kontekście tezy o „spisku elit", tak efektywnie wykorzystanej przez Trumpa w 2016 roku. Mniej interesowały się nią tradycyjne media o skłonnościach liberalnych, za wyjątkiem MSNBC, w której pewną wiedzę specjalistyczną i pojęcie o tych zagadnieniach ma Ali Velshi.

Gdy Velshi przeprowadzał wywiad z Prins, dla pewności wspomniał widzom, że jej krytyka to nie to samo co teorie spiskowe o „tajnych stowarzyszeniach", często odpalane wobec Banku Federalnego przez

prawaków. Zapytał ją, czemu te kwestie w ogóle powinny obchodzić widzów. Prins w odpowiedzi opisała, jak banki zgarniają hojne dary Banku Federalnego i korzystając z nich, skupują własne akcje oraz pompują bańki na wszelakie dobra, stwarzając ryzyko i pogłębiając nierówności.

Wszystko to ważne, ale… tak naprawdę bez partyjnego punktu zaczepienia. Może dałoby się co najwyżej wskazać, że Trump przypisuje sobie zasługi za świetne indeksy giełdowe, choć w znacznej części było to skutkiem kokainy rządowych dofinansowań w bankierskich nosach. Szerszy problem trwa jednak nieustannie już od ponad dziesięciu lat.

Tym niemniej (i mam pewność, że to nie robota Velshiego) podczas emisji wywiadu z Prins na pasku pojawiały się hasła niemal zawsze nawiązujące do Trumpa: *Trump chce przebudować Bank Federalny zgodnie ze swoją polityką*, *Trump zapewne odciśnie na Banku Federalnym trwały ślad*, *Autorka: posunięcia Trumpa wobec Banku Federalnego mogą zrujnować cały świat*.

– Jeśli coś nie jest ani za, ani przeciwko Trumpowi, nie pójdzie na antenę – mówi Prins. – W sumie musisz stanąć po którejś stronie, czy tego chcesz, czy nie.

Tak to właśnie jest, kiedy wiadomości zamieniają się w galę wrestlingu, któremu to procesowi, swoją drogą, przysłużył się właśnie Trump, bo od samego początku pchał się na paski. Problem w tym, że bardzo mu się to opłaciło, zarobiły też media komercyjne wszystkich opcji politycznych. Mniej fajnie wyszły na tym widownie.

Idea kryzysu spowodowanego sprzężeniem reprezentowanych w obu partiach potężnych grup interesów nie pasuje do obecnego trybu prezentowania wiadomości. Trudno byłoby zrobić materiał o tym, że konserwatywni wyzyskiwacze szkolnictwa wyższego typu rodziny DeVos tuczą się na niespłacalnych, a nadmiernie dostępnych pożyczkach studenckich – dokładnie takich, jakie przez lata forsowali w Kongresie demokraci. Może to i prawda, ale nie da się jej sprzedać, bo nie pasuje ona do algorytmów, na których pracują dzisiejsze widownie kanałów informacyjnych. Zaburza format:

6. Nie kombinuj, kibicuj

Z początkiem XXI wieku stacje telewizyjne nauczyły się już pokazywać politykę tak samo, jak dotąd pokazywały sport, format od dawna gwarantujący zyski. Szczególnie wybory prezydenckie przeobrażono w sagę dla komentatorów sportowych. Nadawały się do tego idealnie: osiemnaście miesięcy rozkładowej rywalizacji, faza jesienna (wstępne sondaże), faza wiosenna (prawybory), play-off (wybory bezpośrednie), fani gromadzący się na stadionach, podgatunek raportów ze zbieranych danych (nieprzypadkowo guru statystyków baseballowych Nate Silver tak idealnie odnalazł się w relacjonowaniu kampanii).

Telewizyjne kanały informacyjne bezczelnie kopiowały wizualny format transmisji sportowych „na żywo", stosując go do pokazywania prawyborów, debat, wieczoru wyborczego, a wkrótce potem także niedzielnych programów „dyskusyjnych" typu Meet the Press. Może zauważyliście, że studia transmisyjne są wtedy dziwnie podobne do tych, w których przed meczami NFL gawędzą komentatorzy. To nie przypadek.

„W panelu z reguły jest dwóch zwolenników konserwatystów kontra dwóch głównonurtowych dziennikarzy/analityków, ewidentnie umiarkowanych liberałów, ale nie wolno im się do tego przyznać ani czegokolwiek silnie wspierać" – tak przedstawia sytuację Cohen, były członek obsady Crossfire. Co za różnica, Chuck Todd czy Chris Berman, James Brown czy Wolf Blitzer. Po jednej stronie stołu zasiada zawodowy zapiewajło, podrzucający rozmaitym gorącym zwolennikom tego czy owego hasła za czy przeciw danej drużynie (Ana Navarro czy Terry Bradshaw, Steve Mariucci czy Van Jones, wszystko jedno), a potem kanalizuje bełkot, kiedy wszyscy zgadzają się ze sobą i wychodzi na to, że chłopski rozum górą.

Zanim nadeszły wybory roku 2016, zajumano już wszystkie pomysły z graficznej prezentacji sportów. Przy głosowaniu było „odliczanie do gwizdka sędziego", bieżące śledzenie „procentowych szans zwycięstwa", tabelki „typów naszych ekspertów", „magiczne liczby" przy zliczaniu elektorów, ze sto różnych gadżetów graficznych ułatwiających nam nadążanie za punktacją. John King dopieszczający swoje mapy, kiedy Wolf Blitzer stoi pod swoją „czarodziejską ścianą", to już stały element naszego wyobrażonego pejzażu wyborczego, zupełnie jak oglądanie byłych sportowców typu David Carr czy Jalen Rose, którzy rozrysowują mecze futbolu bądź koszykówki dla laików pokroju Zacha Lowe'a czy Rachel Nichols.

Oklepanymi kwestiami komentatorów bokserskich używanymi w relacjach z debat dałoby się wytapetować Wielki Kanion. Sprawdźcie sami, kiedy przyjdzie na nie pora w roku 2020. Zobaczycie, jak często przeczytacie/usłyszycie w relacji z debaty co najmniej jeden zwrot z tej listy: sparring, przyjęcie na gardę, punktowanie, nokaut, liczenie, słaba szczęka, sierpowy, cios poniżej pasa, kontra, mieć kogoś na linach, zakazany cios, atak z zaskoczenia, wyjście na ring, techniczny nokaut, i jeszcze z dziesiątkę podobnych. Będę w szoku, jeśli w przyszłości debat nie będzie poprzedzała ceremonia ważenia.

Swoją drogą, przy relacjach z debat ceremonie ważenia *już się odbywają*. Weźmy ten megaodrażający występ specjalny na Konferencji Konserwatywnych Działań Politycznych, kiedy to znów spotkali się dwaj weterani Crossfire Paul Begala i Tucker Carlson. Prowadzący zapowiada ich:

– Zaprawiony w latach bojów jako komentator dla CNN, wierny zawodnik ze stajni Billa i Hillary Clintonów, Paul „Silny Rząd" Begala!

(Begala faktycznie wchodzi tu na „ring", unosząc triumfalnie ręce, jakby sam chciał, żeby przywarł do niego przydomek „Silny Rząd").

– A w prawym narożniku […] dumny założyciel Daily Callera[6] […] Tucker „Ściąć Wszystko" Carlson!

(Wchodzi Carlson, po czym obaj siadają w fotelach, na których wiszą rękawice bokserskie).

Takie bzdury złożyły się w sumie na to, że wybory uległy odpolitycznieniu, stały się tępym wyścigiem z użyciem taktyki, zbierania funduszy i technik retorycznych (CNN było nawet pionierem przeprowadzanych na żywo sondaży telefonicznych w grupach fokusowych, co miało pomóc przy „śledzeniu punktacji politycznej" w debatach). Zabetonowały też u widzów wizerunek polityki jako dziedziny, w której zwycięzcy zgarniają całą pulę.

W roku 2016 mieliśmy już odchowane całe pokolenie odbiorców przekonanych, że polityka to nie zajęcie, w którym kompromis jest dopuszczalny, a co dopiero pożądany. Albo twoja drużyna wygrywała, albo przegrywała, więc ty sam czułeś gorycz klęski albo słodycz zwycięstwa. Hodowaliśmy kibiców, a nie czytelników. Skoro nasi politycy są z reguły wyjątkowo żenujący, kibicujemy głównie po to, żeby przegrał przeciwnik. Bycie Amerykaninem w czasach władzy jednego procenta jest jak trzymanie kciuków za drużynę tak słabą, że pozostaje już tylko czerpać

jakąś tam radość z porażek oponentów. Jesteśmy więc hejterami, ale tylko z braku innych opcji.

Sławetne wystąpienie Jona Stewarta w Crossfire w roku 2004 obnażyło dęte fundamenty takiego postępowania. Gość, komik, lutował i Carlsona (z prawicy!), i Begalę (z lewicy) za „partyjniacki prymitywizm", a przygwoździł ich banalną prośbą: żeby przestali wojować i powiedzieli coś miłego o jakimś polityku z przeciwnej partii.

Carlson był na tyle przytomny, że powiedział: „Lubię Johna Kerry'ego, ciepło myślę o Johnie Kerrym", dzięki czemu mógł prawie ujść za człowieka – ale przez resztę tego segmentu upierał się, żeby Stewart przyznał się do bycia „przydupasem" Kerry'ego.

(W kosmosie prawicowych mediów, gdzie orbituje sobie Carlson, główną fiksacją jest przymuszanie intelektualistów płci obojga i z obu wybrzeży USA do tego, żeby przyznali się, że grają w drużynie demokratów. Co do Stewarta, jednak trafił kulą w płot. Daily Show był wyjątkowy i zabawny właśnie dlatego, że wykpiwał obie partie. Tak się po prostu złożyło, że akurat wtedy administracja Busha była bardziej absurdalna niż demokraci).

Kiedy jednak Stewart zwrócił się do Begali i poprosił o dobre słowo na temat George'a W. Busha, ten zdołał powiedzieć tylko: „Wkrótce będzie bezrobotny".

Wśród dzisiejszych widzów zebrałby oklaski, ale to była fatalna riposta. Zgodnie z formatem programu („nacisk jest na widowisko", jak to ujmuje Cohen) Begala, były doradca Clintona, nie mógł wyjść z założonej roli. Chyba nawet ja zdołałbym wymyślić coś miłego na temat George'a W. Busha, jego rodziny, wyborców – no, cokolwiek. W tej branży jednak każdy stoi po jednej ze stron, wiecznie walczymy, nigdy nie szukamy wspólnego języka. Gdybyśmy przestali to robić, wszystkim pękłby kołek do zawieszania niewiary.

7. Ze swoją drużyną aż po grób

Ten symboliczny moment, kiedy Paul Begala i Tucker Carlson nie potrafili zdobyć się na powiedzenie czegoś miłego o sobie nawzajem, skaził już wszystkie programy informacyjne. Pojęcie „wyważenia", uważane niegdyś

za cnotę, wypaczono do tego stopnia, że teraz oznacza praktykę zakazaną w branży, swego rodzaju nieuczciwość.

Pionierem był tu Roger Ailes w Fox. To on sprawił, że „wyważenie” stało się w prawicowych mediach żartem dla wtajemniczonych. To dlatego ten ich niewiarygodny slogan, „Uczciwe i wyważone”, tak świetnie się sprawdzał – zarówno przy werbowaniu konserwatywnej widowni, jak i drażnieniu lewaków.

Jak powiadał Ailes:

– Wiadomości są jak statek. Jeśli puścisz koło sterowe, zacznie go mocno ściągać w lewo.

Już tłumaczę: trzeba więc kręcić w przeciwną stronę ile sił, żeby uzyskać „wyważony” rezultat.

Innymi słowy, „Uczciwe i wyważone” było robieniem sobie jaj z koncepcji, zgodnie z którą standardowe, nudne, trzecioosobowe media w stylu „New York Timesa” *już dotąd* były wyważone. Dwadzieścia lat przed tym, jak hasło o „zafałszowanej równowadze” stało się popularnym sloganem prawicy, Roger Ailes szermował nim, by zareklamować sieć Fox.

Ostatnimi laty, a już szczególnie podczas kampanii w roku 2016, zaczęła się pojawiać cała lista pobrzmiewających z sowiecka określeń na nowy rodzaj myślozbrodni. Prawe skrzydło widowni zawsze chętnie krytykowało reporterów za brak obiektywizmu. Podczas ostatnich wyborów podobne głosy pojawiły się także wśród widzów z wyższym wykształceniem o poglądach raczej liberalnych.

To oni zaczęli używać określeń typu „fałszywa równowaga”, „fałszywa symetria” czy w ogóle „symetryzm”.

Pod koniec roku 2016 Liz Spayd, redaktorka obsługująca korespondencję od czytelników „New York Timesa”, zaczęła otrzymywać mnóstwo maili ze skargami na „fałszywą równowagę” – podnoszono głównie, że „Times” poświęca zbyt wiele uwagi sprawie serwera mailowego Hillary Clinton i przydaje powagi historiom o Fundacji Clintonów. Przychodziło tego tyle, że Spayd uznała za stosowne udzielić odpowiedzi na łamach gazety.

„Problem z doktryną fałszywej równowagi polega na tym, że maskuje się ona jako racjonalne rozumowanie – stwierdziła. I dodała: – Krytycy tak naprawdę chcieliby, żeby to według ich kryteriów moralnych i ideologicznych dziennikarze oceniali kandydatów”.

Dołożyła jeszcze hipotetyczny kazus:

> Powiedzmy, że dziennikarze uznają korzystanie przez Clinton z prywatnych serwerów mailowych za pomniejszy grzech w porównaniu z tym, że Trump nakłaniał Rosjan do wywierania wpływu na wybory w USA przez hakowanie komputerów – pamiętacie takie coś? Czy dla takich paternalistycznych mediów kolejnym krokiem nie byłoby ograniczenie pisania o mailach Clinton do minimum, żeby czytelnicy nie pogubili się w hierarchii ważności tematów? Czy w ogóle należy ruszać tę mailową sagę? Witamy na równi pochyłej.

Zapewne Spayd nie miała jeszcze pojęcia, że odwoływanie się do koncepcji równi pochyłej również miało wkrótce pójść pod nóż, ale to inna sprawa.

Gdy Spayd odpierała ataki spod znaku „fałszywej równowagi", „Times" przystał na istotne zmiany wewnętrzne. Znaczącym etapem był tu ów felieton Jima Rutenberga nawołujący dziennikarzy do tego, by w erze Trumpa zmienili podejście do dawnych „standardów obiektywności". Rutenberg napisał go w sierpniu, w tym samym czasie, kiedy Spayd zaczęła odpowiadać na zarzuty czytelników dotyczące wyważenia.

Rutenberg wywodził, że powinniśmy znaleźć nową postać „obiektywności", taką, dzięki której „historia dobrze nas osądzi". Był to w zasadzie prosto zakodowany komunikat: przyjmijmy argument, że należy najpierw ocenić polityczne efekty danego materiału, zanim się go opublikuje, nawet jeśli to istotna wiadomość. Czy dla „Timesa" był to poważny krok? Wiem, że ja sam tak to oceniłem, podobnie jak kilkoro innych dziennikarzy. W tym także Spayd.

– Moim zdaniem był istotny – mówi. – Przecież poszedł na pierwszej stronie, tak?

Faktycznie „Times" zamieścił apel Rutenberga o „standardach obiektywności" na stronie A1, najcenniejszej połaci papieru w amerykańskich mediach. To dobitnie pokazywało, jakie opinie panują w tej gazecie.

Po zwycięstwie Trumpa Spayd zrobiła coś, co wielu uznało za niewybaczalny grzech: wystąpiła w programie telewizyjnym Tuckera Carlsona. Carlson zaczął od pokazania nagłówka z „Timesa" z pierwszego dnia po wyborach: *Demokraci, studenci i zagraniczni sojusznicy stają w obliczu prezydentury Trumpa*.

„Times" nie ma, rzecz jasna, obowiązku świętowania wygranej Trumpa w wyborach, ale taki nagłówek wskazywał na znaczną zmianę kursu stylistycznego. Mniej było w tym dziennikarstwa, a więcej czytelnego

sygnału dla odbiorców; takie łopatologiczne wymienianie grup społecznych: *Normalni obywatele naszego kraju! Zapnijcie pasy, szykuje się prezydentura Trumpa*.

Gdy Carlson stwierdził, że to „opowiedzenie się po jednej ze stron", Spayd nie przyznała mu racji, lecz powiedziała, że to coś bardziej delikatnego, ale może jednak gorszego: „nieuświadomiony punkt widzenia, który bierze się z […] bycia w Nowym Jorku, w pewnym kręgu, i postrzegania świata na pewien określony sposób".

Jak przystało na telewizyjnego konserwatystę, wiecznie w ataku, Carlson nie przyjął gałązki oliwnej, którą wysunęła ku niemu Spayd. Wolał zasypywać ją kolejnymi ciosami.

Wypytywał ją o orientację polityczną dziennikarzy. Protestowała, mówiąc, że reporterzy „Timesa" z całych sił starają się zachowywać uczciwie i profesjonalnie, ale Carlson tylko prychnął:

– Może i bym uwierzył, ale tak się składa, że wiem, że to nieprawda.

Następnie przeczytał serię antytrumpowskich tweetów wysłanych przez zdjętych zgrozą dziennikarzy terenowych „Timesa". Dobrym przykładem był tu tekst Liama Stacka: „Kolegium elektorów było po to, żeby powstrzymywać ludzi takich jak Trump przed objęciem urzędu".

– Żarty sobie z nas robicie? – ciskał się Carlson.

Spayd pokiwała głową, mówiąc:

– No, moim zdaniem to oburzające.

Te jej słowa wznieciły falę jęków, bo dały typkom wspierającym Trumpa i samemu Carlsonowi temat do gadania, co także jest grzechem śmiertelnym.

Tyle że Spayd nie chodziło o to, że posiadanie poglądów politycznych to coś złego czy też że wśród dziennikarzy jest zbyt wielu liberałów. Próbowała raczej powiedzieć, że nie godzi się na to, by reporter publicznie demonstrował polityczne zapatrywania, przynajmniej jeśli chodzi o wierność wieloletnim standardom, których trzymała się jej gazeta.

Spayd podkreślała, że każdy z nas ma osobiste poglądy polityczne, ale „powinny one pozostać osobiste", a „kiedy człowiek pisze się na bycie dziennikarzem, to powinien być dziennikarzem".

Obejrzałem ten wywiad ze Spayd, bo koledzy nalegali, żebym kliknął w link i „zobaczył, jaka była straszna". Zrobiłem to więc i byłem w szoku, bo moim zdaniem zupełnie źle ją zrozumieli. Spayd wyrażała poglądy,

które dziesięć lat temu nikogo by nie bulwersowały, bardzo w dawnym stylu „Timesa” i na swój sposób bardzo prodziennikarskie.

W erze przed nastaniem mediów społecznościowych dziennikarze przeważnie nie musieli legitymować się przed światem ze swoich poglądów politycznych. Dziś każdy jest w praktyce felietonistą. Spayd stwierdzała, że to wcale niekoniecznie ewolucja w dobrym kierunku, a w dodatku wystawia i dziennikarzy, i gazety takie jak „Times” na oskarżenia o stronniczość z powodów, o które wcześniej nie było potrzeby się martwić.

Dziś Spayd wspomina tamto lato bez entuzjazmu. Nie cieszyła się z kandydatury Donalda Trumpa, ale z racji zajmowanego stanowiska uważała, że nie powinna o tym mówić. Wiedziała też, że wdawanie się w dyskusję o „fałszywym wyważeniu” jest ryzykowne.

– Byłam świadoma, że szturcham śpiącego niedźwiedzia – mówi. – Podejrzewałam, że niedźwiedź mi odda.

Zrobiła to jednak, bo uważała, że należy bronić podstawowych zasad, „starać się utrzymać te wartości”. Przez „te wartości” rozumiała obowiązującą od bardzo dawna w „Timesie” zasadę, zgodnie z którą dziennikarze przynajmniej udają, iż ich osobiste poglądy nie odbijają się na opisywanych tematach. Jednak w nowych warunkach obstawanie przy takiej zasadzie postrzegane było wyłącznie jako działanie na korzyść strony przeciwnej.

– To tylko sposób maskowania swoich argumentów, jakby mówili: „E, to republikanka” – twierdzi Spayd.

Nie dość, że Spayd została wyrzucona z „Timesa”, to jeszcze zlikwidowano jej stanowisko. Nawet dziennikarze z wieloletnim doświadczeniem celebrowali jej zwolnienie w bardzo ostrych słowach. W Gizmodo nazwano ją „niekompetentną”, według Daily Beast była „niewydarzona”, „Slate” użyło określenia „gasnąca”. Zdaniem Vox wykonywała swoją pracę „tak fatalnie, że likwidacja jej etatu wygląda wręcz na działanie naprawcze”.

Oto kolejna cecha obecnego środowiska medialnego: teraz konwenanse potrafią niemalże z dnia na dzień robić obroty o sto osiemdziesiąt stopni. Spayd obrywało się za to, że broniła postawy, która niespełna rok wcześniej stanowiła w branży normę „obiektywności”.

Owa neutralnie brzmiąca trzecioosobowa narracja, którą rozumieliśmy niegdyś jako „obiektywną”, sama w sobie była zasadniczo manewrem komercyjnym.

W początkach mass mediów wielkie koncerny z branży działały na sztucznie pustawych rynkach. Ograniczanie liczby licencji dla nadawców i gigantyczne koszty tworzenia i utrzymywania sieci dystrybucji prasy oznaczały, że większość firm medialnych miała jednego, góra dwóch konkurentów. Duże gazety pasły się na uzależnionych od nich lokalnych reklamodawcach. Programy radiowe i telewizyjne mogły żądać kosmicznych kwot za krótkie pasma reklamowe.

Dla dziennikarstwa oznaczało to nacisk na nieurażanie nikogo. Prezenter radiowy Lowell Thomas, w swoim czasie główny dostarczyciel wiadomości dla ponad dziesięciu procent ludności kraju, wspominał kiedyś, że pierwszy sponsor jego audycji pismo „Literary Digest" nalegało, by zawsze przekazywać informacje „wypośrodkowane".

Thomas zasłynął słowami, którymi zaczynał program: „Dzień dobry *wszystkim*". To odwołanie do „wszystkich" słuchaczy stało się modelem sukcesu komercyjnego (a teraz porównajcie to z Rogerem Ailesem, który chełpił się kiedyś, że stworzył sieć dla ludzi „między pięćdziesiątką piątką a zgonem", czy nawet z tym nagłówkiem „Timesa" adresowanym do demokratów, studentów i obcokrajowców). Normalnie posługiwano się tonem spokojnym, wyzutym z emocji, „ponad sporami" do tego stopnia, że często aż prosiło się to o parodię.

Pozostaje jednak faktem, że choć „obiektywność" stosowano nie tyle z zasady, ile dla zysku, że stylistycznie brzmiała głupio, łatwo też było ją zmanipulować dla ukrycia wszelakich paskudnych aspektów politycznej rzeczywistości (historycznie rzecz biorąc, od rasizmu po amerykańskie zbrodnie wojenne za granicami kraju), to jednak miała ona swoją wartość.

Przede wszystkim „obiektywność" stanowiła wspaniałą ochronę dla reporterów. Żeby zabrać się do jakiegoś polityka, nie można było jawnie okazywać poglądów. Po opowiedzeniu się po stronie którejś z partii traciłoby się zaufanie odbiorców.

„Wyważenie" nie oznaczało, że trzeba cytować także antynaukowe poglądy. Przede wszystkim umożliwiało ono dziennikarzom niewchodzenie w ciche układy polityczne. Kiedy już raz wskoczy się w to bagno, ciężko się z niego wydostać.

Dwa lata temu, zirytowany masą takich komentarzy o „fałszywej symetrii", napisałem: „Od tego momentu schemat zapewne będzie taki, że republikańskie media będą omawiać korupcję wśród demokratów, a demokratyczne – wśród republikanów".

Już teraz tak to właściwie wygląda i najwyraźniej nikt nie uważa, że to zła czy zaburzona sytuacja. I to mimo że w takim układzie (szczególnie zważywszy na zindywidualizowane mechanizmy dystrybucyjne internetu, takie jak algorytm dostarczania wiadomości przez Facebooka) przeciętny obywatel już nawet nie zobaczy – wcale – wiadomości negatywnych na temat „jego” strony sporu.

Obecnie nieświadomość tego, co sądzi druga strona, nie jest już uważana za błąd. To wręcz wymagane, bo:

8. Nasz przeciwnik to dosłownie Hitler

Wkrótce po 11 września sieć Fox rozpoczęła długi okres dominacji w rankingach oglądalności wśród kablówek. Począwszy od pierwszego kwartału roku 2002, utrzymała się na pierwszym miejscu przez ponad piętnaście lat.

Kluczowym elementem tego sukcesu była jej reakcja na atak na World Trade Center. Po 11 września Ameryka była przerażona i potrzebowała winowajcy. Fox i jej pacynki wzięły się do roboty z najwyższą przyjemnością. Zaczęły używać wobec liberałów języka, który nawet jak na normy tej sieci wyróżniał się obcesowością.

Jak wmawiali widowni czołowi konserwatywni politinfluencerzy, ich amerykańscy współbracia byli nie tylko łże-wykształciuchami bez jaj. Oni również otwarcie pokumali się z Al-Kaidą. To mordercy. Zdrajcy. Ludzie nie zbłąkani, lecz źli.

Fox promował Seana Hannity’ego jako model konserwatywnej męskości. Ten dęty baran z odbytem zamiast ust był wychwalany za swoje codzienne lipne triumfy nad Alanem Colmesem, taki pseudointelektualny wariant meczów Harlem Globetrotters z Washington Generals.

W odróżnieniu od Rusha Limbaugha, który w początkach kariery był przyzwoicie zabawnym didżejem z radiostacji w Pittsburghu, w pierwszej czterdziestce krajowych prezenterów muzyki, Hannity miał zero uroku. Nie posługiwał się słowem ze zręcznością Williama Safire’a czy Billa Buckleya, nie był zabawnie wybuchowym wrakiem człowieka jak Glenn Beck, nie potrafiłby też wypowiedzieć się szerzej na temat Marksa czy

innych myślicieli niczym Michael Savage, który ewidentnie przeczytał w życiu więcej niż trzy czy cztery książki.

Hannity nie odróżniłby Marcuse'a od Syrakuz, szkoły frankfurckiej od przedszkola Montessori. Wygrywał ustawione spory, prężył się, non stop pluł agresją. Po 11 września jednym z jego stałych elementów zaczepnych były teksty o tym, że liberałowie zbratali się z terrorystami.

Napisał nawet książkę pod tytułem Deliver Us from Evil. Defeating Terrorism, Despotism and Liberalism [Ocal nas ode złego. Pokonać terroryzm, despotyzm i liberalizm], wydaną w 2004 roku. Był to podręcznik nienawiści do bliźniego dla idiotów, z prymitywnie propagandową ilustracją na okładce – ufryzowaną głową Hannity'ego wystającą spod pachy Statui Wolności.

Jego główny wywód sprowadzał się do tego, że liberałowie, zaprzeczając istnieniu zła terroryzmu, sami byli częścią koterii złoczyńców. Niedostatecznie jarało ich schwytanie i powieszenie Saddama Husajna – powiedzmy sobie szczerze, to mięczaki. Hannity wytrzymał całe dwie strony, nim przywołał Neville'a Chamberlaina.

Dołączyli do niego kolejni. Klasykiem zbędności jest Treason. Liberal Treachery from the Cold War to the War on Terrorism [Zdrada. Liberalne zaprzaństwo od zimnej wojny po wojnę z terroryzmem] Ann Coulter. Wypociny Savage'a pod dętym tytułem The Enemy Within. Saving America from the Liberal Assault on Our Schools, Faith, and Military [Wróg wśród nas. Ratujmy Amerykę przed szturmem liberałów na nasze szkoły, wiarę i wojsko] wniosły kluczowe słówko „wróg". Potem Savage dołożył jeszcze do tego Liberalism Is a Mental Disorder [Liberalizm to zaburzenie umysłowe].

Jeśli potrzebujecie sobie to ułożyć w tabelkę: Amerykanom mówiono, że otaczają ich miliony ludzi sprzymierzonych z morderczymi terrorystami, knujących w celu obalenia wolnego rynku i ustanowienia dyktatury poprawności politycznej. Na dodatek liberałowie byli po prostu obłąkani.

Glenn Beck podchwycił u Hannity'ego wątek Neville'a Chamberlaina i biegał z nim jak kot z pęcherzem, dając zaczyn ruchowi „Twój sąsiad to dosłownie Hitler". Był w tym genialny. Al Gore to Hitler. Obama to nieustająco Hitler.

Narodowa Fundacja Sztuki – Hitler! („To propaganda… Sprawdźcie sobie takie nazwisko: Goebbels"). Aktywistyczne organizacje pozarządowe typu ACORN – Hitler. Pomoc finansowa dla banków – Hitler (tu akurat miał

po trosze rację). Komik Lewis Black zrobił z tego piękną szopkę w Daily Show, kiedy Beck porównał do SS nawet Korpus Pokoju! Jak to ujął Black: „to jak ta zabawa z dochodzeniem do Kevina Bacona w sześciu krokach. Tyle że tu wystarczy jeden krok, a Kevin Bacon to Hitler!”.

Beck pasjami mieszał metafory, zdarzało mu się w tym samym programie nazwać cel swoich inwektyw faszystą i komunistą – i Hitlerem, i Stalinem. Jednak to Hitler robił mu biznes. Jadąc na Hitlerze, Beck zgromadził wielką widownię – aż runął w przepaść.

Jego program w Fox skasowano w roku 2011 po tym, jak powiedział, że Obama żywi „głęboko zakorzenioną nienawiść do białych ludzi”. Nie minęły dwa lata, a już przepraszał za sianie podziałów – choć wciąż obnosił się z serwetką, na której ponoć zachowały się ślady krwi Hitlera.

Hitler to retorycznie koniec trasy. Dalej nie ma już nic. Dochodzisz do niego i dyskusja się kończy. Jeśli walniesz Hitlerem, to zwalniasz swoją widownię od wszelkich skrupułów moralnych, bo przecież każdy chciałby go zabić, nie?

Od tych retorycznych eskalacji prawicowych mediów do obłąkańczych rojeń ery Trumpa dałoby się wywieść prostą linię. Skoro można wierzyć, że Korpus Pokoju to SS, czemu miałoby się podawać w wątpliwość, że 11 września muzułmanie z Jersey City wiwatowali na ulicach, czy podważać logikę budowy muru antygwałtowego wzdłuż Rio Grande? Głupie jest głupie i cześć.

Podczas kampanii wyborczej Trumpa wszyscy obeznani z prawem Godwina mieli duży kłopot, chcąc odpowiednio reagować. Jak wskazuje Chomsky, agitacja Trumpa szła po znajomej autorytarnej linii: „Atakuj elity, nawet jeśli to właśnie grube ryby z elit dają ci wsparcie”.

W swoich przemówieniach kampanijnych Trump uderzał w wiele tonów, na które od razu czujnie reagowali profesorowie historii. Twierdził, że życie w obecnych czasach to dekadencka porażka (typ, którego cały życiorys to pomnik dla wyzutej z gustu konsumpcji). Opowiadał o narodzie w ruinach dawnej dumy, otoczonym przez skundlonych skrytobójców.

– Oni nas zabijają – mówił w przemówieniu inauguracyjnym. – Śmieją się z nas, z naszej głupoty […]. Zabijają nas.

By umożliwić powrót do wartości narodowych, potrzebna jest więc silna ręka. Trump atakował ideologie lewicy i prawicy. Demokracja jest antydemokratyczna, to sztuczka arystokratów, ustawiony teatrzyk. Podczas

debaty z Clinton Trump zagroził jej więzieniem – nawet Mobutu byłby pod wrażeniem takiego zagrania.

Każda wykształcona osoba dostrzegała te paralele. Trump jednak legalnie wygrywał wybory, a to, że te wrzutki o przegniłych elitach tak rezonowały wśród słuchaczy, tylko dodawało mu sił.

Pomoc finansowa dla banków była aktem nadzwyczajnej zdrady społeczeństwa przez polityków, i to dlatego Trump zyskiwał, przedstawiając Teda Cruza i Hillary Clinton jako ludzi Goldman Sachs. Istnienie takich kombajnów do zbierania kasy dla prawicy jak Citizens United oznaczało, że legalna jest korupcja polityczna na wielką skalę, a ogrywanie tego tematu pomogło Trumpowi wyrzucić za bandę Jeba Busha, Teda Cruza i Marco Rubio.

Naparzał braci Koch, swoich przeciwników w prawyborach oskarżał o to, że są pacynkami w rękach korporacyjnych funduszów wyborczych. Potem w ten sam sposób rozjechał Hillary Clinton. Ci pajace to tylko maski dla cudzych pieniędzy, mówił wyborcom. A ja mam *własne* pieniądze.

Jak wszyscy wielcy kanciarze Trump potrzebował prawdziwych detali, by sprzedawać kłamstwa.

Głównym kłopotem dla dziennikarzy piszących o Trumpie było wyjaśnienie, czemu tak zwyżkował. Powodów tego stanu rzeczy było bez liku, począwszy od wartej miliardy obecności w mediach, którą miał za darmo. Niewątpliwie ogrywał panikę rasową i poczucie utraty statusu. To właśnie był główny temat przemówienia, w którym ogłosił rozpoczęcie kampanii: jak nisko upadliśmy, jak dawno już nigdzie nie wygraliśmy itepe, itede.

Niewątpliwie przyczyniły się też do tego porażki dziesięcioleci rządów, choćby to, że realne płace praktycznie nie wzrosły od czasów Nixona.

To wszystko było bezsprzecznie skomplikowane. Wśród zwolenników Trumpa były i świry z forum 4chan, i pobożne babunie. Głosował na niego każdy, kto żywił jakąś urazę, a w USA uraz mamy wyjątkowo szeroki wybór. W Wisconsin spotkałem pewnego wyborcę, który oświadczył mi: „Przeważnie nie głosuję, ale na Trumpa pójdę, bo jebał wszystko chuj”.

Gdzieś tak wiosną czy latem zauważyłem, że kiedy tylko wspominałem o gospodarce w kontekście ludzi głosujących na Trumpa, od razu szła kontra. Posługiwanie się pojęciem „niepewności ekonomicznej” bardzo szybko (zdumiewające jest to, z jaką szybkością ukorzeniają się te trendy

w erze Facebooka) stało się w mediach społecznościowych grzechem karanym zmemowaniem.

Greg Sargent z „Washington Post” zacytował w poście wyborców Trumpa mówiących: „Buduj mur, a z nimi na sznur”, „Trump ma na tę sukę atuty” czy „Zabić ją!”, zaraz nad puentą: „Aż się czuje tę niepewność ekonomiczną i pragnienie zamętu, co nie?”.

Wszystko to mniej więcej zbiegało się w czasie z wrześniową wypowiedzią Clinton o tym, że „połowa zwolenników Trumpa” to „rasiści, seksiści, homofobi, ksenofobi, islamofobi, co tylko chcecie” – „koszyk pełen ludzi godnych politowania”, jak to ujęła.

Większość obserwatorów z zewnątrz uznała to za polityczny błąd porównywalny z gafą Romneya mówiącego o czterdziestu siedmiu procentach. Jak piszą Jonathan Allen i Amie Parnes w książce Shattered. Inside Hillary Clinton’s Doomed Campaign [Zdruzgotana. Widok od środka na beznadziejną kampanię Hillary Clinton], był to „pierwszy niewymuszony błąd tej jesieni” ze strony Hillary, a przynajmniej tak uważali członkowie jej sztabu.

Tyle że ten „niewymuszony błąd” wkrótce stał się dla mediów słowem Bożym. Skecz Rasiści za Trumpem z Saturday Night Live, wyemitowany wcześniej w tym samym roku, a ukazujący trumpistów w opaskach ze swastykami, kapturach Ku Klux Klanu i tak dalej, stał się dyżurnym i jedynym wyjaśnieniem rosnących wyników sondaży Donalda.

Konwenans stanowił więc w praktyce, że Trump to Hitler, nawet jeszcze zanim został on wybrany. *Czy Trump jest faszystą?* – głosił nagłówek recenzji książkowej w „Timesie” na krótko przed wyborami (kilku pisarzy udzieliło odpowiedzi twierdzącej).

Po jego zwycięstwie w wyborach uruchomiono całą nową linię retoryczną powiązaną z #Russiagate. Słowa takie jak „zdrajca” i „zdrada” znalazły się w pospolitym użyciu w nagłówkach, wręcz zachęcano do ich używania.

Po katastrofalnych zajściach w Charlottesville, kiedy Trump nie zdołał zmusić się do potępienia jawnych rasistów, zamiast tego oświadczając, że wina leżała „po obu stronach”, przy opisywaniu jego kadencji notorycznie zaczęto używać określeń „biały supremacjonista” i „biały nacjonalista”.

Posługiwanie się takimi sformułowaniami wobec Trumpa – niech będzie, zapracował nawet na gorsze. Ale ci, którzy na niego głosowali? Naprawdę sensownie było zrobić z sześćdziesięciu milionów ludzi

karykaturalnych, rasistowskich, białych, nacjonalistycznych, nazistowskich zdrajców?

Domniemane kontynuacje zajść w Charlottesville (jeden wiec w Bostonie, kolejny rok później w Waszyngtonie) były śmiechu warte: parunastu świrów otoczonych przez tysiące rozpalonych antyrasistowską furią kontrdemonstrantów, a za nimi stada dziennikarzy.

Tyle że przerażające zdjęcia tych czubków dały pożywkę nowemu przekazowi partyjnemu stanowiącemu, że teraz już można wyłączyć myślenie i przejść do czystej naparzanki. Podsumował to Charles Taylor z „Boston Globe'a" w felietonie pod okropnym zdjęciem mężczyzny wywijającego swastyką, w którym prychał:

> Ci, którzy uparcie starają się zrozumieć wyborców Trumpa – jakby było tu coś wymagającego wnikliwego zrozumienia – zastanawiają się, jakim cudem jego wyznawcy z klasy robotniczej mogą głosować wbrew własnemu interesowi ekonomicznemu. Zamykają oczy na to, że wszyscy zwolennicy Trumpa, pochodzący z klas od robotniczej do wyższej, głosowali za tym, co interesuje ich najbardziej: za utrzymaniem tożsamości USA jako kraju białego, chrześcijańskiego i heteroseksualnego.

Zanim zaczniecie bronić słuszności jego tezy, zrozumcie, co ona właściwie oznacza. Jeśli mówimy teraz, że wszyscy zwolennicy Trumpa przede wszystkim prą do utrzymania supremacji białych heteroseksualnych chrześcijan, to posuwamy się już hen nawet za stwierdzenie Clinton o tym, że tylko połowa jego wyborców to niereformowalne ścierwa.

Odpalony został kwantyfikator ogólny kończący dyskusję. Tutaj stoimy *my*, tam stoją *oni*, przy czym oni to Hitler.

Kiedy po raz pierwszy usłyszałem takie rozmowy wśród reporterów w roku 2016, brałem je za magnes na kliknięcia czytelników. *No jasne*, że sprawy rasowe odegrały kluczową rolę w zwyżce poparcia dla Trumpa. Praktycznie wszyscy politycy republikańscy od czasów Goldwatera (a przed nim wszyscy demokraci z Południa) czynili je osią swoich propozycji.

Z reguły były to nieco kodowane odwołania, ale nieważne, czy to Goldwater mówił o miejskich „łupieżcach", czy Reagan o „królowych socjalu", czy podnoszono sprawę zbrodni Williego Hortona, czy wreszcie Jesse Helms sięgał po „białe dłonie" – subtelne to to nie było.

Trump śmignął, rzecz jasna, koło tych dawnych skandali jak mistrz kierownicy i posunął się znacznie dalej, a jego obłąkańcza niezdolność do

odcięcia się od KKK czy nazioli niewątpliwie pogrążyła nas głębiej niż kiedykolwiek dotąd.

Jednak rasizm jako jedyne wytłumaczenie popularności Trumpa budził wątpliwości z kilku powodów. Przede wszystkim dlatego, że zupełnie oczyszczało ono obie partie polityczne (wyborcy odrzucili w 2016 roku zarówno aparat Partii Republikańskiej, jak i Demokratycznej, w niektórych przypadkach z zazębiających się powodów) z zarzutu o przyczynienie się do stworzenia podłoża, na którym ktoś taki mógł wyrosnąć.

Trump nie przytrafiłby się w kraju, w którym dzieje się dobrze. Ludzie ulegają podlejszym instynktom, kiedy tracą wiarę w przyszłość. Pesymizm i wściekłość niezbędne do tego, by zaistniała taka sytuacja, narastały już od pokolenia, i to nie wyłącznie po jednej stronie.

Znaczny odsetek wyborców Trumpa osiem lat wcześniej zagłosował na Obamę, w tym wielu mieszkańców stanów pasa rdzy, które okazały się newralgiczne dla zwycięstwa Donalda. Co się tam wydarzyło? Także wśród weteranów wojennych Trump zebrał dwa razy więcej głosów niż Hillary, choć ma na koncie obrzydliwy łańcuszek odroczeń, ubliżył też każdemu możliwemu wiarusowi, od Johna McCaina po Humayuna Khana.

Czyżby jego slogany o „zakończeniu naszej obecnej polityki polegającej na zmianach rządów” trafiły do tych, którzy właśnie wracali z wojen do kraju? Na to wskazywałyby sondaże. Może nie był to czynnik rozstrzygający, ale zapewne jeden z wielu. Zresztą podobnie mówi zdrowy rozsądek – skoro Trump regularnie powracał do tego tematu podczas kampanii, to chyba zwęszył możliwość zgarnięcia głosów weteranów.

Fenomen Trumpa wiązał się też z tematem tabu dla polityków i mediów: kwestią klas. Kiedy absolwenci nauk humanistycznych, którzy w lwiej części zaludniają media, myślą o klasowości, z reguły kojarzy im się ona z heroicznymi robotnikami czy innymi inspirowanymi Marksem schematami wpojonymi im na studiach.

Z tego właśnie względu komentatorzy polityczni najczęściej prychają na wzmianki o klasach, bo patrząc na tłumy na wiecach Trumpa, nie widzą Normy Rae czy Matki Courage. Jeśli już, to raczej *Świat według Bundych*, tłum tandeciarskich miłośników galerii handlowych, którzy bez popitki łykają chłamowate filmy i dziwnym zbiegiem okoliczności nie znoszą szlachetnie upolitycznionych mediów. W naszym postrzeganiu wyborców Trumpa było więcej z Marksa niż z Orwella: „W sumie bardzo mało wiedziano o prolach. Ale więcej nie trzeba było wiedzieć”[7].

Podciąganie wszystkiego pod rasizm było nie tylko wygodne dla aparatów obu partii, ale służyło również innej branży – mediom informacyjnym.

Skoro wszyscy zwolennicy Trumpa to Hitler i wszyscy liberałowie to także Hitler, osiągamy logiczną, naturalną konkluzję dla Crossfire. Program *Ameryka kontra Ameryka* to obecnie *Hitler kontra Hitler*! Ludzie, jaka oglądalność! Co prawda ten nowy program pomija sto milionów Amerykanów, którzy nie głosowali w wyborach (a to grupa niemal równa sumie wyborców Clinton i Trumpa), ale to też część propagandy.

Niebiorący udziału w wyborach stanowią najważniejszy czynnik amerykańskiego życia politycznego. Ich rosnąca liczba, podobnie jak fenomen Trumpa, to ciężkie oskarżenie dla naszego systemu – ale w telewizji nie istnieją, bo podważaliby naszą wiarę w program *Hitler kontra Hitler*.

Nie chcemy, żebyście myśleli o czymkolwiek skomplikowanym: ani o niegłosujących, ani o znużeniu wojną, o załamaniu sektora produkcyjnego, polityce banku centralnego, nic z tych rzeczy. Nie wy jesteście winni czemukolwiek z tego, co stało się w 2016 roku – to wszystko destylat zła, nacjonalizm białych. Dla konserwatystów rzecz ma się dokładnie odwrotnie: nie wierzcie w nic, co pisze „New York Times”, nie myślcie o konsekwencjach cięć podatkowych dla klasy wyższej ani o deregulacji, jedźcie dalej swoim pasem. Pamiętajcie: otaczają was zapiekli wrogowie żądni niszczyć tradycje, w tym klasyczny model rodziny, podnieść wam podatki, odebrać wam pracę i broń, a także usunąć waszego prezydenta wszelkimi dostępnymi środkami, prawem czy lewem.

Walka idzie o cały zapas cukierków. Dziś polityka to bitwa jednej strony z drugą. Dopuszczalna jest tylko jedna postawa: czysta agresja.

9. W walce z Hitlerem wszystkie chwyty są dozwolone

Cohen trafnie ocenił Crossfire. Powodzenie wczesnych pozorowanych batalii w telewizji zależało od jednego propagandowego triku. Kablówki nie chciały zachęcać do konstruktywnego zaangażowania społecznego w politykę, więc „walka” zawsze wyglądała tak, że spieniony, opętany ideą

deregulacji, podjudzający rasistów świr spuszczał okrutny łomot wiecznie cofającemu się centryście bez kręgosłupa udającemu „lewaka”.

Założona przez Cohena organizacja Uczciwość i Dokładność w Dziennikarstwie (Fairness and Accuracy in Reporting, FAIR) sporządziła „przewodnik po miękkich liberałach w telewizji”, w którym objaśniono, jak to działa. Michael Kinsley, chyba najbardziej znany „głos lewicy”, sam siebie określił niegdyś jako „niezdecydowanie umiarkowanego”, dodając jeszcze: „Bynajmniej nie jest tak, […] żebym był wychylony na lewo w takim stopniu, w jakim Pat Buchanan jest wychylony na prawo”.

W programie This Week „liberałkę” grała Cokie Roberts, ale liberalnym elementem w jej CV jest tylko to, że kiedyś występowała w radiu publicznym. Co radziła Billowi Clintonowi po porażce demokratów w wyborach do Kongresu w 1994 roku? „Przesuń się na prawo, i tej rady ktoś powinien był mu udzielić już dawno temu”.

Do odgrywania roli „człowieka z lewej” w Crossfire zatrudniono kiedyś nawet Boba Beckela, lobbystę korporacyjnego, który protestujących przeciwko wojnie w Zatoce Perskiej nazywał „szmaciarzami”.

Gdybyście znali życie tylko z oglądania takich programów, moglibyście dojść do wniosku, że w polityce USA przede wszystkim szwankuje taktyka. Czemu Paul Begala pozwala na to, żeby Tucker Carlson po prostu tłukł go jak pusty karton po waflach? Czemu z niego taki *mięczak*?

Oglądając te programy, widzi się tylko, kto jest agresywny, a kto pojednawczy. „Ten z prawej” zawsze wyglądał na bardziej pewnego siebie, bo reprezentował „autentyczną” opcję polityczną.

Kiedy Tucker Carlson potępiał związki zawodowe, mówił od serca. Gdy Paul Begala mamrotał, że związki to „sama Ameryka, fundament demokracji”, wyglądał, jakby recytował wykuty na pamięć bełkot, bo tak właśnie było. Begala pracował dla administracji, która przyklepała porozumienie NAFTA i zapoczątkowała odejście demokratów od używania w kampaniach związkowych pieniędzy i aparatu związkowego na rzecz sponsorów korporacyjnych.

Po całych latach takich udawanych debat przyszedł Trump, który spokojnie nadawałby się na gościa Crossfire (choć w latach dziewięćdziesiątych, w wersji „wielki zwolennik prawa do aborcji”, grałby zapewne „typa z lewej”).

Obecnie Trump to właściwie Buchanan, włącznie z poglądami na kwestie rasy i zawłaszczeniem zagadnień handlu zagranicznego, tyle że

znacznie lepiej gra heela. Dla większości amerykańskich liberałów wybory wyglądały niemal dokładnie jak stary odcinek Crossfire.

Trump tłukł w Clinton jak popadło, nie przepraszał za choćby najbardziej haniebne zagrania. Tymczasem Hillary usiłowała zachowywać maniery, przepraszała za „niewymuszone błędy" typu wzmianki o „ludziach godnych politowania", ale za wszystkie te wysiłki nikt jej nie pogłaskał.

Całe lata temu, gdy do Crossfire trafił Jon Stewart, zrobił on coś, na co od dawna z utęsknieniem czekała większość liberalnych telewidzów: nazwał Carlsona bucem. Wielka satysfakcja! Świetna telewizja!

Tyle że na świetnej telewizji się skończyło. Tworzenie bardziej satysfakcjonującej rozrywki niczego nie rozwiązuje. Rozwiązaniem byłaby polityka wyższej jakości. Albo prawdziwsza. W każdym razie nie pozorowana bitka.

Begala zawodził nie dlatego, że był miękkim fiutem z niedoborem agresji, ale dlatego, że niczego sobą nie reprezentował. O to szerzej chodziło Stewartowi, gdy mówił, że udawane walki „szkodzą Ameryce". Nie mają one wartości edukacyjnej ani żadnego sensownego znaczenia politycznego.

Kiedy jednak wybory wygrał Trump, wykształcił się nowy konsensus. Amerykańscy liberałowie musieli zdjąć kagańce. Pionierką była tu Samantha Bee, która nazwała Ivankę Trump „nieogarniętą pizdą". Stary ramol Robert De Niro (twardy gość! raz grał boksera!) wygrał internety, gdy na wręczeniu nagród powiedział: „Jebać Trumpa!".

Kiedy waszyngtoński restaurator odmówił obsłużenia Sarah Huckabee Sanders po tym, jak Trump narobił syfu w kwestiach imigracji, a wyglądający jak zombi asystent Trumpa Stephen Miller został w meksykańskiej restauracji zwyzywany przez demonstranta od „faszystów", zaraz zrobiła się z tego w mediach slapstickowa debata o „dobrych manierach".

Do udziału zaproszono także polityków. Maxine Waters jako jedna z pierwszych poparła koncepcję „owszem, w restauracjach można truć dupę ćwokom". Hillary Clinton, niegdyś twierdząca, że „kiedy oni się zniżają, my idziemy wyżej", też miała już dość i opowiedziała się za takimi zagrywkami.

Jak stwierdziła: „Nie da się być uprzejmym wobec partii politycznej, która pragnie zniszczyć to, na czym wam zależy", dodając jeszcze: „Uprzejmość może powrócić", kiedy demokraci odbiją Biały Dom.

Nie minęło wiele czasu, a media przyjęły za pewnik, że uprzejmość to tak naprawdę oznaka wstecznictwa, ciepły kompres dla faszystów. Nieuprzejmość stała się wymogiem, dowodem solidarności. „Guardian” przyjął postawę „jebać uprzejmość”: *Urzędnicy administracji Trumpa nie zjedzą obiadu w spokoju tak długo, jak długo dzieci przetrzymywane są w klatkach*.

Niedługo potem okazało się, że nawet sztywne dotąd postaci z mediów i obieralni politycy klną publicznie jak szewcy. W „Harper’s Bazaar” twierdzeń Trumpa na temat polityki imigracyjnej Obamy nie określono jako błędnych; były to „pierdoły”. „Pierdoły”, nawet w nagłówku! W „Harper’s Bazaar”!

Gdy nadszedł czas debaty w Senacie na temat nominacji Kavanaugha do Sądu Najwyższego, w tej szacownej izbie sypnęły się teksty jak ze scenariusza *Chłopców z ferajny*. Senatorka Mazie Hirono stwierdziła o senatorze Chucku Grassleyu: „To pierdolety nie do wytrzymania”.

Senator Lindsey Graham powiedział do senatora Boba Menendeza:

– Co żeście tu nawyrabiali, to zwykłe pierdolenie jest.

(Puścili to w telewizji). Menendez w tweecie o śledztwie FBI w sprawie Kavanaugha napisał: „Pierdolenie nie śledztwo”.

Od oglądania tego wszystkiego czułem się strasznie dziwnie, między innymi dlatego, że sam miałem reputację typa okrutnie bluzgającego w druku i od lat starałem się to u siebie wyplenić, a tu nagle: „To teraz tak można?”.

Wtedy uświadomiłem sobie, że ta skłonność do bardziej chodnikowego słownictwa zrodziła się z błędnego sylogizmu.

Uprzejmość nic nam nie dała.
Wygrał nieuprzejmy Donald Trump.
Zatem musimy być nieuprzejmi, żeby wygrać.

W rzeczywistości wszystkie te punkty nie mają ze sobą żadnego związku. Wyborcy demokratów zostali w 2016 roku z niczym z wielu powodów, ale nieliczne z nich miały cokolwiek wspólnego z niedostatkiem chamstwa.

Trump był nieuprzejmy i wygrał, ale chyba nikt normalny jak świat długi i szeroki nie powiedziałby, że w takim razie należy iść za jego przykładem.

Podczas kampanii wyborczej wciąż zastanawiałem się, jak zareagowałby na Trumpa, powiedzmy, Martin Luther King. Nie wydaje mi się, żeby jego odpowiedź brzmiała: „Musimy gęściej rzucać kurwami”.

Czy Stephen Miller ma prawo spokojnie jeść enchiladę? Bo ja wiem. Pewnie nie. Czy jest to kwestia życia lub śmierci? Jeszcze raz: pewnie nie.

W ruchu na rzecz chamstwa nie idzie o politykę. Tu stawką są pieniądze i widownie. W hiperkonkurencyjnym środowisku takim jak media, gdzie na platformach w rodzaju Facebooka tworzy się dziennie miliard treści, w celu przyciągnięcia oczu trzeba cisnąć na dopalaczach.

Na który nagłówek kliknie najpierw demokrata z Hawajów: *Ustawa o zrzucie balastu nie ochroni hawajskich wód przybrzeżnych* czy *11 sytuacji, kiedy Marie Hirono miała wyjebane*?

Michałki z bluzgami zbierają udostępnienia i retweety, a teraz, kiedy już nie ma ideologicznych ani komercyjnych przeciwwskazań dla wkurwiania segmentów widowni – skończyło się „dzień dobry wszystkim” – nic też nie motywuje przeciwko używaniu najgrubszego słownictwa.

Dlatego obecnie obie strony rzucają tym w nas w ilościach przemysłowych. Dlatego Samantha Bee wyciska z Google’a siódme poty, żeby znaleźć słowo gorsze niż „pizda”. Dlatego oficjalnie pobożni chrześcijanie będą zachwyceni, kiedy w roku 2020 Donald Trump nazwie swego rywala z Partii Demokratycznej lachociągiem czy kurwą, tak jak ci, na których patrzyłem w New Hampshire, wiwatujący, gdy określił Teda Cruza „cipą”.

Podłość i wulgaryzmy budują solidarność polityczną, ale także solidarność z widownią. Wspólne przełamywanie barier rodzi partyzancką bliskość. W erze Trumpa – pomaga zgrać cele polityczne i medialne.

Problem w tym, że dla takich zachowań nie ma naturalnego dna. Podobnie jak kablówki przeobrażą się wreszcie w siedemset różnych kanałów porno dostępnych dwadzieścia cztery godziny na dobę, tak też programy informacyjne i komentarze z czasem staną się tyradami najeżonymi epitetami jak na ważeniach przed walkami bokserskimi, z otwartym nawoływaniem do przemocy.

Skoro nasz przeciwnik to dosłownie Hitler, musi się tak stać prędzej czy później. Dowodzenie czegokolwiek innego kłóci się z logiką. Zaczęło się to od *Ameryka kontra Ameryka*, więc kiedyś przejdzie w *Zdrajca kontra zdrajca*, a ten format nie zadziała, jeśli przeciwnicy ostatecznie nie osiągną takiego poziomu rozjuszenia, że będą mieli ochotę pozabijać się nawzajem.

10. Miej poczucie wyższości

Hunter Pauli to młody pisarz z Montany. Zaczynał jako stażysta w „Montana Standard”, w owych czasach publikującym solidne lokalne dziennikarstwo śledcze, często na tematy dotyczące ochrony środowiska. Pauli zajął się tym, bo „wydaje się, że jeśli jest w dziennikarstwie coś, co warto robić, to jest to właśnie zadzieranie z dużymi”.

Gdy w gazecie powstał dział kryminalny, Pauli przejął go – i okazało się, że ma tłuc niekończącą się serię historii o biednych ludziach robiących głupoty.

Wkrótce stwierdził, że nie czuje się z tym komfortowo. Obrabiał jedną z najgorszych fuch dla reportera: lokalne wydarzenia kryminalne. Jego robota polegała najczęściej na tym, że wyciągał szczegóły zajść od urzędnika publicznego takiego jak rzecznik prasowy policji, a ten serwował mu państwową wersję dotyczącą tych aresztowań za drobne sprawki.

Mało kto się nad tym zastanawia, ale media regularnie zamieszczają nazwiska i inne dane osobowe aresztowanych w gazetach, telewizji, a co najgorsze – także w internecie, w którym takie historie osiągają życie wieczne.

A przecież to nie są ludzie skazani za jakieś zbrodnie. Ledwie ich aresztowano, może oskarżono.

– Dostawałem wiadomości z trzeciej ręki od jakiegoś urzędnika od informacji publicznej i regularnie publikowaliśmy materiały, w których nie pojawiał się punkt widzenia tych najbardziej zainteresowanych – wspomina Pauli. – Przy tego rodzaju reportażach kryminalnych z reguły nie podejmujemy nawet zupełnie podstawowych działań [takich jak] uzyskanie potwierdzenia z innego źródła. To nie było tak, że codziennie miałem tam na warsztacie morderstwa – opowiada. – Przestępstw wcale nie było dużo. Może ktoś biegał nago po ulicy, bo zabrakło mu pieniędzy na lekarstwa, albo kradł z Wal-Martu, bo w ogóle na nic go nie stać…

Zdarzały się noce, kiedy nie działo się zupełnie nic.

– Wtedy mówię redaktorowi: „Ej, nic się nie wydarzyło”. A on na to: „No weź, znajdź cokolwiek”. Bo nie może sobie pozwolić na pustą kolumnę.

Pauli zaczął czuć wewnętrzne opory, szczególnie wobec zamieszczania w sieci informacji o zatrzymanych, bo to blokowało tym ludziom w przyszłości szanse na zatrudnienie i w ogóle mogło się na nich odbić na

różne sposoby. Próbował kierować gazetę na ważniejsze tematy, na przykład niezwykle wysoki poziom ołowiu we krwi dzieci urodzonych w Butte. Nic z tego.

– Ugrobili mi trzy świetne tematy śledcze z rzędu – mówi.

Coś w nim pękło po tym, jak wypuścił materiał o facecie, który nawiał z aresztu po badaniach zdrowia psychicznego. Ze względu na niefortunny wzór tatuażu policja ochrzciła zbiega Fiutomordym.

Historia o Fiutomordym rozpleniła się wiralowo, a Pauli zaczął rozważać rzucenie pracy. Dokonywał autocenzury, rezygnując z materiałów o ludziach kradnących towary z Wal-Martu, „choć to akurat zdarzało się często, a czytelnicy uwielbiali się z tego śmiać".

Wspominając tamte czasy, tłumaczy:

– Są na świecie ludzie, z których warto się śmiać. To politycy. Ale z tych tutaj?

Koniec końców Pauli pożegnał się z dziennikarstwem, a powody swojej decyzji opisał dla „Guardiana".

W historii Pauliego istotne jest to, że jest wyjątkowa. Tak się złożyło, że obrabiał on jeden z najgorszych rewirów w naszej branży – kronikę kryminalną, gatunek zasadniczo zajmujący się z jednej strony niepotrzebnym podsycaniem lęków klasowych i rasowych, a z drugiej budowaniem w ludziach poczucia wyższości.

Tyle że fundamentalne motywy jego pracy nie różniły się specjalnie od tego, czym zajmuje się większość dziennikarzy. Zasadniczo trudnimy się głaskaniem widowni. Chcemy, żeby ludzie do nas wracali. Gniew jest częścią arsenału retorycznego, ale to samo dotyczy też poczucia własnej słuszności i wyższości.

To dlatego uwielbiamy, kiedy materiały dotyczą osób tak odrażających, jak oskarżona o dzieciobójstwo Casey Anthony czy O. J. Simpson, zdecydowanie *mniej* zaś podobałyby się nam historie o kimś, kto całymi dniami pracuje w dziecięcej klinice onkologicznej. Pokazywanie w telewizji osób autentycznie bohaterskich czy altruistycznych powodowałoby u większości widzów poczucie niższości. Tak się zatem nie robi.

Z tego samego założenia wychodzą reality shows. Najpopularniejsze programy pokazują nam nie geniuszy i wzory cnót wszelakich, lecz okropnych rodziców, idiotów, osoby tak grube, że nawet nie zauważają, kiedy są w ciąży, tych gotowych pokazać przed kamerą operację

podniesienia pośladków, rozpieszczonych bananiarzy czy innych typków, których możemy uznać za wybryki natury.

Po co wykorzystywać najbardziej zaawansowane technologicznie w dziejach środki łączności, żeby uczyć ludzi podstaw geografii czy tego, jak działają pożyczki strukturalne Banku Światowego, skoro możemy pokazywać im debili pijących dla pieniędzy oślą spermę?

Wasz odbiór mediów zaprojektowano tak, żeby pielęgnować i chronić wasze ego. Pokażemy wam więc największych frajerów, jakich tylko uda nam się znaleźć. To fundamentalna zasada niemal każdego udanego produktu rozrywkowego w naszej historii, od Cops [Gliny], przez Freakshow [Cudaki], po (dosłownie) The Biggest Loser [Zrzut sadła]. Chyba już tylko parę lat dzieli nas od chwili, kiedy na antenę wejdzie program z tytułem typu *Co obciągniesz za dolara?*.

Przez jakiś czas ten trend dotyczył wyłącznie branży rozrywkowej, ale już dawno temu stał się też częścią dziennikarstwa politycznego.

Już w roku 1984 Partia Republikańska nakłaniała do głosowania na Reagana hasłem, że Walter Mondale to „urodzony frajer". Także inny polityk demokratów, George McGovern, tak silnie kojarzył się z „frajerstwem", że przez niego powstała zupełnie nowa marka w polityce – „Trzeci Szlak", wynalazek Komitetu Kierowniczego Partii Demokratycznej i ludzi takich jak Chuck Robb, Al From, Sam Nunn i Bill Clinton. Główną cechą tego nowego kierunku politycznego było to, że dawał choć szansę na zwycięstwo.

Media też za tym poszły. Wymyśliliśmy „aspekt cieniasa" dla George'a H. W. Busha, Danowi Quayle'owi uwiesiliśmy u szyi metkę „ćwok". Rzecz jasna była to propaganda, bo chodziło o przekazanie idei, że jeśli polityk nie chce być cieniasem, powinien kogoś zbombardować. Mówiliśmy też jednak widzom, że frajer to ten, który nie atakuje.

Na początku lat dziewięćdziesiątych w „Weekly Standard" ukazał się artykuł, według którego republikanie chcieli, by Quayle „pozbył się wizerunku ćwoka" przez „pokazanie pazurów, jak to robił Spiro Agnew".

Agnew to jedna z najbardziej haniebnych postaci w dziejach polityki USA, zakuta pała, o którego poglądach nie dało się powiedzieć nic ponad to, że bardzo chętnie korzystał z politycznej korupcji pod wszelkimi postaciami – ale w świadomości Amerykanów to nie przegryw. To walczak.

Już w początkach lat dwutysięcznych relacje dziennikarzy z kampanii prezydenckiej przypominały scenariusz *Śmiertelnego zauroczenia*, tyle że

w samolocie. Wynaleźliśmy mnóstwo synonimów dla „frajera”, poświęciliśmy niezliczone godziny na obmyślanie nowych metod wskazywania widzom, którzy kandydaci należą do tej kategorii.

Dennis Kucinich, wiecznie wykpiwany w samolocie prasowym za niski wzrost i poczciwość, został ochrzczony „sympatycznym słabiakiem lewicy”. Z reguły równoważyły to historie o dramatycznej tępocie republikanów. Za jedną taką, artykuł o Miku Huckabeem pod tytułem *Mój ulubiony pojeb*, dostałem nawet nagrodę.

Pauli ma rację – dla polityków nie powinno być sezonu ochronnego. Jednak obsesja na punkcie zwycięzców i przegranych jest zakorzeniona w dziennikarzach tak głęboko, że stała się w tej branży wartością kluczową.

To nie przypadek, że Trump wygrał wybory, mówiąc o „wygrywaniu”, a znaczną część kariery politycznej poświęcił wyzywaniu innych od „przegranych” – od Cher, przez Richarda Belzera, Graydona Cartera, Rosie O’Donnell, George’a Willa, po Michelle Malkin.

Trump sprzedaje poczucie bycia zapośredniczonym „zwycięzcą” w odróżnieniu od reszty pacanów. Jego brak empatii często przywołuje się jako dowód narcystycznej socjopatii, może i słusznie, ale to problem z gatunku „co było pierwsze: jajko czy kura?”. Czy Trump zawsze taki był? A może *nasiliło* się to, bo do jego wszelakich słabości zalicza się także uzależnienie od mediów politycznych najgorszego sortu?

Jeśli spojrzymy na całe pokolenie reportaży spod znaku *Śmiertelnego zauroczenia*, ewolucja, która przyniosła nam Trumpa, zaczyna wyglądać całkiem sensownie. W Ameryce potrafimy wybaczyć prawie wszystko, tylko nie porażkę. A pokazy dziwadeł po prostu uwielbiamy.

Z punktu widzenia mediów Trump był idealnym połączeniem dwóch światów: z jednej strony ekstremista w stylu Agnewa, z drugiej obleśny i odrażający monstrualny świr, którym widzowie mogą gardzić. Dla amerykańskich publikatorów nie ma lepszego układu niż ten, w którym gwiazda porno może napisać o prezydencie: „Uprawiałam z tym czymś *seks*, myślę sobie: *fuuuj*”.

Jeden z bohaterów noweli Lwa Tołstoja *Sonata Kreutzerowska* opowiada o swojej wizycie w cyrku w Paryżu. Wszedł do namiotu, bo obiecano mu widok rzadkiego „psa morskiego” – zapłacił franka, a zobaczył zwykłego psa zaszytego w skórze morsa.

Jak wspominał, kiedy stamtąd wyszedł, właściciel wykorzystał go, by sprzedać gapiom kolejne bilety:

„Proszę zapytać tego pana, czy warto oglądać. Prosimy, prosimy, jeden frank od osoby!”. Głupio mi było powiedzieć, że oglądać nie warto, a właściciel liczył na to zapewne[8].

Dokładnie tak samo my liczymy na wasze zażenowanie. Wiemy, że zdajecie sobie sprawę, że wiadomości, które wam dostarczamy, są upokarzające, poniżające, bezsensowne i tak naprawdę ich celem nie jest powiadomienie was o czymkolwiek.

Zakładamy jednak, że wstyd nie pozwoli wam przyznać się do spędzania dzień w dzień całych godzin nad treściami skrojonymi specjalnie tak, by podbudowywać wasz punkt widzenia. Ba, będziecie konsumować ich dwa razy więcej, byle tylko nie wyszło na jaw, że nie lubicie trudnych pytań. Jak ten Tołstojowski cienias zapłacicie za ukrywanie tego, czego się wstydzicie.

Troszkę to potrwało, nim dziennikarze newsowi wykombinowali, jak serwować tę samą nutkę poczucia wyższości, którą daje wam lektura miejscowej kroniki kryminalnej czy oglądanie programów o dziwadłach typu *Nieustraszeni*, Who’s Your Daddy? [Gdzie masz ojca?] czy The Swan [Brzydkie kaczątko]. Większość materiałów na tematy polityczne powstaje z myślą o tym, że macie włączyć telewizor i już po paru minutach zacząć posykiwać, warcząc: „Co za idioci!”. A stąd już tylko krok do: „Jebać tych ekokomuszków zasranych!” czy „Jebać tych psycholi, Hitlera im się zachciewa!”.

Nie zaciągniemy was tam siłą, sami musicie trzymać się wszystkich reguł. Przyjąć zero-jedynkowy obraz świata i opowiedzieć się po jednej ze stron. Przyswoić rzeczywistość, w której otaczają was podłość i głupota. Czuć oburzenie, moralną słuszność, własną mądrość. Znienawidzić przegranych, uwielbiać zwycięzców. Nie zadawać sobie pytań. A w czasie reklamowym robić zakupy.

Brawo, jesteście doskonałymi konsumentami wiadomości.

3

Kult przeciętności

Zauważyliście może, że najsłynniejsze osobowości w mediach – piszące wstępniaki w najważniejszych gazetach, mające w najlepszym czasie antenowym własne programy, ci, których głos senatorzy, prezesi korporacji i inni główni decydenci słyszą w pierwszej kolejności – to z reguły ludzie nie tacy znowu bystrzy?

Żebyśmy się dobrze zrozumieli: to nie głupki. Ludzie dochodzący w tej branży do wpływowych stanowisk są z reguły przynajmniej piśmienni i na tyle błyskotliwi, żeby nie utonąć w programie na żywo.

Jednak – to dziwnie podobne do sytuacji wśród polityków najwyższych szczebli – topowe persony antenowe i felietoniści nigdy nie są geniuszami. Prawie nigdy nie powiedzą ani nie napiszą niczego zaskakującego. Nie olśnią, nie zadziwią.

Przeciętnemu felietoniście prasowemu powierzyłoby się może zadanie zmontowania mebla z IKEA, ale nic dużo bardziej istotnego. Gdybyśmy byli bystrzejsi, zajmowalibyśmy się czymś innym: usuwaniem guzów mózgu, projektowaniem turbin wiatrowych czy coś.

Kończy się nawet era intelektualnego pozerstwa. Nie ma już nowych Williamów Safire'ów czy Billów Buckleyów dbających o to, by co parę tygodni przypomnieć wam o swoim upodobaniu do lektury *Iliady* i słuchania Bacha, i zakładających, że wiecie, iż Hilaire Belloc przewędrował pieszo trasę z Paryża do Rzymu.

Ostatnim przedstawicielem tej rasy jest chyba George Will z „Washington Post", który pisze o baseballu, by wmawiać intelektualistom, że jest prostym chłopem, a o Byronie, żeby przekonać prostaczków, że jest intelektualistą. Niegdyś robił za świętego wśród konserwatystów, którzy czuli potrzebę nobilitowania wredoty jako dowodu inteligencji. Kiedy Trump skutecznie wykpił takich typków i ich ściemę, Will stracił swoją niszę demograficzną.

Przyszło mu więc spróbować przemalować się na coś w rodzaju demokraty, wciąż jednak używającego tych samych grepsów w stylu Dennisa Millera, które rzucał jako pies łańcuchowy republikanów, tylko teraz w drugą stronę (jak napisał ostatnio, Trump to „Wezuwiusz załgania").

Kto wie, może mu się uda. Podobną zmianę marki przeszli David Frum, Bill Kristol i inni, choć jednocześnie do całowania butów ortodoksom z Partii Demokratycznej rzucili się znacznie bardziej entuzjastycznie niż Will. Wygląda na to, że i on będzie musiał bardziej się przyłożyć.

To wszystko przypomina coś, o czym pisał George Orwell w *Roku 1984*, choć w wersji mniej zabójczej.

U Orwella występuje postać nazwiskiem Syme, filolog, kolega z pracy głównego bohatera Winstona Smitha. Winston boi się Syme'a, bo ten jest bystry, a przez to zdolny wykryć utajoną myślozbrodnię Smitha.

Tyle że intelekt Syme'a jest specyficznie zawężony: świetnie sprawdza się on jako dystopijny propagandzista, jest mistrzem upiornych zawiłości nowomowy i gorliwym zwolennikiem Wielkiego Brata. „Na swój intelektualny sposób – pisał Orwell – był zajadle ortodoksyjny"[9].

W odróżnieniu od Winstona, każdego dnia zżeranego lękiem, że zostanie wytropiony jako potajemnie ludzki, Syme emanował pewnością siebie. Dogłębnie zaufał Partii, czemu więc ktokolwiek miałby go zakapować?

Jednak na Pasie Startowym Jeden bycie zbyt mądrym pod jakimkolwiek względem stanowiło przestępstwo. Smith wiedział, że prędzej czy później Syme'a czeka ewaporacja. Nie za zbrodnię politycznej niesłuszności, lecz po prostu za posiadanie zbyt sprawnego mózgu.

W jakimś stopniu podobnie dzieje się w mediach. W tej branży ci, którzy są bystrzy czy w jakiś sposób oryginalni – na plus czy na minus – niemal zawsze dostają za to po krzyżach. Nagle na ich miejsce przychodzi ktoś podobny, ale mierniejszy, bierniejszy, mniej ostro myślący.

Stąd wiadomo, że może być coś gorszego niż Rush Limbaugh, niegdyś radiowy didżej z pierwszej czterdziestki, który czasami sprawia wrażenie, że bardziej stara się udatnie naśladować manierę mówienia Billa Clintona czy Johna McCaina niż serwować podskórnie sączony jad.

Limbaugh to Syme. Pomógł wymyślić nowoczesną prawicę, intelektualnie jest tak jadowity, że trudno bardziej. W tym właśnie jednak tkwi jego problem: wszystkie jego chwyty są wykoncypowane, a w tej

branży preferuje się ludzi myślących żołądkiem i woreczkiem żółciowym. Zwierzęta stadne, a nie drapieżniki.

Limbaugh wciąż rządzi w audycjach popołudniowych, choć stracił wielu sponsorów korporacyjnych po tym, jak nazwał studentkę uniwersytetu Georgetown Sandrę Fluke zdzirą. Jednak jego nieustanne przechwałki o własnym geniuszu, idiotyczne pozowanie na „prezentera Ameryki", człowieka „praktycznie niezniszczalnego", popełniającego „zero błędów" – wszystkie te stylistyczne zakrętasy zepchną go z piedestału, bo w tym biznesie nawet pseudoautoironia jest niemal stuprocentowo pewnym zwiastunem kłopotów.

Ewidentnym następnym etapem tej odwróconej ewolucji był Alex Jones. Podobnie jak Limbaugh, to nalany cham z talentem do radiowej nawijki, tyle że zdecydowanie głupszy i mniej samoświadomy. Jednak nawet gdyby nie odstrzeliła go Dolina Krzemowa, zapewne dokonałby on autodestrukcji, bo jego niestabilność i egotyzm miały niewłaściwą orientację.

Ulepszonym modelem z tej linii produktów jest Sean Hannity. Nie ma on żadnego systemu wartości, choćby negatywnego: poglądy kształtuje podobnie, jak ośmiornica zmienia kolory, podświadomie dopasowując się do otoczenia, w którym pracuje. Supergwiazdą czyni go właśnie to, że był w stanie przejść od bezwarunkowego poparcia dla George'a W. Busha do bezwarunkowego wspierania Donalda Trumpa (który Busha nienawidzi).

Za trzydzieści lat Hannity dostanie medal z tombaku od tego, kto wówczas będzie tam Reichsführerem byłych Stanów Zjednoczonych, żeby było jasne, że to on, a nie Limbaugh, jest „prezenterem Ameryki".

Instytucją medialną, osobą, która emeryturę spędzi na odbieraniu nagród i doktoratów honoris causa, może zostać ktoś, kto nie ma własnych myśli ani zainteresowań. Chcemy, żeby mózg kogoś takiego był pełen nazw marek i oprawionych w ramki zdjęć z byłymi prezydentami. Chcemy kogoś, kto jest gotów wyznać w magazynie „Parade", że woń bułeczek cynamonowych z supermarketu „działa na mnie jak widok kokainy na narkomana", bo „jestem szczęśliwie zakochany w strefach gastronomicznych" (to wszystko Brian Williams).

Nieprzypadkowo Dave Chappelle czy Jon Stewart, jeśli udałoby się dziś spotkać ich gdzieś w miejscu publicznym, wyglądają jak uciekinierzy z łagru: szkliste spojrzenia, brody, rzucanie niezrozumiałymi aforyzmami z programów coachingowych. Sprawiają wrażenie, jakby rozpaczliwie chcieli gdzieś wypierdalać. Poczucie humoru czy sumienie, kiedy ma się

robotę na medialnym świeczniku, to szybki sposób na to, żeby wkrótce snuć się po Nowym Jorku czy jakimś ośrodku zamkniętym w szlafroku, bamboszach i z wczorajszym zarostem, jak mafijny boss po długiej odsiadce.

W kraju zamieszkanym przez trzysta milionów ludzi ta garstka kobiet i mężczyzn, których wybieramy na czołowych dostarczycieli opinii, to niemal wyłącznie fatalni pisarze. Nie dają inspiracji, nie prowokują, nie wzruszają ani nie bawią. Czemu siedzące na stosach forsy korporacje medialne robią co tylko w ich mocy, żeby zatrudniać jak najbardziej przeciętnych wyrobników? Gdzie tu wartość dodana?

John Kenneth Galbraith, twórca pojęcia opinii obiegowej (ang. conventional wisdom), podkreślał, że dla opisywanego przezeń wariantu niemyślenia najważniejsze były dwie cechy: akceptowalność i przewidywalność. Podobnie jak profilerzy z FBI umieją domyślić się, kto popełnił przestępstwo dzięki wiktymologii, tak też da się wspiąć na szczyty popularności felietonistycznej, obserwując odbiorców i ustalając, jakie poglądy będą dla nich szczególnie atrakcyjne.

Wspaniałymi przykładami tego zjawiska są tacy autorzy jak felietonista „New York Timesa" Thomas Friedman i jego druh David Brooks. Friedman, którego targetem są zamożniejsi nowojorczycy i międzynarodowi biznesmeni, od trzydziestu lat tłucze jeden i ten sam temat: „Kapitalizm, o dziwo, działa!".

W roku 2002 w „Slate" ukazał się artykuł o tym, dlaczego Friedman jest najważniejszym felietonistą świata. „Jest skuteczny nie tylko dlatego, że brzmi jak historyk, ale dlatego, że brzmi jak tekst reklamowy. Friedman nie ma myśli, których nie dałoby się wyrazić sloganami" – pisał David Plotz i było to serio pomyślane jako komplement dla Friedmana.

Tymczasem Brooks popełnił całą książkę pod tytułem Bobos in Paradise [Raj dla burżujskiej bohemy] o tym, jak to bogaci nowojorczycy osiągnęli zenit gustów konsumenckich. Istny *Koniec historii* Francisa Fukuyamy, tyle że w wersji Brooksa byłby to „Koniec historii kupowania gustownych mebli".

Jeśli obsadzi się spis treści takimi tematami, ma się gwarancję, że czytelnicy – szczególnie ci z klas wyższych – nigdy nie będą zaskoczeni czy urażeni, gdy klikną na dział felietonów. Humor jest niewskazany jako immanentnie obrazoburczy – uczy odbiorców, że nawet ludzie potężni

bywają śmieszni (czy przynajmniej równie śmieszni jak każdy z nas, co oczywiście jest konceptem zakazanym).

Pod tym wszystkim kryje się odpowiedź na często roztrząsaną zagadkę: jak to jest, że felietoniści nigdy nie wylatują z roboty? To nie tak – autor może stracić pracę, kiedy minie się z prawdą. Nigdy jednak nie zostanie zwolniony, jeśli ów fałsz powtarzany jest chóralnie. Spójrzcie wstecz i rozejrzyjcie się uważnie: okaże się, że wiele znanych postaci z amerykańskich mediów nie dość, że myli się bardzo często, to jeszcze regularnie są to błędy karkołomne. Ratuje ich tylko to, że głupoty, które wygadują, powtarzają też wszyscy inni.

Poglądy, które możecie czytać w felietonach, to najczęściej nie osobiste punkty widzenia, lecz skompilowane destylaty opinii obiegowych. Nikt nigdy nie został ukarany za posunięcie się zbyt daleko we wciskaniu ludziom przetestowanego już rynkowo niemyślenia w tej właśnie formie. Najpotężniejszą postać tego zjawiska widzieliśmy przed wojną w Iraku (mówię o tym w rozdziale *Klub hańby*). Przykładów jest jednak bez liku.

Dziś niemal z nostalgią wspomina się czasy, kiedy Nicholas Kristof i Rush Limbaugh pospołu pobrzękiwali szabelką przed Irakiem. Piękne lata, co nie? Najważniejsze postaci w mediach przynajmniej raz zgadzały się w jakiejś kwestii, choć była to niewybaczalna pomyłka kosztująca tysiące ludzkich żyć.

Taka tulaskowa współpraca retoryczna między pseudolewicowym biegunem mediów komercyjnych a tym faktycznie prawicowym wydaje się dzisiaj niemożliwością, kiedy najwyraźniej te dwa obozy niegasnącej wojny kulturalnej nie mają już żadnych punktów stycznych.

A jednak mają. Od bombardowania Syrii (pamiętacie, jak Van Jones oznajmił, że Trump „w tym momencie stał się prezydentem”?) po utrącenie i tak już słabej ustawy o kontroli bankowości Dodda i Franka, wciąż jeszcze istnieją znaczne obszary politycznie wspólne dla trumpowskich republikanów i „głównonurtowych” demokratów.

Klasyczny przykład tego, jak robimy w mediach towar z podziałów – nawet w klarownych i ważnych kwestiach współpracy ponadpartyjnej – wiąże się z uchwaleniem tegorocznego budżetu dodatkowego dla sił zbrojnych w kwocie siedmiuset szesnastu miliardów dolarów.

Potężna ustawa. W pierwszym roku Trumpa budżet Departamentu Obrony, przyjęty praktycznie bez zastrzeżeń także przez demokratów – w Senacie było osiemdziesiąt pięć głosów za, dziesięć przeciw – wzrósł

o osiemdziesiąt dwa miliardy, więcej, niż wynosiły wydatki na wojnę w Iraku w roku 2003 czy 2004.

Dwuletni przyrost o sto sześćdziesiąt pięć miliardów przerósł nawet najwyższe roczne koszty wojny w Iraku, jest też wyższy niż cały budżet zbrojeniowy Chin czy Rosji.

Co jednak stało się tematem relacji o tej ustawie? *Trump podpisuje budżet dla wojska, ale gardzi senatorem, którego nazwisko nosi ustawa: Johnem McCainem* – głosił nagłówek w „Washington Post".

Było to jeszcze przed śmiercią McCaina. „Washington Post" przydzielił do tematu trójkę dziennikarzy – trzy osoby! – i wsiadł na Trumpa za to, że ten „wymienił z nazwiska" czterech innych członków Kongresu, ale nie McCaina, którego, jak napisali, „Trump często postponuje". Zacytowali zgnębionego Johna Kerry'ego, który wydusił: „To haniebne".

Temat podjęły: „New York Times", „Los Angeles Times", stacja ABC, portal „The Hill", CNN, CBS, agencja Associated Press i inni. Cindy McCain, żona senatora, puściła nawet post na Twitterze.

Podsumujmy: demokraci i republikanie spędzili rok na pisaniu listu do Mikołaja na skalę inwazji na Irak, wypchanego kontraktami dla popleczników, obejmującego potężne wydatki na przykład na nowe niebezpieczne rodzaje broni atomowej. Ale kiedy Trump to cholerstwo podpisał, nagłówki krzyczały, że zapomniał wymienić z nazwiska senatora, po którym tę ustawę ochrzczono.

Ot i cała magiczna sztuczka. Rozłam – *to* jest to, o czym wszyscy wiedzą. Przede wszystkim więc należy sprawić, żeby ta wojna kulturowa stała się osią osobistego wszechświata każdego z nas.

Może inaczej – są dwa zestawy opinii obiegowych: po jednym dla każdej ze stron. Pomyślcie sobie o dobieraniu tego medialnego pohańbienia w pary. Każdy typ od mokrej roboty z jednego stronnictwa ma swojego odpowiednika w drugim. Może jeden jest gorszy, drugi lepszy, ale ich przeciwstawne ujęcia dużych tematów w sumie tworzą stały komunikat.

Weźmy choćby kwestię „dlaczego oni nas nienawidzą?" – dotyczącą powodu nieufności społeczeństwa wobec mediów.

Arcykapłanem kwestii „skrzywienia liberalnego" jest były producent programów CBS Bernard Goldberg, laureat Nagrody Emmy. Uformował on obecne podejście konserwatystów do mediów liberalnych, począwszy od swojego felietonu w „Wall Street Journal" z roku 1996 pod tytułem *Sieci kablowe potrzebują kontaktu z rzeczywistością*.

Większość obecnych prawd wiary dotyczących liberalnego skrzywienia mediów da się znaleźć w tym właśnie wstępniaku, którego tezy rozwinął potem szerzej w książce Bias [Skrzywienie], sprzedającej się tak świetnie, że zdobyła szczyty list bestsellerów.

Gdyby dało się z niej zgrabnie wykroić parszywą tezę główną i przerobić resztę na skandalizujące, szczere wspomnienia o egomanii celebrytów z kablówek, Bias mogłoby być całkiem zabawną książką. Wystarczyłoby parę ruchów nożyczkami i rzecz byłaby do przepisania jako *Nieznośna pełnia pojebania Dana Rathera*, gotowy materiał na świetną komedię czy nawet wielosezonowy serial, coś jak The Larry Sanders Show.

Niestety Goldberg wolał pójść w inną stronę. Główny wątek Bias opowiada o tym, jak to on, który – jak sam twierdzi – w życiu nie głosował na republikanów, a dwa razy nawet oddał głos na postępowego George'a McGoverna, z biegiem lat zaczął niepokoić się przegięciem w stronę liberalizmu w jego własnej sieci kablowej CBS.

Jego przemiana z Szawła w Pawła rzekomo miała nastąpić, kiedy sąsiad z Florydy – „swój chłop", budowlaniec nazwiskiem Jerry Kelley, coś jakby wczesna, prototypowa wersja tego ulubieńca republikanów „Hydraulika Joego", „człowieka z ludu" – zadzwonił do Goldberga ze skargą na materiał puszczony w CBS.

Kelley oglądał wyprodukowany przez Dana Rathera dla CBS program Reality Check [Zderzenie z faktami] dotyczący kandydata w wyborach prezydenckich Steve'a Forbesa i jego propozycji podatku liniowego. Materiał przygotował dziennikarz Eric Enberg, który zacytował w nim wypowiedzi trzech ekspertów, zasadniczo uważających podatek liniowy za idiotyzm.

Sam Enberg, opisując ten pomysł, używał przymiotników typu „stuknięty", a na zakończenie zacytował niewymienionego z nazwiska ekonomistę, który proponował przetestowanie tej koncepcji „gdzieś w Albanii". Szczerząc się złośliwie, zakończył słowami:

– Eric Enberg, CBS News, Waszyngton.

Kelley ogląda ten materiał i dzwoni do Goldberga na skargę, mówi mu:

– Za dużo u was w wiadomościach takich mądralińskich typków.

Goldberg serio posłużył się w swojej książce słowem „mądralińskich", podkreślając w ten sposób „swojsko-chłopskość" Kelleya. Jak twierdził, Kelley „uratował mu rodzinę", odbudowując dom Goldbergów po przejściu huraganu Andrew.

Może Goldberg nie zdawał sobie z tego sprawy, a może wręcz przeciwnie, ale w ten sposób robił dokładnie to, o co później oskarżał „liberalne media” – karykaturował prostego człowieka. Bias umacniało utarty schemat ciężko pracującego faceta (to zawsze musi być facet), soli amerykańskiej ziemi z „milczącej większości”, wykpiwanego przez okrutnie snobujących się buców z mediów dla klas wyższych.

Goldberg, który w branży produkcji programów siedział od 1972 roku i mechanizmy dziennikarstwa znał na wylot, miał rację, twierdząc, że materiał do Reality Check zrobiono w celu uwalenia Forbesa, a Enberg jawnie sobie z niego drwił.

Tyle że Enberg nie kpił z prostych ludzi takich jak Jerry Kelley. Celem jego żartów był Steve Forbes, miliarder z urodzenia, jeden z największych buców pod słońcem, świr wiecznie perorujący przez nos z twarzą zastygłą w niepokojąco skąpym uśmiechu, jakby nawet wnętrze ust miał wypchane dolarami.

W czasach przed nastaniem Trumpa Forbes miałby zagwarantowane pierwsze miejsce na każdej michałkowej liście *Czołowych bogatych palantów bez talentu, za to z czelnością ubiegania się o fotel prezydenta*. Jego propozycja podatku liniowego była jawną próbą sprawienia, żeby Kelleyowie tego świata płacili proporcjonalnie wyższe podatki, a Forbesowie – niższe.

Tę kwestię Goldberg pominął. A tak się pechowo składa, że to jedyny ważny element jego opowieści, w której poza tym wszystko się zgadza.

Goldberg uchwycił to, że w programach newsowych roi się od nadętych pajaców. Gdy wspomniał swojemu współpracownikowi i przełożonemu Ratherowi, że zamierza napisać felieton dla „Wall Street Journal” oskarżający branżę o przechył ku opcji liberalnej, ten wybuchł.

– Gniew zaczyna przenikać mnie aż do trzewi – stwierdził, po czym przypomniał Goldbergowi, że jako młody mężczyzna zaciągnął się do piechoty morskiej, i to dwukrotnie!

Następnie Goldberg wspomniał sytuację, kiedy do zamachu na budynek federalny imienia Alfreda P. Murraha w Oklahoma City doszło akurat w czasie urlopu Rathera. Wezwano go z powrotem jako czołowego prezentera, ale tymczasem ktoś musiał prowadzić wiadomości i padło na Connie Chung.

Nad stu sześćdziesięcioma ośmioma ciałami wciąż jeszcze unosił się dym, kiedy Rather zjawił się w CBS „tak rozjuszony, że Connie pierwsza

była na antenie”, że całymi godzinami wydzwaniał po kumplach z branży i z pianą na pysku poufnie im opowiadał, jaka to z Chung drugorzędna dziennikarka.

Dla wyznawców wiary w „liberalne skrzywienie” to zasadniczo pierwsze wersy Księgi Rodzaju. Goldberg przedstawia prawdziwą anegdotę o tym, że na najwyższych szczeblach sieciowych programów informacyjnych siedzi mnóstwo ludzi, którzy niemal nieustannie serwują felietony zamaskowane jako wiadomości, a w dodatku, jak Rather, do tego stopnia zamienili się z chujem na głowy, że przy najmniejszych oznakach krytyki zaczynają wrzeszczeć, jacy to z nich zwykli ludzie.

W jego opowieści Dan Rather to reprezentant odstręczających „elit”, a Jerry „Mądralińskie Typki” Kelley – robociarz, na którym te elity pasożytują. Tyle że Goldberg robi to z myślą o sprzedaniu polityki modelowego arystokraty Steve’a Forbesa, który pewnie przed trzydziestką nawet nie musiał sam sobie wycierać nosa.

Ot i Trójca Grzeszna, wytyczająca granice całej linii argumentacji nowoczesnych konserwatystów, którzy piętnują media i Hollywood jako „elity”, ale dbają o to, żeby kamery nie łapały ich komercyjnych suwerenów.

Wysunięty przez Bernarda Goldberga argument o „liberalnych mediach” niemal zawsze sprowadza się do osobistych poglądów politycznych ludzi zajmujących wysokie stanowiska w firmach medialnych. Tutaj trudno się kłócić z faktami. Nawet „Washington Post” opublikował niedawno statystyki, zgodnie z którymi obecnie tylko siedem procent dziennikarzy określa się jako republikanie.

Goldberg, który do dziennikarstwa trafił podobną drogą co mój ojciec – w latach sześćdziesiątych studiował na Uniwersytecie Rutgersa – regularnie wzmiankuje o elitarnych szkołach, które upodobali sobie jego koledzy. Na przykład były wiceprezes CBS Jon Klein to zatem „gość z Ligi Bluszczowej, który studiował na Brownie”.

To stały element jego docinków na temat politycznej hipokryzji.

– Uwielbiają szkoły zintegrowane rasowo, pod warunkiem że ich dzieci trafią do Ligi Bluszczowej – warczy.

Pod względem klasowym branża newsowa wygląda dziś zupełnie inaczej niż kiedyś, szczególnie na szczeblu ogólnokrajowym. Obecnie są to miejsca praktycznie zarezerwowane dla absolwentów drogich koledżów – niegdyś pracowali tam goście z klasy robotniczej, którzy zaczynali jako

gazeciarze czy drukarze. Skoro teraz są to absolwenci, znaczy to, że większość osób zaczyna pracę w branży ze zbliżonymi światopoglądami politycznymi, przynajmniej według kryteriów partyjnych.

Serwis Conservapedia przywołuje takie oto statystyki zaczerpnięte z badań przeprowadzonych przez Uniwersytet Jerzego Waszyngtona: „W trakcie kampanii prezydenckiej Kerry kontra Bush w roku 2004 wpłaty naukowców akademickich z Yale rozkładały się 150 : 3. W Princeton było to 114 : 1, na Harvardzie 406 : 13”.

Wydaje się, że to wiarygodne liczby. Goldberg ma rację, że w tym sensie media krajowe tkwią w kulturalnej i politycznej banieczce, i to już od jakiegoś czasu.

Przywołuje anegdotę o krytyczce filmowej z „New Yorkera” Pauline Kael, która nie wierzyła, że McGovern może przegrać z Nixonem:

– Nie znam nikogo, kto by na niego zagłosował!

Równie dobrze można by ją cytować w czasach Trumpa, bo ten sam mechanizm wciąż działa.

Goldberg pomija jednak milczeniem to, że wszyscy ci demokraci po uniwerkach pracują dla wielkich, bezkrwistych korporacji, które narzucają tematy do relacjonowania na znacznie szerszą skalę i tak naprawdę jeśli osuwają się w przesadę, to w zupełnie innym kierunku.

Goldberg maniakalnie koncentruje się na tym, w jaki sposób Ratherowie tego świata informują o kwestiach wojny kulturowej, ale nawet tu daje ciała. Weźmy na przykład to zdanie o „New York Timesie” i jego haniebnym zaniechaniu zajęcia się pierwszym felietonem Goldberga o „skrzywieniu liberalnym”:

> Najważniejsza gazeta świata, gotowa znaleźć miejsce na pierwszej stronie dla artykułu o gospodarce Górnej Wolty, o wyborze lesbijki na hycelkę w Azerbejdżanie czy o wyrównywaniu nierówności rasowych na Fidżi, nie uznała artykułu o skrzywieniu ideowym w mediach, napisanego przez reportera wiadomości telewizji kablowych, za godny choćby paru akapitów wzmianki.

Bernard, wiesz co, przecież my zasadniczo w ogóle nie tykamy Afryki. Poza tym Górną Woltę przemianowano na Burkinę Faso chyba z piętnaście lat przed tym, jak napisałeś Bias. Nie do końca wiem, jak to wygląda dzisiaj, ale w roku 2007 ze wszystkich kanałów informacyjnych w USA własne biuro w Afryce miała tylko sieć ABC. Tak jest, jedno biuro na populację liczącą miliard z hakiem.

Jak wykazują wszystkie badania (i wiedzą o tym wszyscy w branży), ludzie w Trzecim Świecie muszą ginąć na naprawdę masową skalę, nim poświęcimy im tyle uwagi co jednemu nieżywemu Amerykaninowi, a już szczególnie z klasy wyższej.

Wśród najpaskudniejszych danych statystycznych dotyczących amerykańskich mediów jeden fakt prawie – acz niezupełnie – potwierdza tezę Goldberga, a dotyczy relacji CNN z Konga w latach 2004–2008. W tym okresie co miesiąc około pięćdziesięciu tysięcy Kongijczyków ginęło wskutek wojny, ludobójstwa i problemów powiązanych, takich jak choroby zakaźne. To jedna z największych katastrof humanitarnych na przestrzeni ostatnich stu lat, pod względem liczby zgonów już tylko o rząd wielkości ustępująca II wojnie światowej.

Jednak przez te cztery lata z czterdziestu czterech materiałów o Afryce w programie Anderson Cooper 360 tylko szesnaście dotyczyło czegoś innego niż wyprawy Angeliny Jolie czy losu goryli.

Już mniejsza o lesbijki w krajach Trzeciego Świata – my w ogóle nie zajmujemy się ludźmi z krajów Trzeciego Świata, koniec kropka.

Goldberg uparcie powtarza swoim czytelnikom, że „skrzywienie liberalne” to największy z nieodkrytych tematów. Jak mówi, „to jedyny temat, którego praktycznie nie wolno tknąć w programach informacyjnych żadnej sieci”.

Choćby się wciągnęło całą kokę świata, to zdanie uparcie pozostaje bardzo dalekie od prawdy. Skrzywienie liberalne to „jedyny temat” nieporuszany przez sieciowe programy newsowe? Jest mnóstwo wielkich tematów, do których dzień w dzień nie biorą się ogólnokrajowe media.

Nie zajmujemy się pracą dzieci, niewolą za długi, zbrodniami przeciwko prawom człowieka (szczególnie w państwach klienckich USA), przestępczością białych kołnierzyków, zagrożeniami dla środowiska powodowanymi przez odpady jądrowe czy ścieki rolnicze, korupcją przy kontraktach dla wojska (na chwilę obecną Pentagon nie potrafi rozliczyć wydatków na kwotę ponad sześciu bilionów dolarów), korporacjami uchylającymi się od płacenia podatków i dziesiątkami innych zagadnień.

A co z materiałami o procesach ciągłych? Czy przeciętny Amerykanin wie, jak działa Bank Światowy? Czy nasi czytelnicy słyszeli o takich pojęciach jak „programy stabilizacyjne”? Jest tu ktoś, kto wie, czym była Korporacja Prywatnych Inwestycji Zagranicznych (Overseas Private Investment Corporation, agenda rządu USA – przyp. tłum.)? Jak działają

banki centralne? Jak uchwalane są akty prawne w Kongresie? Jak i gdzie posyłane są do akcji siły zbrojne?

Czy przeciętny Amerykanin wie, że siły specjalne USA działają obecnie w stu czterdziestu dziewięciu krajach świata (to siedemdziesiąt pięć procent państw na kuli ziemskiej) i że liczba ta wzrosła za rządów Trumpa? Że prowadzimy operacje bojowe w ośmiu państwach?

To te ogromne nieporuszane tematy wskazują na rzeczywiste spaczenia firm newsowych. Tak zwani liberałowie robiący w tej branży za szeregowych, ci w transzejach codziennych programów newsowych, rzadko przejmują się ważnymi tematami, o których nie piszemy, bo to z reguły sprawy instytucjonalne i ze swej natury złożone.

Mantra Goldberga o „liberalnym skrzywieniu" była istotnym etapem na szlaku ku Trumpowi. Sięgnąwszy po nieprzyjemną prawdę o przekroju demograficznym branży newsowej, użył jej jako podstawy twierdzeń, że „elity" to sami dziennikarze, a nie ich szefowie czy ci, którzy zlecają reklamy.

Trump podjął tę tezę i szermował nią podczas kampanii roku 2016. Od tej pory stanowi ona żelazny element jego wypowiedzi.

O ironio, Goldberg próbował wykłócać się z Billem O'Reillym – o wiele za późno – o to, że choć skrzywienie „liberalnych mediów" może być problemem, Fox wcale nie jest lepszy (prawdę mówiąc, jest ze sto razy gorszy, ale przyznajmy Goldbergowi, że przynajmniej się starał).

– Liberalne koncerny newsowe będą bagatelizować sprawy skopane przez liberałów – mówił Goldberg – ale Fox będzie bagatelizować sprawy skopane przez konserwatystów.

O'Reilly oczywiście najeżył się w odpowiedzi na to proste stwierdzenie faktu, co doprowadziło do następującej wymiany zdań:

Goldberg:

– Czyli co, próbuje nam pan powiedzieć, że Fox nie jest siecią konserwatywną?

O'Reilly:

– Nigdy nie kupowałem tego, że Fox to sieć konserwatywna […]. Mogę kupić to, że Fox daje konserwatystom głos, którego nie mają w innych sieciach.

To, że Bill O'Reilly nie potrafi nawet przyznać, iż Fox jest „siecią konserwatywną", mówi właściwie wszystko, co chcielibyście wiedzieć

o tym, jaki panuje tam obłęd czy może jak cynicznie przeinacza się tam fakty.

Rewersem tego wałka, którym jest Bias – przyczyną, dla której ten argument, choć ewidentnie durny, jest skuteczny – jest to, że większość osób pracujących w dziennikarstwie traktuje siebie zbyt poważnie, by przyznać, że to jednak po części prawda. Wciąż potwierdzamy prawdziwość krążących wśród prawicy karykaturalnych obrazów reporterów jako snobów z wyższych sfer.

Oto linia rozumowania popierana przez większość pracujących w branży, jeśli chodzi o dyskusję „Dlaczego oni nas nienawidzą”:

1. Nieufność wobec mediów panuje przeważnie pośród konserwatystów. Statystyk i mistrz sondaży Nate Silver, były maniak superszczegółowych tabelek baseballowych, który jakimś cudem stał się Najwyższym Mułłą Danych o Wszystkim, od kiedy zaczął też pisać o polityce, streścił to i uprościł: „Konserwatyści nienawidzą mediów okropnie, demokraci nienawidzą mediów tylko odrobinę”.
2. Idąc dalej tym tropem, niezadowoleni wyborcy republikanów tak naprawdę irytują się, bo nie radzą sobie z rzeczywistością. A to dlatego, że – jak zaraz uświadamiają nas komik Stephen Colbert i oświecone postacie z mediów takie jak Paul Krugman – rzeczywistość „jest znana ze skrzywienia liberalnego”.
3. A zatem tak naprawdę zwykli ludzie nie darzą nas nienawiścią. To rzeczywistości nienawidzą.

To wariant przygnębiająco popularnej wśród dziennikarzy opinii: „Ludzie są po prostu do dupy”. Sięgamy po nią, kiedy zabraknie nam poważnych wytłumaczeń tego czy owego.

Klasycznym przykładem gatunku jest „nienawidzą nas za nasze swobody”, ten tekst George’a W. Busha, który przez lata służył niemal niepodważany jako wyjaśnienie wrogości wyznawców islamu wobec bliskowschodnich ambicji USA. Różnorakie warianty tego samego wytłumaczenia (dziedzictwo stwierdzenia Clinton o „ludziach godnych politowania”) stały się doraźnymi objaśnieniami fenomenu Trumpa.

Najczęściej jednak widzimy, że używa się ich w odpowiedzi na pytanie o brak popularności nas, mediów. Od kiedy Goldberg rozpoczął krucjatę, a jeszcze częściej po wygranej Trumpa, co rusz ktoś wybiera się do kraju za

miastem w poszukiwaniu nieuchwytnych źródeł wiary w „liberalne skrzywienie”.

Weźmy na przykład Margaret Sullivan z „Washington Post”, która postanowiła zająć się tym tematem pod koniec roku 2017. Po tym jak przejadły się jej plugawe wyzwiska, którymi bombardowali ją czytelnicy spod znaku Make America great again [„Przywróćmy wielkość Ameryce” – hasło wyborcze Donalda Trumpa][10], postanowiła ona odpowiedzieć gniewnemu autorowi listu Danielowi Hastingsowi, zwolennikowi Trumpa.

Hastings rzucił jej wyzwanie: miała opuścić swoją medialną banieczkę – Waszyngton, Los Angeles, Nowy Jork, gdzie mieszczą się największe redakcje – i „odwiedzić serce tego kraju. Zajrzeć do restauracyjki czy na pchli targ. Wdać się w kilka rozmów. A po powrocie opowiedzieć o tym wszystkim bez złośliwości czy fałszerstwa […]”.

Z początku Sullivan była urażona. Bądź co bądź, pisała, spełniała już takie żądania. „W 2017 roku nie przyjęłam zaproszeń na wystąpienia w Stambule, Moskwie, a nawet Paryżu, a zamiast tego odwiedzałam Arizonę, Alabamę, Wisconsin, Indianę i małe miasteczka Pensylwanii” – dodała.

Poirytowana tym, że Hastings i jemu podobni nie doceniali jej ogromnych poświęceń – „a przecież już odpuściłam sobie wyjazd do Paryża!” – Sullivan podjęła w końcu rękawicę rzuconą przez czytelnika. Ostatecznie wybrała miasteczko Angola w stanie Nowy Jork (jak podejrzewam, dlatego że idealnie pasowało do wyobrażeń dziennikarki z Waszyngtonu o odrzuconej dziurze w samym środku niczego, ot, punkt na mapie gdzieś między Buffalo a jeziorem Erie) jako lokalizację tej wyprawy do „serca kraju”.

Tam zaś zrobiła właśnie to, czego chciał od niej Hastings – kręciła się „po restauracyjkach, pchlich targach i pizzeriach” przez bite sześć tygodni, żeby uchwycić tętno życia prostych ludzi.

Ewidentnie Sullivan nie dostrzegała, jak prześmieszne było to, że reporterka ogólnokrajowego pisma potrzebowała takiej ekspedycji antropologicznej po własnym kraju, żeby udowodnić swoją więź z „prawdziwymi” ludźmi, ale przynajmniej włożyła w to trochę wysiłku. Wróciła z garścią wniosków.

Przyznała, że kpiący, pełen poczucia wyższości ton używany przez dziennikarzy w mediach społecznościowych zapewne drażni. Jednak w większości jej konkluzje wskazywały, że to wszystko wina czytelników.

Tu na przykład przedstawia karykaturalny obraz poznanego mężczyzny, Jasona Carra, wypowiadającego się niczym postać z *Idiokracji*:

> Zdecydowanie gorzej wypadła moja rozmowa z Jasonem Carrem z Green Bay w stanie Wisconsin, członkiem plemienia Oneida po czterdziestce, który przybył z wizytą do swojej partnerki z zachodniej części stanu Nowy Jork. Ubrany w koszulkę z napisem „Urodzony morderca czasu", siedząc za kierownicą swojego pick-upa, forda F-150, na parkingu przy KeyBank, Carr powiedział mi, że wiadomości w mediach wydają mu się zwykłym „teatrzykiem kukiełkowym", „filtrowanym i cenzurowanym" przez wielki biznes.
>
> Wierzy w teorie spiskowe: że to władze Stanów Zjednoczonych ponoszą odpowiedzialność za ataki z 11 września, że masakra dzieci w szkole podstawowej w Sandy Hook w stanie Connecticut z roku 2012 była wyreżyserowana […].
>
> Rozmowę z nim kończyłam, kręcąc głową, wiedząc, że – co jasno wykazuje ogromna popularność takich stron internetowych jak siejące teoriami spiskowymi Infowars – [Carr] bynajmniej nie jest odosobniony w swych poglądach.

Sullivan próbowała łagodzić swoje oceny. Jak pisała, „Carr to wyjątek od zasady". Dodała też: „Jego utyskiwania niepokoiły mnie w mniejszym stopniu niż coś innego, na co natykałam się raz za razem: obojętność…".

I tak osiągnęła swój wniosek końcowy:

> Tak wielu ludzi chętnie narzekało na bliżej nieokreślone „media", choć właściwie wcale nie interesowali się wiadomościami ani nie śledzili ich zbyt pilnie. Idea, że odpowiedzialny obywatel powinien dbać o zdobywanie informacji? To pojawiało się bardzo rzadko.

Uznała więc, że ludziom po prostu się nie chce. Że czytelnicy najzwyczajniej w świecie nie mają ochoty pracować nad zdobyciem wiedzy. Są zbyt leniwi, by wyrwać się z błędnego koła ignorancji – to po prostu nieodpowiedzialni, źli obywatele.

Gdy czytam ten artykuł, może niezupełnie rozumiem poglądy polityczne Carra, ale przynajmniej wiem, co mu chodzi po głowie. Facet trafia na Sullivan, która potrzebowała zaproszenia i mapy, żeby spotkać „zwykłego" obywatela, i może nie potrafi tego wyartykułować, ale czuje, że ona traktuje go z góry. Wali więc w nią swoimi odczapistycznymi poglądami, a ona kiwa głową i zapisuje sobie wszystko w notesiku, po czym wraca do domu i robi z tego artykuł o tym, że ludziom w terenie po prostu nie chce się przejrzeć na oczy.

Moje doświadczenia są takie: konserwatyści nienawidzą reporterów głównie dlatego, że mają nas za pozerów. Odrzucamy pomysł, że należymy do jednej kasty czy mamy własne, plemienne poglądy. Czasami tę hipokryzję da się zauważyć – kiedy liberałowie z klas wyższych pomstują na rasizm z bezpiecznie białych osiedli na przedmieściach, gdzie czasem dadzą napiwek portorykańskiemu ogrodnikowi czy wynajmą hydraulika republikanina. Głównie jednak jest to kwestia podejścia i tonu, tego, że otwarcie piszemy dla czytelników z naszej kasty i wychwalamy ich, w odróżnieniu od dawnych felietonistów pokroju Mike'a Royko czy Jacka Newfielda, którzy nie wstydzili się pisać językiem ludzi pracy.

Co więcej: jeśli jesteś pisarzem, to zawsze jest to twoja wina, jeśli nie zdołasz kogoś przekonać, a przynajmniej tak powinieneś to traktować. Możesz się pocieszać, że do niektórych czytelników trudniej dotrzeć niż do innych, ale ktoś zawodowo komunikujący się z ludźmi powinien raczej przejmować się tym, że jego komunikaty nie trafiają do celu.

„Ludzie nienawidzą mediów, bo są zbyt leniwi, żeby szukać sobie informacji" to dziennikarska wersja zdania: „Nienawidzą nas za nasze swobody". Jest ona też jednak standardem w branży, a tak w ogóle – stanowi nieśmieszną przeróbkę klasycznego grepsu Mela Brooksa:

– Wasza wysokość, szykuje się rebelia pospólstwa!

– I bardzo słusznie, do balii z nimi, bo cuchną okrutnie!

Po zwycięstwie Trumpa poszła cała lawina dochodzeń w stylu Sullivan. Wykształciła się na przykład mniej otwarcie wredna wersja „do balii z nimi" zwana „analfabetyzmem medialnym", coraz popularniejsza w kręgach akademickich i wśród krytyków dziennikarstwa. Zgodnie z tą teorią nienawiść do mediów zrodziła się z „zamieszania" wieku cyfrowego, w którym ludzie (czytaj: głupie konserwy) nie radzili sobie z oceną wiarygodności źródeł.

Idea „analfabetyzmu medialnego" to po części także koncept, zgodnie z którym sieć Fox to nikczemna platforma dezinformacyjna zaprojektowana specjalnie w celu wprowadzania w błąd ludzi niewykształconych, co oczywiście jest prawdą. My jednak wałkujemy temat, jakby to było dla nas zaskoczeniem.

Doszło do tego, że „Washington Post" puszcza nawet artykuły o tym, jak to w Fox nadają oświadczenia prezydenta USA bez poprawiania jego błędów.

No kurwa, a po co mieliby go poprawiać? Oni nie robią w branży informacyjnej. Ich biznes to „sprzedawanie ogłoszeń starym gniewoholikom przy okazji propagowania prawicowych poglądów właściciela”. Jeśli się tego nie podkreśla, to tylko dlatego, że w przeciwnym razie widzowie mogliby zacząć się zastanawiać, jak wygląda model biznesowy innych kanałów telewizyjnych.

Jednak rozważania nad kwestią „dlaczego oni nas nienawidzą?” stawały się coraz bardziej uproszczone od chwili, kiedy ważni krytycy mediów tacy jak Jay Rosen z Uniwersytetu Nowojorskiego podnieśli temat „ruchu nienawiści do dziennikarzy” z Trumpem na czele. Prezydent postanowił wyrzucić scenariusz za okno i podkręcić wrogie mediom uczucia do tego stopnia, że zaczął nazywać nas „wrogami ludu”.

Kiedyś Trump poszedł do zwycięstwa w wyborach, odwołując się do istniejących już resentymentów wobec mediów, kpiąc z ukształtowanych przez dziesięciolecia konwencji relacjonowania kampanii, ale obecnie przedstawia się go jako szefa sterowanego odgórnie ruchu nienawiści. Stał się źródłem Nilu. Czyli teraz to wszystko nie jest już naszą winą!

Przed rokiem 2016 dziennikarze zauważali spadek zaufania do ich zawodu, czasem nawet się nad nim zastanawiali. Przyznawaliśmy, że mogą tu odgrywać jakąś rolę liberalne poglądy polityczne poszczególnych reporterów.

Powiadano też w branży, że odbiorcy zazdroszczą nam luzackiego życia na wypasie. Czasem tylko wspominano, że problemy z utratą zaufania mogą mieć jakiś związek z katastrofalnym przeinaczaniem faktów, jak w tym bagnie z iracką bronią masowego rażenia, w powoływaniu się przez Dana Rathera na sfałszowane dokumenty Gwardii Narodowej czy choćby w totalnej wtopie mojego chlebodawcy, „Rolling Stone’a”, w sprawie rzekomego gwałtu na kampusie Uniwersytetu Wirginii.

Zupełnie od wielkiego dzwonu zdarzało się nam pomyśleć, że upieranie się przy relacjonowaniu takich zdarzeń jak decyzja futbolisty Bretta Favre’a o zakończeniu kariery czy proces Casey Anthony, jakby to były afera Watergate czy lądowanie na Księżycu, również mogły się odbić na zdolności odbiorców do traktowania nas poważnie. Jednak z tego, co widziałem, żeby poruszyć ten temat, dziennikarz musiał być już mocno pijany.

Jednak od wyborów roku 2016 większość reporterów ściśle wiąże kwestię „dlaczego oni nas nienawidzą?” z Trumpem. Podobnego

usztywnienia doświadczyli też odbiorcy. Bardziej niż kiedykolwiek wcześniej ugrzęźliśmy w sytuacji zero-jedynkowej.

Albo media są sektą liberałów, jak twierdzi Goldberg, albo odbiorcy są tacy, jak opisuje ich Sullivan: beznadziejni ignoranci olewający obowiązek poszerzania własnej wiedzy.

Oba te podejścia są fałszywe. Media to przede wszystkim biznes, równie komercyjny jak sprzedaż cheeseburgerów czy gaci. Sprzedajemy treści, a znacznie ważniejsze od tego, co sprzedajemy, są rzeczy, których nie mamy w ofercie.

Jeśli chcecie sobie przejrzeć ogrom tematów, których nie pokażą widzom ani Fox, ani CNN, poczytajcie czasem portal Project Censored. Jak w filmowej fantastycznej dystopii pewne prawdy wielkiej wagi o naszym społeczeństwie są ujawniane dopiero wtedy, gdy zdarzy się nieszczęście – na przykład kiedy uderzy huragan.

Katrina na chwilę odsłoniła przed nami miejską biedotę. Huragan Florence sprawił, że „New York Times” i inne publikatory zauważyły wreszcie, iż toksyczne laguny gnojówki powstałe wskutek przemysłowego tuczu świń już od dawna stanowiły zagrożenie dla zdrowia.

Podobnie jak w polityce, „lewe” i „prawe” media mają znaczne obszary wspólne; wiele łączy MSNBC i Fox. Obie sieci, choć pozornie reprezentujące przeciwstawne opcje polityczne, potrzebują was w tym samym stopniu podatności na reklamy.

Żaden z tych kanałów nie będzie więc budził w was obrzydzenia materiałami z maquiladoras, gdzie meksykańscy robotnicy zarabiają siedemdziesiąt pesos dziennie przy produkcji zabawek dla waszych dzieci. Nie będą was straszyć historiami o wycince lasów dokoła globu, żeby było gdzie wypasać bydło przerabiane na tanie hamburgery reklamowane pomiędzy segmentami programu.

Rzadko też wrzucą nudny kloc o pomocy finansowej dla banków pomiędzy reklamy gigantów takich jak Wells Fargo czy Chase, wszechobecne w waszych programach informacyjnych, waszych streamingach na Hulu, na turniejach golfowych PGA czy za plecami Rogera Federera, kiedy ten serwuje podczas US Open.

Istnieje całe spektrum tematów, których nie pokaże żadna sieć z innych względów – często dotyczą one sił zbrojnych albo międzynarodowych instytucji finansowych. Każdy może jednak bezpiecznie ładować materiały

o tym, jak bardzo nienawidzimy się nawzajem. Ten temat nie narusza żadnego instytucjonalnego czy komercyjnego tabu.

I to dlatego hasło: „Osiemdziesięciu pięciu senatorów, w tym pewnie ten, na którego głosowałeś i ty, zatwierdza chory wzrost budżetu sił zbrojnych o sto sześćdziesiąt miliardów”, przeobraziło się w: „Trump zbywa McCaina przy podpisywaniu ustawy”.

W nowoczesnych mediach porozumienie przeobraża się standardowo w niezgodę, zanim zdążycie je zobaczyć. Uzależniamy ludzi od historii o konflikcie, żeby nasi reklamodawcy mogli przypominać im o innych nałogach, którym mogą się oddawać, jak wizyty w McDonaldzie.

To idealny model biznesowy.

4

Arcykapłani przeciętności idą na kampanię

Minionego lata ze smutkiem przeczytałem w „Washington Post” artykuł o tym, że rozpadł się duet autorski John Heilemann – Mark Halperin, rozsławiony w stacjach MSNBC, Bloomberg, ABC i dzięki filmowi *Zmiana w grze*.

Ponieważ wybuchł skandal dotyczący dopuszczenia się molestowania seksualnego przez Halperina, Heilemann nie chce już dłużej z nim współpracować. A to oznacza, że panowie nie będą już wspólnie tłuc worków kasy na konsekwentnie błędnych diagnozach polityki amerykańskich prezydentur.

Był czas, kiedy Heilemann i Halperin stanowili nieomylny kompas amerykańskich opinii obiegowych. Jeśli coś było prawdą, oni szli w przeciwnym kierunku, a za nimi z reguły reszta krajowej prasy. Do perfekcji doprowadzili sztukę komentowania wymyślonych przez siebie trendów w polityce: genialny patent, umożliwiający dziennikarzom pisanie, o czym piszą, kiedy piszą, o czym piszą.

Byli pionierami w biznesie mediów nienawiści, bo połączyli ordynarne lenistwo z upokarzającymi karykaturami. Wynieśli na ołtarze praktykę opisywania wyborców jako niemej gliny w rękach strategów politycznych z Waszyngtonu, wyglancowali też na połysk kunszt przeobrażania jednego zmyślonego konceptu w osiemnaście miesięcy artykułów na ten temat, takich jak: „Czy Romneyowi uda się szarża na centrum sceny politycznej?” albo „Czy kandydat X zdoła przezwyciężyć (coś tam)?”.

Wiadomo, jeśli relacjonuje się wybory, można przyjrzeć się temu, co reprezentują sobą poszczególni politycy. Można sprawdzić, kto ich sponsoruje, i zapytać, co w zamian za ten sponsoring chcą sobie kupić w polityce. To jednak wymagałoby przyjęcia założenia, że odbiorcom najbardziej przydałaby się wiedza na temat tego, jakie będą realne konsekwencje oddanych przez nich głosów.

Można też pójść inną drogą: ustawić retoryczną poprzeczkę i przez lata tłuc teksty o tym, kto ją przeskoczył, a kto nie. Nawet bez ruszania się z fotela.

Pamiętacie ten niesławny trend: „A z którym kandydatem wolałbyś wypić piwo?”. Zasadniczo to właśnie dzięki niemu George W. Bush wygrał w 2000 roku. Halperin i Heilemann nie wynaleźli tego patentu, ale byliby do tego zdolni.

Zdaje się, że ten schemat myślowy już zdechł, bo reporterzy mają poczucie winy z powodu tego, że ostatnim razem ogłosili Trumpa zwycięzcą „testu piwnego” („Kto nie chciałby przysiąść się przy barze przy [*sic!*] tym facecie?” – takie pytanie dotyczące Trumpa zadał w lutym 2016 roku magazyn „Slate”). Jednak nim doszło do wpadki z Donaldem, w pięciu kolejnych kampaniach prezydenckich mieliśmy przez to niezłe fikołki.

W sondażach na początku kampanii roku 2000 wyborcy uważali, że Al Gore byłby lepszy niemal pod każdym względem – od gospodarki, przez zabezpieczenie opieki socjalnej, oświatę, nominacje sędziów do Sądu Najwyższego, po zarządzanie kosztami opieki zdrowotnej.

To był rok, w którym Bush naprawdę miał problem ze znalezieniem fundamentu kampanii. Nikt już tego nie pamięta, ale naprawdę pozycjonował się on jako militarny pragmatyk, nieużywający sił zbrojnych do akcji policyjnych na całym świecie!

Podczas konwencji republikanów w 2000 roku Condoleezza Rice oświadczyła, że służby zbrojne USA „nie wyjeżdżają do akcji, kiedy ktoś na świecie zadzwoni na numer alarmowy”.

Wtedy to Al Gore twierdził, że nowe realia ogólnoświatowe wymuszą na nas „stawianie czoła zagrożeniom, nim te urosną do nieopanowanych rozmiarów”.

Czy się to Gore’owi należało, czy nie, wszystko wskazywało na to, że wygra właśnie on. A wtedy, przed kluczową trzecią debatą prezydencką, stało się coś przedziwnego.

Koncern piwowarski Sam Adams zamówił sondaż pod hasłem: „Z którym kandydatem wolałbyś usiąść przy piwie: Bushem czy Gore’em?”.

Przewagą ledwie trzech punktów procentowych (40 : 37) Amerykanie wskazali, że woleliby strzelić sobie browara z Bushem, alkoholikiem na odwyku, niż z Alem Gore’em.

Tak jest: ten obłęd zapoczątkowało zagranie marketingowe firmy piwowarskiej, która chciała dla darmowego rozgłosu wbić się w relacje z debat.

Pomysłowy sondaż zachwycił dziennikarzy. „Test piwny” stał się skrótową metodą opisu czegoś, co usiłowali wyartykułować już od lat.

Od dziesięcioleci ganialiśmy kandydatów na prezydenta przez upokarzające tory przeszkód, zmuszając ich do wyjawiania kłopotliwych tajemnic rodzinnych w popołudniowych talk shows, wdawania się w rozpisaną szermierkę słowną z wszelakimi Lettermanami czy Jayami Leno, wykpiwania siebie samych w programach komediowych takich jak Saturday Night Live.

Z pełną powagą pisaliśmy o rzeczach, które z byciem prezydentem nie miały nic wspólnego, ale odpowiadały na wiele pytań o nikczemność kandydatów i ich gotowość do robienia sztuczek na żądanie mediów.

Systematycznie eliminowaliśmy też z kampanii istotne kwestie polityczne, stopniowo obniżaliśmy prestiż urzędu, tresując wyborców, by w kandydatach widzieli ciołków gotowych zrobić wszystko, czego tylko zażyczą sobie od nich dziennikarze.

Byli jak zawodnicy w wariackich japońskich teleturniejach z serii Takeshi’s Castle, tych, w których głąby radośnie rzucają się na twarz w potoki błota, mając na sobie tylko kostiumy z bułki tartej.

Nagrodą główną był test piwny. W roku 2004 wszystkie główne firmy newsowe regularnie zamawiały takie sondaże jako poważny wskaźnik szans kandydatów. Wtedy Bush rozgromił Johna Kerry’ego w zorganizowanej przez biuro sondażowe Zogby powtórce quizu browaru Sam Adams, zdobywając pięćdziesiąt siedem procent głosów. I tak narodziła się tradycja.

Dziennikarze uwielbiają test piwny, bo dzięki niemu w wyborach przestaje chodzić o politykę. To także świetny patent na sprawienie, żeby w wyborach chodziło o nas, reporterów.

Nie było przecież takiej sytuacji, że miliony ludzi waliły do drzwi tygodnika „Time”, wrzeszcząc: „Chcemy prezydenta, który byłby dobrym kompanem do piwka!”.

Nie, ten pomysł zrodził się w firmie piwowarskiej i tak się złożyło, że spodobał się dziennikarzom. Pasował on do naszego postrzegania wyborców jako bezmózgich tumanów, których da się wytresować do wybierania polityków tymi samymi technikami marketingowymi, których

używamy, by sprzedawać im napoje gazowane czy płatki śniadaniowe. Mając takie testy, mogliśmy przestać pisać o polityce.

Halperin i Heilemann mogli nabijać tysiące słów o kampaniach prezydenckich, ani razu nawet nie wspominając o decyzjach politycznych. Reklamę browaru Sam Adams przeobrazili we własny pomysł na dziennikarstwo śledcze, poświęcając całe książki historiom zespołów strategów politycznych prowadzących zakulisowe wojny podjazdowe w poszukiwaniu idealnie przeciętnego kandydata.

W dwóch dużych historiach kampanii: *Zmiana w grze* (o wyborach w 2008 roku i nieudanej akcji ostatniej szansy Johna McCaina, kiedy to wziął sobie mistrzynię testów piwnych Sarah Palin jako kandydatkę na wiceprezydentkę) i Double Down: Game Change *II* [Podwojone stawki] (tu okładkę zdobiły żetony pokerowe, a szło o walkę na wdzięk między Obamą a Romneyem) banały o „sympatyczności" sypały się jak gęsty śnieg. Oto cytat z Double Down:

> Obamowcy od miesięcy już robili sondaże i grupy fokusowe na Romneya. Odkryli, że choć wyborcy lubili go w teorii – jako odnoszącego sukcesy biznesmena, gubernatora, ojca rodziny, związanego z kościołem – to jednak ich oceny stawały się coraz chłodniejsze, im pełniejszym jego obrazem dysponowali […]. Według badań Joela Benensona dziewięćdziesiąt procent wyborców miało o Romneyu wyrobione zdanie: na skali „Czy dba o ludzi takich jak ja?" plasował się fatalnie […].
>
> – Mieszkasz w Pittsburghu, masz smar pod paznokciami. Z kim chciałbyś pójść na piwo? – powiedział jednemu z dziennikarzy członek strategicznego sztabu kandydata ubiegającego się o reelekcję. – No przecież nie z Romneyem. Myślisz sobie: „No kurwa, już lepiej z czarnym niż z nim".

Halperin reklamował się innym dziennikarzom jako wyrocznia elit politycznych. Twierdził, że ma rękę na pulsie „Bandy Pięciuset", jak nazywał „grupę konsultantów wyborczych, strategów, sondażystów, komentatorów i dziennikarzy, którzy tworzą dzisiejszy establishment polityczny" i mają „bankowe cynki" o kierunku, w którym zmierza państwo.

Inny dziennikarz powiedziałby pewnie „ludzie, do których mam kontakty", ale to drobiazg. Ta „Banda Pięciuset" wciąż serwowała Halperinowi „cynki", które często zalatywały wyciągniętymi z jego własnej dupy nagłówkami o silnych i słabych stronach poszczególnych kandydatów. Nikt tak nie umiał wysłać polityka na tor przeszkód niczym z Takeshi's Castle jak Halperin. W duecie z Heilemannem robili z dziennikarstwa

politycznego komentatorstwo sportowe, redukując koncepcje polityczne do poziomu płaskich sloganów na koszulki.

Obserwowałem ten fenomen z bliska w latach 2007–2008, kiedy przyszło mi relacjonować kampanię byłego aktora z serialu *Prawo i porządek* i republikańskiego senatora Freda Thompsona.

Thompson przedstawił się mediom krajowym jako kandydat na prezydenta, dokonując autokarowego objazdu stanu Iowa. Jednak jeszcze zanim wygłosił pierwsze przemówienie, dziennikarze z autokaru ogrywali już cykl szybkich ujęć tematu. Spisałem sobie trzy, które usłyszałem w ciągu pierwszej godziny:

1. Thompson to jedyny kandydat zdolny pokonać Hillary Clinton.
2. Thompson to drugi Reagan.
3. Thompson ma „zbyt mało energii", jest „zbyt leniwy" na prezydenta.

Za Thompsona można było zabrać się na wiele praktycznych sposobów: zasiadał kiedyś w Senacie, co gorsza, przez lata był też lobbystą reprezentującym kogo tylko się dało, od spółek obsługujących elektrownie jądrowe, przez haitańskiego dyktatora Jeana-Bertranda Aristide'a, po spółdzielnię oszczędnościowo-pożyczkową stanu Tennessee. Jego żona pracowała dla firmy Burson-Marsteller świadczącej usługi public relations i lobbingowe dla niemal wszystkich korporacyjnych podleców na tej ziemi, od Union Carbide po producentów potencjalnie zabójczej wkładki domacicznej Dalkon Shield.

W tym autokarze słyszałem jednak tylko, jak dziennikarze debatują nad tym, czy Thompson to nowy Reagan, czy beznadziejny leniuch, jakby jedno wykluczało drugie.

Dopiero potem dowiedziałem się, że większość tych pomysłów pochodziła z wczesnego artykułu Halperina w „Time" pod tytułem *Fred Thompson w nowej roli*.

„Thompsona najczęściej porównuje się do Ronalda Reagana i jest to celne porównanie – pisał Halperin. I dodawał: – […] krytycy powątpiewają w jego wytrzymałość; ma reputację człowieka niechętnego czasochłonnym zajęciom".

Przez całe lato zalewały nas kolejne artykuły z serii „leniwy czy nie?". Tydzień po artykule Halperina w „Slate" pojawił się *Fred Leniuszek* z dodatkiem: *Czy Fred Thompson jest zbyt leniwy, by zdobyć nominację?*.

Następna była „Mother Jones”, która pytała: *Fred Thompson: Niedostatecznie konserwatywny? Czy po prostu leniwy?*.

W sierpniowym artykule o „spóźnionym” Fredzie Carl Cameron z Fox schłostał Thompsona za korzystanie z meleksa. W „New Republic” rozważano, czy jest on wystarczająco „robotny” i podawano w wątpliwość jego etos pracy.

Media wybiórczo decydują, kiedy lenistwo to ważny czynnik, kiedy zaś można chwalić polityka za układanie sobie zajęć w myśl zasady: pracuj mądrze, a nie ciężko. Według opinii obiegowych na przykład Carter się przepracowywał, ale Reagan genialnie rozdzielał pracę podwładnym.

Mówiąc najszczerzej o tej akurat kwestii, my w mediach najczęściej nie mamy pojęcia, czy jakiś polityk ciężko pracuje, czy nie. Łatwo zauważyć cyrkowe wyczyny w stylu legendarnej „kolędy Grassleya” – przysięgi senatora z Iowa, że odwiedzi wszystkie dziewięćdziesiąt dziewięć hrabstw w swoim stanie – ale nie mamy pojęcia, co dzieje się poza publicznymi wystąpieniami.

Widziałem kandydatów, którzy mimo bardzo niedużego obciążenia spotkaniami nie byli oskarżani przez media o lenistwo – świetnym przykładem jest tu John McCain. W początkach kampanii roku 2008 jego pomysł na kontakty z wyborcami polegał na tym, że parę razy w tygodniu około południa zjawiał się on w lokalnych siedzibach związku weteranów i opowiadał dowcipy. Jednak nikt tego nie zauważał, jeśli ktoś w typie Halperina nie rozdmuchał problemu.

Fred Thompson, polityczny wyjadacz, zrozumiał, że Halperin i reszta mediów wywiesili nad nim flagę „leniucha” i że nie wydostanie się spod niej, dopóki nie odda jej honorów.

Dostosował więc swój wizerunek publiczny jeszcze przed wyjazdem na to pierwsze tournée.

Był niczym zawodowy sportowiec recytujący podsuwane przez agenta teksty, by kontrować wrzutki zagorzałych kibiców czy komentatorów. Można by go porównać do świeżo kupionego przez drużynę New England Patriots obrońcy Josha Gordona, który zarzekał się, że jest gotów „ciężko pracować”, choć w Cleveland przez lata krytykowano jego etos pracy.

Thompson również powtarzał nam wszystkim, że jest gotów do „ciężkiej pracy” i spotkań z wyborcami od świtu do zmierzchu, jeśli będzie trzeba. „Zakładajcie mi siodło” – rzucił, swój chłop. Jego asystenci, jeśli udało im się kogoś wciągnąć w „rozmowę w cztery oczy” (postarali się

zorganizować taką z każdym dziennikarzem), wskazywali, że ich szef zostawał do późna na rozmowach z wyborcami, nie ulatniał się zaraz po przemówieniu, jak pisali co poniektórzy.

Nieco później, podczas debaty w Iowa, republikańskich kandydatów poproszono, by podnieśli rękę ci, którzy wierzą w zmiany klimatyczne i w to, że spowodowali je ludzie. Thompson warknął:

– Ja tu nie jestem od machania rękami.

Pozostali bili mu brawo. Był w błędzie, wręcz w obłędzie, ale przynajmniej „wyróżniał się" i nie był „bierny" (krytykowano go za co innego).

I tak oto – nie żartuję – media zaczęły lubić się z Fredem Thompsonem. Pojechał on w trasę z „odświeżonym" (czytaj: bardziej agresywnym) przekazem. Atakował nielegalnych imigrantów, twierdził, że najpierw musimy zabezpieczyć granicę, a potem przyjdzie czas na reformę przepisów imigracyjnych. Wywodził, że w Iraku powinniśmy trzymać się dotychczasowego kursu, bo ci terroryści *zatraceni* sprawdzają tylko, kiedy pękniemy.

Gdy jechałem z nim w trasę po raz drugi, tematy rozmów dziennikarzy uległy zmianie. Teraz słyszałem teksty w stylu: „Nie jest taki nudny, jak myślałem" czy „Kurwa, ludzie kochają *Prawo i porządek*". Jego propozycje stanowiły tak naprawdę bladą zapowiedź programu Trumpa, ale w kwestii prezentacji wszyscy byli pod wrażeniem. Może faktycznie zjawił się nowy Reagan!

W sumie to nawet działało – do czasu. Gdy zbliżały się już prawybory stanowe, Dana Bash z CNN napisała artykuł, w którym zadała pytanie: „Czy [Thompson] odnalazł swój magiczny dotyk?". Pisała tam:

> Obserwując jego kampanię, widać kandydata próbującego pozbyć się reputacji człowieka bez ikry. Jego ostre przemówienia są ostrzejsze. Argumenty za tym, dlaczego powinien zostać prezydentem – bardziej dobitne.

Ten romans trwał parę tygodni, ale Thompson popełnił błąd i wrócił do starych nawyków – w obecności Halperina! W malutkim miasteczku Waverly w Iowa odpuścił sobie spacer ulicami i odmówił założenia kasku strażackiego.

– Mam zasadę: nic głupiego na głowę – stwierdził.

Być może pozwolił sobie na to, bo na miejscu znajdowało się ledwie kilku dziennikarzy. Wśród nich jednak byli Halperin i Roger Simon z CBS.

Poszedł więc nagłówek: *Leniwy dzień Freda Thompsona*, i po kandydacie można już było spuścić wodę. Sprawę opisał Michael Crowley z „New Republic”, wskazując, że w ostatnim okresie kampania Thompsona kręciła się wyłącznie wokół kwestii „rozwiewania reputacji lenia”. A teraz należało oficjalnie uznać tę misję za porażkę.

„Fred, zapisz sobie: to głupi i upokarzający proces – pisał Crowley. – Ale nie da się tego przewalczyć”.

Otóż to: temu procesowi trzeba ulec. I tak właśnie dostaliśmy Donalda Trumpa.

Gdyby w tamtej kampanii Thompson utrzymał się jako bardziej *energiczny* antyaborcyjny, antyimigrancki i zaprzeczający ustaleniom naukowców jastrząb, może zdobyłby nominację. A tak – skazano go za lenistwo zgodnie z aktem oskarżenia i wyleciał na kopach.

To komentowanie polityczne dla początkujących. Wymyślasz sobie jakiś mem typu „leniwy Fred”, „aspekt cieniasa” (pierwszy Bush) czy „efekt nudnej piły” (Gore) i upierasz się, że kandydat musi go przezwyciężyć, żeby wygrać. Jeśli polityk będzie na tyle potulny, żeby spróbować stanąć do walki, zaczynasz mówić o tym, jak to on czy ona „zaczyna odwracać losy kampanii” bądź „odzyskuje świeżość” – i kandydat w magiczny sposób zyskuje poparcie mediów.

Klasyczny przykład takiej sytuacji mieliśmy w 2012 roku. W mediach wszyscy wierzyli, że Obama wygra w wyborach z Mittem Romneyem. Żeby jednak nie było nudno, zaczęliśmy wymyślać fabułę.

Choćby po pierwszej debacie Romneya z Obamą mówiono więc, że Barack „grał w obronie”, „nie miał pary”, był „chwiejny”. Moja miejscowa gazeta, „Star-Ledger” z New Jersey, stwierdziła, że Obama „za słabo punktował”, bo „zanadto skupił się na odpowiadaniu na pytania”.

Po debacie Obama powiedział dziennikarzom, że mieli rację, że był „zbyt grzeczny” – właściwie obiecał, że następnym razem pójdą w ruch pięści.

Heilemann i Halperin opisali potem, jak między debatami walczył o odzyskanie „sympatyczności”. Komunały sypały się jak iskry spod szlifierki kątowej. Czy prezydent mógł odzyskać status gościa, o którym nawet hutnik z Pittsburgha ze smarem pod paznokciami pomyślałby: „Już lepiej z tym czarnym?”.

Jak wmawiał nam ten reporterski duet, asystenci Obamy nie byli tego pewni. Wspominali ćwiczebne debaty Obamy z Johnem Kerrym, który na

tych treningach wcielał się w Romneya:

> Gdy Kerry atakował z wielu kierunków, prezydent odpowiadał na pytania punkt za punktem, wyczerpująco w obu znaczeniach tego słowa. Zamiast konkretnych komunikatów wdawał się w pokrętne objaśnienia. Zamiast spoglądać w przyszłość, rozliczał przeszłość. Zamiast nawiązywać ciepły kontakt z zadającymi pytania zebranymi na sali ratusza, wygłaszał górnolotne kazania, jakby prowadził wyjątkowo nużącą konferencję prasową.
>
> Gdy Kerry odpowiadał na pytanie o imigrację, Obama w odwecie za wcześniejsze wtręty wszedł mu nagle w słowo.
>
> W salce dla sztabowców kampanii Axelrod i Plouffe siedzieli zdjęci zgrozą. Obok nich Joel Benenson, główny sondażysta Obamy, mruknął: „W głowie się nie mieści”.

Nie rozumiem, o co chodzi w tym tekście, choć zarabiam na życie pisaniem na te tematy. Podobno w pierwszej debacie Obama był zbyt bierny. Teraz przerywa niby-Romneyowi w debacie ćwiczebnej, a jego główny asystent David Axelrod jest na to zdjęty grozą… Tylko właściwie czemu?

I dalej: jak wytyczyć granicę między „objaśnieniami” a „konkretnym komunikatem”? Czyli co, Obama miał *nie* odpierać ataków punkt po punkcie?

Debaty kandydatów na prezydenta to kolejna sztuczka dyżurnych komentatorów. W znacznym stopniu rozstrzygające są tam reakcje prezenterów, którzy robią za sędziów ringowych. Zdarzają się przypadki, kiedy podczas debaty dowiemy się o kandydacie czegoś nowego – jak wtedy, gdy Gerald Ford najwyraźniej nie wiedział, że Rumunia czy Jugosławia to państwa satelickie ZSRR.

Kiedy indziej zdarza się, że podczas samej debaty widzowie są pod silnym wrażeniem któregoś kandydata. Potem jednak dziennikarze rozkręcają durnowate rozmowy pomeczowe i zmienia się cały odbiór sytuacji. Tu klasycznym przykładem jest debata z roku 2000, kiedy widzowie uważali, że to Gore wygrał, ale wkrótce Partia Republikańska wypuściła ogłoszenie wyborcze z zapętlonymi powtórkami jego westchnień podczas wypowiedzi Busha.

Tyle że Al *nie* robił tego do kamer. A jednak ani się obejrzał, a już Katie Couric pytała go, czy wzdychanie to „zachowanie godne prezydenta”. Publiczna legenda już głosiła, że przegrał pojedynek (tak w ogóle co to znaczy „przegrać debatę”? Przecież to tylko informacje, które mamy sobie

przetrawić przed podjęciem ważnego wyboru, prawda?). Zdumiewał się potem, że media newsowe odmieniły jego los w ciągu osiemnastu godzin.

Kiedyś uwielbialiśmy takie historie, bo demonstrują „potęgę medium", czyli, mówiąc mniej oględnie, „moc mediów (przetwarzania pierdół w czynnik decydujący)". Kogo normalnego obchodziłoby, że George H. W. Bush zerknął podczas debaty na zegarek? Nikogo. Ale ktoś z was mógłby się przejąć, gdyby pokazano mu to pięć tysięcy razy, powtarzając, że to ważne.

W rywalizacji Obamy z Romneyem wmawiano nam, że wszystko rozstrzygnie to, czy Obama przełamie swoje „uprzejme" podejście z pierwszej rundy. Jak twierdzili Heilemann z Halperinem, pewnie tak by się stało, bo wielkim atutem Obamy jako polityka było to, że w dotychczasowych kryzysach zawsze umiał stawić czoło sytuacji. „W każdym przypadku mimo piekielnej presji Obama stawał mocno na nogach, wyprowadzał rzut i równo z syreną zdobywał trzy punkty" – pisali.

Zasadniczo sprowadzili kampanię roku 2012 do powtórki scenariusza z filmu Rocky *III*, tyle że w koszykówce. Mistrz zbyt długo miał z górki, został strącony z piedestału, ale na treningu wygląda raczej flegmatycznie. Czy znajdzie oko tygrysa, zanim przyjdzie czas rewanżu?

I za analizy na takim poziomie Michael Bloomberg wykładał tym pajacom milion zielonych rocznie.

Halperin i Heilemann napisali Double Down po czterech latach rządów Obamy. Polityk, który w 2008 roku mówił w kampanii o przywróceniu zasady *habeas corpus*, o aprobacie reimportu leków i o tym, że nasze wojska wrócą z misji zagranicznych, za swoich rządów robił zupełnie coś innego. Informacji mieliśmy pod dostatkiem.

W pierwszej kadencji Obama wystawił przegniłej Wall Street gigantyczny czek *in blanco*, rozszerzył odrażający program skrytobójczych ataków z użyciem dronów, ogromnie rozbudował prerogatywy prezydenckie w kwestii tajności i utajniania materiałów – za to prokuratorzy ścigali autorów przecieków (a nawet dziennikarzy) w rekordowej liczbie.

Halperin i Heilemann olali to wszystko. W prologu opisującym preludium do wyborów niemal nie poruszyli dokonań Obamy. Jedyne zdanie opisujące jego politykę brzmiało: „Zmiany, jeśli w ogóle zachodziły, to zachodziły powoli". Po czym natłukli trzysta osiemdziesiąt sześć stron

o tym, jak to Obama zapakował swój magiczny rzut za trzy punkty w samą porę, żeby ponownie wygrać.

Za ich wzorem poszły szersze rzesze dziennikarzy. Gdy Obama stawił się na drugą debatę, „miał więcej tlenu", „ciął", zadawał „cios, cios, i jeszcze jeden cios", w nagłówkach ogłoszono go „odmłodzonym" i wrócił na szlak ku zwycięstwu.

W takich komentarzach chodzi o wychwalanie polityka, który trafia do wyborców za pośrednictwem czegoś innego niż oferty politycznej, za to okazuje „sportową złość" i „przebojowość".

Od dziesięcioleci wmawiamy odbiorcom, że „profesorska maniera", „bycie nudnym" czy „odpowiadanie na pytania" to cechy negatywne. To nasze poniewieranie politykami wykazującymi te cechy stało się tak przewidywalne, że ci sprytniejsi, jak Obama, nauczyli się przepraszać, jeśli byli „uprzejmi".

Dlatego tak śmieszy, kiedy Heilemann – jedyny członek duetu, który wciąż może robić karierę – epatuje teraz swym zgorszeniem, bo w Białym Domu pojawił się typ, który chwyta kobiety za krocze i werbalnie napastuje każdego, kto znajdzie się w zasięgu jego głosu.

Trump to ucieleśnienie wszystkich cech wychwalanych niegdyś przez panów H.: dominacji popisu nad treścią, osobistego zaangażowania nad „objaśnianiem", skrajnej agresywności, jak też obsesyjnego pragnienia „wygrywania".

Halperin i Heilemann planowali oczywiście popełnić Game Change *III* o zwycięstwie Trumpa. Podobno w pierwszej połowie 2017 roku całe miesiące spędzali na wyciąganiu z Białego Domu Trumpa triumfujących relacji o jego wygranej w wyborach. W początkach kampanii wyciskali z niego wszystko, co się dało, żeby podkręcić oglądalność ich skazanego na zagładę programu w sieci Bloomberg, With All Due Respect [Z należnym szacunkiem].

Można cofnąć się w czasie, popatrzeć sobie, jak Heilemann i Halperin jeżdżą po nowojorskim lodowisku Wolfman na wielkiej maszynie szlifującej taflę z ogromnym napisem „TRUMP" u boku samego Trumpa. Dwa czopy w garniakach zadające mu nieśmiało niezmiernie wnikliwe pytania o to, czy ma tremę przed zbliżającym się występem w Saturday Night Live.

– Ma pan jakieś przeczucia co do tego programu? – drążyli. – A jeździ pan na łyżwach?

W ostatnich tygodniach przed głosowaniem, po ponad roku upiornych komentarzy Trumpa dotyczących każdego, od Megyn Kelly po kolegę po fachu Serge'a Kovaleskiego, Heilemann błyskotliwie rozstrzygnął, że kampania Donalda to tak naprawdę były biznesowe szachy, takie w czterech wymiarach.

„Czy to, co robi teraz, zostało obmyślone w bardzo, bardzo chytry, ale i poniekąd diaboliczny sposób, żeby stworzyć koalicję antyclintonowską, którą mógłby wykorzystać jako źródło dochodów w innym przedsięwzięciu, kiedy będzie już po wyborach?"

Potem jednak kariera Halperina weszła na minę oskarżeń o molestowanie seksualne, wydawnictwo Penguin wypowiedziało umowę na książkę i Heilemann musiał co prędzej przebranżowić się na najzajadlejszego wroga Trumpa pod słońcem. Z czasem, gdy kolega z sieci NBC (również zabiegający przedtem o łaski Trumpa) Joe Scarborough zapytał go o opinię o prezydencie, oto jakimi słowami opisał go Heilemann: „Absolutnie odrażający, człowiek bez klasy […]. Totalny parszywiec […] groteskowy […] odpychający […] niegodziwy, śmiechu warty, bezmózgi […]".

Ciekawe, jak by go nazywał, gdyby jednak miał umowę na książkę.

Po części to właśnie przez takich buców jak Heilemann i Halperin wyborcy w ogóle postawili na Trumpa. Ludzie mieli już tak dość patrzenia na polityków robiących głupie psie sztuczki dla snobistycznych selekcjonerów, że masowo zagłosowali na pierwszego gościa, który miał czelność odwrócić tę sytuację – dokładnie tak to wyglądało w tych wyborach. No jak Boga kocham, przecież ci pajace jeździli dla Trumpa na szlifierce do lodu.

Oczywiście teraz, po latach obsadzania Obamy w roli Rocky'ego, wmawiania wyborcom, że należy głosować na tego, z którym chętniej walnęłoby się piwko, Heilemannowie tego świata przybierają bardzo poważne pozy. Wyrzekają na wyborców, że to głupki, że nie traktują poważnie swego świętego obywatelskiego obowiązku. A my się dziwimy, że ludzie nas nienawidzą?

5

Więcej kapłanów. Sondażyści

Donald Trump był najmniej wybieralnym kandydatem na prezydenta naszych czasów. Nawet skrajny rasista Lyndon LaRouche wyglądał pod tym względem znacznie lepiej.

Trump okrutnie zelżył niemal każdą grupę wyborców. Oberwało się kobietom, Latynosom, muzułmanom, niepełnosprawnym, „czarnym", weteranom wojennym, Azjatom też („Mi kcemi handel!" – zakpił sobie z Chińczyków).

Przed prawyborami w stanie Iowa zrobił repost tweeta o jego mieszkańcach o treści: „Nadmiar #Monsanto w #kukurydzy przyczyną problemów z mózgiem?". Zrobił to, kiedy pokazano mu sondaże, według których w prawyborach zebrałby mniej głosów niż Ben Carson.

Powtórzmy: dowalił stanowi, koncernowi Monsanto i *kukurydzy*. Przed prawyborami.

Do tego łamał też wszystkie nasze wyobrażenia dotyczące wyglądu, zachowania i sposobu wypowiadania się kandydatów na prezydenta. Chlustał wodą, chełpił się rozmiarem pyty, o miesiączkach mówił jak najgorzej, a przy okazji omijał też zaliczanie wszelkich innych punktów związanych z wybieralnością.

Nie umiał „grać w terenie", którą to cechę wskazywano z reguły jako ogromnie ważną. Był też cudzołożnikiem bez pojęcia o Biblii startującym w prawyborach w stanie, gdzie uprawnieni do głosowania przykładali rzekomo wielką wagę do kwestii religii.

Z którejkolwiek strony by spojrzeć, według opinii obiegowych nie miał szans. Nawet dziennikarze od sondaży kpili z pomysłu, że miałby wygrać[11].

Nate Silver, ów niegdysiejszy magik od statystyk baseballowych, który stał się Wyrocznią Narodu™ (tak ochrzcił go portal Gizmodo), twierdził, że już prędzej Trump „wystąpi w kolejnym sequelu *Kevina samego w domu*

z Macaulayem Culkinem (albo zagra w finałach NBA), niż zdobędzie nominację republikanów”.

A wziął i wygrał. Już to powinno dowieść, że wybieralność jest ściemą, zabić ten wariant analizy przebiegu kampanii na amen.

Nic z tego. „Wybieralność” wciąż nam towarzyszy, to taki dziennikarski odpowiednik szmatławych metod kryminalistycznych, jak osławiona „analiza porównawcza ołowiu w pociskach”, używana niegdyś, by powiązać podejrzanych z kulami znalezionymi na miejscu zbrodni, a z czasem zdemaskowana jako bujda. „Wybieralność” to kwestia podobnie alchemiczna, naukowości w niej tyle co we wróżeniu z ptasich trzewi, a jednak regularnie pod jej wpływem podejmuje się rzeczywiste, fatalne decyzje.

Często wybieralność znaczy tylko tyle, że według komentatorów politycznych jeśli coś zdarzyło się raz, to będzie się powtarzać już zawsze.

Weźmy na przykład wyrównaną kampanię, taką jak w roku 2000. Wówczas kandydaci niezależni późno przenieśli swoje głosy na George’a W. Busha i przełamali remis oscylujący w granicach błędu statystycznego.

Porządnym, interesującym wnioskiem statystycznym z tej kampanii byłoby coś zbliżonego do konstatacji Chomskiego na jej temat. Jak to ujął, przy tak ogromnej próbie można by się spodziewać remisu tylko w jednej sytuacji: gdyby głosowano na coś zupełnie przypadkowego, na przykład prezydenturę Marsa.

To, jak bardzo wyrównane są wybory w USA, nigdy nie miało sensu. W kraju, w którym dziewięćdziesiąt procent majątku należy do dziesięciu procent populacji, można by się spodziewać, że najbogatsi zawsze będą stanowili wyborczą mniejszość. Dziwne, że tak się nie dzieje. Jednak komentatorzy polityczni nie skłaniają się ku takim spostrzeżeniom. Zamiast tego dziobiemy sobie raczej płytko.

Z roku 2000 wywiedziono naukę o zachowaniu kandydatów niezależnych, kiedy grozi im remis. Komentatorzy z zaobserwowanego późnego poparcia dla Busha zrobili prawo statystyki: „W wyrównanych kampaniach niezdecydowani z reguły wspierają nowego kandydata”.

Przez jakiś czas nazywano to zasadą drugiej kadencji.

Cztery lata później zasadę tę przywołano, by wzbudzić niepokój wobec pozornie zastygłych poziomów poparcia dla George’a W. Busha przed wyborami roku 2004, w których nowym kandydatem był John Kerry.

Gdy Bush jednak wygrał, wszyscy nagle zaczęli się zastanawiać, co się stało z zasadą drugiej kadencji.

Niektórzy cytowali sondażystę demokratów Marka Mellmana, który stwierdził: „Po prostu nie da się pokonać urzędującego prezydenta w czasie wojny”.

Do pierwszej maksymy dodano więc drugą i obie znalazły się wśród opinii obiegowych: „W wyrównanych kampaniach broniący stanowiska ma z reguły pod górkę, no chyba że akurat mamy wojnę, to wtedy nie”.

Dziennikarze uskładali sobie cały stosik takich „praw kampanii”. Staliśmy się alchemikami w wysokich spiczastych kapeluszach, kartkującymi przed rozpoczęciem każdej kampanii potężne tomiszcza, by ustalić, czy w labiryntach naszych prawideł da się znaleźć ścieżki do zwycięstwa dla poszczególnych kandydatów.

Cała sztuczka polegała na wykorzystywaniu sondaży tak, by przekonać wyborców do interpretowania wiadomości politycznych nie na własny rozum, lecz cudzymi oczami. Może poglądy polityczne kandydata X podobają się wam bardziej, ale „sondaże wskazują” (kluczowe jest to bezosobowe stwierdzenie), że jeśli chce się wygrać wybory, należy głosować na kandydata Y.

Tyle że często „sondaże wskazują” to po prostu zamaskowane „my mówimy” – podobnie jak głos oddany w sondzie ulicznej nierzadko należy do pierwszej napotkanej przez reportera osoby, która wyraziła pogląd, na jakim właśnie mu zależało.

Dotąd w wyborach bywało tak, że „sondaże wskazywały” jako kandydata wybieralnego osobę „ponadpartyjną”, „budżetowo ostrożną” (nie pytajcie, co to znaczy), „szczodrą dla wojska” i posiadającą pewne cechy osobiste: żonatą, z dziećmi, heteroseksualną, wysoką, przystojną, pobożną, najlepiej jeszcze z doświadczeniem wojskowym.

Obie partie i ich główni sponsorzy konsekwentnie sypali i wciąż sypią groszem na tych kandydatów, którzy mają odhaczone wszystkie te punkty. Taki człowiek staje się zakładanym faworytem. Ruszają za nim dziennikarze relacjonujący kampanię (oglądałem to wiele razy) i na spotkaniach wyciągają z perspektywicznych wyborców komentarze na temat wyjątkowej wybieralności takiego kandydata.

Szczególnie wyraźnie widać to było w kampanii Johna Kerry’ego. Wędrujący za nim dziennikarz czuł się jak dusza potępiona, strącona po

śmierci w kocioł kipiącego smalcu. Ten facet był destylatem nudy. Sam nie miał pojęcia, dlaczego ubiega się o prezydenturę.

Zdaje się, że jedynym, co sprawiało mu radość podczas kampanii, był „pomarańczowy baseball” – zabawa, w której turlał pomarańczą ze swojego przedziału na przedzie samolotu w dół korytarza, do sekcji mediów.

Weterani tych lotów tłumaczyli, że to dawna tradycja (podobno bardzo gustowała w tym też Nancy Reagan). Kerry jednak turlał więcej pomarańczy niż jakikolwiek inny kandydat, którego dotąd widzieli.

Kiedy startowaliśmy, wychylał pokaźną głowę na przejście między fotelami, uśmiechał się mętnie i upuszczał pomarańczę na wykładzinę. Gdy samolot piął się w górę, nabierając prędkości, owoc mknął korytarzem, coraz szybciej, by w końcu wyrżnąć w stosy sprzętu fotograficznego w ogonie – o ile wcześniej nie podskoczył i nie huknął w twarz śpiącego dziennikarza czy nie przydzwonił w zaskoczoną stewardessę w kuchni. Niezależnie od wyniku Kerry uśmiechał się równie szeroko.

Ta „zabawa” wkrótce zaczęła niepokoić. Szczególnie dziennikarki uważały cały ten rytuał za odpychający. Widać było, że tam z przodu ludzie Kerry’ego próbują o czymś z nim rozmawiać, ale on skupiał się wyłącznie na pomarańczy. Podczas jednego lotu puścił w ruch dwie naraz.

O co chodziło z tym typem? O Kerrym wiedzieliśmy tylko tyle, że jest ponoć bardziej wybieralny niż Edwards (zbyt „bojowy” w kwestiach klasowych) czy Dean (zbyt „liberalny”). A ta właśnie kampania toczyła się pod znakiem wybieralności. W roku 2004 wszystkie ptaszki ćwierkały, że nie ma niczego ważniejszego niż wybieralność.

Skąd o tym wiedzieliśmy? Bo tak mówili wszyscy w samolocie. W tamtym roku ukazały się, serio, tysiące artykułów o Kerrym i wybieralności.

Matt Bai z „New York Timesa” podsumował potem rok 2004 słowami: „W kampanii tego roku wybieralność stała się głównym zagadnieniem”.

Przeżywszy pomarańczowe figle na pokładzie samolotu Kerry’ego, dziennikarze rzucali się do poszukiwania budulca do artykułów o wybieralności. Podczas spotkań, na które przychodzili przecież jego zwolennicy, zadawali ludziom pytania w stylu: „Uważa pani, że Kerry może pokonać Busha?”.

– Yyy, no tak – padała odpowiedź. – Myślę, że może pokonać Busha.

A następnego ranka czytaliście w artykule: „Jane Q. Bimbirimbi z Halucynowa w New Hampshire chce zobaczyć w Białym Domu

prezydenta – demokratę, i uważa, że John Kerry to człowiek, który może spełnić jej marzenia. »Myślę, że może pokonać Busha« – mówi pani Bimbirimbi".

I sondażyści, i dyżurni komentatorzy malowali Kerry'ego jako kandydata do „bicia Busha". Przed samymi prawyborami serwis Gallupa pisał: „Postrzegany jako »najlepszy kandydat do tego, by pokonać Busha«, Kerry szykuje się na zwycięstwo w New Hampshire".

Podczas tych i innych prawyborów w tamtej kampanii kwestionariusz badań exit poll organizowanych przez Krajowe Sondaże Wyborcze zawierał pytanie do głosujących o to, czy bardziej zależy im na tym, by nominowany kandydat miał bliskie im poglądy polityczne, czy też by „mógł pobić George'a Busha".

I tak oto wybieralność faktycznie stała się głównym tematem kampanii, co nie miało miejsca nigdy przedtem.

W roku 2000 wyborcy z New Hampshire odpowiadający na pytania sondażystów po głosowaniu podawali „najlepsze szanse zwycięstwa w listopadzie" jako główny powód wyboru określonego kandydata tylko w siedmiu procentach przypadków.

W roku 2004 wskazywali je jako główny powód już od trzech do pięciu razy częściej. W stanie Iowa było to głównym motywem dokonanego wyboru dla – w głowie się to nie mieści – pięćdziesięciu procent pytanych. No kurwa, wyciskaliśmy z tego pytania wszystkie soki.

Nie minęło wiele czasu, Kerry zaliczał kolejne wygrane w prawyborach, a ludzie zaczęli nam odpowiadać naszym językiem. Proszę, oto cytat z „Washington Post":

> Patricia Coan z Fairfax, emerytowana kierowniczka zakładu opieki zdrowotnej, powiedziała: „Na Kerry'ego głosowałam z tego samego powodu, dla którego głosuje na niego większość demokratów: on może pobić George'a Busha".

Zjawisko to dawało się odwrócić przeciwko innym kandydatom. Dziennikarze zamęczali ludzi pytaniami: „Głosowałaby pani na Edwardsa, nawet gdyby kto inny miał większe szanse na zwycięstwo?".

Albo: „Nie niepokoi pana, że Kucinich nie ma szans na zwycięstwo wyborcze?". Słyszałem reporterów, którzy nawijali to ludziom na uszy już w sierpniu i wrześniu 2003 roku, kiedy od prawyborów w New Hampshire dzieliły nas jeszcze całe miesiące.

W listopadzie 2003 roku Dean sam oberwał tym pytaniem w wywiadzie internetowym:

> Jak odniósłby się pan do powszechnie podnoszonego zarzutu: „Podoba mi się linia polityczna Deana, ale nie wydaje mi się, żeby był w stanie pokonać Busha?”.

Sam temat wybieralności z reguły implikuje, że:

a) w puli kandydatów jest ktoś, kto ma największe szanse na zwycięstwo,

b) jest kandydat, który najbardziej odpowiada ci politycznie, i

c) są to dwie różne osoby.

Ludzie do dziś sądzą, że tak to właśnie wygląda. Całe pokolenia wyborców wytresowano, by wierzyli, że polityk reprezentujący ich poglądy będzie raczej niewybieralny.

Większość wyborców przeraźliwie boi się zmarnować głos, więc ominie szerokim łukiem każdego kandydata, o którym usłyszy od mediów, że nie ma szans. Szczególnie jeśli fotela broni wyjątkowo nikczemny typ, wyborcy nie będą głosować zgodnie z własnym interesem i sumieniem. Naprawdę uważają, że taki jest ich obywatelski obowiązek.

Ten trik sprawdza się najlepiej w odniesieniu do politycznych grup mniejszościowych, nauczonych głosować tak, jak im się wmówi, że uważają większe bloki. Jeszcze całkiem niedawno niebiali, kobiety, single, bezdzietni i geje z reguły słyszeli, że mają do wyboru całą talię kandydatów – białych heteryków, którzy „jak wskazywały sondaże”, mieli jakieś szanse.

Ten sam proces działa też, jeśli twoje przekonania polityczne nie mieszczą się w tradycyjnym duopolu. Jeśli jesteś anarchistą, socjalistą, „populistą” (pod tą nazwą da się zmieścić właściwie wszystko), nacjonalistą, Zielonym, a nawet libertarianinem (ale takim spośród zwolenników Rona Paula, a nie w typie Petera Thiela czy braci Koch), usłyszysz, że „sondaże wskazują”, iż społeczeństwo nie jest gotowe zagłosować na kogoś, kto by ci pasował.

Daje to tak potężne efekty, że w roku 2008 na wczesnych etapach kampanii Barack Obama wypadał słabo wśród czarnych wyborców. Wiele czarnych gmin wyznaniowych udzieliło mu poparcia dopiero później. Także czołowi Afroamerykanie z Partii Demokratycznej, tacy jak John Lewis, początkowo trzymali się z daleka.

Działo się tak nie dlatego, że Obama był kiepskim kandydatem, lecz właśnie ze względu na jego „potencjał”. Krążyły pogłoski, że wyborcy afroamerykańscy autentycznie obawiali się, iż zdobędzie on nominację, ale potem pokona go republikanin.

– Po pierwsze nie znali go, a po drugie sądzili, że ma nikłe szanse – stwierdził Jesse Jackson. – Czarni wyborcy są relatywnie konserwatywni i praktyczni.

Gdy Obama zyskał już w sondażach tyle punktów, że zaczął ściągać do siebie także czarnych wyborców, nagle partia wyskoczyła z nowym komunikatem: teraz to wyborcy latynoscy mieli być „ścianą ognia” chroniącą Hillary Clinton.

Nie trzeba chyba dodawać, że mówienie o „ścianach ognia” jest głupie i chamskie. Sugeruje, że tak nazwana grupa stanowi własność zakładanego lidera sondaży, a ci, którzy z nim rywalizują, to siły destrukcji. W tym przypadku otwarcie sugerowano przed prawyborami w Kalifornii (gdzie ogień, a dokładniej pożary, stanowi pewien problem), że Clinton mogła liczyć przede wszystkim na zastarzałą nieufność Latynosów wobec czarnych kandydatów.

– Latynoscy wyborcy, chciałbym to bardzo wyraźnie podkreślić, nie okazywali wielkiej ochoty na popieranie czarnych kandydatów – oświadczył „New Yorkerowi” sondażysta kampanii Clinton Sergio Bendixen. Robert Novak ujął to potem zwięźlej: „Clinton stawia na latynoską ścianę ognia”.

Niestety trik ze „wskazującymi sondażami” działa też na związki zawodowe. Co roku nawet w prawyborach związki popierają kandydatów z kiepską historią decyzji w sprawach polityki zatrudnieniowej, bo łyknęły gadkę o wybieralności.

Czasami komisje lokalne poprą kandydata ewidentnie prozwiązkowego, ale władze krajowe postawią wszystko na lidera sondaży gotowego wszystkim coś obiecać. Tak było podczas rywalizacji Clinton z Sandersem w latach 2015–2016.

Jednak wielkie związki głosujące wbrew sobie samym to już reguła. Widziałem to na konferencji federacji AFL–CIO w Whitefield, stan New Hampshire, w roku 2003.

Każdy obecny tam kandydat demokratów apelował o to, żeby to na niego głosowano. Dwaj od dawna mieli w związkach duże plusy: Richard Gephardt z Missouri i Dennis Kucinich z Ohio. Ci politycy spełniali każdy

punkt na związkowych listach życzeń. W ogólnokrajowej AFL–CIO na Gephardta było gotowych głosować sto procent ludzi, na Kucinicha też, bo między innymi proponował on wyjście z układu NAFTA i Światowej Organizacji Handlu.

Koniec końców jednak związek postanowił poprzeć Kerry'ego, który głosował za przyznaniem Chinom statusu najwyższego uprzywilejowania, zaciekle bronił NAFTA i silnie wierzył w ogólnoświatową politykę handlową – w każdym z tych punktów związki zajmowały tradycyjnie przeciwne stanowisko.

– Musimy zdobyć miejsce przy stole – tłumaczył mi jeden ze związkowców, dając do zrozumienia, że lepiej poprzeć demokratę niezbyt sprzyjającego związkom, ale z szansą na elekcję, niż dobrego, ale bez szans.

Skoro związki nie chciały poprzeć człowieka takiego jak Dick Gephardt, od małego stojącego po ich stronie, to czy studenci zagłosowaliby na Kucinicha?

Bądź co bądź on jeden traktował ich jak dorosłych oraz popierał idealistyczne pomysły, takie jak stworzenie Departamentu Pokoju. Inni kandydaci usiłowali wkupić się w łaski „młodzieży" koszulkami ze słodziackimi sloganami („Deaniątka" czy „Liebermaniacy") bądź rozdając darmowe hot dogi, ale Kucinich nie był taki.

W Durham na Uniwersytecie Stanowym New Hampshire nie poszedł na łatwiznę, a wręcz naszpikował swoją przemowę cytatami z Junga, Barbary Marx Hubbard, Thomasa Berry'ego i socjologa humanisty Morrisa Bermana.

Proroczo podniósł kwestie, które dopiero po latach miały stać się bardzo popularne wśród demokratów: mówił, że kandyduje, bo chce zmienić priorytety kraju, odejść od wydatków na zbrojenia i interwencje zagraniczne na rzecz większych nakładów na edukację i opiekę zdrowotną. Usiadł i poprosił o pytania, i z rutynowego przemówienia zrobił się wiec, na którym ludzie opowiadali o przeróżnych sprawach, w tym o życiu prywatnym, depresji, narkotykach i tym podobnych.

Koniec końców Kucinich dostał brawa na stojąco (podobnie jak i on, otrzymał je Gephardt na konferencji AFL–CIO). Potem jednak niewielu wśród studentów w ogóle brało pod uwagę oddanie na niego głosu.

– [Kucinich] ma w sobie wszystko, czego bym osobiście chciał od prezydenta – mówił mi David Wilmes pracujący nad magisterium. – Ale…

to musi być ktoś taki jak Kerry czy Edwards.

Pytam dlaczego.

– No… pewnie muszą wziąć kogoś wysokiego – stwierdził.

Opowiedziałem Kucinichowi o tej rozmowie. Westchnął i odparł, że dopóki ludzie nie nauczą się głosować zgodnie ze swoimi poglądami i upodobaniami, dopóty polityka będzie jak „wyłożona lustrami komora rewerberacyjna, w której nie powstanie nic spójnego”.

To określenie, „nic spójnego”, byłoby dobrą definicją polityki amerykańskiej w ciągu ostatniego pokolenia, kiedy to niemal nikt nie głosował na najbardziej odpowiadającego mu kandydata.

Wyborcy republikańscy z klasy średniej i niższej średniej wciąż popierają ulgi podatkowe dla miliarderów. Związki zawodowe głosują przeciwko związkom. Wyborcy z gettowych mniejszości zaznaczają kandydatów, którzy obiecują zaostrzyć wyroki sądowe i posłać na ulice więcej policji. Prawicowcy, wożący tylko na sfinansowanych z ubezpieczenia socjalnego elektrycznych wózkach inwalidzkich, oklaskują tych wyrzekających na konsumentów „rozdawnictwa rządowego”.

Jednak bardzo niewielu reporterów obsługujących kampanie w ogóle się tym interesowało, dopóki nie okazało się, że sondaże już tych trendów nie wykazują. To łagodniejsze ujęcie tezy, zgodnie z którą w roku 2016 wyborcy zaczęli olewać sondaże, przez co w całej branży zapanował chaos.

Nie cieszy mnie dowalanie się do Nate’a Silvera. Po pierwsze bardzo lubiłem portal Baseball Prospectus. Po drugie jego artykuły o robieniu sondaży są zawsze ciekawe i fajnie się je czyta. Z mojego punktu widzenia Nate padł ofiarą większego przewału.

Wybieralność to zasadniczo była opinia obiegowa doszukująca się uznania naukowców. Gdy pojawił się portal sondażowy Fivethirtyeight.com, dziennikarze relacjonujący kampanie czuli – sam słyszałem, jak tak mówili – że ich wydumane historie wreszcie zostały namaszczone statystyką. Szczególnie utkwiła mi w pamięci dyskusja dotycząca Sarah Palin w końcowych stadiach kampanii 2008 roku.

Reporterzy byli rozdarci. Palin wyglądała na kandydatkę, z którą fajniej byłoby pójść na piwo, ale też ewidentnie, prawda, nie nadawała się na stanowisko wiceprezydentki, co dla wielu piszących o niej ludzi stanowiło jednak problem. Jak rozwiązać tę kwadraturę koła? Normalnie wychwalaliby „piwną” kandydatkę, ale tutaj…?

Wtedy zaś Silver napisał artykuł objaśniający, że wiceprezydent z definicji przejmuje władzę w chwili kryzysu. Bądź co bądź dopiero co straciliśmy prezydenta. Wobec tego doświadczenie liczy się bardziej niż „wizja". W kategoriach sportowych: lepiej mieć na ławce rezerwowych człowieka z ekstraligi niż obiecującego trampkarza.

„Wydaje mi się, że Amerykanie mogą darzyć Sarah Palin sympatią, może i wierzą, że miło byłoby napić się z nią piwa – pisał – ale i tak uznają, że sprawie kampanii prezydenckiej McCaina raczej zaszkodzi".

Dziennikarze odetchnęli z ulgą. Test piwny nie został skreślony, po prostu w tej akurat sytuacji nie miał zastosowania! Nikt nie musiał wychodzić przed szereg i ogłaszać: „Wszystko to, co wypisywaliśmy o piwie, nie miało najmniejszego znaczenia; było też wyzute z rozumu i godności człowieka".

Po dwóch kampaniach, w których Silver prognozował wyniki niemal bezbłędnie (za lata 2008 i 2012, czyli dla dwa razy pięćdziesiąt stanów, pomylił się tylko w jednym przypadku), dziennikarze obsługujący wybory namaścili go na boga. Pisali artykuły o tytułach typu *Triumf kujonów*, przedstawiające go jako powyborczego „wielkiego zwycięzcę".

Problem polegał na tym, że prognozy Silvera odzwierciedlały zachowania wyborców, od pokolenia skrzywione hałdami naszych kretyńskich relacji z kampanii i idiotycznych opinii obiegowych. Gdyby kiedyś wyborcy przestali nas słuchać, wszystkie te dane z dnia na dzień straciłyby wszelką wartość.

Tak właśnie stało się w roku 2016, kiedy to Silver przedstawił zarys jednolitej teorii pola do opisu przebiegu kampanii prezydenckich. Jak twierdził, kampanie miały sześć etapów i każdy z nich zwiastował klęskę Donalda Trumpa.

Były to: wolna amerykanka, baczniejsza obserwacja, Iowa i New Hampshire, odsiew, zbiórka delegatów i wreszcie finisz.

Gdy rozpoczynała się kampania roku 2016, pewne poszlaki już wskazywały, że moc opinii obiegowych słabnie. Na przykład sondaż przeprowadzony przez Pew w roku 2015 wykazał malejące zainteresowanie wybieralnością. Mnie osobiście przekonywały o tym nie tyle sondaże, ile rosnąca częstotliwość występowania sytuacji, w których polecano mi wypierdalać, szczególnie na wiecach kampanijnych republikanów – innymi słowy, media odcinano, jeszcze zanim zdążyliśmy zadać choć jedno pytanie, a co dopiero wyłożyć wam, kto jest wybieralny, a kto nie.

Problem polegał na tym, że nikt w mediach nie wiedział, co się stanie, jeśli ludzie przestaną słuchać naszego rzewnego pierdolenia o wybieralności. Na taką ewentualność nie mieliśmy danych statystycznych. Dopiero fakty miały nas uświadomić.

Trump rozniósł na strzępy te sześć etapów Silvera. Przerżnął w stanie Iowa, ale nie przejął się nawet tym, że nie osiągnął tam wyników przepowiadanych w mediach. Przyspieszył na etapie odsiewu. Zgodnie z przewidywaniami Silvera Partia Republikańska faktycznie zrobiła wszystko, co w jej mocy, żeby powstrzymać go na finiszu, ale to mogło nawet pomóc mu zdobyć nominację, bo na tym etapie republikańscy wyborcy nienawidzili już republikanów z establishmentu i wykorzystali Trumpa, by im to pokazać.

Rekomendacje partyjne okazały się działać negatywnie, a nie pozytywnie, więc to, że Trumpa poparło niespełna pięć procent aparatu, wcale mu nie zaszkodziło. Wyszło na to, że tak zwane „prawybory w establishmencie" miały zerowe znaczenie.

Należy wyrazić wielkie uznanie dla Silvera, bo w końcu zauważył, że sondaże zostały skażone obiegowymi opiniami. Ostrzegał przed posuwaniem się zbyt daleko w przeciwną stronę, ale zasadniczo miał do powiedzenia, że „być może sondaże odwołują się do opinii obiegowych, a przez to tracą na rzetelności". Był to rok 2017.

Już podczas wyborów roku 2016 dokonał drastycznej zmiany optyki. Gdy nadszedł czas głosowania, dawał Trumpowi dwadzieścia dziewięć procent szans na zwycięstwo, więcej niż niemal wszyscy inni komentatorzy.

Każdy mógł wyciągnąć z tego ważną nauczkę, a przynajmniej powinien. Polityka, choć przez praktykujących ją w USA bez przerwy opisywana w kategoriach baseballowych (ci, którym wydaje się, że w to grają, lubią określenie „baseball dla wtajemniczonych"), baseballem nie jest. Na boisku pałkarze nie wykluczają siebie samych z gry z rozmysłem tylko dlatego, że ktoś im powiedział, że miotacz eliminuje wielu graczy.

Dziennikarstwo sondażowe funkcjonuje jako hamulec dla opinii obiegowych. Kiedy jednak zrośnie się z nimi, mamy problemy. Te dwie dziedziny mogą być niełatwe do rozdzielenia, tak jak spółkujące psy. Nawet po wpadce z Trumpem wciąż jeszcze plącze się wśród nas potomstwo takiego plugawego związku – pojęcie wybieralności.

Latem roku 2018 w „New York Timesie" ukazał się artykuł o prawdopodobnej puli kandydatów demokratów, w którym pobrzmiewały

echa starych tekstów o Mitcie Romneyu, Johnie Kerrym i im podobnych. Kazano nam uważać na ekstremistów pokroju Elizabeth Warren czy Berniego Sandersa, szukać czegoś pokorniejszego, bliższego „centrum”:

> Mimo ewidentnego poparcia, którym cieszą się koncepcje polityczne pana Sandersa, wielu członków partii powątpiewa, czy płomienny aktywista z siódmym krzyżykiem na karku przyciągnie dość wyborców, by wysadzić Trumpa z siodła […].
>
> Pokoleniowo bliski panu Sandersowi pan Biden, lat 75, przymierza się do zaprezentowania tej jesieni odmiennego komunikatu […]. Pan Biden wybierał mniej dramatyczne akordy niż pan Sanders czy pani Warren, wychwalając porozumienie ponadpartyjne i nakłaniając demokratów, by nie dawali się zaślepić demagogicznym prowokacjom pana Trumpa.

Michael Shearer z „Washington Post” argumentował dość podobnie:

> Podobnie jak kilkoro innych kandydatów z Senatu mających plany na rok 2020, Warren poparła pakiet kosztownych propozycji politycznych, które budzą pewną nerwowość u części demokratów […].
>
> Z tego względu niektórzy republikanie dawali już do zrozumienia, że chętnie widzieliby ją jako rywalkę w wyborach w 2020. Stephen K. Bannon, były asystent Trumpa, skreśla Warren jako „najsłabszą kandydatkę, jaką mogliby wystawić demokraci”.

Jeśli chcecie przewidzieć, jakiego typu historie o wybieralności zobaczycie w roku wyborczym, spójrzcie na pulę kandydatów i sprawdźcie, za kim stoją duże pieniądze z lobbingu i reklam.

To ci kandydaci będą opisywani jako wybieralni. Wszystkich innych porazi klątwa „sondaży wskazujących”. Uważajcie, to nasza wersja pseudonauki.

6

Niewidzialne prawybory, czyli my rozstrzygniemy wybory, zanim zrobicie to wy

Oto, by tak rzec, kłamstwo pierworodne relacjonowania wyborów, opowieść o jabłku i wężu ze świata manipulatorskiego dziennikarstwa politycznego.

Patrzy wam prosto w oczy na początku każdego sezonu kampanii wyborczych. Z reguły zobaczycie je w postaci obrazka.

W Fox napiszą: *Wy decydujecie*. ABC trzyma się hasła: *Twój głos, twoja decyzja*. CNN woli: *Ameryka wybiera*.

Media podkreślają, jak tylko się da, że to *wasze* wybory. Wszystko kręci się wokół was! Wy możecie wybrać! My robimy tylko tabelkę wyników!

Tyle że w samych sieciach nikt w to nie wierzy. Podobnie jak większość topowych analityków wyborczych w największych mediach drukowanych.

Nie trzeba głęboko szperać, żeby wyszukać odmienne analizy tego, czym właściwie są wybory, a raczej czym powinny być w oczach zawodowego komentariatu. Prawdziwe hasła brzmiałyby tak: *Trochę jakby decydujecie!* Albo: *2020. Decydujecie wy (po tym, jak my zadecydujemy)*.

Zobaczcie, co napisał Nate Cohn w „New York Timesie” w roku 2015, wykładając powody, dla których Trump nigdy nie zdobędzie nominacji. Spójrzcie, jakiego dziwnego języka używa:

> Może to oburzać oddolnych konserwatystów i liberałów, ale wielu analityków – w tym i ja – dowodzi, że wynik nominacji prezydenckich kształtowany jest, a może i rozstrzygany, wśród partyjnych elit.

Czemu tylko „oddolni konserwatyści i liberałowie” mieliby niechętnie witać koncepcję, zgodnie z którą to elity partyjne rozstrzygają o wynikach wyborów? Chyba wszyscy powinni uważać, że to obłęd?

Tak jednak niestety nie jest. Większość analityków wyborczych postrzega czas kampanii jako ewaluację ich zdolności do sterowania

elektoratami. Kiedy mówimy o rozstrzygających wybory „elitach partyjnych”, tak naprawdę chodzi nam o to, że instytucje takie jak media, dwie główne partie polityczne oraz sponsorzy korporacyjni mogą stawiać nieprzezwyciężalne przeszkody, przed kim tylko zechcą.

Cohn ujmuje to następująco:

> Jeszcze gorsza jest opozycja wewnątrzpartyjna. Gwarantuje ona, że odezwie się chór wpływowych krytyków w mediach, znajdzie się też dobrze zaopatrzony finansowo rywal z nieograniczonymi funduszami reklamowymi, który nada rozgłos tym atakom. Wsparcie oddolne i specjalne fundusze wyborcze mogą pomóc w skompensowaniu braku szerokiego poparcia, ale przeciwko szerokiej opozycji raczej niewiele zdziałają. Głos elit jest zbyt donośny, zbyt wpływowy.

Oto jak z reguły działa taki proces – pamiętajmy, że Trump był tu wyjątkiem wszech czasów.

Z końcem każdego cyklu wyborczego główni sponsorzy wraz z konsultantami korporacyjnymi i przywódcami instytucji partyjnych (takimi jak na przykład Komitet Krajowy Partii Republikańskiej) odbędą nieformalne rozmowy na temat tego, co poszło nie tak i jak można to naprawić. Koncepcje te będą potem mielone w formalnych procedurach, takich jak opracowanie „autopsji” elektoratu czy „raportu powyborczego”.

Po wyborach roku 2012 republikanie byli więc pewni, że jeśli chcą gonić demokratów, muszą złagodzić stanowisko w kwestii imigracji. Raport Komitetu o porażce Mitta Romneya prezentował całą serię reform, które byłyby ich zdaniem konieczne, w tym: „Musimy poprzeć i postulować gruntowną reformę przepisów imigracyjnych”.

Wtedy tych paruset ludzi, którzy faktycznie liczą się w Waszyngtonie, spiknie się ze sobą i po cichu zdecyduje, który kandydat dostanie kasę na następną kampanię. Taki kandydat ma na starcie paręset milionów dolców i wyrobione chody w mediach. Oto jak opisano to w innym artykule w „Timesie”:

> Rekomendacje i darowizny przyciągają ku kandydatowi głównie pozytywną uwagę mediów, co z reguły przekłada się na lepsze wyniki w sondażach. Te wyniki dają więcej pozytywnego zainteresowania mediów, a ono z kolei – więcej rekomendacji i darowizn, rywale zaś są eliminowani z wyścigu.

To tak zwane niewidzialne prawybory – termin zaczerpnięty z książki The Party Decides [Partia decyduje] autorstwa grupy naukowców

akademickich wydanej w 2008 roku przez University of Chicago Press.

Czterej autorzy wyszli z założenia, że w obecnej polityce partie stają się coraz bardziej nieistotne, bo procesy decyzyjne nie odbywają się już w zadymionych gabinetach.

Ważne jest tu tło historyczne. W marcu 1968 roku ówczesny prezydent Lyndon Johnson, zapewne porażony między innymi kiepskim rezultatem w prawyborach w New Hampshire, gdzie pobił go antywojenny kandydat Eugene McCarthy, z dnia na dzień postanowił nie ubiegać się o reelekcję. W jego miejsce zdecydował się startować wiceprezydent Hubert Humphrey jako namaszczony przez aparat partyjny. Było już jednak zbyt późno, by dało się go formalnie dopisać do uczestników prawyborów.

Koniec końców rywalizacja rozegrała się więc między dwoma kandydatami ujętymi na kartach do głosowania – McCarthym i Bobbym Kennedym – a nieujętym Humphreyem. Kennedy padł ofiarą zamachu przed konwencją partyjną.

Podczas konwencji Partii Demokratycznej tamtego lata w Chicago bonzowie partyjni nominowali Humphreya na pierwszego kandydata, choć to ci dwaj pozostali zebrali głosy. W tamtym czasie władze partii mogły jeszcze sterować delegatami, nawet jeśli głosowanie wypadło inaczej.

Usiłując załagodzić wściekłość wyborców demokratów (szczególnie tych młodych, przeciwnych wojnie), Humphrey, jak to on, zawarł klasyczny pakt z diabłem. Przyjął nominację na te wybory, ale zgodził się powołać komisję, która dokonałaby reformy sposobu przeprowadzania kolejnych głosowań. W ten sposób zrodziła się komisja McGoverna i Frasera, której zawdzięczamy dzisiejszy system „zaprzysiężonych delegatów”, oddający więcej władzy w ręce tych faktycznie głosujących przez ściślejsze formalne związanie delegatów z wynikami decyzji podjętych nad urną.

Autorzy The Party Decides zdradzili nam jednak pewien sekret: komisja McGoverna i Frasera nie odebrała głosu wierchuszce partii i sponsorom! W rzeczy samej wciąż mają oni wielki wpływ na przebieg wydarzeń!

Jak wywodzili autorzy, „niewidzialne prawybory” to okres poprzedzający właściwe prawybory, podczas którego szefowie partii „wnikliwie sprawdzają i odsiewają potencjalnych kandydatów, zanim rzecz trafi do decyzji wyborców, próbują montować koalicje na rzecz jednego preferowanego kandydata i nakłaniają wyborców, by zaakceptowali tę decyzję”.

Następnie przedstawili niezliczone przykłady sytuacji, kiedy to finanse i rekomendacje poprzedzające jeszcze prawybory okazały się czynnikiem rozstrzygającym. W 2000 roku Bill Bradley i Al Gore radzili sobie na szlaku kampanii równie fatalnie, ale Gore miał osiemdziesiąt dwa procent rekomendacji partyjnych i więcej pieniędzy – więc był górą. George W. Bush również był w tym roku wstępnie namaszczonym nominatem. Mondale w 1984 roku? To samo. Bob Dole w 1996 roku. I tak dalej.

The Party Decides to książka naszpikowana (moim zdaniem nieumyślnie) nieprzyjemnymi metaforami opisującymi amerykańską demokrację. W pewnym szczególnie zawile napisanym fragmencie autorzy opisują coś, co nazywają „grą w restauracje”:

> A oto gra na koordynację, która lepiej ujmuje, co może się zdarzyć w niewidzialnych prawyborach. Nazywamy ją grą w restauracje […].
>
> Wyobraźmy sobie, że duża grupa ludzi chce wespół wybrać miejsce, gdzie zjedzą posiłek, przy czym jeśli większości uda się trafić do jednej restauracji, w jakiś sposób na tym skorzystają, na przykład dostaną zniżkę. Jednocześnie jednak każdy chciałby jeść w restauracji odpowiadającej jego upodobaniom kulinarnym i tu są różnice. Niektórzy stołownicy, nazwijmy ich purystami, są bardziej wybredni od innych.

Uwaga: przy opisywaniu procesów towarzyszących wyborom w Stanach nie da się uniknąć pojęć takich jak „purysta” czy „puryzm”. Określeń tych używa się wobec ludzi, którzy uprą się głosować wyłącznie na pasującego im kandydata – takich jak na przykład antywojenny wyborca, który nie odda głosu na kogoś sprzyjającego wojnom. Co za snobi! W metaforze polityki jako posiłku purysta to po prostu uciążliwy klient, który nie chce jeść tego, co mu podsuwają. Autorzy ciągną ten wątek, zapuszczając się w długą i dziwaczną dyskusję, i koniec końców towarzystwo trafia do smażalni, a nie na hamburgery:

> Jeśli podczas gdy klienci będą wybierać dania z menu, smażalnia będzie nadal przyciągać liczną i zróżnicowaną klientelę, nawet część z tych silnie przedkładających inne rodzaje pożywienia nad ryby może dojść do wniosku, że w smażalni też da się dobrze zjeść – i załapać się na zniżkę dla grupy. Ta gra w restauracje będzie mieć różne zakończenia zależnie od okoliczności. Jeśli stołownicy są bardzo głodni, mogą zdecydować się na lokal szybciej, niż gdyby dopiero co zjedli obfity posiłek. Ważne jest też, czy w danym mieście jest tylko jedna dobra restauracja, jest ich wiele, czy też nie ma żadnej […].

Nie bardzo wiem, czego metaforą jest tu smażalnia, ale zasadniczo, zdaje się, autorzy sugerują, iż w określonych okolicznościach wielu ludzi, którzy raczej niechętnie patrzą na ryby, zechciałoby jednak rybę zjeść: *Wy decydujecie (o tym, że zjecie rybę, choć niekoniecznie to na rybę macie ochotę). 2020!*

A oto kolejna analogia, którą wymyślili autorzy The Party Decides – porównanie ubiegania się o nominację do jazdy figurowej na lodzie:

> Łyżwiarze nie wyznaczają sobie sami liczby i rodzaju skoków czy piruetów, które muszą wykonać. Nie określają też standardu jakości wystąpienia. Przede wszystkim zaś nie oni wybierają sędziów – tych naznacza szersza społeczność łyżwiarzy figurowych, by egzekwowali reguły rywalizacji i standardy ocen tejże społeczności. Łyżwiarze wygrywają nie dlatego, że swoim występem zadowolili siebie, swoich trenerów czy nawet widownię – muszą zadowolić sędziów i grupę wtajemniczonych, której ci są przedstawicielami […].

Podsumowując, w łyżwiarstwie nie chodzi o *własną* satysfakcję. Idzie o spełnianie życzeń i wymogów wtajemniczonych osób ze społeczności łyżwiarskiej. Koniec wykładu. Na stołówce dostaniecie rybę.

Ukazanie się tej niezwykłej książki miało silny wpływ na wielu dziennikarzy. Ci relacjonujący kampanie szybko się nauczyli, jak fajnie mówić o „niewidzialnych prawyborach” niby skromnie, a jednak z przechwałką: „Hej, opowiemy wam, co się dzieje w lożach dla VIP-ów!”.

Niepokojący podtekst tych opowieści – to, że ktoś inny decyduje, na kogo zagłosujecie, zanim oddacie głos – był komentowany znacznie rzadziej.

W roku 2016 „niewidzialne prawybory” wśród republikanów wygrał Jeb Bush. Zostało to ogłoszone niemal oficjalnie, zanim zaczęła się kampania. Szef finansów kampanii Romneya z roku 2012 Spencer Zwick powiedział w lutym 2015, że każdy, kto „start w wyborach prezydenckich traktuje poważnie” (czytaj: chciałby wyrwać od zajebania kasy od mojej listy darczyńców), powinien zająć stanowisko polityczne „w bliskiej okolicy” Jeba Busha.

Nieco ponad pięć miesięcy później Bush ogłosił, że jego komitety wsparcia politycznego zebrały już sto czternaście milionów dolarów. Niemalże taki sam proces miał miejsce po drugiej stronie barykady, wokół Hillary Clinton, ogłoszonej wiosną 2015 roku zdecydowaną zwyciężczynią „niewidzialnych prawyborów”.

Dziennikarze z reguły przedstawiają zwycięzcę „niewidzialnych prawyborów” jako osobę bardziej wybieralną, rozsądniejszą opcję. Tu i ówdzie da się zauważyć, że wyborcy odrzucający kandydata zaaprobowanego przez partię są nazywani „zdziczałymi” czy „zakamieniałymi”.

Oto David Frum – niegdyś neokonserwatysta, autor przemówień Busha, obecnie umiłowany przez demokratów inteligentów – opowiada, co się działo podczas kampanii lat 2008 i 2012, kiedy republikańscy wyborcy wciąż odrzucali kandydatów forowanych przez sponsorów:

> Rzecz jasna, republikańscy faworyci z wypchanymi portfelami miewali już wcześniej problemy. Kampania Rudy’ego Giulianiego runęła pod własnym ciężarem w latach 2007–2008, nominacja dla Mitta Romneya w 2012 nie poszła gładko, bo republikanie musieli najpierw przepracować serię alternatywnych liderów: Ricka Perry’ego, Hermana Caina, Newta Gingricha, a w końcu Ricka Santoruma.
>
> Tyle że Giuliani ustąpił przed dwoma rywalami, których sponsorskie elity witały równie czy może prawie równie chętnie: Mittem Romneyem i Johnem McCainem. W roku 2012 żaden z nie-Romneyów nie utrzymał się na prowadzeniu ponad sześć tygodni. W obu kampaniach opór wobec faworyta partii skupiał się wśród wyborców konserwatywnych socjalnie i religijnie.
>
> Bunt podczas kampanii roku 2016 wyglądał inaczej […].

O ironio, najszczerzej dziennikarze piszą o tym procederze tak ze dwa lata od wyborów – tym razem wypadałoby to gdzieś w listopadzie–grudniu 2018. Właśnie w tym czasie da się znaleźć wiele artykułów o „niewidzialnych prawyborach” i ich zwycięzcach. (Swoją drogą, skąd taka chwytliwa nazwa? Czemu nie „prawybory dla establishmentu”? Prawybory sponsorskie? Prawybory pod stołem?)

„Coś widać z niewidzialnych prawyborów” – oznajmiła sieć NBC w materiale o rokujących nadzieje kandydatach Partii Demokratycznej na rok 2020. Jest w tym artykule tyle plugastwa i bzdur, że dałoby się zapisać parę notesów, ale oto próbka od niezmiennie przesympatycznego cyngla demokratów (niegdyś republikanów) Davida Brocka:

> Pierwsze pytanie do wszystkich tych pozostałych kandydatów to: „Skąd zamierzacie wziąć fundusze?” – mówi David Brock, wybitny organizator zbiórek pieniężnych, często rozmawiający ze sponsorami, kierujący całą konstelacją ugrupowań i komitetów finansowania Partii Demokratycznej. – Jeśli nie potrafią odpowiedzieć na pytanie, skąd wezmą pieniądze, to do niczego nie dojdą.

Tak twierdzi facet, którego chlebodawczyni w ostatniej kampanii, Hillary Clinton, mimo zgromadzenia funduszy niemal dwukrotnie większych niż Trump jednak przegrała.

„Niewidzialne prawybory" były dla relacjonujących kampanie jedną z prawd wiary aż do roku 2016, kiedy to Trump obrócił tę koncepcję w perzynę. Nawet nie chodziło o to, że zdobył nominację wbrew woli szefostwa partii – ważniejsze było to, że zatwierdzony przez partię kandydat, Bush, nie miał w sobie ani krzty woli walki.

To właśnie (wraz z zaskakująco energicznym wyzwaniem, jakie po drugiej stronie rzucił Bernie Sanders) wskazywało, że skala wpływu elit politycznych na wyborców dramatycznie się zmniejszyła. Media jednak nie zajęły się otwarcie tym zagadnieniem.

Zamiast tego standardowo traktuje się wybór Trumpa jako aberrację, nieprzyjemne zjawisko pogodowe, jak zrobił to Jonathan Bernstein w swoim materiale o „niewidzialnych prawyborach" dla Bloomberg:

> To właśnie teraz czynniki partyjne – politycy, menedżerzy kampanii, aktywiści, sponsorzy i tym podobni – mogą naprawdę coś zmienić. Może uda im się sterować procesem nominacji, może nie (moim zdaniem, mimo wypadku z Trumpem, ogólnie rzecz biorąc, mogą to uczynić). Na pewno jednak mogą mieć nań wpływ […].

Czyli w skrócie: najbardziej doświadczeni dziennikarze relacjonujący kampanie rozumieją, że pieniądze i preferencje sponsorów oraz władz partii odgrywają kluczową – z reguły wręcz rozstrzygającą – rolę w wyborze jej nominata.

Tyle że kiedy kampania już pójdzie w ruch, kolejne opowieści o zadymionych pokojach psują impet narracji. Dlatego też historie o „niewidzialnych prawyborach" są raczej wcześnie wygaszane.

To wtedy zaczynają pojawiać się wrzutki o tym, jak to ta czy inna grupa wyborców faktycznie rozstrzygnie tegoroczne wybory. Jacy tam sponsorzy! Oto rok: Matek Piłkarzy! Ewangelików! Posiadaczy Broni! Panów Fanów NASCAR! Milenialsów! Milenialek! Tatusiów z Parków Nowych Technologii (serio)!

Artykuły takie mają z założenia odwrócić uwagę od czynników „niewidzialnych" i znów wzbudzić w was poczucie, że to *wy decydujecie* – a nie dziewiętnastka miliarderów i ich książeczki czekowe, kiedy siedzą przy lunchu w waszyngtońskiej restauracji Monocle na dwa lata przed dniem wyborów.

Dodatkowo więc podstołowa natura rywalizacji o nominację w miarę postępów kampanii jest coraz staranniej ukrywana przez nakręcanie sprzedaży opowieści o zajadłych podziałach wśród powszechnego elektoratu.

Im bardziej śrubujemy na tym odcinku nienawiść między Czerwonymi a Niebieskimi, tym mniej wyborcy myślą o wczesnych kumoterskich rozgrywkach takich jak „niewidzialne prawybory”. A sposobów na podgrzewanie atmosfery mamy, drodzy państwo, całe mnóstwo.

7

Jak media newsowe podkradały sztuczki z wrestlingu

W Wirginii na początku roku 2015 niejaki Daniel Richards, zawodowy zapaśnik, zadziwiony śledził kampanię Donalda Trumpa. Z dreszczem zgrozy uświadamiał sobie, że obserwuje bratnią duszę.

– On robił dokładnie to co ja – mówi.

Richards miał później zyskać sławę jako przekomicznie kiczowata postać w wrestlingu, „Postępowy Liberał". Wkracza na małe ringi, z reguły gdzieś w Appalachach, w koszulce ozdobionej twarzą Hillary Clinton i wrzeszczy do kibiców coś w stylu: „Głosujecie wbrew własnemu interesowi!".

Wsiowi twardziele spadają z krzeseł ze śmiechu. Richards był i jest zapaśniczym heelem. W wrestlingu wszystko kręci się wokół podstawowego formatu walki bohatera z łotrem, czyli używając terminologii branżowej – babyface'a z heelem.

Na tym fundamencie można budować nieskończenie wiele fabuł: jeden partner zdradza drugiego, bohater „zmienia się" w heela, przeciwnicy łączą się, by walczyć o kobietę lub o flagę. Zawsze jednak zaczyna się tak, że ten zły buńczucznie wchodzi na ring, wrzeszcząc do ludzi same świństwa, żeby porządnie rozgrzać zebranych w hali.

– Zadaniem heela jest podkręcać temperaturę – mówi Richards.

Gdy zobaczył w telewizji Trumpa, od razu rozpoznał oglądane widowisko.

– To był klasyczny zawodnik WWE – twierdzi.

Z jedną różnicą.

– Czysty heel chce, żeby cała widownia na niego gwizdała – wyjaśnia Richards. – Trump jest wyjątkowy, bo mówił rzeczy, od których lewicę szlag trafiał, ale za to, co mówi, kocha go wielu gości po prawej. – Urywa. – Więc to heel, ale od swoich fanów ma grzanie jak babyface.

Obelgi heela są obmyślane tak, żeby prowokowały moralne oburzenie. Babyface odpowiada czasem na te prowokacje z naiwną godnością, nieprzygotowany na kopa w twarz z zaskoczenia, choć cała widownia wie, co się święci.

Trump, wieczny prowokator, w początkach kampanii drażnił się z Jebem Bushem i jego urodzoną w Meksyku żoną Columbą. Sugerował, że gubernator Florydy „lubi nielegalnych Meksykanów ze względu na żonę".

Jeb nie poszedł na bezpośrednie starcie. Oznajmił tylko, że jest „dumny z żony", a Trump zachował się „zupełnie niestosownie i nie odzwierciedlił poglądów Partii Republikańskiej".

Kluchowatą reakcję Jeba na zaczepkę Trumpa portal Politico porównał do niesławnego wystąpienia Mike'a Dukakisa w debacie CNN w 1988 roku, kiedy nie zbeształ on Bernarda Shawa z tej stacji za pytanie rozpoczynające się od słów: „Gdyby Kitty Dukakis została zgwałcona i zamordowana…".

W amerykańskich rozgrywkach politycznych porównania do Dukakisa to już kaplica. Potem było jeszcze gorzej. Mniej więcej w tym samym czasie Jeb przybył do studia na program telewizyjny z matką Barbarą Bush. Trump, modelowy heel, wydrwił go za to, że „potrzebuje mamusi".

Bush znów zareagował jak urażony arystokrata.

– Wygrałem na loterii, kiedy urodziłem się sześćdziesiąt trzy lata temu, uniosłem wzrok i ujrzałem moją mamę – powiedział podczas debaty. – Moja mama to najsilniejsza kobieta, jaką znam.

– Więc to ona powinna startować w wyborach – skwitował Trump.

Zagranie chamskie, ale w czysto wrestlingowych kategoriach był to dla Richardsa czytelny ruch.

– Trumpa centralnie nie trawię, ale z tego nie dało się nie śmiać – mówi. – [Bush] nie był przygotowany na radzenie sobie z takimi sytuacjami.

W konwencji wrestlingu mieści się łamanie reguł przez heela, ale widownia oczekuje, że babyface będzie się bronił. Od niepamiętnych czasów bicie zaciśniętą pięścią jest w WWE „nielegalne", ale heelom zawsze zdarzało się kogoś palnąć.

– Babyface nigdy nie uderzy z pięści, dopóki nie zrobi tego heel – wyjaśnia Richards. – Ale kiedy babyface się nie broni, nikt nie pójdzie mu pomóc.

Tak właśnie stało się z Jebem, a potem Trump zatańczył jeszcze na jego grobie – w programie Morning Joe oświadczył:

– Myślałem, że bardziej mnie przyciśnie, żebym go przeprosił.

Czytaj: co za ciepła klucha!

W wrestlingu są autentyczne dramaty, ale to dramaty teatralne, nie sportowe. Nigdy nie wiadomo, jak zareaguje widownia na taki czy inny scenariusz. Role dobrego i złego mogą być rozdzielone z góry, ale widzowie potrafią reagować bardziej na jednego niż na drugiego zależnie od tego, kto lepiej odegra przypisaną mu rolę.

Wobec tego wokół heelów i babyface'ów istnieje szara strefa.

– Czasami gwizdy to też wiwaty – tłumaczy Richards.

Przywołuje tu przykład Steve'a „Zimnego Jak Głaz" Austina, klasycznego heela. W roku 1996 pokonał on Jake'a „Węża" Robertsa, babyface'a recytującego ustępy z Biblii. Spuścił mu łomot, a gdy Robertsa wynosili z ringu, pożegnał go przemówieniem:

– Siedzisz tu sobie i klepiesz tę Biblię. Mówisz te psalmy, mówisz: „Ewangelia świętego Jana, rozdział trzeci, werset szesnasty". A ja ci mówię, że według Ewangelii świętego Austina, rozdział trzeci, werset szesnasty, właśnie złoiłem ci dupsko.

– Koszulka z napisem „Austin 3 : 16" stała się najlepiej sprzedającym się ciuchem w dziejach wrestlingu – mówi Richards. – Austin zyskał taką popularność, że musiał przejść na pozycję babyface'a.

Widzowie uwielbiają porządnych heelów. Szaleją, kiedy ultrawszarz pokroju Randy'ego Ortona stoi pośrodku ringu, przybiera pozy i pręży bicepsy – także w tym specjalizuje się Trump (w pozach, nie bickach). Wieczne przechwałki Trumpa o osobistym majątku to polityczny odpowiednik skrzyżowania rąk przed kroczem, tego gestu wrestlerów, sugestii kastracji.

Richards od razu zauważył te zbieżności. Po niebieskiej stronie Ameryki nie dostrzegł ich jednak prawie nikt, a już szczególnie w mediach. To z jednej strony dowód nieprzygotowania – oderwanie od tak popularnego zjawiska jest niewybaczalne – ale z drugiej okazało się to niebezpieczne, bo dziennikarze nie zdawali sobie sprawy, że oto znosi ich w znany model biznesowy.

Już w roku 1987 na Wrestlemanię w hali Silverdome w Detroit przybyło 93 173 widzów. Te widowiska od dziesięcioleci cieszyły się wielką popularnością. Wśród dziennikarzy politycznych mało kto jednak oglądał wrestling. Trumpa nie rozumieli dokładnie z tego samego powodu, z którego umyka im atrakcyjność WWE.

Późną jesienią 2015 roku, kiedy Trump znów poszedł w górę w sondażach, zacząłem zauważać u dziennikarzy na szlaku kampanii egzemplarze *Mein Kampf* czy The Paranoid Style in American Politics [Styl paranoiczny w amerykańskich rozgrywkach politycznych][12]. Szukali porównywalnych zjawisk politycznych w przeszłości.

Powinni byli czytać Controversy Creates Cash [Kontrowersje kreują kasę] autorstwa byłego zapaśnika i producenta walk Erica Bischoffa, szefa nieistniejącej już organizacji World Championship Wrestling (wypartej z branży przez WWE Vince'a McMahona). Sam Bischoff był słynnym heelem. Jego książka to poradnik tłumaczący, jak używać prowokacji w wrestlingu, żeby wzbudzić zainteresowanie kibiców i kosić szmal.

Bischoff pisał:

> Gdy oglądacie wrestling, widowisko wydaje się całkiem nieskomplikowane. Ot, ustawiona, wychoreografowana walka dwóch ludzi, którzy mają ponoć jakiś problem, coś, o co się biją […]. Tak naprawdę nie widzicie umiejętności i kunsztu niezbędnych do tego, by wciągnąć i trzeciego obecnego w ringu. Tą trzecią postacią w ringu jest widownia.

Gdyby widzowie nie angażowali się emocjonalnie, mielibyśmy tylko mięśniaków w gaciach rzucających jeden drugim po kątach, bezsensowny show. Obecność tłumu wyjących kibiców nadaje walce autentyczność i moc. Wobec tego wszystko kręci się tu wokół budowania energii tłumu. Bez niej nie byłoby ani łotrów, ani bohaterów.

Rozstrzyganie, kiedy mistrz ma przegrać, czy ma dać się upokorzyć, czy stać się draniem, czy coś tam jeszcze, to niełatwa sztuka. Sterowanie tymi procesami to przywilej promotorów, starannie strzeżony branżowy sekret zwany kayfabe[13]. Złamanie kayfabe, czyli wyjście z roli, ujawnienie, że to teatrzyk, uważa się w wrestlingu za grzech ciężki.

Jak wyjaśnia Bischoff, problem w tym, że w branży wiecznie brakuje autentycznych heelów. Nie da się ściągnąć tłumu bez bohaterów, a bohatera nie będzie bez świetnych niemiluchów. Nikt jednak nie chce być tym złym do końca kariery:

> Czasem widzę to u naprawdę doświadczonych chłopaków – nie chcą już być tymi złymi. Nie chcą, żeby na nich gwizdali. Ale żeby historia zagrała, musi być bohater negatywny. Trzeba mieć, a przynajmniej odgrywać, te cechy, których publika szczerze nienawidzi. Trzeba być kłamcą, kanciarzem, chytrusem, tchórzem – a kibice muszą w to uwierzyć.

Trump to heel z krwi i kości. Dokładnie tych samych słów używa się teraz w nagłówkach prasowych przy jego opisach: kłamca, kanciarz, tchórz, ostatnio także zdrajca.

Gdy wystąpił na Wrestlemanii w 2007 roku w wydarzeniu ochrzczonym „Bitwą miliarderów", grał babyface'a w „starciu" z założycielem WWE Vince'em McMahonem (obaj mieli w tej walce partnerów).

Widać było, że aż go świerzbi, by robić za heela. Gdy znudziła go gadka McMahona, rzucił się na niego od tyłu i „wygrał" starcie, zadając ciosy w potylicę i twarz (jeśli ktoś nie widział tej gali: Trump i McMahon faktycznie „walczyli"). Był w swojej roli doskonały; kibice Wrestlemanii – czyli całkiem niezły przekrój populacji USA spoza wielkich miast – byli nim zachwyceni.

Wstawcie taki magnes dla widowni jak Donald Trump w machinę dziennikarstwa politycznego, która zarabia na niezgodzie, a wyjdzie wam gala WWE wszech czasów. Coś jakby połączenie programu Ali G i Wrestlemanii, heel wykorzystujący autentycznych, łatwowiernych dziennikarzy jako rekwizyty. Fabuła była lipna – poniekąd – ale zyski i konsekwencje polityczne jak najbardziej prawdziwe.

Pod koniec grudnia 2015 roku Trump przechwycił kampanię dzięki nawałnicy sfabrykowanych dramatów. Podczas przemówienia w Grand Rapids w stanie Michigan doczepił się do tego, że Hillary Clinton wyszła do toalety w trakcie debaty z Sandersem. Nawiązał do tego, że opuściła studio:

– Wiem, dokąd poszła. To obrzydliwe. Nie chcę o tym mówić. Zbyt ohydne, nie mówmy o tym, zbyt ohydne.

Następnie odbił od tematu i stwierdził, że Hillary została „wychujana" podczas rywalizacji z Obamą w roku 2008.

Wychujana! Naprawdę tak powiedział?

Wszyscy dziennikarze natychmiast weszli w stan najwyższej gotowości bojowej.

Jeszcze przed północą artykuły o „wychujaniu" znalazły się w internetowych wydaniach „Washington Post" i „New York Timesa". „Times", jak zawsze kulturalny, ograniczył się do hasła: *Trump sięga po wulgaryzm w ataku na Clinton*. „Post" przetarł szlak, którym miało podążyć wiele innych gazet, wykorzystując wypowiedź Trumpa do tego, by do druku trafiło jak najwięcej „penisów" czy „dużych penisów":

„»Obstawiano, że wygra, a została wychujana« – powiedział Trump, czyniąc imiesłów z wulgarnego rzeczownika na określenie dużego penisa”.

Rano wiele innych sztabów kampanii wydało oficjalne oświadczenia. Sztabowcy Clinton, jak można było przewidzieć, potępili „upokorzenie, które ten poniżający język przynosi wszystkim kobietom”.

Parę godzin później Trump tweetem rozdmuchał ten płomyczek wiadomości w niepowstrzymaną pożogę.

„I znów #MSM są nieuczciwe – napisał[14]. – »Wychujana« to nie wulgaryzm. Gdy mówiłem, że Hillary została »wychujana«, znaczyło, że zebrała baty”.

Normalnie jak skecz z *Borata* czy coś. Tweet Trumpa ewidentnie był tak pomyślany, by szeregowi dziennikarze powtarzali za niego te wulgaryzmy, a nawet jeszcze podgrzewali atmosferę, oszczędzając mu roboty.

Wystarczyło parę godzin, by po jego stronie stanął portal Daily Caller, posługując się, może nawet nieumyślnie, trójpoziomową aluzją: *Trump nie odpuszcza „wychujania”, ma poparcie weteranów dziennikarstwa*.

Tymczasem „Washington Post” tego pierwszego wieczora pchał wydumane analizy typu *„Wychujana” Donalda Trumpa. Dochodzenie lingwistyczne*. Z firmową pozbawioną wyobraźni pretensjonalnością zdołali tam zacytować i Benjamina Franklina, i Stevena Pinkera, profesora z Uniwersytetu Harvarda. Cytat z Pinkera brzmiał następująco:

> Autorzy nagłówków często przeczesują słowniki w poszukiwaniu onomatopeicznych synonimów „pokonania kogoś”, takich jak drub [spuścić baty], whomp [zeżreć], thump [obić], wallop [przydzwonić], whack [rąbnąć], trounce [wysadzić z siodła], clobber [stłuc], smash [zmiażdżyć], trample [zdeptać] czy wreszcie ulubione słówko Obamy shellac [dać wciry] (w rzeczy samej brzmiące nieco jak schlong [owo Trumpowskie wychujać]).

Cała ta przestrzeń poświęcona na „chujanie” nie dostała się innym tematom. Tuż przed tym, jak Trump wyskoczył z „wychujaniem”, Obama podpisał Ustawę o Bezpieczeństwie Cybernetycznym i Współdzieleniu Informacji, przełomowy akt prawny dający władzom dostęp do jeszcze szerszego zakresu waszych osobistych danych. Po katastrofie w Fukushimie do oceanu wciąż ściekały setki ton radioaktywnej wody. Ukazały się nawet nowe badania wskazujące, że wyszukiwarki internetowe miały niedostatecznie zrozumianą zdolność wpływu na wyniki wyborów – te

same gazety miały okropnie się tym przejmować za jakiś czas, ale nie w tamtej chwili.

Wszyscy za dobrze się bawili z „chujaniem”. Żeby zagwarantować sobie, że ten stan rzeczy się nie zmieni, tego drugiego wieczora, późno, o 22.47, Trump wrzucił kolejnego tweeta: „Gdy mówiłem, że Hillary Clinton została wychujana przez Obamę, chodziło o jej wielką porażkę. Media o tym wiedzą. Słowo często używane w polityce!”.

Tu grał już w otwarte karty. Od „została wychujana”, przez „Hillary została wychujana”, po kilku godzinach namysłu Trump doszedł do „Hillary Clinton została wychujana *przez Obamę*”.

Ten ostatni wariant miał tak ewidentne i przerażające konotacje metaforyczne, że nawet nie trzeba było ich głośno powtarzać. A jednak przeciwnicy Trumpa i jego przyszli medialni wrogowie robili to raz za razem.

Następnego ranka, 23 grudnia, sojusznik Hillary i jej główny kogut bojowy David Brock znów wypluwał słowa Trumpa na falach eteru. Jak twierdził, „wychujanie Hillary przez Obamę” to stwierdzenie „rasistowskie”, robiące z Obamy „czarnego gwałciciela”.

CNN dodzwoniło się do wciąż rokującego jakieś nadzieje kandydata republikanów Chrisa Christiego, a ten absolutnie poważnie skomentował, że „ma o czym myśleć” w związku z „wychujaniem”, ale „nie chce o tym rozmawiać”.

Do artykułu w „Forbesie” *Donald Trump i „Wychujana”. Krótko o długim* autorka Susan Adams przeprowadziła wywiad z rabinem Benjaminem Blechem, autorem książki The Complete Idiot’s Guide to Learning Yiddish [Jidysz dla opornych].

– Proszę nie używać przy mnie tego słowa – poprosił.

Nadaremnie.

Rabbi Blech uległ i wyjaśnił, że szlong oznacza członka, ale dokładniej „używa się tego słowa szczególnie na oznaczenie dużego członka, na przykład: »Byłem w szatni i widziałem jego szlonga, o kurde«”.

Witamy w kabarecie dla studenterii. Przez Trumpa David Brock nazwał Obamę „czarnym gwałcicielem”, a dziennikarka z „Forbesa” robiła z rabinem wywiad o podziwianiu chujów w męskiej szatni. Brakowało już tylko chłopa przebranego za babę i garbusa.

Trump zrobił sobie z mediów newsowych gigantyczną machinę darmowej publicity, a te jakby nie potrafiły pojąć, co on wyprawiał. Albo

świetnie wiedziały, ale miały to gdzieś.

– Łykali to jak pelikany – zauważa Richards. – Dawali mu tlen, którego potrzebował. Bo to idealnie pasuje do tego, co on robi.

A co właściwie robił Trump? Wydawało się, że jego kampania zaczęła się jako numer promocyjny. Na tym etapie media miały pełne prawo ignorować takiego kandydata. W każdym razie nie musiały budować piramidalnych stosów bzdur wokół każdego słowa, które wypsnęło mu się z ust.

Istniał jednak efekt synergii pomiędzy prowadzącym reality show typem nakręcającym sobie oglądalność a komercyjnymi mediami newsowymi działającymi w modelu biznesowym, dla którego paliwem był konflikt, i często cierpiącymi na brak odpowiednio wysokooktanowej wachy. Dziennikarze, którzy całymi latami rodzili wydumane materiały o „efekcie nudnej piły" Gore'a czy „aspekcie cieniasa" u Busha, dostali teraz autentycznego faworyta w wyścigu do nominacji, który mówił o tym, że jego rywalka została „wychujana". Patrzcie, jak kasa bije!

Dzień po świętach – ledwie pięć dni po tym, jak zaczął się ten obłęd – publiczne radio NPR dodało „wychujaną" na listę potencjalnych słów roku. Tymczasem Trump zdołał obrócić to wszystko w referendum na temat Billa Clintona, bo ten popełnił błąd i rzucił się do obrony żony, twierdząc, że „wychujanie" to element Trumpowskiego „upodobania do seksizmu". Trump odwinął się i wygarnął Clintonowi jego historie z kobietami, i nawet „wrogie" tytuły złapały się na tę przynętę. Wielkim triumfem Donalda był artykuł zamieszczony przez „Washington Post" 28 grudnia 2015 roku: *Trump ma rację. Żenująca przeszłość seksualna Billa Clintona to nie temat tabu*.

Te materiały powstawały z nieskrywaną radochą. CNN robiła je na pełnej petardzie, włącznie z klezmerskim podkładem muzycznym, kiedy pokazywano wywiady z ekspertami od jidysz. W każdym artykule roiło się od żartów słownych, od których wypływały oczy.

Dyżurni komentatorzy rzucili się do wyszukiwania w Nexisie wcześniejszych użyć „szlonga" dla czystej przyjemności ponownego ujrzenia ich w druku, tak jak to zrobił portal Daily Beast, przywołując skecz Jimmy'ego Kimmela z 2007 roku o „sobowtórach, tylko ze szlongami jak osły".

Trump sprawił, że „Washington Post" i „New York Times" stały się, jak to ujmują kibice wrestlingu, „szmatami z plotami".

Niegdyś nazywano tak broszurki rozprowadzane, by ułatwiać kibicom nadążanie za zaczepkami, kalumniami i innymi smaczkami wrestlingu. Czasem zamieszczano tam też mgliste informacje o życiu osobistym zawodników. Standardów redakcyjnych nie trzymało toto żadnych: zapaśnicy często skarżyli się, że coś podano błędnie. Tak czy inaczej do nakręcania atmosfery nadawały się świetnie. Z nadejściem Trumpa ten wątpliwej jakości format rozciągnęliśmy na główne instytucje relacjonujące kampanię wyborczą w całym kraju.

Cały program Trumpa, włącznie z kwestiami polityki zagranicznej, był jak zaczepki heela.

– Już nie mamy zwycięstw – mówił Donald. – Kiedyś mieliśmy zwycięstwa, ale teraz już nie.

Nie tylko szargał Amerykę, ale też ją drażnił, wygłaszał rozwlekłe kazania o naszej słabości, naszym upadku, obliczone na doprowadzenie tłumów do bezsilnej furii.

Zupełnie jak zagraniczny zapaśnik Cesaro, drań wygarniający Ricowi Flairowi:

– Ameryka? Nieważne, jacy kiedyś byliście wielcy, teraz nie zostało wam *nic*! No, może rachunek z baru, a i jego nie dacie rady opłacić!

Tymczasem diatryby Trumpa pod adresem „elit” z Waszyngtonu naśladowały tyrady przeciwko „korporacji” wrestlingu, na których do sławy dochodzili bohaterowie prostych ludzi, tacy jak Rock czy Steve Austin. To stąd Trump podkradał swoje populistyczne zagrywki (jeśli zrzynał cokolwiek z *Mein Kampf*, to nie tak ostentacyjnie).

Relacjonowanie tego skumulowanego obłędu przyniosło fantastyczne wzrosty przychodów sektora newsowego w telewizji kablowej i naziemnej oraz w internecie. Tylko w CNN, MSNBC i Fox Trump spowodował boom, dzięki któremu sprzedaż reklam wzrosła w 2016 roku o 167,4 procent w porównaniu z rokiem 2012.

Media relacjonujące kampanię z idealnie pokerowymi twarzami grały wstrząśniętych komentatorów, po części dlatego, że faktycznie nie miały pojęcia, co właściwie robią. Nigdy nie rozumiały, że jeśli chce się obrabiać wrestling, a jednak zachować powagę, to lepiej tego tematu wcale nie ruszać. Bądź co bądź to wszystko ściema.

– Gdyby szło o kogokolwiek innego, byłoby z tego newsów może na tydzień – mówi Richards.

Im dłużej Trump utrzymywał się w rywalizacji, tym liczniej przechodzili na jego stronę kibice Wrestlemanii. Widzieli, że gazety takie jak „Washington Post” tylko zgrywają oburzenie.

Bądź co bądź jeśli uważacie, że facet nie powinien nasuwać Amerykanom na myśl wizji Hillary Clinton „wychujanej” przez Baracka Obamę, to może nie powtarzajcie tego milion razy. Dalibyście to w nagłówku, gdyby chodziło o waszą córkę? Nie, no chyba że zależy wam tylko na sprzedaży gazety czy – jak w przypadku Davida Brocka – na nastukaniu politycznych punkcików za bicie w ujemne cechy Trumpa (później mieliśmy się dowiedzieć, że z tego właśnie względu sztabowcy kampanii Clinton modlili się, by to Trump był jej rywalem).

W swojej książce Bischoff zauważa, że z czasem heele zaczynają domagać się powitania godnego bohaterów – a to błąd, pisze. „Musicie chcieć, żeby ludzie was nienawidzili. Powinni obrzucać was gównem”.

Trump zaczął jednak żądać wiwatów, nie tylko gwizdów. Chciał i jednego, i drugiego w wielkich dawkach. Jego wejście na Konwencję Krajową Partii Republikańskiej – kiedy buńczucznie maszerował rozświetlonym na biało korytarzem na arenę hali Q w Cleveland – przypomniało mi „wejście Scotta Halla”, pamiętny moment w dziejach puszenia się heelów.

Kolejne dramatyczne wejście później w tym samym roku, z odrzutowca, który podkołował na wiec w Albuquerque, budziło wspomnienia z parunastu gal WWE, choćby tej, na którą Lex Luger przybył śmigłowcem, by rzucić się na samoańskiego giganta Yokozunę.

A potem Trump wygrał wybory – wydawało się, że ktoś nawalił przy produkcji tej gali. Przecież miał przegrać. Wręcz wydawało się, że chce przegrać. Tak powinien wyglądać ten scenariusz. Był tak odpychającym draniem, że w normalnych okolicznościach widzowie wsparliby każdego wystawionego do walki z nim dzbana w białej pelerynce, a ten zakończyłby starcie z dwudziestopunktową przewagą.

Niestety przeciwko Trumpowi stanęła jedyna kandydatka, która była zdolna sama sobie założyć przypięcie. Rzadki przypadek gali WWE, na której dochodzi do prawdziwej walki.

Wrestling to zajęcie bardziej wyrafinowane, niż mogłoby się wydawać. Delikatnym kwestiom charakterów i wątków fabuły poświęca się bardzo wiele uwagi. Gdyby wyeliminować sterydy, zostałaby z niego dziedzina

natchnionej sztuki, kombinacja sportu i rozrywki, w której pobrzmiewają echa występów trubadurów czy wędrownych trup przedstawiających moralitety. A jeśli już się w to wciągnąć, to i akcja w ringu robi niesamowite wrażenie.

Ale jako model dla polityki krajowej czy dziennikarstwa? Chryste Panie.

Okazuje się, że jako pomysł na biznes sprawdza się on aż za dobrze. Kiedy z czasem Trump zaczął próbować wyślizgnąć się z roli heela, wymyślając nowego przeciwnika zwanego „fake newsami" (jak to skwitował Richards: „facet próbuje zrobić z siebie babyface'a za pośrednictwem mediów"), media tylko zintensyfikowały relacjonowanie polityki w kategoriach „tych dobrych" i „tych złych".

Trump ma skłonność do wkręcania w wolną amerykankę każdego, kto nawinie mu się pod rękę. W trakcie kampanii wychodził na tym doskonale. Jeb Bush, Marco Rubio, Hillary Clinton i inni okazywali się niezgułami, kiedy próbowali z nim walczyć w tym stylu.

Tyle że media czerpią zyski z samego hałasu, robienia dramatów i dymu dokładnie tak samo jak wcześniej Trump. Kiedy więc po roku 2016 coraz mocniej naciskano na dziennikarzy, by „nawtykali Trumpowi", chętnie wyskoczyli na ring.

Teraz topowi reporterzy, ledwie znajdą się w promieniu mili od Donalda, regularnie odstawiają oburzonych, wytykających palcami bohaterów. Chociażby starcia Jima Acosty z prezydentem wyglądają jak nieudane ujęcia z transmisji gali WWE.

Pierwsze lata prezydentury Trumpa przeobraziły się w budowanie historii bohatera i heela, przy czym rolę babyface'a dostał Robert Mueller. Temat ważny, ale dochodzenie Muellera przekładało się na sprzedaż prasy nie tylko poprzez swoje faktyczne znaczenie polityczne czy prawne. Muellera obsadzono również w roli bohatera przezwyciężającego zło, symbolu nadziei: Mueller na świeczkach wotywnych, Mueller, o którym w skeczach Saturday Night Live śpiewa się All I Want for Christmas Is You, i tak dalej. Rzecz jasna Lawrence Walsh nie był tak fetowany, kiedy prowadził dochodzenie w sprawie skandalu ze sprzedażą broni do Iranu i finansowaniem w ten sposób nikaraguańskich contras.

Dziennikarstwo polityczne za Trumpa coraz bardziej skupia się na kwestiach charakteru i fabuły. Ktoś cyniczny mógłby stwierdzić, że tego właśnie życzy sobie sam Trump. Woli, żeby media koncentrowały się na tym, iż w tweetach kpi z senatora Richarda Blumenthala i przezywa go

określeniem „Da Nang Dick” za kłamstwa o służbie w Wietnamie, niż żeby drążyły tematy takie jak jego cięcia podatkowe czy pomysły na deregulację kolejnych branż.

Wydaje mi się, że rzeczywistość jest bardziej złożona. Era Trumpa wepchnęła całe media polityczne w sferę wolnej amerykanki; tu większość materiałów to tylko kolejne elementy naszej *Hassliebe* z Donaldem. Ignorujemy *wszystko* inne, nie tylko bardziej subtelne przejawy jego podłości.

Problem z każdą strategią dziennikarską opartą na schemacie „bohaterowie kontra łotrzy” – a to już stały element nie tylko w mediach prawicowych, ale i „liberalnych” – jest taki, że ogranicza swobodę redaktorom. Co zrobić, jeśli postać odmalowywana w twojej gazecie jako drań powie jednak coś prawdziwego albo dokona zacnego uczynku? A co, jeśli któryś z twoich porządnych chłopaków okaże się heelem? Jak w takiej sytuacji wyznać prawdę, nie wystawiając na szwank oczekiwań odbiorców?

W nadzorowanym środowisku WWE, w którym ani heele, ani bohaterowie nigdy nie odstępują od scenariusza, to nie problem. Rzeczywistość jednak bez przerwy łamie kayfabe.

W październiku 2017 roku Centrum Badawcze Pew przeprowadziło analizę materiałów newsowych dotyczących Trumpa. Odkryło wówczas parę ciekawych rzeczy.

Odsetek materiałów przywołujących tweety Trumpa był wyższy w mediach „liberalnych” i „mieszanych” (do „mieszanych” zaliczono CNN, ABC, CBS i NBC) niż w tych odchylonych w prawo. Tweety Trumpa przeczytacie częściej w portalach Politico, Vox, „Slate” czy w CNN niż w Breitbart czy Daily Callerze.

Dobrzy ludzie ze strony Fivethirtyeight.com podsuwali powody takiego stanu rzeczy. Tamtejsza dziennikarka Clare Malone pisała:

> Czy to ten moment, kiedy wyjaśnimy naszym czytelnikom, jakie są modele biznesowe dziennikarstwa i czemu dziennikarstwo zawierające elementy śledcze wychodzi drożej? Bo szczerze mówiąc, sądzę, że trzeba to wziąć pod uwagę.

Miała rację. Istnieje nacisk budżetowy na materiały niewymagające researchu. Nastukanie tysiąca dwustu słów kpin z tweeta Trumpa kosztuje mniej niż wysłanie reportera pod przykryciem do meksykańskiej maquiladora. Jednak to nie dlatego częściej robimy to pierwsze.

Postępujemy tak, bo głupotki robione na szybciaka i tak okazują się lepszymi materiałami śledczymi, nawet gdyby nie patrzeć na koszty. Rzeczywiste zło objawia się z reguły jako chciwość i nieuwaga systemowa i działa przygnębiająco. Ludzie nigdy nie powinni cieszyć się z czytania o faktycznych okropieństwach i tak właśnie jest – dlatego też więcej czasu poświęcamy na analizy mowy ciała Ivanki Trump niż na sprawę skażenia wody we Flint. Kryzysu wodnego we Flint nie da się „kochać i nienawidzić". Ale kogoś, kto dobrze gra heela, można już pokochać.

Sprzedają się ludzkie charaktery. Rzeczywistość jakoś słabiej.

Oswajajcie się już ze światem bohaterów i łotrów, poza którymi nie będzie prawie nikogo.

8

Dlaczego czytanie newsów jest jak palenie papierosów

Wiadomości są wyrobem uzależniającym.

Podobnie jak papierosy mogą wywrzeć na wasze zdrowie istotny, szkodliwy wpływ. Niemal na pewno sprawią, że będziecie bardziej samotni, bardziej zestresowani, bardziej nieufni wobec innych, silniej zdeprymowani.

Robimy to rozmyślnie. Nawet część szeregowych dziennikarzy ma świadomość, że tym właśnie się zajmują.

Kiedy zamawiacie sobie double whoppera i fryty, nikt przy ladzie w Burger Kingu nie będzie wam wmawiał, że powinniście przestać biegać, odstawić surówki i jabłka. Jednak kasjer pewnie się domyśla, że zmierzacie w tę stronę.

Z nami wygląda to podobnie. Wiemy, że robimy w branży manipulowania emocjami. Wiemy, że tresujemy was, żeby odjechał wam pociąg rzeczywistości i żeby wpoić wam nawyki szkodliwe dla was samych.

Większość klientów, spędziwszy życie na śledzeniu wiadomości, traci – z reguły nieodwracalnie – zdolność rozumienia, w co się pakują. Na newsach nie ma napisów ostrzegawczych. Gdyby musiały się pojawiać, brzmiałyby zapewne następująco:

Wiadomości to wyrób konsumpcyjny

Nawet jeśli nie wyniesiecie z tej książki nic więcej, zapamiętajcie chociaż tyle.

Całe lata temu wpoiłem sobie pewien nawyk. Zanim kliknę w link do jakiegoś artykułu, wyobrażam sobie, że nazwa kanału informacyjnego

znajduje się na paczce papierosów czy folii batonika (w sensie: „To ja się kopnę do sklepu po trochę MSNBC”).

Podobieństwo newsów do palenia zaczyna się od rytuałów konsumpcji.

Szczególnie w czasach smartfonów konsumpcja obu tych produktów jest czynem idiosynkratycznym, osobistym, pomyślanym tak, by dostarczał przyjemności.

Przy wyciąganiu solidnej metalowej płytki telefonu z kieszeni dżinsów doświadcza się tej samej przyjemności, jakiej doznaje palacz sięgający po marlboro w miękkim pudełku.

Mój telefon ma żebrowany grzbiet. Jeśli zamknę oczy, dokładnie wiem, jaki jest w dotyku. Sami spróbujcie, zamknijcie oczy. Pewnie wam też się uda.

Papierosy, zanim uderzą wam w płuca, najpierw podbijają was przez zmysły: woń, dotyk, dźwięk – ten jakby kawowy zapach, kruchość bibuły, fuknięcie iskry przeobrażającej się w płomień.

Gdy czytacie wiadomości, jest tak samo. Uczucie wciśnięcia przycisku odblokowania telefonu jest przyjemne. Przewijanie budzi podobne wrażenia dotykowe co kręcenie kółeczkiem zapalniczki przy użyciu kciuka.

Jaskrawy kolor logo waszych ulubionych kanałów informacyjnych zaprojektowano tak, by koił, podobnie jak dobrano miętowy kolor paczek salemów czy czerwone kółko na lucky strike’ach.

Prawdziwe czary zaczynają się, kiedy już klikniecie.

W roku 2017 były wiceprezes Facebooka do spraw rozwoju Chamath Palihapitiya powiedział, że dręczy go poczucie winy, gdyż pomagał w rozprzestrzenianiu się niszczycielskiego dla społeczeństwa produktu karmiącego się „krótkoterminowymi, napędzanymi dopaminą pętlami sprzężeń”.

Założyciel Napstera i inny członek zarządu Facebooka Sean Parker wyraził się w podobnym tonie, mówiąc o „drobnych wrzutach dopaminy”, których doświadczacie dzięki lajkom i podobnym nagrodom. Jak powiedział, było to doznanie zaprojektowane tak, by wykorzystywać ludzkie „słabości”.

Większość wykształconych ludzi rozumie, że uzależnienie jest powszechnym problemem związanym z korzystaniem z internetu. Przygarbiony osobnik zafiksowany na smartfonie stał się już memem we współczesnej sztuce i krytyce.

Mało kto jednak wiąże to z newsami.

Napędzane przez internet uzależnienie to, prawdę mówiąc, tylko nowy chwyt w bezczelnie konsumpcyjnym doznaniu, jakim są (i to już od jakiegoś czasu) programy informacyjne.

Pierwszym oszustwem mediów komercyjnych jest wmówienie wam, że czytacie prawdę, a nie konsumujecie produkt.

Nieważne, czy to źródło konserwatywne, czy liberalne. W obu wariantach produkt ma przyciągnąć uwagę, pobudzić umysł.

Główna funkcja komercyjna wiąże się z reklamą podsuniętą pod oczy, choć możecie też opłacać subskrypcję czy – coraz rzadziej – płacić w kiosku. Częścią ceny konsumpcji może też być mimowolne udostępnienie danych osobowych.

W każdym razie jednak płacicie czymś w zamian za przeczytanie artykułu czy obejrzenie materiału.

Wszystkie czynniki komercyjne zarabiają tym więcej, im więcej czytacie czy oglądacie. Branża zorientowana jest więc na przynitowanie was do ekranów.

A to prowadzi nas do drugiego oszustwa biznesu newsowego:

Nie ma potrzeby, żebyście oglądali aż tyle wiadomości

Nigdy nie zyskacie takiej władzy politycznej, która pozwoli wam w jakiś sposób zaradzić wszystkim przerażającym problemom, którymi machamy wam przed oczami.

Ludzki mózg jest po prostu konstrukcyjnie niezdolny do przyswajania niepokojących wieści z całego świata. Większości z nas wystarczająco dużo kłopotów nastręczają już same bardziej przyziemne kwestie dotyczące znalezienia spokoju wewnętrznego i zapewnienia szczęścia bliskim.

Wiemy o tym, ale i tak wciąż was nakręcamy.

Szczerze mówiąc, rozziew między liczbą przerażających newsów i waszą rzeczywistą niezdolnością do tego, by zrobić z tym coś sensownego, stanowi element naszej strategii marketingowej.

Stwarzamy złudzenie, że przyswojenie wiadomości samo w sobie jest już działaniem. Żeby więc zmyć z siebie to poczucie winy – pozbyć się wstydu i dyskomfortu, które odczuwacie, nie robiąc nic, kiedy świat osuwa się w obłęd – wciąż będziecie włączać nasz kanał.

Zasada „serio, nie musicie tego oglądać od rana do nocy” sprawdzałaby się nawet wtedy, gdyby newsy były posortowane logicznie i zgodnie

z kryterium ich istotności dla społeczeństwa.

A przecież nie są.

My was nie informujemy. Nawet nie możemy tego zrobić

Uwaga, ironia: najważniejszą wiadomością na świecie jest niezdolność przeciętnego konsumenta newsów do zrozumienia tychże.

Nie czepiam się tu naszych odbiorców. Po prostu świat stał się tak skomplikowany, że większość poważnych tematów jest nie do pojęcia dla niefachowców.

Weźmy „gospodarkę". Przeciętny obywatel ma podstawowe pojęcie o pieniądzach. O tym, że nie powinno się wydawać więcej, niż się ma. Że ludzie powinni spłacać długi. Itede.

Ilu z nas wie jednak, co to są derywaty? A swap stopy procentowej? Albo papiery wartościowe zabezpieczone wierzytelnościami?

Sam proces wypuszczania obligacji publicznych w celu opłacenia budowy lodowiska dla waszych dzieciaków to tak fantastyczne bagno, że kiedy prokuratorzy federalni chcieli (bez powodzenia) dopaść bankierów, którzy ustawili te zabawy tak, żeby urwać dla siebie jak najwięcej forsy, potrzebowali niemal dziesięciu lat na opanowanie samego słownictwa.

W latach 2010–2011 pracowałem przy relacjonowaniu prac nad ustawą o reformie bankowej (ustawa Dodda–Franka). Senat wraz z Izbą Reprezentantów starały się ułożyć nowe wytyczne dla rozliczeń na instrumentach pochodnych. Ujmując to najprościej, jak umiem: próbowano stworzyć mechanizm zamykania transakcji swapowych podobny do tego używanego przez giełdy przy handlu akcjami.

Tyle że żaden z wybrańców narodu nie znał się na rozliczaniu derywatów. Może u dwójki znalazłoby się wśród asystentów kogoś obznajmionego z tematem. Jeśli nie liczyć jednego czy dwóch wykładowców akademickich, którzy poświęcali czas wolny między zajęciami, jedynymi, którzy rozumieli projekt ustawy, byli opłaceni lobbyści. A dotyczył on kwestii wielkiej wagi, bo to nieprzejrzystość rynku swapów przyczyniła się w znacznym stopniu do kryzysu roku 2008.

I to jest dopiero koszmar: mało, że struktura nowoczesnej gospodarki jest niepojmowalna dla zwykłych konsumentów, to jeszcze może okazać się taka dla ludzi stanowiących o polityce państwa. Czasami przerasta ona

nawet prezesów odnośnych gałęzi przemysłu (do zapaści AIG doszło po części dlatego, że zarząd nie rozumiał produktów finansowych banku).

Podobne problemy ze złożonością występują niemal w każdej dziedzinie, od energetyki, przez medycynę, po wiedzę o skażeniach czy utrzymaniu broni jądrowej.

Gdybyśmy my, ludzie mediów, traktowali naszych odbiorców uczciwie, powiedzielibyśmy im: świat jest tak złożony, że nie macie żadnych szans, by być w pełni poinformowani. Możemy z grubsza nakreślić wam sytuację i tyle.

Gdybyśmy zaś naprawdę działali w trosce o interes publiczny, wyznaczylibyśmy sobie jako zadanie priorytetowe wyedukowanie odbiorców o podstawach złożonych zagadnień.

Tego jednak w życiu nie zdołalibyśmy sprzedać. Znajdujemy więc inne tematy.

Dziennikarze to w większości niewydarzeni humaniści. Gęsto jest wśród nas od ludzi po filologiach (też mam taki dyplom). Jeśli jesteśmy w czymś ekspertami, to jest to opowiadanie historii.

I tym głównie się zajmujemy. Zamiast się starać, żebyście nadążali za złożonymi problemami, budujemy postacie i fabuły, posługując się metodami z oper mydlanych.

Co do tych historii:

Sprzedajemy tożsamość

Bernard Goldberg przyjrzał się w Bias, tej Biblii dla ludzi nienawidzących i lękających się mediów „liberalnych”, dziwnemu momentowi pod koniec lat osiemdziesiątych i we wczesnych latach dziewięćdziesiątych, kiedy media losowo postanowiły zatroszczyć się o bezdomnych.

Przywołał badania, w których zanalizowano sto trzy materiały ze stacji kablowych na temat bezdomności oraz dwadzieścia sześć artykułów newsowych z prasy. Zacytował analityka Roberta Lichtera:

> Jak podsumował Lichter, „zaledwie w co dwudziestym piątym materiale winą za bezdomność obarczano problemy samych bezdomnych, takie jak choroby umysłowe, nałóg narkotykowy czy alkoholowy bądź brak fachu czy motywacji. Pozostałe dziewięćdziesiąt sześć procent obwiniało o nią warunki społeczne czy polityczne […].

Innymi słowy, Goldberg marudził, że dziennikarze zbyt rzadko rozmawiali z ludźmi uważającymi bezdomność za porażkę samych bezdomnych.

No i miał rację. Dodałbym, że jest też raczej bucem. Ale technicznie rację miał.

Ogólnie rzecz ujmując, bezdomność zawsze była poważnym problemem. Obecnie jej poziom jest mniej więcej trzykrotnie wyższy niż w chwili wyboru Ronalda Reagana na prezydenta. Goldberg był o włos od zadania właściwego pytania: czemu w mediach zagotowało się na ten temat akurat wtedy, a nie wcześniej lub później?

Między innymi dlatego, że za czasów Reagana materiały o bezdomnych były popularnym sposobem na krytykę mentalności „chciwość jest dobra". Omawiasz ten temat? To znaczy, że jesteś wrażliwą osobą.

Satyrycznie podszedł do tego Bret Easton Ellis w powieści American Psycho. Jego obłąkany morderca Patrick Bateman podczas kolacji w elitarnej restauracji o nazwie Espace przerywa wszystkim spożywanie przepłaconych dań, by palnąć mowę o wszystkich tematach, którymi według wiadomości telewizyjnych powinien się przejmować.

Podobny do niego bankier o układanych na piankę włosach Timothy Price atakuje zgromadzone przy stole towarzystwo, pytając: „A co powiesz o masakrach w Sri Lance, kochanie? […] To znaczy, że nigdy nie słyszałaś o Sri Lance? O tym, że Sikhowie mordują tam Żydów na tony?"[15].

Oto, zasadniczo, każdy czytelnik newsów. Oczywiście większość obecnych nie ma pojęcia, o czym on mówi.

Bateman zresztą i tak go poprawia („Och, przestań, Price […]. Oprócz Sri Lanki mamy ważniejsze problemy, którymi powinniśmy się martwić"), wymieniając całą listę rzeczy, które „my" musimy zrobić, żeby naprawić ten świat[16].

„Musimy zapewnić pożywienie i schronienie dla bezdomnych – twierdzi z kamienną twarzą"[17].

Podobnie jak okulary od Olivera Peoplesa i miętowa maseczka na twarz, troska o bezdomnych była po prostu kolejnym elementem modnych akcesoriów Batemana.

Później morduje on dla zabawy bezdomnego i jego psa – wątpię, żeby wielu konsumentów wiadomości posunęło się do czegoś takiego. Odbiorcy w większości zapomnieli jednak o bezdomnych niemal z miejsca, kiedy tylko my przestaliśmy o tym bełkotać w mediach.

Jakże ciekawy zbieg okoliczności: ten spadek zainteresowania nastąpił dokładnie w chwili, kiedy władze miast takich jak Nowy Jork zaczęły wypierać bezdomnych z rejonów „cywilizowanych” metodą masowych aresztowań za wykroczenia typu utrudnianie ruchu pieszych. Czego oczy nie widzą, tego sercu nie żal.

American Psycho to powieść o tym, jak amerykańska koncepcja osobowości budowana jest wokół rzeczy, które kupujemy. Może podskórnie jesteśmy obłąkanymi monstrami, ale ciężko pracujemy, żeby na powierzchni widać było dobry gust konsumencki. Ellis rozumiał, że większość z nas podczas lektury wiadomości po prostu opowiada sobie historię o tym, kim lubimy myśleć, że jesteśmy, kiedy patrzymy w lustro.

Główna różnica między Fox a MSNBC polega na tym, że ich widownie wybierają różne mitologie osobiste. Jeszcze raz: to wybór konsumencki. To nie prawda, ale *wyrób* prawdo-podobny.

Ludzie oglądający Fox są z reguły starsi, biali, wystraszeni. Włączają ten kanał, żeby usłyszeć, że są niedobitkami rozpadającego się imperium, Rzymianami obleganymi przez Wandalów.

W Fox lecą materiały czerpane prosto z Nexis, ze standardową listą bandytów kulturowych w obsadzie: z reguły to liberałowie, feministki, ateiści, imigranci, terroryści czy którakolwiek z grup politycznych ubiegających się o dotacje (bądź zestaw tychże).

Kiedy tylko liberalny celebryta palnie coś głupiego – dzieje się to mniej więcej raz na dwie sekundy – od razu idzie to na antenę (nagrań Leny Dunham mają całe archiwum).

Fox to zasadniczo *Piątek trzynastego* dla pokolenia oszronionych. Zmienia się tylko to, który otrzaskany z Marksem potwór grasuje po obozie nad Crystal Lake. Ostatnio za dyżurnego wroga robi Antifa. Był czas, że próbowali wyciskać materiały nawet o Nowych Czarnych Panterach.

Tymczasem widzowie MSNBC wybierają ten kanał, by otrzymywać w wielkich dawkach najbardziej mikry komplement świata: mianowicie, że przewyższają moralnie Donalda Trumpa. Ostatnio sieć ta przeobraziła się w monotonny moralitet, serwując niekończące się segmenty o Michaelu Flynnie, Michaelu Cohenie i Paulu Manaforcie. Nie pierwszy raz poszli na coś takiego.

Pomysł obu kanałów na newsy jest ten sam: straszyć widzów, aż się posrają, po czym dawkować im po kropelce bezpieczeństwo i współczucie, które przychodzą, gdy pokaże się im na ekranie ludzi dzielących te same

lęki. W obu wariantach prezentowania wiadomości zawiera się obietnica pociechy.

I to jest niezmiernie istotne: zachęca się was, byście mieli oczekiwania konsumenckie, choć przecież wiadomości powinny być nieprzewidywalne. Nawet kibice sportowi spodziewają się, że mniej więcej w połowie przypadków doznają rozczarowania. Ale nie widzowie dzisiejszych newsów.

Sprzedajemy strefy komfortu

W branży tytoniowej najgorszym grzechem jest podkopanie oczekiwań klientów. Każdy papieros musi być taki sam. Jeśli choć raz zapalicie camela i poczujecie smak truskawek czy guana pelikanów, wasz mózg już nigdy tej marce nie wybaczy.

Obecnie branża newsowa działa dokładnie tak samo, choć nie powinna.

Dziennikarze powinni rzucać odbiorcom wyzwanie. Czy kupiłeś jedną ze stu dziesięciu miliardów butelek z plastiku niepoddającego się biodegradacji, które sprzedał w zeszłym roku koncern Coca-Cola? A jeśli tak, to czy mamy ci pokazać, dokąd mogła potem trafić?

Czy polityk, na którego głosowałeś, wywiązał się ze swoich obietnic? Czy twoje podatki posłużyły na opłacenie bombardowania kobiet i dzieci w dalekich krajach? Czy w ogóle wiesz, gdzie obecnie toczymy wojny?

Obecnie szeroko rozpowszechnione jest przekonanie, że „odwaga” u reportera to coś takiego, co przejawia Jim Acosta zadający ostre pytania komuś w typie Donalda Trumpa[18]. Tyle że widzowie Acosty nienawidzą Trumpa. Dajcie mi znać, kiedy wsiądzie na swoich followerów z Twittera lub wygarnie w twarz swojemu szefowi Jeffowi Zuckerowi, że zbija na Trumpomanii ogromne zyski.

Nasi odbiorcy mają z nami łatwo. Znam pewnego dziennikarza z telewizji, który zrobił materiał o morderstwie w biednym rejonie Południa. Miał już wszystko zmontowane, kiedy reżyser wydania kazał mu nakręcić wywiady z głównymi postaciami jako czytane z promptera – tak żeby przed kamerą był tylko sam reporter, typowo przystojny, dobrze ubrany i wykształcony gość z Północnego Wschodu.

Dlaczego? Widok biednych i kiepsko wysławiających się osób razi widzów, szczególnie tych bogatszych (czytaj: ludzi z wolnymi środkami mogących reagować na reklamy). Dlatego właśnie nie prezentujemy

w telewizji biedoty, chyba że po to, żeby ją obśmiać (Honey Boo Boo) czy pokazać, jak zwiewa przed radiowozami (Cops).

Podobnie jeśli budowaliście sobie tożsamość jako ludzie, którzy gardzą Trumpem i obawiają się go, i żywią gorącą nadzieję, że wkrótce zostanie zdjęty z urzędu, nie możemy was drażnić.

I tak oto wracamy do MSNBC. Ich niedawna ramówka – nic poza aferą w kontaktach z Rosją – jest dokładnym odwzorowaniem tego, jak pod koniec lat dziewięćdziesiątych ta sama stacja monetyzowała skandal z Clintonem i Monicą Lewinsky.

Ludzie zapomnieli, że zanim MSNBC znalazła swoją obecną niszę ekologiczną jako platforma antytrumpowska, była po prostu jedną z wielu konwencjonalnie syfiastych stacji informacyjnych.

Powstała w lipcu 1996 roku, ale gdy nadchodził rok 1998, jej zasięg ograniczał się do kilkuset tysięcy gospodarstw domowych. Wtedy podjęto decyzję, by – jak to ujęła w publicznym radiu NPR była ombudsmanka Alicia Shepard – przeobrazić się w „pierwszą stację, na której nie było nic poza Monicą".

Keith Olbermann, ówczesny prowadzący The Big Show, zaczął co wieczór umieszczać tam segment „Biały Dom w kryzysie", gdzie szedł kolejny wariant historii Lewinsky.

Kolejny program MSNBC Hardball [Krótka piłka] rozszerzył swój zziajany od ganiania za sensacjami format, a w okresie afery Lewinsky powtarzano go jeszcze o jedenastej wieczorem. Najwyższe ratingi miały odcinki o skandalu z Clintonem.

Widownia Olbermanna wzrosła w 1998 roku o 148 procent. W 1997 roku Hardball oglądały 252 tysiące gospodarstw domowych, rok później – już 559 tysięcy. Większość mediów konwencjonalnych poszła tym samym tropem. Agencja Associated Press w pierwszym roku relacjonowania afery Lewinsky miała na ten temat niewiarygodne 4109 materiałów i przydzieliła do niego 25 reporterów w pełnym wymiarze godzin.

Trzy główne sieci w roku 1998 poświęciły sprawie Lewinsky 1931 minut, więcej niż siedmiu następnym tematom razem wziętym (i o wiele więcej niż sprawie z tego roku, która miała silnie wpłynąć na przyszły krach gospodarczy – odwołaniu ustawy Glassa–Steagalla, która nie pozwalała łączyć bankowości inwestycyjnej, depozytowej i działalności ubezpieczeniowej).

Podobnie jak obecnie, w talk shows gęsto było od domniemywań, że prezydent lada chwila odejdzie z urzędu.

– Myślę, że dni prezydentury [Clintona] są policzone – stwierdził Sam Donaldson w ABC w ostatnim, kluczowym tygodniu stycznia 1998 roku.

To już była czysta manipulacja: kreowanie oczekiwań u emocjonalnie podatnych odbiorców, kuszenie ich szansą, że lada chwila pojawią się ogromnie ważne wieści, dzięki czemu ludzie wracali na kanał informacyjny nawet nie codziennie, ale co godzinę, co chwilę.

W Fox także robiono to wszystko, ale sieć poszła jeszcze o krok dalej. Dojąc ze sprawy Lewinsky, co tylko się dało, bezczelnie kibicowała też upadkowi Clintona.

W odróżnieniu od konkurencji, starającej się tylko zarobić na sensacjach, w Fox otwarcie robiono z Clintona łotra, poniewierając zresztą wszystkie postaci afery. Zrobiono nawet sondaż, w którym pytano ludzi, czy Monica Lewinsky była tylko „zwykłą dziewczyną", czy „młodą zdzirą szukającą dreszczyku".

Takie otwarte opowiedzenie się po jednej ze stron przyniosło sieci Fox przewagę rynkową. Dla części widowni była ona raczej jak dodający otuchy wiec niż dziennikarstwo. Cokolwiek by się wydarzyło, zawsze robiła o tym materiał pod przewidywalnym kątem i wcale się tego nie wstydziła.

Tymczasem Keith Olbermann odszedł z MSNBC, by wrócić do dziennikarstwa sportowego – stwierdził później, że od pracy nad „Białym Domem w kryzysie" miał „moralną zgagę".

Ten nowy model został ochrzczony przez pisarkę Deborah Tannen mianem „walki dwóch stron". W sprawie Lewinsky sieci podzieliły się na te wspierające i zwalczające Clintonów i człowiek wiedział, co dostanie, zanim jeszcze włączył dany kanał[19].

Niedługo po Monicagate Fox zdobył pierwsze miejsce w rankingach i pozostał tam przez piętnaście lat, tylko w roku 2016 notując zysk w wysokości 2,3 miliarda dolarów.

Zdarzało mi się pokłócić z przyjaciółmi, kiedy sugerowałem, że Fox to *nie* same kłamstwa. Pewnie, do prawdy mają tam luźne podejście, ale duża część prezentowanych przez tę sieć materiałów trzyma się faktów. Tyle że te są zestawiane bardzo, bardzo wybiórczo – i łatwo przewidzieć, które z nich Fox postanowi ludziom pokazać.

Najgorsze wykroczenia tej sieci to komentarze redakcyjne – takie jak wtedy, kiedy Sean Hannity mówił, że Halloween uczy dzieci żebrać o datki, Brian Kilmeade oznajmiał, że Amerykanie „wciąż zawierają małżeństwa z innymi gatunkami i narodowościami", a „Szwedzi mają czyste geny", czy wypowiedź Glenna Becka o Obamie: „ten prezydent ciągle i wciąż, i znów zdradza się jako gość, który żywi głęboko zakorzenioną nienawiść do białych ludzi". Ewidentnie zaprzeczają oni ustaleniom naukowców w kwestiach takich jak katastrofa klimatyczna, zasiali też w systemach wierzeń Amerykanów wiele ohydnych kantów, wśród których najważniejsze były kontrowersje wokół miejsca urodzenia Obamy.

Jednak dla chleba nie muszą posuwać się tak daleko. Głównie dobierają sobie rzeczywiste wydarzenia, które akurat pasują im do marki i celów propagandowych, po czym powtarzają te historie bez końca. Stałym elementem ich programów są relacje o amerykańskich turystach, zarżniętych, okaleczonych czy porwanych w którymś z państw Trzeciego Świata, morderstwach, w których podejrzanym jest imigrant, i tak dalej.

Ta sama sieć Fox, na przykład, która przez lata bryzgała pianą w kwestiach potencjalnego kłamstwa pod przysięgą, utrudniania pracy wymiaru sprawiedliwości i pozamałżeńskiego seksu, kiedy dotyczyło to działań prokuratora Starra, nagle siedzi cichutko, gdy pojawia się bardzo podobna historia związana z płaceniem aktorkom porno za milczenie w sprawie Donalda Trumpa. Ludzie włączają Fox nie po to, żeby słuchać przykrych wiadomości o swojakach.

Obecnie programy stacji stoją znacznie gorzej – jeśli chodzi o prezentowanie faktów – niż to było kiedyś, bo z czasem nauczono się tam, że wierna publika nie zauważa wpadek i na nie nie reaguje. Pod tym względem lekcja Fox powinna przerażać wszystkich pracujących w naszej branży, bo znaczna część modelu biznesowego tej sieci – choć może nie jej orientacja polityczna – to już powszechny standard.

Już latem 2016 roku przepowiadałem, że wkrótce media będą podzielone tak, by stale odcinać odbiorców od wszelkich wątków, które ich „strona" mogłaby uznać za kłopotliwe.

Jeśli jesteś konsumentem jednej marki medialnej, sondaże powiedzą ci, że Trump zyskuje na popularności – na początku 2018 roku prowadzi o pięć punktów procentowych. Wybierz inną markę, a dowiesz się, że tylko trzydzieści osiem procent Amerykanów chce na niego głosować, więc ma

wielkie kłopoty. O przyszłości możesz opowiadać sobie wszystko, co tylko zechcesz.

W szczytowym momencie szaleństwa wokół #Russiagate, wybierając jedną markę, czytałbyś często o „początku końca” prezydentury Trumpa. Zdecydowawszy się na inną, dowiadywałbyś się, że właściwie nie ma legalnego sposobu na wcześniejsze usunięcie go z urzędu, który nie wymagałby nierealnej współpracy zdominowanego przez Partię Republikańską Senatu.

Sam nie wiem, komu ufać, a przecież pracuję w tej branży. Ta sytuacja przypomina mi krajobraz charakterystyczny dla państw Trzeciego Świata, gdzie trzeba sobie składać prawdę z niedopasowanych kawałków raportów mediów informacyjnych, z których każde są lojalne wobec innej frakcji oligarchów.

Firmy hodują w was uzależnienia emocjonalne dla pieniędzy. Podstawowa zasada to: zawsze podawać negatywne wiadomości o cudzej widowni, ale nigdy o własnej. Skoro oni są źli, to ty jesteś dobry, a wieczne wirowanie w tym cyklu stwarza zatwardziałych, lojalnych i niezmiennie podążających za marką odbiorców.

Sondaż dla Pew z roku 2016 wykazał, że w zaskakująco zbliżonym odsetku członkowie Partii Demokratycznej (pięćdziesiąt osiem procent) i Republikańskiej (pięćdziesiąt siedem procent) twierdzili, iż ci należący do partii przeciwnej budzą w nich „frustrację”.

Według tego sondażu pięćdziesiąt dwa procent republikanów uważało, że demokraci mają „klapki na oczach”, wśród demokratów zaś taką opinię o republikanach żywiło siedemdziesiąt procent.

Nie zachęcamy ludzi do wyłamywania się z tych wzorców. Jeśli już, to uzależniamy ich od konfliktów, plucia jadem, poczucia wyższości. To działa. Biznes o tym wie: lęk i nieufność to nałogi, które rzuca się jeszcze trudniej niż palenie.

9

Taktyka strachu.
Mamy tu wszystkie diabły dla ludu

W połowie lat sześćdziesiątych pewien południowoafrykański socjolog nazwiskiem Stanley Cohen zajął się tematem trącącym z pozoru parafiańszczyzną.

Zainteresowały go nagłówki prasowe o bojach gangów modsów i rockersów w nadmorskich kurortach Wielkiej Brytanii. Ten temat owładnął całym krajem, a potem i światem.

W roku 1964 modsi i rockersi nie wyodrębnili się jeszcze całkiem, nie mieli określonej tożsamości grupowej. Z grubsza rzecz ujmując, ci drudzy mieli falujące włosy i naśladowali strojem amerykańskie ugrupowania typu Anioły Piekieł (choć słuchali innej muzyki). Modsi ścinali się krótko lub na zero, słuchali soulu, ska czy R&B, gustowali zaś w odzieży szytej na miarę. Pewien ich były członek zapewnia mnie, że na ich strój składały się „ciepłe kurtki z kapturem, koszule od Bena Shermana, dżinsy i kurtki Wrangler, martensy. […] Jeździliśmy też na skuterach, w odróżnieniu od rockersów, którzy woleli motorowery”. Jeśli wierzyć relacjom brytyjskich mediów z lat sześćdziesiątych, ci zdeprawowani młodzi wojownicy o umysłach zmąconych nowomodną muzyką plugawili kurorty wypoczynkowe Wielkiej Brytanii. Cierpieli na tym obywatele z klas średnich i wyższych rozkoszujący się tradycyjnymi wakacjami nad morzem.

Cohen sięgnął wstecz, by wytropić pierwsze starcia modsów z rockersami, żeby przekonać się, jak wiernie opisy z tabloidów odzwierciedlały rzeczywistość. Do jednego z pierwszych zatargów doszło w miasteczku Clacton na wschodnim wybrzeżu Anglii. W Wielkanoc roku 1964 ta mieścina tonęła w deszczu, termometry wskazywały temperaturę najniższą od osiemdziesięciu lat. Sklepikarze obawiali się utraty zarobku na turystach, a młodzież z okolicy (zjeżdżali się tu też młodzi ludzie z londyńskiego East Endu) była rozdrażniona plotkami, że mogą ich nie

wpuszczać do niektórych restauracji. W ów wielkanocny weekend roku 1964 kilku członków obu grup obrzucało się na ulicach kamieniami. Zniszczono parę budek na plaży. Jeden chłopak wystrzelił w powietrze z pistoletu startowego. Parę osób aresztowano.

Niewielka sensacja.

Prasa jednak patrzyła na to inaczej. W poniedziałek po tych zajściach każda londyńska gazeta poza „Timesem” donosiła o wydarzeniach w Clacton na pierwszych stronach. Trafiały się i takie nagłówki: *Dzień terroru grup na skuterach*; *Młodzież uderzyła na miasto. 97 w skórzanych kurtkach za kratkami*; *Dzicy napadali na wybrzeże. 97 aresztowań*.

Cohen zaczął przyglądać się kolejnym starciom i zauważył pewien trend. Jak pisał:

> Następna grupa zajść była relacjonowana podobnie we wtorek, zaczęły też pojawiać się wstępniaki, jak również informacje, że minister spraw wewnętrznych jest „ponaglany” (z reguły nie dodawano, przez kogo właściwie) do wszczęcia dochodzenia lub podjęcia stanowczych kroków […].

Zamiast normalnych relacji pojawiły się teorie, szczególnie dotyczące motywacji sprawców: opisywano ich jako „podekscytowanych”, „odurzonych niesławą”, „opętanych żądzą zniszczenia” i tym podobne.

Po relacjach z samych zajść pojawiały się opisy działań policji i sądów, jak też reakcje okolicznych mieszkańców. Każde z serii zdarzeń było opisywane przez prasę według podobnego wzorca.

Nie trzeba było długo czekać, nim podjęto temat za granicą. Zajęły się nim gazety w Stanach, Kanadzie, Australii, Republice Południowej Afryki i innych krajach. W Belgii zdjęcie z rozróby ukazało się z podpisem: „West Side Story na angielskim wybrzeżu”.

Cohen, wnikliwy obserwator języka, w niektórych z tych artykułów wietrzył sztuczność, choćby tylko dlatego, że były „zbyt stereotypowe, by w nie wierzyć”. Nie potrafił jednak udowodnić, że liczne „wywiady” przeprowadzane przez dziennikarzy tabloidów z rzekomymi modsami i rockersami również zostały zmyślone.

Po głębszej analizie stwierdził, że relacje ukazujące się w prasie krajowej zawierały wiele błędów. Pod tym względem lepiej wypadały gazety lokalne.

Pisał o nich:

> Nie dość, że tu relacje są bardziej szczegółowe i konkretne, to jeszcze unikają stwierdzeń typu: „Wszystkie lokale taneczne przy nabrzeżu zostały zdemolowane”, bo każdy miejscowy wie, że niedaleko plaży jest tylko jeden taki lokal.

Cohen miał też inne zastrzeżenia. Modsów i rockersów opisywano sztampowo jako „zamożnych młodych ludzi” przybywających do kurortów wczasowych niczym półprzytomni zombi.

Mit o „zamożnych” gangach zyskał popularność między innymi dzięki przypadkowi – jak przekonał się Cohen, prawdziwemu – jednego z aresztantów, który zaproponował, że uiści siedemdziesiąt pięć funtów grzywny za udział w bójce czekiem. Pyskaty chłopak nie miał konta bankowego i tylko prowokował miejscowych, ale o tym gazety już nie napisały.

Starcia modsów z rockersami osiągnęły kulminację w niesławnych zajściach w nadmorskich miastach Margate i Brighton. Jak odkrył Cohen, w żadnym z nich nie doszło do niczego wstrząsającego. Ba, miejscowi nawet mówili o tych wydarzeniach z sympatią, bo dzięki nim zjeżdżało się więcej turystów.

Co więcej, lokalne relacje szacowały skalę zniszczeń w Margate – rozsławionych sensacyjnym nagłówkiem w „Daily Mirror”: *Dzikusy „demolują” Margate* – na szokujące… czterysta funtów.

Gazety dokładały wszelkich starań, by w domach porządnych i dystyngowanych Anglików nie cichł temat rozwydrzonej młodzieży. Na łamy trafiała każda historia, którą dawało się powiązać z bójkami modsów i rockersów, nawet jeśli był to bardzo luźny związek.

Na przykład 18 maja 1964 roku „Dublin Evening Press” alarmował: *Terror przybywa do angielskich kurortów. Znaleziono okaleczone zwłoki modsa*.

W rzeczywistości artykuł dotyczył dwudziestoparoletniego mężczyzny, którego ciało znaleziono w parku w Birmingham na dzień przed rzekomym „starciem” w pobliskim kurorcie. Z modsami łączyło go tyle, że miał na sobie modsowską kurtkę.

Rozgorzało ogólnonarodowe oburzenie. Parlamentarzyści w każdym okręgu jeden przez drugiego starali się przepchnąć ustawę o wandalizmie, mnożyły się kampanie przeciwko muzyce i filmom młodzieżowym.

Żadna z większych gazet nie ośmieliła się zamieścić wstępniaka pomniejszającego skalę zagrożenia. Felietony często łączyły się z wezwaniami do działania, i to coraz bardziej ekstremalnymi.

Po starciu w Zielone Świątki „Evening Argus” zamieścił dwadzieścia trzy listy: w siedmiu postulowano kary cielesne! Wzywano do „użycia sikawek przeciwko zbiegowiskom, gazu łzawiącego, ciężkich robót, chłosty, długich wyroków więzienia”, jak też do wprowadzenia „zakazu wjazdu do miasta dla łamiących przepisy”.

Co chyba najważniejsze, tabloidy – w których pisali ludzie o skromnych kwalifikacjach, nie tylko moralnych, jeśli nie liczyć okazjonalnego przebłysku zgrabnej frazy – zaczęły ćwiczyć się w sztuce tworzenia odczłowieczającego języka symboli opisującego obie grupy młodzieży.

Ulubionym epitetem byli „dzikusi”, ale wkrótce dołączyły do niego kolejne wymowne sformułowania: „pasożyty”, „stado szczurów”, „niewychowane, odrażające bydlaki” („Daily Express”), „upośledzone, próżne, młode, gorącokrwiste bananowe koguciki” („Daily Sketch”), „niedomyte hordy bydlaków i zdzir” („Daily Telegraph”), „ich barania tępota […], ich szympansie reakcje na świat” („Evening Standard”).

Cohen ustalił, że najbardziej rozpowszechnionymi określeniami były „nuda” i „zamożność”. Wpisywały się one w systemy wierzeń docelowych odbiorców, rozpaczliwie pragnących żyć w przeświadczeniu, że młodzież to po prostu leniwe, otumanione narkotykami, rozpuszczone potwory. W rzeczywistości i modsi, i rockersi pochodzili głównie z klasy robotniczej i nie byli zanadto wykształceni.

W roku 1972 Cohen wydał książkę Folk Devils and Moral Panics [Diabły dla ludu i paniki moralne], w której to wszystko opisał. Określenie moral panic weszło dzięki niej do języka angielskiego. „Diabłami dla ludu” Cohen nazwał obiekty tych błyskawicznie wzniecanych manii.

Nie był on dziennikarzem, a jednak idealnie uchwycił wiele technik, które są wykorzystywane w dziennikarstwie.

Dzięki Christopherowi Nolanowi szerokie widownie wiedzą już, że iluzjoniści trzymają się podstawowego schematu: obietnica–zwrot–prestiż, czyli zobowiązanie, że coś zwyczajnego zmieni się w nadzwyczajne. Pokaż widowni zwykły cylinder, wyjmij z niego królika.

Analizując panikę wokół modsów i rockersów, Cohen zauważył, że narracja tabloidów działała na podobnej zasadzie.

Dziennikarze przedstawiali zwykłe życie, po czym ukazywali, jak skażenie doprowadza do jego zakłóceń i wypaczeń. Zatrważające relacje sugerowały problemy na przyszłość i wyrabiały w odbiorcach mentalność

oblężonej twierdzy. Tresowano ich, by czekali na więcej: więcej przemocy, więcej niepokojów społecznych, więcej nagłówków.

Taki zbiór okoliczności prowadził do zjawiska ochrzczonego przez kolejnego socjologa, Lesliego Wilkinsa, mianem „spirali wzmożenia odchyleń".

Tłumacząc z uniwersyteckiego, jest to „wykorzystywanie urojonych problemów, żeby wpędzać ludzi w autentyczny obłęd". Wygląda to mniej więcej tak:

1. MNIEJ TOLERANCJI – stąd następnie
2. WIĘCEJ CZYNÓW KWALIFIKOWANYCH JAKO PRZESTĘPSTWA – stąd następnie
3. WIĘCEJ DZIAŁAŃ PRZECIWKO PRZESTĘPCOM – stąd następnie
4. WIĘKSZE WYOBCOWANIE OSÓB NIENORMATYWNYCH – stąd następnie
5. MNIEJ TOLERANCJI DLA OSÓB NIENORMATYWNYCH WŚRÓD GRUP DOSTOSOWANYCH – i wracamy do punktu 2, i tak w kółko.

Posługując się taką pętlą, można było w mgnieniu oka przeobrazić dowolne drobne incydenty w koszmar dla całego narodu – jeden Bóg wie, gdzie kończy się ta spirala.

Wszystko to były przełomowe badania, które wywarły duży wpływ na rozumowanie socjologów i innych naukowców na całym świecie począwszy od wczesnych lat siedemdziesiątych.

Niezupełnie jednak uświadamiali to sobie redaktorzy i kierownicy programów newsowych, którzy wciąż przy każdej możliwej okazji czerpali zyski z panik moralnych. Całymi dekadami przepuszczali odbiorców przez ten szatański magiel.

Amerykańscy konsumenci newsów kojarzą niejeden koszmarny przykład takich praktyk.

W sennych latach końcowego okresu zimnej wojny szmatławe magazyny pokroju „Time'a" i „Newsweeka" co rusz próbowały nam wcisnąć kolejny szturm „diabłów dla ludu".

Redaktorzy wiedzieli, że ich docelowy czytelnik, typ w średnim wieku siadający w poczekalni u dentysty, rozpaczliwie pragnie znaleźć

współczucie dla niepojętych zmian zachodzących u tak kochających kiedyś dzieci.

Czemu mały Johnny stał się nagle taki oporny? Może to narkotyki? Klej? Muzyka? Nowe, niepokojące obyczaje seksualne? Zajrzyj do „Newsweeka” i dowiesz się wszystkiego!

Tygodniki już od dziesięcioleci cyklicznie atakowały okładkami spod znaku: *Nastolatki. Napalone i niepohamowane*. Gdy teraz do nich wrócić, zauważy się coś zabawnego: na pierwszym planie tych ilustracji z reguły znajduje się dziewczęcy dekolt.

Innym ulubionym zagadnieniem były ciężarne nastolatki. Żeby rodzice ze strachu trzęśli portkami, należy dopilnować, by ta biedaczka w trzecim trymestrze na okładce wyglądała w najlepszym razie na ośmiolatkę.

Kolejne regularne tematy to: zagadka umysłu twojego nagle unikającego kontaktów dziecka, twoje dziecko jako tyran wymagający solidnego lańska (wspomnijmy listy z żądaniami „kar cielesnych” z badań Cohena), no i oczywiście twoje dziecko jako potencjalny masowy morderca z automatem w garści.

Był czas, kiedy paniki moralne ze znacznym prawdopodobieństwem pochodziły z puli „coś deprawuje nasze młode aniołki”.

Za przykład może tu służyć popłoch wokół gry role-playing z początku lat osiemdziesiątych Dungeons and Dragons. Niektórzy z nas mają już dość lat, by pamiętać durny straszak filmowy pod tytułem *Zagrajmy w „Lochy i potwory”*, w którym główną rolę zagrał przyszły najwierniejszy z harcowników panik moralnych w USA, Tom Hanks.

Często panika przybywała od razu z gotowym rozwiązaniem prawnym. Centrum Wiedzy Muzycznej dla Rodziców, założone, gdy Tipper Gore zapowietrzyła się nad tekstami piosenek heavymetalowych, było odgrzaną na potrzeby lat osiemdziesiątych wersją lęku przed modsami i rockersami. Dzisiaj podobne szaleństwo skończyłoby się zapewne tym, że komisja fundacji Heritage we współdziałaniu z iTunes po cichu usunęłaby z serwisu groźne obyczajowo utwory.

Dziennikarze zajmujący się tematami panik moralnych zawsze dostawali bardzo długą smycz. Dozwolone były najwątlejsze podpórki.

W 1995 roku „Time” miał osławioną okładkę z nagłówkiem *Cyberporno*, przedstawiającą wstrząśniętego malca wpatrzonego ze zgrozą w podły blask komputerowego monitora. Czytelnik mógł sam sobie wyobrazić, cóż to za okropieństwa widzi tam dziecko.

Sam artykuł oparty był na lipnych badaniach wskazujących na rosnący poziom komputerowych zagrożeń, dziele zagadkowego *magistranta* nazwiskiem Marty Rimm, który wkrótce potem rozpłynął się gdzieś i przepadł.

Dziennikarz „Time'a" Philip Elmer-DeWitt elokwentnie rozpisywał się potem o tym, że był wówczas zbyt młody i nie rozumiał, iż został nabrany. Gdy wspominał ten artykuł, widział w nim najgorszą możliwą kombinację – dobry opis niedobrych faktów:

> Pewien researcher „Time'a" przydzielony do mojego artykułu wspomina go jako „jedno z najbardziej haniebnych, siejących popłoch i antynaukowych dokonań, jakimi kiedykolwiek się zajęliśmy".

Tym niemniej ta okładka sprawiła, że politycy tacy jak Ralph Reed i Chuck Grassley ruszyli do boju pod hasłem cenzury internetu.

Inna okładka „Time'a" z tamtych czasów, każąca rodzicom uważać na skutki gier wideo, może nie straszyła rozległym zatruciem społeczeństwa, ale zapowiadała, bo ja wiem, nadchodzącą gwiazdę futbolu amerykańskiego („Gronk! Flash! Zap!").

Temat technopaniki pojawiał się w coraz to nowszych wariacjach sugerujących, że nowe technologie uzależnią dzieci od wyzwisk, przemocy, podglądactwa, zboczeń seksualnych i innych paskudztw.

Paniki moralne miały z reguły najpoważniejsze konsekwencje dla tych „diabłów dla ludu", które nie miały odpowiedniej reprezentacji politycznej. Można by dowodzić, że najbardziej niszczycielską i wciąż jeszcze trwającą paniką moralną jest wojna z narkotykami, sięgająca wstecz do tego niezamierzenie śmiesznego klasyka, jakim jest film *Narkotykowe szaleństwo*.

Nie da się zliczyć, ile niepotrzebnych lat więzienia wlepiono dilerom i narkomanom przez chamskie zagrania wpisujące się we wzorzec moralnej paniki, takie jak George H. W. Bush prezentujący torebeczkę cracku rzekomo kupioną pod samym Białym Domem (w rzeczywistości sprzedawcę zwabiono tam z drugiego końca miasta).

Mieliśmy już straszenie pluskwą milenijną, SARS, bioterroryzmem i wąglikiem, molestowaniem w przedszkolach i niezliczone inne diabelstwa.

Było nawet straszenie bujdą o tym, że nastolatkowie odurzają się zambijskim środkiem halucynogennym o nazwie *jenkem* – uzyskiwanym ze

sfermentowanego ludzkiego kału – choć okazało się, że nie było ani jednego udokumentowanego przypadku użycia tego delikatesu w Stanach. Pisało się jednak o tym świetnie. *Jenkem. Zachować czujność czy ogłosić bujdę?* – roztrząsała stacja ABC w roku 2007.

Z biegiem lat kilku socjologów zauważyło, że paniki moralne przynoszą specyficznego rodzaju korzyść zainteresowanym graczom. Istnieje symbioza między dużymi komercyjnymi organizacjami newsowymi a władzami państwowymi.

Nastrasz ludzi, aż narobią w gacie, a firmy mediowe zarobią ciężkie pieniądze, podczas gdy organy władzy będą miały coraz większe przyzwolenie na autorytarne rozprawianie się z bieżącym „diabłem dla ludu". Modelowa spółka.

Świetnym przykładem jest tu temat cracku.

Stacje telewizyjne upiększały uliczne „wojny", oglądalność miały świetną, ale rzadko docierały do sedna epidemii cracku: tego, że była to metoda zastosowana przez kartele kokainowe, by wciągnąć szerokie rzesze w szeregi konsumentów, wyjść poza nasycony rynek nabywców proszku kokainowego z klas wyższych. Crack był po prostu kartelową wersją korporacyjnej zagrywki marketingowej obliczoną na ściągnięcie biedniejszych klientów.

Ubodzy ćpuni budzili tak wielkie społeczne przerażenie, że chcące z nimi walczyć władze dostawały niemal wszystko, czego tylko sobie zażyczyły. Najgorszą sławę zyskała reforma pod hasłem „wyroki sto do jednego", na mocy której skazanym za przestępstwa związane z crackiem wymierzano wyroki stokrotnie wyższe niż tym skazywanym za czystą kokainę.

Oto wzorzec scenariusza paniki moralnej. Prawdziwą historię relacjonuje się przesadnie, często wręcz na wariata, opakowując ją propozycjami dyktatorskich rozwiązań.

Przed zrobieniem z paniki moralnej głównego modelu działania mediów komercyjnych powstrzymuje nas tylko to, że mieliśmy w tej branży także inne metody zarabiania.

Jak tłumaczył mi Jim Moroney z „Dallas Morning News", przed nastaniem internetu gazety były drukarenkami pieniędzy. Miały własne floty ciężarówek i punkty dystrybucji, a jeśli chciało się zatrudnić

pracownika czy sprzedać samochód, jedynym wyjściem było umieszczenie ogłoszenia w lokalnej gazecie.

Jak to ujął, „to były firmy działające na rynku niedoboru”.

Tak samo miały się sprawy z lokalnymi stacjami radiowymi i telewizyjnymi, których liczbę ograniczał wymóg posiadania licencji państwowej. W eter dało się wypchnąć tylko określoną pulę półminutowych reklam.

Jeśli miało się rozgłośnię czy miejscową gazetę, nie trzeba było co tydzień nakręcać Młodzieżowej Ligi Walki z Seksem do marszów z pochodniami, żeby sprzedaż dopisywała. Ogłoszenia drobne i lokalne reklamy przynosiły dość dochodów, by nie trzeba było podsycać lęków, jeśli nie miało się na to ochoty.

Ludzie bystrzy rozumieli jednak, że kiedy tylko zniknie to źródło gotówki, branża mediów zmieni się na wieki. Nawet tak wielki autorytet jak Marshall McLuhan pisał już w 1964 roku w słynnej książce *Zrozumieć media*:

> Ogłoszenia prasowe (i notowania giełdowe) to podstawa prasy. Wystarczy, że pojawi się alternatywne źródło łatwego dostępu do tak różnorodnych informacji, a prasa zwinie manatki[20].

W erze internetu media newsowe nie dostają już ogłoszeń, a natychmiastowa transmisja kursów giełdowych, która uczyniła imperia z serwisów takich jak Reuters czy Bloomberg, nie robi już większego wrażenia na klientach biznesowych.

Pozostało nam zapolować na inną zwierzynę.

Paniki moralne, na dopalaczach mediów społecznościowych, stały się ostatnim formatem nowoczesnego relacjonowania wiadomości, który gwarantuje przychody.

Do niedawna świetnym przykładem była tu przestępczość. Wbrew powszechnym przekonaniom jej wskaźniki w USA spadają od niemal trzydziestu lat.

Ponieważ tak znaczna część programów informacyjnych potrzebuje, by ludzie wierzyli w inny stan rzeczy – żeby nie wspomnieć o politykach, którzy strachem i obietnicami „walki z przestępczością” wygrywają wybory – rzadko słyszymy, że tak właśnie jest, na skutek stosowania przez media szeregu kantów.

Jednym z nich jest staranne dobieranie źródeł statystyk przestępczości. Każdy dziennikarz zajmujący się przestępstwami powie wam, że w USA są dwa główne źródła ogólnokrajowych statystyk przestępczości, szczególnie tej gwałtownej: sprawozdania roczne FBI i Biura Statystyk Sprawiedliwości [Bureau of Justice Statistics, BJS].

Oba pochodzą z Departamentu Sprawiedliwości, ale BJS co roku trzyma się tej samej metodologii (podstawą jest szerokie ankietowanie gospodarstw domowych z pytaniem o to, czy padły ofiarą przestępstw) i z reguły przedstawia mniej alarmujące dane.

Gazety nieodmiennie sięgają po statystyki FBI, w których metodologia się zmienia i jakimś cudem cyferki zawsze wychodzą ciut straszniejsze.

Według tych danych gwałtowna przestępczość spadła w latach 1993–2017 o czterdzieści dziewięć procent. Według BJS w tym samym okresie miał miejsce spadek o siedemdziesiąt cztery procent.

Tyle że społeczeństwo w to nie wierzy.

Od roku 1993 Instytut Gallupa przeprowadził dwadzieścia dwa sondaże dotyczące gwałtownej przestępczości. W osiemnastu z nich Amerykanie uważali, że jej poziom wzrasta. Co znaczące, liczby te ulegają zmianie, jeśli zapytać ich o najbliższą okolicę – tam widzą stały lub malejący poziom zagrożenia. Zatem typowy system wierzeń amerykańskiego konsumenta mediów jest następujący: może i w moim sąsiedztwie przestępczość spada, ale gdzieś indziej na bank ostro poszła w górę.

Takie zabawy z liczbami to łatwizna. „New York Times” 18 lipca 1990 roku pisał: *Liczba zabójstw w wielkich miastach idzie w górę*.

Przeczytajcie uważnie:

> W ciągu ostatnich kilku lat wskaźniki morderstw stale rosły. Osiągnąwszy szczytową wartość 10,2 zabójstw na 100 tysięcy mieszkańców w roku 1980, wskaźnik ten spadł do 7,9 na 100 tysięcy w latach 1984 i 1985, którą to redukcję przedstawiciele władz przypisują spadkowi liczby obywateli nastoletnich i dwudziestokilkulatków. Od tego czasu wskaźnik morderstw znów rośnie, osiągając 8,4 w roku 1988, ostatnim, dla którego FBI wyodrębniała te dane.

Innymi słowy, w 1990 roku „Times” mógłby podać, że w porównaniu z rokiem 1980 wskaźnik morderstw spadł. Postanowił jednak przyciągnąć czytelników jego niedawnym wzrostem. Oczywiście na dłuższą metę gwałtowna przestępczość spadała po roku 1990, a ogółem po roku 1980. Pod tym względem rok 1988 wyznaczał szczyt jej wzrostu.

W przeszłości jedynym hamulcem dla tego typu zachowań była możliwość, że inny publikator zarzuci nam kantowanie odbiorców. Coś takiego zdarzało się rzadko, bo nawet rywalizujące agencje informacyjne z reguły wspólnie zyskiwały na straszeniu. Istniała jednak przynajmniej taka szansa.

Dziś, kiedy pejzaż mediów jest politycznie rozrąbany, dziennikarze wiedzą, że ryzyko, iż ich odbiorcy natkną się na przekaz polemiczny, jest mniejsze niż kiedykolwiek przedtem. Rywalizujące publikacje nie trafiają do skłóconych segmentów odbiorców. Widzowie MSNBC nie czytają Daily Callera i *vice versa*.

Paniki moralne szaleją więc w najlepsze, właściwie nieposkromione, w każdym zakątku politycznego uniwersum.

Klasyczną paniką moralną była sprawa „karawany" imigrantów z Ameryki Środkowej w 2018 roku. Tak często bywa z historiami o imigrantach. Przy karawanie mieliśmy wszystkie oznaki paniki: uproszczony język symboliczny opisów „najeźdźców" („przestępcy", „członkowie gangów" i tym podobne) wraz z klasycznie przesadzonymi rozwiązaniami autorytarnymi – prezydent dosłownie powiedział żołnierzom, że mogą traktować kamień w dłoni imigranta jako broń palną, czyli w razie obrzucenia kamieniami wolno im odpowiedzieć ogniem.

Trump wycofał się potem z tego pomysłu, ale całościowo była to klasyczna historia paniki.

Nie przeprowadzałem wywiadów z przybywającymi, nie potrafię więc powiedzieć wam, która grupa dziennikarzy miała rację co do jednej z pozostałych ważnych kwestii. Czy ludzie z karawany dążyli do normalnej imigracji, czyli po prostu szukali lepszych warunków życia, więc ich wyprawa była formalnie nielegalna? A może potrzebowali schronienia przed przemocą czy uciskiem politycznym, co jest legalne w świetle prawa międzynarodowego i sprawia, że kraj docelowy ma obowiązek rozpatrzyć ich wnioski?

Kto wie? Zapewne kierowali się obydwoma motywami pospołu. Jedno wydaje się jednak pewne: siedem tysięcy imigrantów to żadna „inwazja".

Byłaby to drobna, choć przygnębiająca historia, gdyby nie trafiła w samo oko wściekłego cyklonu rozpętanego wokół decyzji politycznych Donalda Trumpa. Za Busha czy Obamy rzecz mogłaby w ogóle nie trafić do mediów.

Podobnie jak przy historiach o przestępczości, temat imigracji zrobił furorę głównie dzięki pompowaniu anegdotycznych danych o forsowaniu granicy. Gdyby umieścić je we właściwym kontekście, okazałoby się, że jest to problem (albo i nie), który po 11 września zdecydowanie zmalał. Normalnie walki modsów z rockersami w pasie nadgranicznym, tyle że na znacznie większą skalę i z dużo ważniejszymi politykami mieszającymi się w spór kulturowy.

Te same typy technik relacjonowania w narastającym stopniu zaczynają też dominować w mediach antytrumpowskich.

Nieustanne nawalanie materiałami spod znaku „to już początek końca" o kolejnych „petardach", po których ziemia usuwa się Trumpowi spod nóg – tak śmieszne, że wiralowo rozprzestrzeniła się w sieci ich kompilacja sięgająca pierwszego tygodnia jego rządów – to czyste żerowanie na emocjach.

Redaktorzy wiedzą, że ich sprzyjający demokratom odbiorcy są zgnębieni prezydenturą Trumpa, wiecznie podsuwają więc każdy okruch nadziei, że lada chwila typ będzie wyprowadzony z Gabinetu Owalnego w kajdankach. Nie zważają przy tym, że dziennikarze mają świadomość, iż legalne możliwości, by do tego doszło, są skrajnie mało prawdopodobne.

Takie pompowanie fałszywych nadziei to najcięższy rodzaj drapieżnictwa emocjonalnego praktykowany w dziennikarstwie.

Jeśli we wrześniu 2018 roku puścisz w Politico artykuł pod tytułem *Ostatnie dni Trumpa*, ujdzie ci bezkarnie, że po tygodniach on wciąż jest u władzy. Takie materiały mają mnóstwo kliknięć.

Tymczasem rzadkie w liberalnych mediach artykuły ostrzegające odbiorców przed tym, że na eksmisję z dnia na dzień w stylu Nixona nie ma co liczyć – jak tekst z „Guardiana" z lipca 2018 roku *Czego liberałowie (wciąż) nie rozumieją w kwestii poparcia dla Trumpa* – najczęściej znikają raz-dwa.

Jeszcze gorzej jest z aferą #Russiagate, która przeobraziła się w poważny problem dla całej branży z rozmaitych powodów, a wśród nich tego, że dzięki niej dziennikarze nie musieli od razu ustalać, co właściwie wydarzyło się w roku 2016. Na dodatek to również był ewidentny przypadek żurnalistyki w trybie paniki moralnej.

Media przestały na przykład odróżniać poszczególnych Rosjan od „Rosji", przyjmując założenie, że każdy Rosjanin pozostaje w kontakcie z pozostałymi stu pięćdziesięcioma milionami.

Kiedy prokurator specjalny Robert Mueller stwierdził w dokumencie dla sądu, że reprezentant olimpijski Rosji w podnoszeniu ciężarów obiecywał „synergię polityczną” prawnikowi Trumpa Michaelowi Cohenowi (przy czym Cohen „nie podjął tej oferty”, jak stwierdził sam Mueller), media od razu się na to rzuciły. Proszę, Franklin Foer ze „Slate’a”, autor jednych z najwcześniejszych materiałów o #Russiagate:

> Cohen rozmawiał z Rosjanami o „politycznej synergii” w listopadzie 2015 roku. W listopadzie 2015 roku! To wcześniej, niż dotąd przeważnie zaczynały się chronologie niewłaściwej współpracy.

Czyli „ciężarowiec” z miejsca przeobraził się w „Rosjan”, omija się też drobny detal, że z tej rozmowy nic nie wynikło. Wyobraźmy sobie, że „prawnik Putina” spotyka się z Hulkiem Hoganem, a rosyjskie media drą się wniebogłosy: „Kontakty z USA!”.

Przecież uznalibyśmy, że to obłęd. Za obłęd wzięlibyśmy też sytuację, w której rosyjski tygodnik próbowałby straszyć czytelników szturmem Mormońskiego Chóru Tabernakulum na Kreml. A taki właśnie numer odwinął „Time”, kiedy dał na okładkę obrazek, na którym to Biały Dom przejmuje piękna świątynia z cebulastymi kopułami (nie oni jedni mylą sobór Wasyla Błogosławionego z Kremlem).

A taki właśnie poziom ześwirowania jest normą w tych artykułach.

Także relacje dotyczące osławionej Internet Research Agency (IRA) na dobrą sprawę powtarzały to, co ustalił Cohen – że da się nagiąć dane statystyczne, by pasowały do tezy.

Jesienią roku 2017 „New York Times” we współpracy ze zbieraniną bezimiennych informatorów, przedstawicieli Kongresu i działających we własnym interesie szpeniów z think tanków (zasysających pieniądze z grantów, by badać nowe zagrożenie ze strony Rosji) stworzył miażdżący obraz rosyjskiej działalności wywrotowej za pośrednictwem reklam na Facebooku.

Oto fragment z monstrualnego artykułu na dziesięć tysięcy słów autorstwa Scotta Shane’a i Marka Mazzettiego pod tytułem *Knuli, by wypaczyć wybory*. Najważniejszy cytat:

> Nawet jak na zawrotne standardy mediów społecznościowych skala ich wysiłków robiła wrażenie: 2700 fałszywych kont na Facebooku, 80 tysięcy postów, w tym często przemyślne ilustracje z chwytliwymi sloganami, których odbiorcami docelowo było

126 milionów Amerykanów na samym Facebooku. To niewiele mniej od 137 milionów głosujących w wyborach 2016 roku.

Ta liczba, sto dwadzieścia sześć milionów, była cytowana i powielana wszędzie i bez końca, choć tak naprawdę to tylko szacunkowe ustalenie. W zeznaniach przed Senatem członkowie zarządu Facebooka stwierdzili, że oznacza ona, ilu ludzi „mogło zapoznać się” z którymś z tych osiemdziesięciu tysięcy postów w okresie *stu dziewięćdziesięciu czterech tygodni* – ponad trzech lat, od 2015 do 2017 roku.

Członek zarządu Facebooka Colin Stretch zeznał przed Senatem, że w tym samym okresie „Amerykanom używającym Facebooka udostępniono w sumie ponad trzydzieści trzy biliony materiałów w ich »feedach«, to jest »mogli oni się z nimi zapoznać«”.

Co oznaczałoby, że treści udostępniane przez IRA stanowiły oszałamiające 0,0000000024 wszystkich oglądanych wówczas materiałów. BBC – nieamerykański publikator, co warto zauważyć – była jedną z nielicznych agencji, które przedstawiały wyniki działań IRA we właściwym kontekście, nazywając je „kroplą w morzu”.

Czy to znaczy, że reklamy zamieszczane przez IRA to temat nieistotny? Skądże. Niewątpliwie stanowią one powód do niepokoju i należy się nimi zająć. Jednak to jeden z wielu przykładów ewidentnego przerysowywania skali problemu.

Co więcej, trudno było nie zauważyć, że tradycyjna symbioza wokół panik moralnych działa tu z całą mocą. Przeciąganie lęków przekładało się na zwiększone zyski spółek medialnych i agresywne nawoływanie o zwiększenie rządowych uprawnień cenzorskich i kontrolnych, o ironio, by hamować rozprzestrzenianie się „fake newsów”.

To, co Stanley Cohen opisywał pół wieku temu, było tylko mikrą zapowiedzią nadchodzących zmian. Cohen obserwował prymitywne wysiłki żądnych pieniędzy bulwarówek, by przykleić grupom „zwyrodnialców” uproszczone, symboliczne etykietki.

Brukowcom udało się bardzo skutecznie wzbudzić odrazę do łotrów, modsów i rockersów – odarły ich nawet z cech pozytywnych, które mieli w rzeczywistości, takich jak choćby pochodzenie robotnicze. Skoro nikt ich publicznie nie bronił, odbiorcy mediów mogli nimi bez skrępowania gardzić i w myślach dodatkowo „upiększać” ich negatywne wizerunki.

W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych w USA przeważnie znajdował się ktoś, kto stawiał czoło takiemu publicznemu sianiu paniki.

Na każdą Tipper Gore mieliśmy Franka Zappę czy Dee Snidera gotowych stanąć przeciwko atakowi.

W nowym, pociętym i rozbitym krajobrazie tych hamulcowych już nie ma. Każdy wycinek społeczeństwa ma własne diabły dla ludu, których nikt nie broni.

Media konserwatywne od dawna skupiały się na liberałach, komuchach, terrorystach, islamistach, zwolennikach opodatkowania progresywnego, feminazistkach i kim tam jeszcze. W Fox nikt nie prosi o kontekst.

Media „ruchu oporu" mają teraz własne diabły: „ludzi godnych politowania", białych supremacjonistów, trumpowców, studentów od Berniego, neonaderystów, symetrystów, parszywych lewaków i kogo tam jeszcze (w nowej fali obłędu socjaliści tacy jak Corbyn czy Sanders dostają łatkę antysemitów).

Skoro nie ma sposobu wyciszenia tych namiętności, nową normą staną się równoległe, walczące ze sobą paniki: „karawana" kontra #Russiagate, „początek końca" przeciwko „jak lewicy rozum odjęło", Breitbart w zwarciu z Palmer Report.

Mało który odbiorca któregokolwiek z tych publikatorów uświadomi sobie, że ich zachowania są bardzo podobne do tych typowych dla znienawidzonych antagonistów.

Jedyną cechą stałą będzie tylko wskazywanie coraz to nowszych rozwiązań autorytarnych. W erze mediów społecznościowych możemy was straszyć bardziej niż kiedykolwiek przedtem. A to znaczy, że politykom łatwiej będzie zyskać przyzwolenie na cenzurę, podsłuchy, zakazy imigracji i inne rozszerzenia uprawnień.

To istotna zmiana w porównaniu z czasem publikacji Manufacturing Consent. W roku 1985 demony ludowe budziły powszechną grozę i przeważnie były to zagrożenia zewnętrzne: Sowieci, sandiniści, AIDS.

Dziś gromadki konsumentów mediów demonizują się wzajemnie, nawołują do ognia krzyżowego obostrzeń. Staliśmy się najgorszymi wrogami dla siebie nawzajem, a im dłużej trwają te cykle, tym bardziej autorytarna przyszłość nas czeka.

10

Wielka medialna luka faktograficzna

W piątek 18 stycznia 2019 roku prokurator specjalny Robert Mueller podjął niezwykły krok: wydał oświadczenie zasadniczo rozbrajające ostatnią „bombę” w aferze #Russiagate, odpaloną wcześniej tego samego dnia przez serwis BuzzFeed. Według Buzzfeed Donald Trump wydał Michaelowi Cohenowi, swojemu osobistemu adwokatowi, polecenie kłamania przed Kongresem, co mogłoby być zakwalifikowane jako ciężkie przestępstwo.

Po opublikowaniu przez Buzzfeed tego materiału demokraci nie tylko bezzwłocznie wezwali do impeachmentu, ale też w ciągu paru godzin, powołując się na tę publikację, zaczęli zbierać fundusze. Oto fragment e-maila rozsyłanego powszechnie w tym dniu przez szefa Komitetu Krajowego Partii Demokratycznej Toma Pereza:

> Właśnie ujawniono bardzo ważne informacje wskazujące, że były adwokat Trumpa Michael Cohen kłamał przed Kongresem na wyraźne polecenie samego Donalda Trumpa […]. Jeśli wierzycie, że Trumpa należy rozliczyć, […] dziś jest ważny dzień, żeby to okazać. Przekażcie teraz trzy dolary, by pomóc demokratom […].

Oświadczenie Muellera brzmiało następująco: „Opis poszczególnych zeznań złożonych w urzędzie prokuratora specjalnego, jak też określenia dokumentów i zeznań pozyskanych przez urząd […] są nieścisłe”. Było to nadzwyczajne posunięcie, coś, czego urzędnik na takim stanowisku raczej nie dokonałby bez bezwzględnej potrzeby.

A nie był to pierwszy raz. Zeznając przed senacką Komisją Wywiadu w czerwcu 2017 roku, były dyrektor FBI James Comey przetrącił artykuł „New York Timesa” z 14 lutego tego roku z sugestią, jakoby sztabowcy kampanii Trumpa wielokrotnie kontaktowali się z „wysokimi funkcjonariuszami rosyjskiego wywiadu”.

Zapytany przez senatora z Idaho Jamesa Rischa o ten artykuł, Comey odparł:

– Zasadniczo to nie była prawda.

Źródłami artykułu w „Timesie” miało być wielu „obecnych i byłych przedstawicieli władz USA”. Więc jak mógł nie być prawdą? A może Comey się mylił?

Oba te artykuły reprezentują istniejącą jeszcze przed #Russiagate, starodawną wręcz tradycję – niebezpieczną lukę w systemie amerykańskich mediów.

Społeczeństwo przeważnie mylnie interpretuje zagadnienie „fake newsów”. Gazetom rzadko zdarza się otwarcie zmyślać. Większość „kłamstw” to raczej niesłusznie pominięte czy wyróżnione elementy. W Fox nie znajdziecie materiałów o tym, że w stanach „niebieskich” jest niższy wskaźnik rozwodów, w MSNBC zaś nikt nie zajmie się tym, że wielu popierających prawo do aborcji demokratów, szczególnie tych silniej wierzących, boryka się z rozziewem między swoimi religijnymi i politycznymi opiniami w tej kwestii.

Najczęściej „fejk” to karykatura: własnych odbiorców, a już szczególnie jakiejś pogardzanej kategorii ludzi. Nawet Noam Chomsky zauważał, że w gazetach jest „pełno faktów”.

Z jednym wyjątkiem.

To właśnie ta luka obnażająca wadę systemową tradycji weryfikacji faktów w zachodnich mediach. Problem ten nasila się z czasem. Materiały tego wadliwego typu niemal zawsze mają następujące cechy:

- Dotyczą bezpieczeństwa narodowego lub organów porządkowych.
- Ich źródłami są niewymieniani z nazwiska przedstawiciele władz.
- Podstawowy news pochodzi ze źródeł tajnych lub z innego powodu nie da się go potwierdzić.

25 sierpnia 1986 roku „Wall Street Journal”, cytując licznych anonimowych rozmówców, stwierdził bezapelacyjnie: „USA i Libia idą kursem na zderzenie”.

Według artykułu amerykańskie służby wywiadowcze dysponowały nowymi informacjami o tym, że Muammar Kadafi planuje działania terrorystyczne, więc USA zbombardują go, aż się posra. Aha, przy okazji prawdopodobnie zagrażał mu też wewnętrzny zamach stanu.

„Rośnie liczba oznak wskazujących, że [Kadafi] wrócił do planowania i przygotowywania działań terrorystycznych” – twierdził artykuł.

Później temat podjęły też inne publikatory, w tym „New York Times” i „Washington Post”. Rosło napięcie międzynarodowe.

Duża sprawa! Tyle że całkowicie zmyślona. Był to wypracowany przez USA „plan mistyfikacji” obliczony na wystraszenie Kadafiego. Dowiedzieliśmy się o tym tylko dlatego, że kolejny bezimienny osobnik „wypuścił” do Boba Woodwarda wyjaśniającą notatkę służbową (autorstwa doradcy Reagana do spraw bezpieczeństwa narodowego Johna Poindextera).

Na takie materiały mówię „czteroźródłowe koniczynki”, bo liczba anonimowych źródeł niosących rzekome potwierdzenie różnych wątpliwych newsów z biegiem czasu, co śmieszne, rosła.

Ten artykuł o „wysoko postawionych funkcjonariuszach rosyjskiego wywiadu”, któremu James Comey musiał zaprzeczyć w 2017 roku, miał cztery anonimowe źródła. Podobnie jak inny, sugerujący, że Trump zaraz zwolni szefa Banku Rezerwy Federalnej. Luke Harding do swojego niedawnego artykułu petardy w „Guardianie”, według którego Paul Manafort miał rzekomo spotkać się z Julianem Assange’em (czego wciąż nie potwierdzono), znalazł dwa.

Niektóre takie artykuły rodzą się z rozmowy jednego funkcjonariusza wywiadu wysokiego szczebla z dziennikarzem (czy grupą reporterów) z szanowanego dziennika takiego jak „Times” czy „Washington Post”. Dziennikarze mogą prosić o dodatkowe potwierdzenie. Funkcjonariusz może podać im listę nazwisk. Dziennikarz(e) je obdzwania(ją).

Nazwiska te mogą nosić niżsi stopniem funkcjonariusze wywiadu, mogą je nosić byli pracownicy obecnie pracujący dla think tanków czy prywatnych „agencji” badawczych. Źródła te potwierdzają pierwotne informacje w każdym szczególe.

Mamy więc cztery źródła, albo i sześć, ale zależnie od rodzaju materiału może się to sprowadzać tylko do jednej historii powtórzonej przez czterech przyjaciół. Jak głuchy telefon z dziennikarzem na końcu łańcuszka.

Przy okazji: jeśli to funkcjonariusz, a nie dziennikarze, wyszedł z inicjatywą spotkania, trzeba uważać. Normalnie człowiek z wywiadu nie powiedziałby wam nawet, że wasz dom się pali. Jeśli sami zaczynają wydzwaniać po agencjach prasowych i (lub) uruchamiają rotację newsów,

rozdzielając je tydzień po tygodniu po różnych publikatorach i gazetach, trzeba bardzo uważać.

Widząc taki artykuł, sprawdźcie, czy autor zajmował się już wcześniej kwestiami bezpieczeństwa narodowego. Jeśli nie, jeśli ten przekaz informacji niejawnych jest owocem nowo nawiązanej znajomości, zachowajcie najwyższą czujność.

Czemu? Bo w dziennikarstwie znajomości to skarb. W teorii dziennikarze powinni być gotowi nawet pójść za kratki, by ochronić źródła. Zarazem żadne porządne źródło nie zechce wystawić reportera, z którym łączy je długa znajomość.

Żadnemu pracownikowi wywiadu nie byłoby łatwo znaleźć dziennikarza tak inteligentnego i rzetelnego oraz dysponującego na tyle odpowiednimi zasobami, by mógł z powodzeniem chronić tożsamość swojego źródła. Kiedy więc trafi na reportera, który wykaże, że nie chce palić sobie kontaktów, bo nie ujawnia tego, co mu się zdradziło z zastrzeżeniem, że nie jest przeznaczone do publikacji, będzie go chronił. Nie postawi mu świadomie na kolanach wielkiego, śmierdzącego kloca.

Tak więc przykładowo, kiedy David Ignatius z „Washington Post" opublikował pierwszą petardę o rozmowach telefonicznych Michaela Flynna z ambasadorem Rosji Siergiejem Kisliakiem, najprawdopodobniej wszystkie szczegóły tego tekstu były prawdziwe. W naszej branży tajemnicą poliszynela jest to, że Ignatius to ulubiony dziennikarz CIA.

Bóg jeden wie, kto był jego źródłem do materiału o Flynnie, ale, kurczę, ciekawe, że niedługo potem Ignatius popełnił całuśny artykuł na ponad dwa tysiące słów o odchodzącym dyrektorze CIA Johnie Brennanie. Zdołał w nim ominąć słynną sytuację, w której to Brennan kłamał przed Kongresem o hakerskich włamaniach do komputerów pracowników Senatu.

Wiemy, że typy z CIA nie rzucą Ignatiusa do kazamatów hańby imienia Judith Miller. W jego artykule o Flynnie pewne kwestie budziły powątpiewanie, ale co do zasady był on niemal na pewno prawdziwy.

W bardzo wielu innych przypadkach nie da się uzyskać takiej pewności. Pamiętacie te historie?

Izrael nasila kampanię przeciwko flotylli niosącej pomoc dla Gazy (2011). Gdy Izrael ustanowił blokadę morską Strefy Gazy, działacze propalestyńscy (w tym osoby takie jak Alice Walker, autorka *Koloru purpury*) skrzyknęli się, by spróbować ją przełamać statkami niosącymi pomoc humanitarną. Zanim jeszcze przybyli ci antyblokadowi cywile,

władze izraelskie trąbiły wszystkim dziennikarzom mającym jeszcze tętno, że według solidnych danych wywiadowczych planowane są akty przemocy.

Z artykułu „Washington Post” na ten temat, którego nagłówek przytoczyłem powyżej:

> We wtorek izraelskie gazety były pełne informacji od anonimowych przedstawicieli sił zbrojnych zarzucających, że na statki załadowano worki chemikaliów, w tym siarki, które mają być docelowo użyte przeciwko izraelskim żołnierzom. Informacje te, powołujące się na źródła w wywiadzie wojskowym, wskazywały, że na spotkaniach przygotowawczych niektórzy działacze mówili o swej żądzy „przelewania krwi” żołnierzy, grożąc śmiercią tym, którzy spróbują wejść na pokłady statków.
>
> *Przybywają, by zabijać* – głosił nagłówek w gazecie „Maariv” nad zdjęciem jednego ze statków.

Może miesiąc później większość działaczy tkwiących bezczynnie w Grecji zrezygnowała i wróciła do domów. Pięć miesięcy później kilka jednostek spróbowało przełamać blokadę i „działacze z dziewięciu krajów bez oporu skapitulowali”.

Możliwe, że władze Izraela rzeczywiście dysponowały raportami wywiadowczymi o planowanej przemocy. Czy tak było, czy nie, mówienie o tym zawczasu przed całym światem z góry dawało usprawiedliwienie dla wszystkiego, co mogłoby się stać na otwartym morzu.

To jeden z najpospolitszych wariantów historii o tym, że agencje wywiadowcze „marynują” odbiorców, strasząc ich ostrzeżeniami, aby późniejsze akcje wyglądały mniej drastycznie. Podobnie działo się w miesiącach przed incydentem w Zatoce Tonkińskiej, przed kampanią w Kosowie – właściwie to standard przed wszelkimi działaniami zbrojnymi. Niekoniecznie używa się tu kłamstw, ale bądź tu mądry, cywilu, i sprawdź.

Przedstawiciele władz USA *coraz bardziej zaniepokojeni tym, że Iran może zaatakować Izrael (12 maja 2018).* Latem roku 2018 CNN usłużnie powiadomiło o niepokojach „kilku” anonimowych urzędników ostrzegających, że Iran może być „o włos” od ataku na Izrael. Może i tak było. Kto wie? Materiał napisano takim językiem, jakby inspiracją była *Ekipa Ameryka. Policjanci z jajami*: „Iran jest o krok od ataku na Izrael – co nie, Tajne Służby?”.

> Wywiad nie ma pewności co do tego, kiedy mógłby nadejść taki atak ani jaką postać przybierze, przy czym jeden z przedstawicieli służb zauważył: „Jeśli będzie taki atak,

nie od razu może być jasne, że to robota Iranu”.

Więc może być atak albo i nie, a jeśli będzie, to może z początku wcale nie być jasne, że to Iran za tym stoi, choć w sumie należałoby tak właśnie przyjąć, o ile oczywiście do czegoś dojdzie, ale my wcale nie mówimy, że dojdzie.

No i weź to potwierdź.

Takie materiały nie zawsze dotyczą bezpieczeństwa narodowego. Weźmy kolejny przykład: *Dowody potwierdzają relację policjanta z użycia broni w Ferguson (23 października 2014)*.

Mam już na koncie jedną książkę o kontrowersjach wokół dochodzenia wielkiej ławy przysięgłych po zabójstwie dokonanym przez policjanta, więc wiem, że dla reporterów taki temat to pole minowe. Głównym problemem przy podobnych sprawach jest to, że źródła często ujawniają urywki zeznań, ale niemal nigdy nie podają przy tym własnych nazwisk z bardzo prostego powodu: z reguły zakazuje im tego prawo.

„Niemal nigdy”, powiadam, czasem bowiem świadkowie zeznający przed wielką ławą przysięgłych uważają to, co robią, za tak ważne, że są gotowi na ryzyko. W sprawie Erica Garnera uczyniło tak dla mnie troje świadków. „New York Times” nakłonił kobietę, której zeznania były kluczowe, by oświadczyła pod nazwiskiem, że prokuratorzy pouczyli ją, żeby nie używała zwrotu „chwyt duszący”.

W przywołanej powyżej relacji „Washington Post” z dochodzenia w sprawie zastrzelenia w Ferguson Michaela Browna przez policjanta Darrena Wilsona źródła najwyraźniej zabawiły się w głuchy telefon z podtekstem rasowym:

> Więcej niż sześcioro anonimowych czarnych świadków złożyło przed wielką ławą przysięgłych hrabstwa St. Louis zeznania wskazujące, że opis wydarzeń z 9 sierpnia przedstawiony przez Wilsona zasadniczo jest zgodny z prawdą, jak twierdzi kilka osób znających szczegóły dochodzenia, z którymi rozmawiał „Washington Post”.

Czyli bezimienni czarni świadkowie zeznawali przed wielką ławą, powiedzieli o tym innym anonimom „znającym szczegóły dochodzenia”, a ci z kolei przekazali „Washington Post”, że te zeznania w znacznej części potwierdzają oświadczenie Wilsona, iż użył broni prawidłowo.

Nie będziemy drążyć zbyt głęboko w tej sprawie, wielu ludzi wyrobiło sobie co do niej niemal niewzruszone opinie, ale same zagadnienia prawne związane z zetknięciem Wilsona z Brownem wymagały precyzji. Było tu

wiele kwestii spornych, począwszy od tego, czemu właściwie Brown został zatrzymany przez policjanta.

Większość Amerykanów widziała surowe nagrania Browna kradnącego cygara ze sklepiku osiedlowego. W rzeczywistości jednak powodem jego zatrzymania był bezsensowny prawnie zarzut „utrudniania ruchu”. Wilson rzekomo dostrzegł w dłoniach Browna cygara, co jakże wygodnie dało wstępną podstawę do aresztowania, a w tym momencie ten drugi miał sięgnąć do radiowozu, próbując odebrać policjantowi broń.

Od tej chwili wypadki miały potoczyć się następująco: Wilson miał oddać dwa strzały z auta, za pierwszym razem trafiając Browna w kciuk, a za drugim pudłując. Brown rzucił się wtedy do ucieczki, ale gdy był już pięćdziesiąt metrów dalej, zawrócił, a wówczas Wilson strzelił jeszcze dziesięć razy w samoobronie (mógłbym dać tu cudzysłów, ale mam dobre serce).

Ostateczna decyzja wielkiej ławy przysięgłych o zaakceptowaniu jego oświadczenia była do przewidzenia od chwili, gdy oddalili wniosek prokuratora hrabstwa St. Louis Boba McCullocha o oskarżenie Wilsona. McCulloch, ponoć pracujący nad oskarżeniem policjanta, po tej decyzji wielkiej ławy przysięgłych wypowiadał się raczej jak jego adwokat. Zeznania świadków, według których Brown próbował się poddać, opisał jako „zupełnie wykluczone przez materiał dowodowy”.

No i git, rozumiemy, wielka ława przysięgłych postanowiła przyjąć wersję Wilsona. Więc po co był ten artykuł w „Washington Post”? Główną zawartą w nim informacją jest to, że kilkoro *czarnych* świadków złożyło zeznania „zasadniczo” potwierdzające jego relację z tego zajścia.

Ci czarni świadkowie nie rozmawiali bezpośrednio z dziennikarzami, podczas gdy w sprawie Garnera świadkowie rozmawiali ze mną i z reporterami „Timesa”: Alem Bakerem, Davidem Goodmanem i Benjaminem Muellerem. Nie, ich relację przekazano dziennikarzom „Washington Post” przez głuchy telefon, za pośrednictwem „osób znających szczegóły dochodzenia”, których kolor skóry oczywiście nie doczekał się wzmianki.

Należałoby zauważyć, że prokuratorom nie wolno upubliczniać informacji o kwestiach omawianych podczas obrad wielkiej ławy przysięgłych. Jeśliby chcieli tak uczynić, musieliby normalnie uzyskać zgodę sędziego, tak jak prokurator Dan Donovan w sprawie Garnera. Otrzymał on zgodę sędziego Stephena Rooneya na to, by powiadomić

społeczeństwo, że wezwał pięćdziesięciu świadków, którym w ciągu dziewięciu tygodni okazano sześćdziesiąt dowodów rzeczowych.

Różne ugrupowania składały do tego samego sędziego wnioski o ujawnienie innych informacji objętych tajemnicą obrad wielkiej ławy przysięgłych. Wszystkim odmówił.

To samo zdarzyło się w Ferguson. Choć z „Washington Post" dowiedzieliśmy się, że ktoś określił zeznania grupy świadków jako wspierające relację Wilsona, to jednak przynajmniej jedna osoba, która faktycznie zasiadała wśród przysięgłych, rozeźliła się do tego stopnia, że wręcz wytoczyła proces, by móc przedstawić własną wersję wydarzeń.

Bezimienny przysięgły (bądź przysięgła, nie wolno im się ujawniać) złożył pozew, uważał bowiem, że wrażenia w społeczeństwie dotyczące prac tej ławy „nie były w pełni słuszne". Powód wskazał, że w tej sprawie „skupiono się na ofierze bardziej" niż w innych sprawach rozpatrywanych przed wielką ławą – to znaczy uważał, że prokuratorzy dążyli do osądzenia Michaela Browna, a nie Wilsona.

Sędzia oddalił pozew.

I to jest doskonały przykład efektu „czteroźródłowej koniczynki". Mamy grupę bezimiennych źródeł przekazujących dziennikarzom coś, czego ci nie są właściwie w stanie zweryfikować w żaden konwencjonalny sposób. Gdyby chcieli, mogliby ujawnić swoje nazwiska, ale tego nie zrobili[21].

Tymczasem inna osoba dosłownie idzie do sądu, by uzyskać zezwolenie na ujawnienie światu swojego nazwiska, przedstawienie swojej wersji, i spotyka się z odmową.

Jeden z najbardziej odrażających wariantów tej historii dotyczy ataków dronami, na przykład tu: *Według przedstawicieli władz drony USA i wojska Jemenu zabijają bojowników powiązanych z Al-Kaidą*.

Kiedyś, jeśli Stany szły na wojnę, była to duża sprawa. Kiedy osiem tysięcy amerykańskich żołnierzy spędziło trzy dni na Grenadzie, strzelając do kryjących się za drzewami palmowymi Kubańczyków, rzekomo w celu ratowania sześciuset studentów akademii medycznej, cały kraj był urzeczony. Wojna! Strzelają! Są śmigłowce! Ale *czad*!

Dziennikarze wysypali się na wyspę całą chmarą, Tom Brokaw mógł nawet zrobić raport specjalny z terkotem maszyny do pisania pod napis „Najświeższe wiadomości!" i obrazkiem w tle prezentującym dwa pospiesznie sklecone na komputerze wizerunki okrętów stojących u wejścia

do portu w St. George (wyglądały jak odrysowane z pionków do gry w bitwę morską).

Dziś właściwie nie ma dnia, żebyśmy nie zrzucali komuś bomb na głowę, a w wiadomościach nawet o tym nie wspomną. Przeciętny Amerykanin nie ma pojęcia o tym, że w zeszłym roku byliśmy w stanie wojny z siedmioma państwami, przy czym to tylko dane oficjalne.

Poza działaniami w Syrii, Afganistanie, Iraku, Somalii, Libii i Nigrze wspieraliśmy też saudyjskie naloty w Jemenie przez niemal tysiąc sto dni z rzędu (stan na 12 grudnia 2017 roku, kiedy to Pentagon przedstawił ostatnie zestawienie „no i gdzie, do cholery, teraz wojujemy", znane też jako sprawozdanie z paragrafu 1264, które musi być przedstawiane Kongresowi co sześć miesięcy na mocy ustawy o krajowym budżecie obronnym).

I to mniej więcej wszystko, co muszą nam obecnie raportować wojskowi o tym, co wyprawiają. Zajmowaliśmy już jedną trzecią terytorium Syrii, nim siły zbrojne raczyły kogokolwiek o tym powiadomić. Jeszcze nieco później „Washington Post" poinformował nas, że zamierzamy tam pozostać „na czas nieokreślony". Kongres nie omawiał tych działań ani ich nie zatwierdził.

Skoro więc żyjemy w świecie, w którym spokojnie można pomijać w wiadomościach nie tylko wojny, ale i okupacje, wyobraźcie sobie, jak często jesteście informowani o pojedynczych atakach.

Nie dalej jak zeszłej wiosny rząd zapewniał przed amerykańskim sądem, że ma prawo decydować o „działaniach zabójczych" nawet wobec obywateli USA bez aktu oskarżenia, uzasadnionego powodu ani choćby informowania kogokolwiek – dzięki prawnym wygibasom tak fantastycznym, że nawet Kafka byłby pod wrażeniem.

Nasze drony non stop wiszą więc w powietrzu, tropiąc wrogów demokracji. Jak trafić na Listę do Odstrzału? Z reguły przez połączenie danych od agentów i analizy algorytmów. W czasach Obamy odbywano narady, figlarnie ochrzczone „wtorkami terroru", na których zatwierdzane były listy rychłych nieboszczyków.

Na taką listę trafia się na przykład za bycie „mężczyzną w wieku poborowym" w którejś ze stref naszych „wojenek", za noszenie broni, zadzwonienie pod zły numer komórki czy z dziesiątków innych powodów. Mamy więc listę (tak zwaną macierz rozporządzania), a nasze roboty bojowe śmigają wokół planety, bez zezwolenia wkraczając w cudzą

przestrzeń powietrzną i odpalając rakiety, kiedy tylko podejrzewamy, że namierzyliśmy któryś z celów.

Uderzamy z chirurgiczną precyzją. Ba, jesteśmy w tym tak dobrzy, że dziesiątki razy zdołaliśmy dwukrotnie zabić tego samego terrorystę.

Oto jak totalnie wyzute z etyki są nasze źródła wywiadowcze, jak leniwa jest prasa – nawet nie zauważamy, kiedy relacjonujemy, że ten sam terrorysta został zabity podczas ataku drona w dwóch różnych dniach w różnych krajach!

Proszę, to „Guardian" o zabiciu w Jemenie w maju 2012 Fahda al-Quso, koordynatora ataku na niszczyciel USS Cole:

> Fahd al-Quso został trafiony rakietą w niedzielę, gdy wysiadał ze swojego samochodu […]. Atak drona, który go zabił, został przeprowadzony przez CIA po długotrwałych działaniach obserwacyjnych prowadzonych wspólnie z siłami zbrojnymi USA, jak twierdzą dwaj przedstawiciele amerykańskich władz wypowiadający się pod wymogiem anonimowości, gdyż nie są upoważnieni do kontaktów z mediami.

A tu „Telegraph" i uśmiercenie go w Pakistanie dwa lata wcześniej:

> Według relacji terrorysta z listy najbardziej poszukiwanych przez FBI został w poprzednim miesiącu zabity w Pakistanie wraz z obywatelem Wielkiej Brytanii w ataku drona wymierzonym w agentów Al-Kaidy planujących przeprowadzenie w Europie ataku w typie zamachu w Mumbaju […].

W sumie doszło do czterech ujawnionych publicznie ataków, których celem rzekomo miał być al-Quso. Zabiliśmy go w tych dwóch w Jemenie i Pakistanie, ale przynajmniej jeszcze jeden raz w Jemenie próbowaliśmy dokonać tego ponownie.

„New York Times", powołując się na źródła spoza władz, twierdził, że samochód al-Quso trafiliśmy 14 lipca 2011 roku (jako jego nazwisko podają „al-Qusaa"). Istnieją szacunki wskazujące, że w próbach zabicia al-Quso uśmiercono w sumie czterdzieści osiem osób.

Angielska organizacja pozarządowa poświęciła ponad rok na zliczenie wyłącznie tych oficjalnie dwukrotnie zabitych terrorystów. Organizacja Reprieve [Akt Łaski] z siedzibą w Londynie zliczyła, że drony uśmierciły tysiąc sto czterdzieści siedem osób podczas prób likwidacji zaledwie czterdziestu jeden.

W Pakistanie zgłoszono wielokrotne zabicie lub usiłowanie zabicia dwudziestu czterech osób. Ataki te spowodowały śmierć ośmiuset

siedemdziesięciu czterech ludzi, w tym stu czterdzieściorga dwojga dzieci. Tylko w atakach na Ajmana az-Zawahiriego zabiliśmy siedemdziesięcioro sześcioro dzieci (a on wciąż żyje).

Jennifer Gibson, prawniczka prowadząca te badania dla Reprieve, była zdumiona, że nikt się z tym nie kryje.

– Przecież to nie zdarzyło się tylko raz – mówi. – To się powtarza raz za razem.

Jest tu wiele problemów. Skoro podajemy, że ktoś zginął więcej niż raz, oznacza to, że w każdym z tych przypadków naprawdę śmierć poniósł ktoś, kto nie był Fahdem al-Quso, Baitullahem Mehsudem czy Karim Husajnem. Przeczytajcie jednak relacje z wszystkich tych ataków – ciekawe, czy zauważycie pewien wzorzec, jak w przypadku wspomnianego wyżej artykułu „Timesa" o zabiciu dronami „bojowników powiązanych z Al-Kaidą":

> WASZYNGTON. W ciągu weekendu amerykańskie drony i jemeńskie jednostki zwalczania terroryzmu zabiły około czterdziestu bojowników powiązanych ze stowarzyszoną z Al-Kaidą organizacją w Jemenie w jednym z największych ataków tego typu przeprowadzonych tu w ciągu ostatnich miesięcy – oświadczyli w poniedziałek przedstawiciele władz obu krajów.
>
> Przeciwko bojownikom Al-Kaidy w konwoju pojazdów i w położonych w odludnych rejonach południowego Jemenu obozach szkoleniowych przeprowadzono co najmniej trzy ataki lotnicze. Jak głosi oświadczenie przedstawicieli władz, bojownicy ci planowali ataki na instalacje cywilne i wojskowe.

Bezimienni „przedstawiciele władz" mówią nam, że zabici „bojownicy" planowali „ataki na instalacje cywilne i wojskowe".

Prawda? Być może. Skąd ma to wiedzieć dziennikarz? Na pewno wiemy tylko jedno: że zabijamy znaczną liczbę cywilów, w tym dzieci, ale ludzie ci nigdy nie pojawiają się w informacjach przekazywanych reporterom.

Wybierzcie sobie losowo którykolwiek z takich artykułów. Aziz Azam, podejrzewany o pełnienie roli rzecznika Państwa Islamskiego, miał ponoć zginąć w „kryjówce PI" w Afganistanie pod koniec grudnia 2018 roku.

Czy tylko on tam zginął? A może i inni? O nikim takim się nie dowiemy.

Pamiętacie bombę MOAB, wielki ładunek paliwowo-powietrzny zrzucony na jaskinie ISIS w Afganistanie w początkach rządów Trumpa, przez który cała kanapa analityków z Fox miała kwaśne miny, bo weź tak wysiedź ze wzwodem? Pamiętacie, jak się zachwycali, że „tak właśnie

wygląda wolność”? Jak Geraldo Rivera piał, że „wśród rzeczy, które najbardziej lubi oglądać” jest „bombardowanie tych złych”?

W tym orgiastycznym ataku zrzuciliśmy bombę ważącą dziewięć i pół tony, która według wstępnych relacji zabiła trzydziestu sześciu „bojowników”, przy czym „w wybuchu nie ucierpieli żadni cywile”.

Dzień później, 15 kwietnia 2017 roku, wśród ofiar było już „co najmniej dziewięćdziesięciu bojowników” i ani jednego cywila!

Co powiecie na taką precyzję?! Ameryka, *ja pierdolę*!

Kiedy studiowałem w ZSRR, przyjaciel Rosjanin opowiedział mi żartem, jak wygląda typowy nagłówek w „Prawdzie”: Авиакатастрофа – жертв нет! [Katastrofa lotnicza. Ofiar brak!].

Rosjanie w większości byli przynajmniej na tyle przyzwoici, że po cichu w to powątpiewali. Amerykanie jednak regularnie kupują podobne bajeczki.

Wiemy, że nasza niekończąca się kampania nalotów zabija dzieci, i to w całkiem pokaźnych liczbach. Jak więc ktokolwiek, kto ma choćby pół mózgu, mógłby uwierzyć, że po zrzuceniu największej nieatomowej bomby pod słońcem, która trafiła grupę ludzi, nie zginął nikt niewinny?

W przypadku wielu artykułów spod znaku „czteroźródłowej koniczynki” dziennikarze technicznie nie zrobili nic złego, przynajmniej z punktu widzenia reguł branży. Uczy się nas: puszczenie materiału do druku jest w porządku, jeśli słyszymy to samo od wielu godnych zaufania źródeł.

W rzadkich przypadkach dopuszcza się nawet próby przepchnięcia materiałów opartych na jednym anonimowym źródle. W ten sposób ujawnione zostały niektóre z najsłynniejszych spraw w dziejach. Na przykład Watergate.

Problem leży w ustaleniu, kto jest „godzien zaufania”. Moim zdaniem dziennikarze już tyle razy zostali wystawieni przez przedstawicieli niemal każdej służby bezpieczeństwa narodowego, że przy każdym artykule opartym wyłącznie na takich anonimowych źródłach powinna widnieć klauzula: „Czterech obecnych i byłych pracowników agencji, której tradycje okłamywania mediów sięgają wojny roku 1898, oświadczyło dziś…”.

Wielu dobrych dziennikarzy sprzeczałoby się o to ze mną. W tej robocie musimy ufać intuicji. Ja trzymam się takiej zasady: jeśli moje anonimowe źródło mówi mi coś autentycznie niekorzystnego dla władz, będę bardziej skłonny pójść za głosem serca.

A jednak publikujemy tyle rzeczy, których za nic nie da się potwierdzić. Liczba błędów narasta tak szybko, że może warto byłoby przemyśleć, jakich zasad się trzymamy.

Przedstawiciele władz przeważnie nie mają obowiązku chronienia reputacji publikatora. Z radością wystawią każdego na odstrzał i będą potem spać jak dzieci. Robią tak już od dekad. Dla nich kanały telewizyjne i gazety to narzędzia politycznego użytku.

Zdarza się, że taki oficjel nawiąże z reporterem kontakty robocze, a ten, może na wpół świadomie, będzie puszczał dalej wątpliwe informacje w stylu „zaufajcie nam” (podobnie ludzie grający na zniżki kursów akcji wyrabiają sobie znajomości wśród dziennikarzy finansowych). Jednak równie często publikator nie ma pojęcia o intencjach źródła. Przyjmuje założenie, że osoba piastująca stanowisko w rządzie go nie wydyma, choć dowodów na to, że jest inaczej, znalazłoby się mnóstwo. Zawsze myśli: „To nie to samo co Mỹ Lai, wyścig zbrojeń rakietowych, raport Pentagon Papers, historia o tym, że to Sowieci planowali zamach na papieża, iracka broń masowego rażenia, siedemdziesiąt z hakiem zamachów stanu sponsorowanych przez USA czy niezliczone inne incydenty. W tych czasach, naszych czasach, władza nie kłamie”.

Nieprawda. Zawsze kłamią, wiecznie kłamali, a jednak, nie wiedzieć czemu, pozwalamy im robić tak dalej.

Jeszcze uwaga. Jedną z przyczyn, dla których ten trend się nasila, są zmiany klasowe w naszej branży.

Nie to, żeby za dawnych czasów było świetnie. Jeszcze do niedawna reporterami byli niemal wyłącznie biali mężczyźni, co oczywiście miało niekorzystny wpływ na dziennikarstwo.

Kiedyś jednak dziennikarze wywodzili się często z innych klas niż ludzie u władzy, o których pisali. Reporter w latach czterdziestych czy pięćdziesiątych społecznie plasował się gdzieś między hydraulikiem a kierownikiem kursu maszynopisania. Często nie miał wyższego wykształcenia.

Słynny radiowiec Walter Winchell w początkach kariery pracował dla gazety „Graphic”. Według anegdoty ktoś zapytał go wówczas, czy pracuje w prasie.

W odpowiedzi miał zażartować:

– No tak, ale nie mówcie o tym mojej mamie. Ona wciąż wierzy, że gram na pianinie w burdelu.

Możliwe, że to historia apokryficzna. Prawdę mówiąc, niemal na sto procent to bujda. Brzmi jednak dość realistycznie i wskazuje, gdzie w tamtych czasach lokowali się klasowo sami żurnaliści.

Tymczasem elity, założyciele OSS, a następnie CIA, niemal w całości wywodziły się z Ligi Bluszczowej. Wzmianki o tym, że Bushowie wnieśli do zarządzania tajnymi służbami głupawe nawyki z organizacji Skull and Bones, były tyleż oklepane, co prawdziwe. Oficer wywiadu rodził się ze srebrną łyżeczką w ustach.

Stąd też istniała naturalna niechęć – przynajmniej w jakimś stopniu – między częścią reporterów a tymi samozwańczymi królami filozofami pracującymi w tajnych służbach, trawiącymi dnie na rozważaniach, jak powinna wyglądać mapa świata.

Dziś ta antypatia już zanikła. Dziennikarze, szczególnie ci na szczeblu krajowym, wywodzą się często z tych samych szkół co szefowie FBI i wywiadu i otaczają kultem mózgowców z Langley. Zapanowała obsesja na punkcie dyplomów i referencji, coś, od czego wzięłoby na rzygi reporterów ze szkoły starego Seymoura Hersha.

Dziś, gdy bezimienni „przedstawiciele władz” dopuszczeni do informacji niejawnych dzwonią do dziennikarzy, ci sikają po nogach ze szczęścia. Wydrukują wszystko, co im się powie, i nawet nie trzeba ich w tym celu przekupywać ani zastraszać. To główny powód, dla którego tak łatwo znaleźć dziś w gazetach artykuły nie do potwierdzenia.

Kiedyś pracownicy mediów byli przynajmniej odrobinę twardawi. Teraz to śmiech na sali. I to z nas się śmieją.

11

Tabu klasy

> Dziennikarstwo przeobraziło się w zawód o *poważnych* ograniczeniach dostępu, wśród których znajdują się bezpłatne staże. Sprawia to, że pracują tu ludzie bielsi, zamożniejsi […] i mniej wrażliwi na wpływające na biednych, a nawet na klasę średnią kwestie polityki społecznej.
>
> Dana Goldstein, portal The American Prospect

Pod koniec pierwszej dekady XXI wieku brytyjska kancelaria rządu opublikowała raport pod tytułem *Wyzwolenie aspiracji*. Stwierdzał on, że dziennikarstwo należy do najbardziej ekskluzywnych społecznie zawodów w tym kraju, przy czym przywołano następujące fakty:

- Dziewięćdziesiąt osiem procent dziennikarzy urodzonych po 1970 roku miało wykształcenie wyższe.
- Mniej niż dziesięć procent pochodziło z klas pracujących.
- Przeciętny dziennikarz pochodził z rodziny mieszczącej się w górnym dwudziestym piątym centylu zamożności.

W Stanach Zjednoczonych zmiana ta przebiegała stopniowo. Gdy po *Wszystkich ludziach prezydenta* zawód reportera stał się modny, nagle zamarzyły o nim dzieciaki z klas wyższych. Dotąd młodzi z bogatych rodzin mogliby zechcieć co najwyżej podetrzeć się dziennikarzem.

O ironio, *Wszyscy ludzie prezydenta*, książka i film, dzięki którym dziennikarstwo stało się atrakcyjne, prezentowały agresywnych reporterów. Jednak następne pokolenie ludzi zajmujących się relacjami z polityki krajowej postrzegało tych u władzy jako bratnie dusze w kulturze, bo – przynajmniej ze społecznego punktu widzenia – tak też i było.

O ile dziennikarstwo sportowe jeszcze przez jakiś czas pozostało domeną wychodzących z biedy, żujących cygara facetów pastwiących się nad właścicielami i menedżerami drużyn za najdrobniejsze błędy, o tyle

reporterzy polityczni stali się zawodowymi usprawiedliwiaczami. Bezustannie powtarzali nam, że wygrywanie wyborów i kierowanie czymkolwiek to dla polityków strasznie trudna praca.

Na przełomie XX i XXI wieku ten nowy model dziennikarstwa politycznego widać już było także w książkach takich jak Primary Colors [Barwy kampanii] czy Zmiana w grze, opiewających polityków i ich sztaby, ukazujących wszystko z ich punktu widzenia. Przewodzenie ludziom to nie bułka z masłem!

Jeśli kandydat musiał zmyślać czy wycofywał się z obietnic składanych w kampanii, pisarczykowie nowej generacji tłumaczyli, że rolą polityka jest niesienie „brzemienia niejednoznacznych moralnie kompromisów".

Dziennikarze wiecznie usiłowali odtworzyć amerykański Camelot. Co kampania prezydencka każdy choćby przystojnawy kandydat demokratów był określany mianem „drugiego Kennedy'ego". W roku 2004 załapali się na ten tytuł *obaj* członkowie drużyny – i John Kerry, i ubiegający się o stanowisko wiceprezydenta John Edwards (według gazet bieżący „o mało co Kennedy" to Beto O'Rourke).

Dziennikarze chcieli, żeby w tym nowym Camelocie ich też fetowano wśród najlepszych i najzdolniejszych. Dosłownie – pragnęli być dworakami.

Gdy do wyścigu prezydenckiego stanął Barack Obama, to przekształcenie już się dokonało. Większość przedstawicieli mediów krajowych zgodnie uważała, że Obama to z dawna wyczekiwany Kennedy naszego pokolenia (niemiecki dziennikarz Christoph von Marschall napisał nawet o nim książkę z podtytułem *Der schwarze Kennedy* [Czarny Kennedy]). Ci, którzy relacjonowali jego kampanię, chcieli być jego towarzyszami podróży, „współtworzyć historię".

Pamiętam, jak po raz pierwszy wszedłem na pokład samolotu kampanijnego Obamy i zobaczyłem, że część dla prasy jest cała wyklejona zdjęciami. Wyglądało to jak biuro jury amatorskiego konkursu fotograficznego przed ogłoszeniem werdyktu. Najwyraźniej powstała tradycja – dziennikarze zajmujący się Obamą robili sobie przy tym zdjęcia. Często pozowali z samym kandydatem, a fotki przyklejali na ścianach samolotu.

Obama wydawał mi się wtedy całkiem sensownym facetem, ale mimo to pomyślałem sobie: „Kurde, słabo to wygląda". Dziennikarze pozwalający robić sobie zdjęcia, kiedy stoją pod ramię z kandydatem, proszą się

o kłopoty. Wiedziałem, że gdybym ja wywinął taki numer, już następnego dnia policja znalazłaby z setkę trupów pogrzebanych pod trawnikiem mojego towarzysza z fotografii.

Cóż, bycie dworzaninem miało też jednak pewne plusy. Na tym etapie dziejów żeby tylko dostać się na pokład kandydackiego samolotu, trzeba było sforsować istny tor przeszkód kulturalnych i finansowych.

Jedną z nich były wspomniane wyżej bezpłatne staże. Kolejną – koszty podróży: rachunek dla instytucji newsowej chętnej wysłać swojego człowieka na szlak kampanii wynosił tysiące dolarów dziennie, co sprawiało, że wędrujący korespondenci brali się wyłącznie z najbogatszych korporacji. Kandydatom nie towarzyszą żadne alternatywne tygodniki.

Internet sprawił, że podziały klasowe nasilają się szybciej. Duże gazety regionalne coraz częściej myślą w skali kraju, a nawet świata. W erze internetu większy sens ma przygotowywanie materiałów skrojonych pod garstkę czytelników z klas wyższych w całym kraju (tych, których stać na prenumeraty i reagowanie na reklamy) niż pod ogół odbiorców z geograficznych okolic Bostonu, Nowego Jorku, Waszyngtonu czy Los Angeles.

Skoro firmy newsowe celowały w takich klientów, rozsądnie było pozyskiwać w ich szeregach także reporterów. W połowie pierwszej dekady tego wieku niemal wszyscy dziennikarze głównych gazet krajowych pasowali z grubsza do jednego profilu kulturowego: liberalni absolwenci kierunków humanistycznych na dobrych uczelniach, mieszkańcy kilku wielkich miast na wschodnim i zachodnim wybrzeżu. W bardziej regionalnych redakcjach nie było to aż tak widoczne – i te częściej grały w ataku, dobierając się do miejscowych przemysłowców i polityków śmielej niż ich rywale szczebla krajowego.

Różnice między tymi ludźmi sprowadzały się właściwie do ich podejścia do tej pracy. To jednak miało również ulec unifikacji.

Thomasa Franka spotkałem po raz pierwszy w trzecim tygodniu sierpnia 2008 roku w Denver w stanie Kolorado na konwencji krajowej Partii Demokratycznej, z której robiłem relację dla „Rolling Stone’a”. Spotkanie autora *Co z tym Kansas?*, bestsellera, który urzekł mnie oryginalnością i bystrą frazą, było dla mnie fantastycznym doznaniem.

Miałem z trzydzieści pięć lat, Frank, nieco starszy, perorował nad lunchem przy stole obsadzonym pisarzami i asystentami polityków.

Tłem dla spotkania było zbliżające się namaszczenie Obamy, polityka, który dla wielu spośród zebranych przy tym stole reprezentował (przynajmniej wtedy) nowość i optymizm. Frank, pisarz z topek sprzedaży, odpalał jeden za drugim kolejne grepsy, przyciągając uwagę wszystkich zebranych.

Nie pamiętam, o czym rozmawialiśmy, ale zapamiętałem moment, kiedy wręczał mi wizytówkę. Szczerząc się od ucha do ucha, wsunął mi ją w dłoń i powiedział:

– Jest w kształcie Kansas!

Przyjrzałem się jej, powiodłem palcem po nierównych brzegach kartonika i parsknąłem śmiechem. Frank miał jeszcze jedną cechę, coraz rzadziej spotykaną u ludzi piszących dla kraju o polityce: umiał rozbawić.

Co z tym Kansas? było wciągającą książką na poważny temat. Frank pomyślał ją jako odpowiedź na pytanie, które zadawało sobie wówczas wielu ludzi uważających się za liberałów: jak to się stało, że Amerykanie z klasy robotniczej porzucili partię Roosevelta i tak licznie oddawali głosy na republikanów?

Frank udzielił odpowiedzi z perspektywy swojego rodzimego stanu, usiłując opisać skomplikowane i często bolesne przemyślenia Kansańczyków z klasy robotniczej. Z jego punktu widzenia przejęcie tych głosów w reaganowskiej rewolucji było skutkiem historycznej gry w trzy kubki:

> Już od lat trzydziestych wielkim marzeniem konserwatystów było zaistnienie w klasie robotniczej ruchu, który jak raz stanąłby po ich stronie […]. Uznali oni, że szansę na ziszczenie się właśnie czegoś takiego widzą na ostro podzielonej na tereny czerwone i niebieskie mapie kampanii roku 2000: dawne rewiry demokratów na Południu i Wielkich Równinach grały teraz dla nich, podczas gdy demokraci gnieździli się w tradycyjnych, pełnych błękitnej krwi stanach Północnego Wschodu i na hedonistycznym lewym wybrzeżu[22].

Co z tym Kansas? nie karciła ani nie karykaturowała, lecz tłumaczyła niezliczone urazy wzniecone w klasie robotniczej między innymi w kwestiach religii, szkolnictwa i nierówności ekonomicznych. Często były to pretensje uzasadnione, choć oczywiście stratedzy republikanów starannie dolewali oliwy do ognia.

Nie tracąc ani chwili, wkroczyli oni tam w latach osiemdziesiątych, gdy Partia Demokratyczna, w spazmie obłędu trwającego już od dziesięcioleci,

postanowiła spławić swoje robociarskie fundamenty:

> Tymczasem republikanie usilnie tworzyli […] własny klasowy język prawicy, a gdy zwrócili się z populistycznym przesłaniem do wyborców w niebieskich kołnierzykach, demokraci tym samym wyborcom […] pokazali figę. Zrzucili przedstawicieli tych wyborców ze stanowisk w partii, a stawiane przez nich kwestie wyrzucili z szyderczym śmiechem na śmietnik[23].

Książka Franka malowała proroczy portret Partii Demokratycznej w trakcie przeistaczania się w (jak on sam określił to później) „partię wolnych zawodów" – mieszczan zauroczonych własnym sprytem, wyznających kult merytokracji i właściwych życiorysów; ugrupowanie wyjątkowo podatne na oskarżenia o elitaryzm.

To nie była kolejna analiza spod sztancy ani typowy wyrób marketingowy spod znaku „republikanie są do dupy / demokraci są do dupy" (to były te straszne czasy, kiedy w większości księgarni były na takie dziełka całe osobne półki). Frank wyciągał bolesne wnioski, także w odniesieniu do partii, do której sam należał, i nie bał się przedstawić ich czytelnikom.

Tym właśnie, moim zdaniem, powinno być dziennikarstwo: pytaniem, czemu mają miejsce takie czy inne zdarzenia, z gotowością przyjęcia zaskakujących czy nawet niemiłych odpowiedzi. Jeśli Partia Demokratyczna potrafiła wysłuchać szorstkiej prawdy, takiej jak w *Co z tym Kansas?*, to była organizacją intelektualnie zdrową.

Po latach wydaje się, że częściowo była to ułuda. Dziś Frank podejrzewa, że co trudniejsze części jego książki zostały po prostu przeoczone.

– Wszyscy pamiętają kilka pierwszych stron – mówi. Te, które dotyczyły porażki reaganowskiej rewolucji. Bardziej bolesne ustępy, o strategicznych i moralnych błędach Partii Demokratycznej, były bliżej końca.

– Nikt nie przeczytał jej od deski do deski – stwierdza teraz Frank ze śmiechem.

Jest trzeci tydzień sierpnia 2016 roku, niemal dokładnie osiem lat po tamtej konwencji Partii Demokratycznej. Jestem w Des Moines w Iowa, słucham Donalda Trumpa przemawiającego na klepisku budynku Wystawy

Stanowej. Zalatuje tu świniami i końskimi pączkami. Trump zaleca się do zebranego tłumu, na oko złożonego pół na pół z harleyowców i rolników.

Nie jesteśmy w Kansas, ale i tak przypomina mi się Thomas Frank.

Trump w przemówieniu niemal dosłownie przytacza punkty, o których pisał Frank w *Co z tym Kansas?* z ostrzeżeniem, że Partia Demokratyczna może na zawsze utracić możliwość ich wykorzystania. Wierzyć się nie chce, ale nowojorski miliarder zawłaszcza język pierwotnego ruchu populistów.

– Biały Dom stanie się wkrótce domem ludu – mówi. – Ta kampania… Ona wszystkim pomoże. Są ludzie, którzy ciężko pracują, a nie słychać ich głosu. Odebrano im głos.

Populizm stał się ostatnimi laty palącym tematem, poświęcono mu niezliczone wściekłe artykuły. Wielkie gazety z Północnego Wschodu, takie jak „Times” i „Post”, bezustannie znajdowały miejsce na krytykę obu jego obecnych odmian – tej prawicowej, odpicowanej przez Trumpa, i tej bardziej tradycyjnej, przywróconej do dyskursu przez Berniego Sandersa i jemu podobnych.

Pierwsi populiści, ci z ostatniej dekady XIX wieku, byli lewicowym ruchem farmerów i robotniczej biedoty. Ostrzy w słowach, cele mieli jednak dość skromne. Domagali się progresywnego podatku dochodowego i kolei państwowych, protestując przeciwko „władzy pieniądza” z Północnego Wschodu.

Podobnie jak dziś, elitarne głosy w gazetach typu „New York Times” pastwiły się nad tamtymi populistami, określając ich jako niedouczonych prymitywów. Szczególnie miażdżąca krytyka wyszła spod pióra słynnego pisarza Williama Allena White’a, którego esej na temat stanu szczególnie kojarzonego z populistami nosił tytuł… *Co z tym Kansas?*.

Tekst ten, do którego w swojej książce ironicznie odwoływał się Frank, z ciężkim sarkazmem wykpiwał dążenia do samorządności mniej równego bydełka na farmie Ameryce. White wywodził, że dla tych wygrażających pięściami ciemniaków z interioru nieodzowni byli dorośli absolwenci uczelni, którzy by nimi rządzili. Przede wszystkim uważał, że populiści powinni trzymać swoje grubo ciosane łapska z dala od gospodarki, ujmując to następująco:

> Nie potrzeba nam więcej pieniędzy, lecz mniej kapitału, mniej białych koszul i rozumów, mniej ludzi trzeźwo robiących interesy, za to więcej tych zuchów, co to chełpią się, że „prości z nich kmiecie” […].

Esej White’a równie dobrze mógłby powstać obecnie, może jako dzieło kogoś takiego jak Max Boot z „Washington Post”, który na przełomie 2018 i 2019 roku pisał na Twitterze:

> Co jest złego w elitaryzmie? Nie powinniśmy chcieć, żeby rządzeniem zajmowali się najlepiej wykwalifikowani, skoro chcielibyśmy, żeby najlepiej wykwalifikowani pilotowali samoloty, dokonywali operacji, projektowali budynki i tym podobne?

Politycznie od idei pierwotnych populistów dzieliła i wciąż dzieli Trumpa ogromna odległość. W roku 2016 wciąż jednak wystawiał się on na kpiny mądrali z mediów ogólnokrajowych pokroju Boota, bo wiedział, że to tylko przysłuży się jego reputacji „populisty”.

W sierpniu tamtego roku, kiedy jego kampanią kierował Steve Bannon, zrobił jeszcze jedną przewrotkę – przedstawiał się na wiecach jako zbawiciel Afroamerykanów.

Wtedy w Iowie rzucił:

– Myślałem sobie o Abrahamie Lincolnie. Abraham Lincoln to całkiem porządny republikanin. I tak właśnie dochodzimy do kwestii, która jest dla mnie bardzo ważna, osobiście ważna. Nie ma dla mnie niczego ważniejszego niż sprawienie, żeby to w naszej partii zagościły głosy Afroamerykanów […].

Po sektorze dla prasy poszły śmieszki. Z upływem miesięcy tamtego lata zauważyłem, że ciągnący za Trumpem dziennikarze mieli jakby tylko dwa tryby reagowania na niego: odrazę albo kpiny. Może miałoby to sens, gdyby skupili się tylko na Trumpie, człowieku z telewizora.

W kampaniach prezydenckich nie chodzi jednak wyłącznie o kandydatów. Bardziej liczą się ludzie, którzy będą na tych kandydatów głosowali. Często najpierw jest ruch, a dopiero potem wyłania się przywódca.

Przy relacjonowaniu kampanii Trumpa główną zagadką powinno być: co takiego było już w ludziach, że chcieli go słuchać? Co sprawiło, że znalazło się dla niego miejsce?

Na trasie kampanii spędziłem niemal rok, wciąż zadziwiony tym, że znajdowanie odpowiedzi na te pytania wychodziło moim kolegom słabo. Intensywnie relacjonowano kwestie rasistowskie i izolacjonistyczne, począwszy od wrzutki „ściągają tu gwałcicieli”, która pojawiła się od razu, pierwszego dnia kampanii Trumpa, po jego starcie z prezenterem telewizji Univision Jorgem Ramosem.

Działo się tam jednak znacznie więcej i wcale nie trzeba było tego szukać z lupą. Wystarczyły dwie minuty wsłuchiwania się w zebranych na dowolnym wystąpieniu Trumpa, by usłyszeć komentarze w stylu: „No kurwa, czemu nie?”, „Zagłosuję na każdego, byle nie polityka” czy „Musimy czegoś spróbować”.

Dowodziło to dogłębnego pesymizmu i rozczarowania istniejących już przed Trumpem, którego wystąpienia ewidentnie powstawały z myślą o zyskiwaniu na ropiejących od dawna frustracjach.

Wbrew temu, co pisano w prasie, mowy Trumpa z reguły zbudowane były na kwestiach politycznych; sprawy klasowe często odgrywały w nich rolę równorzędną z rasowymi czy narodowościowymi. Mówił o wyprowadzaniu miejsc pracy za granicę, gwałtownie rosnących cenach leków, o spisku opłaconych bonzów obu partii, dzięki którym mogły zaistnieć te problemy.

Czy stanowił sensowne rozwiązanie tych czy jakichkolwiek innych kłopotów? To już zupełnie osobna kwestia. Ważne, że to podejście zadziałało. Dlaczego?

Latem roku 2016 setki dziennikarzy zjeżdżały się do wybebeszonych miasteczek, niegdyś przemysłowych, gdzie Trump znajdował poparcie, pozornie poszukując odpowiedzi na to pytanie. Często były to miejscowości niemal zupełnie spustoszone, miażdżone bezrobociem, długami, epidemią opioidową, jak też – co bezprecedensowe w krajach uprzemysłowionych – spadkiem średniej długości życia. Mieszkali tam ludzie wkurwieni, i to już od dłuższego czasu.

W gazetach jednak rzadko o tym wspominano. Gdy przyszło lato roku 2016, trumpizm był już niemalże synonimem terroryzmu: jeśli byłeś dobrym obywatelem, nie musiałeś pytać, skąd się wziął. Terroryści nienawidzili nas za nasze swobody, Trump zyskiwał wyborców, bo był rasistą, nie ma co drążyć tematu.

Zaczęły pojawiać się artykuły dowodzące, że fenomen Trumpa nie miał żadnego innego rozsądnego wytłumaczenia. Wmawiano nam, że ludzie mający realne problemy finansowe – czy inne, tak jak powracający z wojen na Bliskim Wschodzie – wolą demokratów.

Powtórzmy: tego lata na pośmiewisko wystawiono też pojęcie „niestabilności finansowej”, a jego używanie wkrótce potępiono samo w sobie jako zakamuflowaną postać rasizmu. Potem dołączyła do niego „biała klasa robotnicza”.

Tymczasem Hillary Clinton miała problemy. W kampanii przed samymi wyborami prezydenckimi tylko raz udało jej się ściągnąć na wiec ponad dziesięć tysięcy ludzi (w Arizonie, w którą jej sztab bez sensu pompował fundusze, zamiast zająć się stanami takimi jak Pensylwania czy Wisconsin).

Żeby było śmieszniej, zamiast pytać ludzi schodzących się na Trumpa o to, co ich tam przyciąga, dziennikarze często woleli wydzwaniać do wielkomiejskich dyżurnych komentatorów i naukowców akademickich, by to oni objaśniali ten fenomen.

A wyjaśnienia dostawali czasem kosmiczne.

– Trump regularnie […] wybiera [się] w miejsca, gdzie jest najbardziej lubiany, a nie tam, gdzie w terenie toczy się ostra rywalizacja – stwierdziła profesorka Lara Brown z Uniwersytetu Jerzego Waszyngtona.

Sztabowcy Clinton dowodzili, że jej małe wiece to rzecz zamierzona. A dziennikarze im w to naprawdę uwierzyli.

– Nie bez powodu udaliśmy się na tereny mniej zaludnione – mówiła kierowniczka PR-u kampanii Clinton Jennifer Palmieri, zarzekając się, że w ten sposób szukali kluczowych wyborców, którzy jakimś trafem zamieszkiwali takie właśnie okolice.

Kiedy już z rzadka zdarzało się, że głównonurtowe media newsowe USA w ogóle wzmiankowały ten widoczny brak entuzjazmu dla kampanii przedstawicielki Partii Demokratycznej, zaraz zbywały to fantastycznymi tautologiami.

– Trump stara się ściągać wielkie tłumy – wyjaśniał Chris Cillizza z „Washington Post” – więc nie ma się co dziwić, że takie na niego przychodzą.

Czyli najwyraźniej Hillary Clinton się nie starała. No i wielkie mi co. To, że później właśnie z Trumpa drwiono z powodu jego urojeń co do rozmiarów zebranych tłumów, nie jest nawet śmieszne, gdy wspomnieć, że to ci sami krytycy z mediów poświęcali tyle czasu na zagadywanie rozziewu w skali entuzjazmu budzonego przez kandydatów w latach 2015–2016.

Problem z entuzjazmem miał zresztą jeszcze jedno wyjaśnienie, tyle że nikt nie chciał go wysłuchać.

Thomas Frank wydał Listen, Liberal [Słuchaj, liberale] w marcu 2016 roku, kiedy Trump zaklepywał sobie właśnie nominację od Partii

Republikańskiej. Gdy ją pisał, wszyscy się spodziewali, że to Clinton będzie następną prezydentką.

Ta książka ostrzegała jednak, że nawet jeśli Partia Demokratyczna zapewne mogła spodziewać się zwycięstwa, miała też poważne, a nierozwiązane problemy, począwszy od tego, że w mediach krajowych istniał wyraźny rozdźwięk między postrzeganiem stanu finansowego „terenu", a tym, jak wyglądał on rzeczywiście:

> Według oficjalnych statystyk ostatnich parę lat to okres żwawej prosperity, wskaźniki bezrobocia spadały, giełda szła w górę. Wydajność produkcji rośnie bez ustanku. Cóż, kiedy pracujący na własne utrzymanie żadnej poprawy nie widzą. Pensje nie rosną. Medianie dochodów wciąż jeszcze sporo brakuje do poziomu z roku 2007 […].

Na każdej stronie Listen, Liberal znajdowały się ostrzeżenia przed tym, że wyborcom nie wiedzie się tak świetnie, jak wciskały gazety, i że ich niezadowolenie w końcu znajdzie swój wyraz.

Gdy Trump na przekór oczekiwaniom wziął i wygrał, Frank dopisał do swojej książki posłowie. Wskazywał w nim na dziwną krótkowzroczność mediów podczas kampanii:

> [Dziennikarzom] stale umykała siła napędowa jego rebelii. Podczas kampanii niemal codziennie ukazywały się artykuły pełne zadziwienia nad głupotą wyborców Trumpa. Tekstów oskarżających jego zwolenników o szowinizm wychodziły setki, jeśli nie tysiące […].

Frank nie twierdził, że szowinizmu tam nie było, lecz że stanowił on tylko część większej całości. Jak pisał, „Trump był szowinistą, owszem, i było to niewybaczalne, ale mówił też o handlu zagranicznym".

Odnotował też jego hipokryzję: koszulki i krawaty z jego marki były produkowane poza USA. Trump był jednak „głosem frustracji ekonomicznej społeczeństwa".

Na Listen, Liberal reagowano inaczej niż na *Co z tym Kansas?*. Choć nowa książka sprzedawała się nieźle, a zagraniczne media newsowe nadal interesowały się jej autorem, to jednak jego koledzy z amerykańskich publikatorów odnosili się teraz do niego dziwnie chłodno.

Nowa książka miała nieco mniej recenzji, nieco rzadziej dyskutowano o niej w radiu publicznym. Właściwie urwały się zaproszenia z kablowych programów informacyjnych. Frank nie był tym rozgoryczony, co najwyżej zdezorientowany.

– Nie narzekam, cieszy mnie, jak była odbierana ta książka – mówi. – Jednak w porównaniu z tym, jakie zainteresowanie budziło przedtem moje pisarstwo, i z zapytaniami z mediów zagranicznych widać wyraźny spadek. Takie są fakty. Czułem się tak, jakby nie chcieli słuchać tego, co mam do powiedzenia.

Doświadczenia Franka z roku 2016 wpisywały się w wielką przemianę kultury tej branży. Wyraźnie jednak był to raczej ostatni rozdział tej historii, a nie pierwszy.

– Nastąpiło wielkie wymieranie dziennikarzy pewnego typu – wyjaśnia Frank. – Pamięta pan takiego felietonistę z Chicago Mike'a Royko? Pisał z robociarskiego punktu widzenia, robociarskim głosem. – Urywa. – Takiego Royko już się teraz nie znajdzie. Nie ma ich. To wymarły gatunek.

Był czas, kiedy pyskaci felietoniści z ludu, bardowie uliczni pokroju Royko czy Jimmy'ego Breslina zajmowali wysokie stanowiska w większości dużych miast. Ci giganci zaczęli znikać z amerykańskich gazet w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych.

Zastąpili ich masowo przedstawiciele środowiska zwanego przez Franka „monokulturą Ligi Bluszczowej", dyżurni eksperci tacy jak Boot, David Brooks, E. J. Dionne czy Ross Douthat, których koncepcje polityczne wiązały się raczej z nowoczesnością niż z zagadnieniami klasowymi. Autorzy dla japiszonów, wykształceni wielkomiejscy intelektualiści, wiecznie zachwyceni wydajnością produkcji i korporacyjną innowacyjnością.

Frank tak naprawdę nie był żadnym spadkobiercą Royko. Wychowywał się w Mission Hills, które opisał w *Co z tym Kansas?* jako „najbogatsze miasteczko w całym stanie". Ma doktorat z historii z Uniwersytetu Chicagowskiego.

Innymi słowy, pasował idealnie do tej ekipy mądrali, których wybrano na następców dla prowincjonalnych Royków, Breslinów, Terkelów, Herbów Caenów, kiedy w latach dziewięćdziesiątych i wczesnych dwutysięcznych przyszła nowa fala felietonistów (jako koleś po prywatnej uczelni w Massachusetts ja również jestem częścią tego zjawiska).

Nie to, żeby za czasów Royko nie było problemów. Choć przez dziesięciolecia znalazło się wśród dziennikarzy parę miejsc dla kobiet takich jak Nellie Bly czy Afroamerykanów takich jak Les Payne, robotę głównego felietonisty w niemal każdej lokalnej gazecie dostawał biały koleś i świetnie się stało, że wreszcie w branży pojawiła się różnorodność.

Tyle że naprawiając jeden problem, stworzono inny. A utracone robociarskie głosy nie doczekały się następców.

Frank łączył nas z tą gasnącą tradycją o tyle, że przynajmniej starał się poznać punkt widzenia wyborców z klasy robotniczej. Wychwalany był za to za rządów Busha, gdy demokraci z elit mogli cytować go na dowód, że naśladowcy Reagana wkręcają prostych ludzi w „głosowanie wbrew własnym interesom".

Jednak kiedy tylko jego pisarstwo okazało się zanadto oskarżycielskie wobec całej warstwy zawodowych polityków (czytaj: tak demokratów, jak i republikanów) i ich porażek, trafił na coraz dłuższą listę autorów, na których poglądy nie ma już większego popytu, czy to w telewizji, czy gdziekolwiek indziej.

Podobnie potoczyły się koleje losu Joan Williams, wykładowczyni z Uniwersytetu Stanowego Kalifornii. Pochodząca z rodziny o tradycjach robotniczych, czuła, że ma pewne istotne spostrzeżenia odnośnie do zwolenników Trumpa – szczególnie myślała tu o teściu, który nie znosił ludzi z wolnych zawodów, ale biznesmenów uwielbiał.

Gdy Trump wygrał wybory, napisała do „Harvard Business Review" artykuł pod tytułem *Co w kwestii amerykańskiej klasy robotniczej jest dla wielu niepojęte* – między innymi wygarnęła tam demokratom i ich pacynkom w mediach, że zupełnie nie mając na ten temat pojęcia, odnoszą się do uzasadnionych obaw tej części społeczeństwa, która traciła pewność zatrudnienia i wiążącą się z nim godność. Jak pisała:

> Wielu mężczyzn z klasy robotniczej chce tylko podstawowej godności człowieka (płci męskiej). Trump obiecuje im ją oddać.
>
> A jaka jest odpowiedź demokratów? W zeszłym tygodniu „New York Times" zamieścił artykuł zalecający mężczyznom z wykształceniem średnim, by podejmowali pracę w sfeminizowanym sektorze usług. Bardzo wrażliwe, nie ma co.

W jej artykule było aż gęsto od wnikliwych, niewygodnych spostrzeżeń na temat powodów, dla których ludzie z klasy robotniczej głosowali na Trumpa. Tekst ewidentnie wzbudził rezonans, był najczęściej czytanym w sieci materiałem w całej historii periodyku – ponad 3,7 miliona czytelników. Williams natychmiast napisała książkę, w której rozwinęła ten temat. Przyjaciół jednak jej to nie przysporzyło.

– Było ciężko – mówi. – Pisałam dużo, ale nie chcieli tego wydawać.

Jak twierdzi, „inteligenci z zawodowych elit kierowniczych” zdają się zadziwiająco niezdolni dostrzec, że Amerykanie z klasy robotniczej uważnie patrzą, jak dzielony jest nasz tort polityczny i finansowy. Jej zdaniem ci drudzy wiedzą więc, że „wszelkie możliwości skoncentrowane są w niedużym, gęsto zaludnionym obszarze metropolitalnym”, i wścieka ich to.

Williams poświęciła całe życie na pisanie o trudnych tematach takich jak rasizm czy seksizm, ale przy żadnym innym nie czuła aż takiego dyskomfortu.

– To było najtrudniejsze zagadnienie, jakim kiedykolwiek musiałam się zająć – stwierdza.

Naukowcy tacy jak Williams mają mniej sposobów na publikację swoich poglądów między innymi dlatego, że dla alternatywnych punktów widzenia zrobiło się bardzo niewiele miejsca. Kampania roku 2016 zbiegła się z innym wielkim wymieraniem, istną epoką lodowcową dla prasy.

– Obecnie pozostały już tylko dwie gazety: „New York Times” i „Washington Post” – mówi Frank. – Są identyczne. Obie mówią to samo. To niewiarygodnie zubożony ekosystem.

Znika cała odmiana dziennikarstwa, którą można by nazwać analizą współczującą. W mediach konserwatywnych właściwie wyparowała już ona na przełomie tysiącleci (w żadnej z tych wszystkich książek o zdrajcach autorstwa Ann Coulter i jej funfli nie było sensu szukać sympatii dla „liberałów”), ale po wygranej Trumpa zaczęła ona wymierać także w stanach „niebieskich”.

Wskutek wszystkich tych czynników dzisiejsze media poświęcają sporo czasu na to samo, co robiły gazety w erze pierwotnych populistów – przewracają oczami na wybryki „prostych kmieci” z interioru. Kult ekspertów z wielkich miast rozpętał się do tego stopnia, że pytanie miastowych bogaczy o to, co byłoby dobre dla mniej zamożnych, to już norma. Na przykład poniższy nagłówek to nie żart rodem z satyrycznego „The Onion”: *„Plany podatkowe Ocasio-Cortez i Warren unicestwią klasę średnią” – mówi były dyrektor zarządzający firmy inwestycyjnej Bain Capital*.

Już sama liczba świeżych artykułów z rozważaniami, czy zwycięstwo Trumpa nie oznacza „przerostu demokracji”, mówi więcej o dokonujących tych analiz niż o sytuacji politycznej.

I politycy, i dziennikarze rozgrzeszyli się z wszelkiej odpowiedzialności za niepowodzenia, zamiast tego poprzestając na nieustannym wytykaniu palcami ludzi nieuleczalnie głupich i rasistowskich – tych, którzy po prostu mają „złe dusze”, jak to ujął Frank. To wygodne, uniwersalne wyjaśnienie sprawia, że czytelnicy z wyższych klas sięgają po lekturę felietonów z ulgą, bo nigdy nie będą musieli się zmieniać czy analizować minionych błędów, nawet jeśli oznaczać to będzie dalsze porażki w wyborach.

W swojej najnowszej książce Rendezvous with Oblivion [Randka z unicestwieniem] Frank nazywa to „utopią karcenia”:

> Po co wygrywać wybory, skoro można osobiście dzień za dniem przywracać właściwy porządek społeczny na Twitterze i Facebooku? Kiedy możesz karcić, karcić, karcić i jeszcze trochę karcić? Oto ich cała przyszłość, a jaka satysfakcjonująca: wygrażać palcem przed nosem jakiemuś chamskiemu proletariuszowi, na wieki wieków, amen.

Ironia roku 2016 polegała na tym, że najdobitniej pokazał on, co się dzieje, kiedy przywódcy polityczni przestają słuchać wyborców. Już od pokolenia coraz mniej zwracali na nich uwagę, zrzucali na nich koszty bezsensownych wojen i dramatycznych przemian gospodarczych, takich jak ogromne transfery bogactwa spowodowane pękaniem kolejnych baniek finansowych. Prostych ludzi nie pytano, jak sobie radzić z kwestiami typu przyspieszonego przez układ NAFTA eksportu miejsc pracy w produkcji, mówiono im tylko, że tak już jest. W końcu wyborcy odwinęli się i zgotowali koszmarną niespodziankę.

Media powinny były pomóc społeczeństwu skorygować kurs, rzucając światło na krótkowzroczne działania, które nas do tego wszystkiego przywiodły. Dziennikarze spędzili jednak tyle czasu, próbując zakumplować się z politykami, że w roku 2016 wszyscy siedzieliśmy już pod jednym namiotem, tak samo ślepi. Dlatego też wcale nie powinna dziwić powtórka tego błędu. Czego nie widzisz, tego nie naprawisz.

12

Jak zrobiliśmy z newsów transmisje sportowe

Największe tabu w mediach USA nie dotyczy wcale kwestii rasy, płci ani klasy. Idzie w nim o same newsy.

Zauważyliście, że nikt w programach informacyjnych na kablówce nie powie: „Żebym to ja wiedział”? Choć fakty są takie, że większość ludzi mediów ma potężne luki w wiedzy o wiadomościach bieżących (wszak to zbiór wszystkiego, co się dzieje na ziemi), wyszkolono nas, żebyśmy wygłaszali opinie nawet w kwestiach, o których nie mamy pojęcia.

Po części wynika to z wewnętrznej logiki mediów informacyjnych, które zasadniczo są wyrobem rozrywkowym. Zawieszenie niewiary trzaska, kiedy ktoś na antenie zdradzi się z nieznajomością dziejów konfliktu turecko-kurdyjskiego, hierarchii władzy w wenezuelskim socjalizmie czy zasad zawieszenia pracy rządu.

Tresujemy też odbiorców, żeby bali się przyłapania na niewiedzy i wierzyli, że to wstyd nie mieć pojęcia o bieżących wiadomościach. Myślicie, że Wolf Blitzer nie wie, jak toczy się wojna domowa na Sri Lance? Która partia ma większość w japońskiej Izbie Radców? Kto obecnie okupuje Idlib?

(Wygląda na to, że Wolf Blitzer słabo przyswaja wiedzę. W *Va banque* skończył, mając cztery tysiące sześćset dolarów na minusie. Zapytany o pięcioliterowe słowo na „załamanie giełdowe”, odpowiedział: „Co to jest kryzys?”. W innej kategorii zapowiedziano mu z góry, że odpowiedź będzie zawierała trzy litery E. Strzelił, że to pewnie „masakra”. Wolf Blitzer czyta z telepromptera. Nigdy nie czujcie się gorsi niż Wolf Blitzer).

Firmom medialnym mało tego, żebyście czuli wstyd z powodu nieznajomości newsów. To desperacki marketing, kolczatka na szyi. One chcą waszego zaangażowania emocjonalnego, tak silnego, że pojawienie się na ekranie niewłaściwej wiadomości może wam zwichnąć psychikę.

Chcemy, żebyście nie mogli spać po nocach, żeby wam zęby dzwoniły, kiedy panikujecie przez sprawy, na które nie macie żadnego wpływu.

Kiedy sieci kablowe poszły w kierunku organizowania sobie takich właśnie odbiorców newsów, dokładnie wiedziały, jak się do tego zabrać, bo miały istniejący już, sprawdzony model biznesowy. Wiedziały, jak wygląda idealny konsument newsów, bo ten siedział już nad „Przeglądem Sportowym".

Handlarze newsami wiedzieli, że jeśli uda im się znaleźć sposób, by relacjonować politykę jak sport i sprawić, że konsumenci wiadomości zaczną zachowywać się jak ci jeńcy emocjonalni, których nazywamy kibicami, pieniądze popłyną ku nim jak rzeka.

Jak to osiągnąć? Grunt to nie rozpraszać iluzji.

Profesjonalny komentator sportowy w USA może zrobić przy ludziach właściwie wszystko, nawet rzeczy, które z zewnątrz wydają się sięgać absolutnych granic głupoty.

Może wyć jak dziecko po zmarnowanym rzucie wolnym, trenera Jeffa Fishera traktować niczym Stephena Hawkinga, siódmą rundę draftu NFL relacjonować jak proces norymberski, poprosić sportowca, żeby w trakcie wywiadu zmierzył sobie obwód bicepsa, a nawet spierdzieć się na wizji.

Pan Wielki Komentator przenigdy nie może zrobić tylko jednego: przypomnieć widzom, że to tylko gra. Nigdy nie może im powiedzieć, że mogą się tym nie przejmować.

Fakty są takie, że we wszystkich mediach USA jest totalny zakaz wypowiadania dwóch kwestii: „nie wiem" i „nie obchodzi mnie to". W sporcie wygląda to nawet bardziej groteskowo, wręcz karykaturalnie, jak przekonał się pewien radiowiec na początku roku 2019.

W połowie stycznia, kiedy New England Patriots szykowali się do meczu przeciwko Kansas City Chiefs o tytuł mistrzów konferencji AFC, bostoński komentator sportowy Fred Toettcher dostał zaproszenie do chicagowskiej radiostacji 670 The Score na rozmowę o futbolu.

– Nawet nie wiem, kto dokładnie mnie zaprosił – opowiadał potem. – Producent przysłał mi esemesa.

Ta chicagowska audycja nazywała się McNeil and Parkins. Prowadzący Dan McNeil i Danny Parkins wypełniają popołudniową ramówkę stacji typowym nowoczesnym formatem komentatorki sportowej – studio pełne

durnowatych swojaków, za wszelką cenę kibicujących lokalnym drużynom i zagrzewających swoich słuchaczy do tego, by robili to samo.

Dla Chicago stawką meczu Chiefs–Patriots równie dobrze mogłyby być złote gacie, ale neutralne miasta często łączą się z gośćmi reprezentującymi zaangażowane rynki, żeby dobrze zareklamowali duże wydarzenie sportowe.

Jeśli jesteś producentem takiego segmentu, szukasz sobie rozmówców wręcz karykaturalnie typowych dla każdego z miast, aby gospodarze mieli się z kogo nabijać. Z Kansas City bierzesz cedzącego słowa kowboja, który w trakcie wywiadu będzie dosłownie pogryzać żeberka z grilla. Z Bostonu – przewrażliwionego rasistę z akcentem z Dorchester, który nosi nawet gacie z logo Patriotsów, czyli właściwie statystę z *Infiltracji*.

Toettchera zaproszono właśnie po to, żeby dwaj rechoczący osiłkowie mogli rzucać grepsami o Bostonie.

Dla nieumiejących w Google: ściągnięcie Toettchera jako „reprezentanta Bostonu” w tym programie mogłoby mieć jakiś sens. Faktycznie wraz z Richem Shertenliebem współprowadzi on bostoński program sportowy o najlepszych ratingach. Ich audycja Toucher and Rich, emitowana w Bostonie na częstotliwości 98,5 MHz, w badaniu Nielsena jesienią 2018 roku w cennym paśmie porannym osiągnęła słuchalność na poziomie 10,8 procent.

Dziesięć procent dla radiostacji sportowej to fantastyczny wynik. Jeśli program sportowy przyciąga tylu słuchaczy, można się założyć, że kibice go uwielbiają.

Był czas, kiedy bostońska Sports Hub i 670 The Score były stacjami partnerskimi pod ogólnokrajową czapą CBS. Pod koniec roku 2017 doszło jednak do fuzji dwóch dużych krajowych radiostacji sportowych, CBS i Entercomu. Wskutek tego dwie zażarcie rywalizujące ze sobą bostońskie stacje sportowe Sports Hub CBS i WEEI Entercomu przez jakiś czas trafiły pod jeden korporacyjny dach.

Z powodów tak nudnych, że nie chce mi się ich tu przedstawiać, Sports Hub trzeba było ostatecznie wycofać z wielkiej rodziny CBS/Entercom, by zapobiec ryzyku naruszenia przepisów antytrustowych. To sprawiło, że Toucher and Rich i cała reszta audycji Sports Hub trafiły do nowych właścicieli, konsorcjum zwanego The Beasley Group.

Wspominam o tym wszystkim tylko dlatego, żeby wyjaśnić, że gdyby do tego wywiadu z bostończykiem w Chicago doszło parę lat wcześniej, nie

dość, że odbywałby się on w przyjaznej atmosferze, to wręcz nie mogłoby być niemiło, gdyż oznaczałoby to atak CBS na CBS.

Ba, Toettcher nie raz bywał już gościem w The Score w czasach, kiedy była to dla niego siostrzana stacja, i nigdy nie mógł narzekać na to, jak go tam traktowano.

– Byłem u nich chyba ze dwadzieścia razy – wspomina.

Teraz jednak Toettcher przestał być kumplem z CBS. Ot, komentator z niesprzymierzonej stacji z Bostonu, czyli można strzelać. Zresztą w The Score już przy zapowiedzi jego udziału w programie pomylono nazwę radiostacji, dla której pracował:

– A teraz Fred Toettcher z audycji Toucher and Rich radia WEEI Boston…

Toettcher wyjaśniał to potem swoim słuchaczom:

– Chyba założyli, że skoro zostaliśmy sprzedani, to trafiliśmy do Entercomu.

Tak czy inaczej, znalazł się na fonii z McNeilem i Parkinsem. Zapytali, czy ekscytuje go nadchodzący mecz. Werbalnie wzruszył ramionami.

Wyjaśnił, że od lat obrabia sport w Bostonie i z ziewnięciem dodał:

– [Patriots] po prostu zawsze wygrywają.

Zażartował, że gdyby awansowali do Superbowl: „musiałby lecieć do Atlanty i potem zmarnować trzy godziny na kontrolę na lotnisku, żeby tu wrócić, i wcale się do tego nie pali”.

Gospodarzom jakby ktoś nasypał soli na ogon.

– Mówisz tak, jakbyś nie chciał, żeby wygrali – stwierdził Parkins, ten młodszy i szczuplejszy.

Toettcher westchnął.

– Nie obchodzi mnie, kto wygra. Grunt, żeby mecz był ciekawy – stwierdził.

Serio miał to gdzieś. Jest z Atlanty, nie z Bostonu.

– Nie kibicuję Patriotsom – mówi teraz. – Moi słuchacze *wiedzą*, że nie jestem kibicem Patriotsów.

Każdy, kto słucha bostońskich radiostacji sportowych, zdaje sobie sprawę, że Toucher and Rich to audycja oparta na pomyśle, że dwóch zamiejscowych, wyluzowanych prezenterów muzyki nawet nie kryje się z tym, że nie obchodzą ich Patriots, Celtics, Red Sox czy Bruins. To, że w opętanym sportem mieście tych dwóch zupełnie nie interesują wyniki meczów, jest częścią uroku ich programu.

Prowadzący z Chicago nie mieli o tym pojęcia, ale coś mi mówi, że nawet gdyby wiedzieli, i tak nie mieściłoby się im to w głowach. W zszokowanym milczeniu słuchali, jak Toettcher wykładał ten jeden jedyny powód, dla którego on sam ucieszyłby się z wygranej Patriots w Kansas City.

– Przemieszkałem w Atlancie osiem lat, więc chętnie spotkam się z tamtejszymi przyjaciółmi – stwierdził. – Ale to, kto wygra ten mecz, zupełnie mnie nie obchodzi.

Radiowcy z Chicago zaczęli prychać śmiechem. Toettcher wciął się im jeszcze:

– Chwila, chłopaki, a wy co, przeżywacie każdy mecz? Jeśli drużyna z Chicago walczy o jakieś mistrzostwo, zawsze macie komu kibicować?

– No ba! – rzucił Parkins.

– Pewnie, kibicujemy Bearsom – dodał McNeil.

– Boston nazgarniał już za dużo pucharów, jeśli nie obchodzi cię, kto wygra mecz o mistrzostwo – stwierdził Parkins.

– Ja nie jestem tutejszy – tłumaczył im znów Toettcher. – Mam innych ulubieńców. No ale wiecie, jeśli wygrają, stacja zarabia, więc…

Gospodarze audycji zawzięli się, że zmuszą go do wejścia w rolę bostońskiego kibica. Na sam początek wywiadu z człowiekiem urodzonym w Atlancie puścili nawet piosenkę I’m Shipping Up to Boston [Płynę do Bostonu] zespołu Dropkick Murphys znaną ze ścieżki dźwiękowej do filmu *Infiltracja*. Potem próbowali go sprowokować, odtwarzając bełkotliwą wypowiedź trenera Patriots Billa Belichicka.

– Zaraz mi powiesz, Fred, że nikogo w Bostonie nie obchodzi, że [Belichick] nie ma nic ciekawego do powiedzenia, co? – spytał Parkins.

Zakładali pewnie, że Toettcher stanie w obronie tego legendarnego narwańca. On jednak, komik i prezenter muzyki rockowej, a nie komentator sportowy, wręcz ucieszył się z możliwości pożartowania sobie z Belichicka.

– Tak prawdę mówiąc, jak chcecie, żeby [Belichick] się rozkręcił, to działają dwie rzeczy – rzucił. – Albo zagadacie go o punterów, albo zagracie kawałek od B-o-n-n-n Jovi.

Martwa cisza.

– Wtedy, no, od razu się uśmiecha – ciągnął Toettcher, który spodziewał się od swoich rozmówców przynajmniej chichotu. – Tędy droga do jego serca.

Wciąż cisza. Toettcher uświadomił sobie, że to nie będzie łatwa rozmowa.

– No dobra – odezwał się wreszcie Parkins. Następnie zwrócił się do swojego partnera z sarkazmem: – Jeśli kiedyś będziemy tu mieli [Belichicka], Mac, zaczniemy od Bon Jovi na rozgrzewkę.

I tak się ciągnęła ta mozolna rozmowa. W pewnym momencie chicagowscy radiowcy przyczepili się do Toettchera, że Patriots ogrywali sztampowe hasło „nikt w nas nie wierzył".

Jakby mieli nadzieję, że będzie bronił takiej postawy drużyny. Fred zaś najpierw powiedział, że to „szajs", a potem dodał jeszcze, że Julian Edelman, skrzydłowy obrońca Patriots, sprzedaje po trzydzieści dolarów koszulki z hasłem: *Stawiajcie na naszych przeciwników*.

– Kto sobie taką kupi, ten matoł – stwierdził.

Znów cisza. Gospodarzom ewidentnie marzył się bostoński prawdziwek, a dostali pyskatego prezentera rocka z Atlanty, który nabijał się z drużyny Patriots i jej kibiców. Ciągnęli to jeszcze przez jakiś czas, aż wreszcie gospodarze The Score podziękowali Toettcherowi i ten się rozłączył.

Po jakimś czasie zaczął podejrzewać, że to nie był dla niego koniec tej audycji. Włączył sobie jej podcast z internetu.

Odsłuchując nagranie, odkrył, że dziesięć sekund po tym, jak zszedł z anteny, chicagowscy gospodarze zaczęli się na nim wyżywać.

– Miejmy nadzieję, że nasz kolejny gość będzie miał więcej entuzjazmu – powiedział któryś.

McNeil zaczął się pienić, jakim to fatalnym gościem był Toettcher.

– Fred zawalił trzy kolejne zagrania. Chyba nie musimy go już więcej tu zapraszać – stwierdził.

Obaj roztrząsali tę jego wzmiankę, że nie obchodzi go zwycięzca meczu, jakby był to zły wynik badania krwi.

– Założę się, że na antenie w Bostonie nie pozwala sobie na takie teksty. Podejrzewam, że kibice Patriotsów nie byliby tym zachwyceni – podsumował McNeil.

– Jasne, weź kibica Jetsów do komentatorki w Bostonie i pyk, dziesięć procent udziałów – rzucił Parkins.

– No właśnie, no właśnie – jęknął McNeil.

I tu się mylili. W Toucher and Rich wyraźnie słychać tę obojętność. Ta audycja to autentycznie interesujący eksperyment medialny.

Toettcher i Shertenlieb to niedobitki rockowej stacji WBCN. Kiedy sieć CBS uruchomiła Sports Hub w 2009 roku jako nowy, czysto sportowy format, postanowiono pozostawić ich w cenionym paśmie porannych dojazdów do pracy.

– Pomysł był chyba taki, żeby sprawdzić, czy ściągniemy młodszych odbiorców – wyjaśnia Toettcher.

Toucher and Rich to program funkcjonujący w kontrze do konwencjonalnych założeń działania mediów sportowych (a w coraz większym stopniu także wszystkich mediów newsowych) w Stanach. Choć jego prowadzący mają czołową audycję sportową w chyba najbardziej kibolskim mieście w kraju, zupełnie nie trzymają się tradycyjnego scenariusza.

Nie trollują innych miast, nie dokarmiają lokalnych paranoi na temat sędziów czy mediów ogólnokrajowych, nie polerują gały miejscowym herosom sportów. Nie robią nic, by budować w odbiorcach przekonanie, że Boston czy tamtejsze drużyny są lepsze od innych tylko z racji bostońskości.

Zamiast tego kpią sobie z ogólnej absurdalności sportów zawodowych, robią lekki, a pouczający program poranny przypominający kibicom, żeby nie traktowali ani siebie, ani niczego innego zbyt poważnie. Regularnie przeprowadzają wywiady z ważnymi postaciami lokalnego sportu, takimi jak prezes Celticsów Danny Ainge, ale jeśli Celtics przegrają mecz, słuchacze Toucher and Rich nie wyłączają radia z poczuciem, że czas rzucić się z okna.

Ta audycja parodiuje format programów radiowych, który niemal w całym kraju stał się już standardem.

Dziennikarstwo sportowe, szczególnie w wydaniu lokalnym, to niemal czysta manipulacja (często kluby są właścicielami czy sponsorami lokalnych radiostacji, a wtedy kibicowanie jest już obowiązkowe). Strategia mediów sportowych zaczyna się od założenia, że najwierniejsi odbiorcy mają silną więź z miejscową drużyną, więc włączą każdy program mówiący, że służalcze, godne robota kibicowanie to rzecz dobra.

Rewersem trzymania kciuków za jednymi jest nienawidzenie innych, więc elementem tego formatu jest też opluwanie wszystkiego, co dotyczy rywali i ich kibiców.

Media sportowe najczęściej tresują widzów, by postrzegali świat w dziwacznej, dualistycznej teologii. Miasto rodzinne to strefa komfortu,

gdzie kibicuje się drużynie światłości, zachęca się do wręcz irracjonalnego kultu. Wszędzie indziej zalega mrok.

Kibice rywali to omamieni hejterzy. Lokalne grupy kibicowskie coraz częściej namawia się do tego, by postrzegały także ogólnokrajowe media sportowe jako zwrócone przeciwko nim.

Na długo przed tym, jak Trump wytresował swoich zwolenników, by postrzegali CNN jako dostawcę „fake newsów", niezliczone lokalne grupy kibicowskie nauczyły się już widzieć w stacji ESPN korporacyjnego łotra pragnącego upadku ich faworytów.

Nieodmiennie wspierają to też miejscowi komentatorzy sportowi siejący teorie spiskowe o wszystkich rywalach z sieci krajowych, od Chrisa Mortensena po Curta Schillinga. Na niemal każdym forum kibicowskim dla wszystkich popularniejszych dyscyplin znajdzie się dyżurny temat: „Dlaczego w ESPN nas nienawidzą?".

Te paranoiczne uczucia żywione wobec i mediów ogólnokrajowych, i kibiców innych drużyn są już tak fundamentalnym elementem tożsamości kibicowskiej, że zdarza się, iż zwycięstwo własnego faworyta cieszy mniej, niż dręczy obawa, że ci inni będą radować się porażką naszych.

Są na przykład kibice Red Sox, którzy woleliby, żeby ich drużyna odpadła przed fazą play-off, niż żeby miała tam przegrać z Yankees, i odwrotnie.

Z powodu wszystkich tych czynników miejscowi komentatorzy sportowi to obecnie niemal bez wyjątku zapaleni kibole z wyraźnym lokalnym akcentem, robiący z każdego gracza swoich drużyn gwiazdę, podsycający paranoję czy kompleksy niższości u dzwoniących do radia.

Rok za rokiem Toettchera zdumiewa, do czego są gotowi posunąć się inni komentatorzy, byle zabłysnąć w popisach typu „tamci są do dupy".

Fred wspomina historię z roku 2016, kiedy to w fazie play-off Celtics przegrali z Atlanta Hawks. Lokalna stacja sportowa z Atlanty 92,9 The Game, w której gospodarzem programu był Rick Kamla (zresztą przyjezdny z Minnesoty), wymyśliła piosenkę o tym, że „Boston ssie", i zorganizowała jej wykonanie w miejscowym barze.

Piosenka nazywała się Shipping Them Back to Boston [Spływajcie do Bostonu] i była rzecz jasna parodią wspomnianej już I'm Shipping Up to Boston. Zaczynała się od słów: „Co tam, Boston? Co u was słychać? Toniecie już w chowderze?".

– Szału dostaję przez ten tekst o chowderze – mówi Toettcher. – Serio, teraz już nienawidzicie *zupy*? Ludzie, macie jakiś grubszy problem.

Kamla śpiewał dalej:

> Atlanta rządzi, a Boston ssie, i każdy przecież o tym wie,
> Bo tacy są z was geniusze, że Babe’a Rutha sprzedaliście,
> Więc świetnie było pobić was, jazda do domu, na was czas,
> Pucharów możecie mieć cały las, ale mistrzowskie laski są
> u nas!

– Mistrzowskie laski? – krzywi się Toettcher. – Poważnie?

Kiedy tych parę lat temu to nagranie trafiło do audycji Toucher and Rich, ponabijali się na antenie z Kamli i jego dziełka. To stały temat parodii w ich audycji, jak to ktoś spoza danego miasta dostanie tam robotę w radiu i nagle staje się najzagorzalszym kibicem Texans, Yankees czy – jak w przypadku Kamli – Falcons, jakiego widział świat.

Komentator, który zachowuje się w ten sposób, niechybnie zacznie też umizgiwać się do odbiorców, będzie gotów powiedzieć wszystko, byle poprawić sobie ratingi. Jak to ujął w audycji Toettcher, stają się jak facet tak rozpaczliwie pragnący zaciągnąć kobietę do łóżka, że na trzeciej randce powie jej, że chciałby mieć dzieci.

W ten sposób powstaje błędne koło symbiotycznej głupoty. Kibice przyzwyczajają się, że ktoś poprze nawet ich najgłupsze pomysły, a komentatorzy dzień w dzień muszą coraz usilniej dowodzić, że swoje z nich chłopy, żeby uszczęśliwiać tych, którzy dzwonią do studia.

– Zasadniczo są gotowi powiedzieć wszystko, byle tylko uzależnić kibiców emocjonalnie od drużyny – stwierdza Toettcher. – Mówią im: „Ja będę zapiewajłą. Będę niósł chorągiew. A wy macie mnie kochać, kochać i kochać”.

Tłumaczy, że wraz z Shertenliebem nie stosują się do tego wzorca, bo jest męczący.

– Dostajecie kogoś, kto tylko w kółko mówi wam to, co chcielibyście słyszeć – mówi. – Przecież z takim człowiekiem nie dałoby się wytrzymać.

– Poza tym to nienaturalne – dodaje. – Powiedzmy, że kibicujesz Patriotsom, jesteś na uroczystej kolacji, a ktoś tam powie ci, że jest za drużyną z Kansas City, no i co zrobisz? Wstaniesz i wyjdziesz? Przecież nie. Będziesz uprzejmy. Tak się zachowują normalni ludzie.

Zapytałem Toettchera, czy rzuciło mu się w oczy, że ta sama strategia antenowa przeniosła się też do mediów politycznych.

– Zdecydowanie tak – odparł. – Od kiedy Trump został prezydentem… Teraz jest zupełnie jak w sporcie. Wybierasz sobie drużynę i to cała twoja tożsamość. Żadnych niuansów. Żadnych odcieni szarości.

Udawanie, nieustanne nakręcanie konfliktów, wieczne dopieszczanie uprzedzeń i oczekiwań odbiorców, to wszystko z początku było standardem tylko w mediach sportowych.

Teraz jednak ten wzorzec komercyjny rozpełzł się szerzej.

– Zupełnie tak samo wyglądają debaty polityczne w telewizji – mówi Toettcher.

Stacje newsowe znacznie staranniej pilnują, by nie dochodziło do takich przejawów szczerości nadwerężających zawieszenie niewiary. Nie ma szans, żeby w pobliżu włączonych kamer zabrzmiało jakieś „nie wiem” czy „nie obchodzi mnie to”.

Większość programów kablowych robi wywiady wstępne. Z reguły to producent programu dzwoni do gościa z tymi samymi pytaniami, które potem będzie zadawać prowadząca.

Po części pełni to funkcję edukacyjną w tym sensie, że producent próbuje wysondować rozmówcę w poszukiwaniu perełek, wokół których prowadząca wywiad mogłaby drążyć głębiej. To również forma castingu umożliwiająca odstrzał nieudolnych występów. Jeśli zaczniesz się jąkać po pytaniu niespodziance, w ostatniej chwili dowiesz się, że zrezygnowali z rozmowy z tobą wskutek „ograniczeń czasowych” lub usłyszysz jakąś inną nieprzekonującą wymówkę.

Jednak głównym powodem robienia wywiadów wstępnych jest upewnienie się, że gość nie wypadnie z roli. Tak jak w mediach sportowych, tak i w newsach najcięższym grzechem jest zachowanie nietypowe.

Niemal w każdym programie dyskusyjnym prowadzonym na żywo standard jest taki, że mamy gospodarza, który zapowiada temat, a poza nim gościa „za” i gościa „przeciw”. Producent audycji chce zapewnić sobie żywą polemikę, wywiad wstępny jest więc obmyślony tak, żeby dać pewność, że będziesz mówił dokładnie to, co chce usłyszeć producent.

Choć z reguły nawet nie muszą pytać. Jeśli Chris Matthews zaprosi dumną liberałkę Joan Walsh i Pata Buchanana na rozmowę o akcji

afirmatywnej, to ma świadomość, że spokojnie załatwi to na autopilocie. Walsh automatycznie znajdzie sposób, żeby popierać walkę z dyskryminacją i uprzywilejowaniem białych, a Buchanan w odpowiedzi będzie meczał o odwróconym rasizmie.

Nadawcy i tak jednak wolą się upewnić, że znikąd nie wyskoczy żaden niespodziewany pogląd. Jeśli zaproszą cię, żebyś grał demokratę, zagwarantują sobie zawczasu, że zostaniesz na swoim poletku. Jeśli masz przyjść jako obrońca linii Czerwonych (czyli republikanów) – to samo.

Obecnie jednak rzadko zdarza się autentyczna wymiana zdań pomiędzy gośćmi o przeciwstawnych opiniach. Podobnie jak kanały sportowe, publikatory newsów coraz częściej przypominają raczej jednorodne sektory stadionowe niż miejsca debat. Twój kanał pokaże ci poglądy twojej strony, ta druga dostaje własne newsy od innej stacji.

Teraz to nic nadzwyczajnego, że stacja typu CNN ma w studiu poza gospodarzem troje czy czworo gości, każdego z odrębnym poglądem na to, jak okropny jest Donald Trump.

Tymczasem Fox od dziesięcioleci działa wciąż tak samo – konserwatyści włączają tę stację, żeby patrzeć, jak prowadzący zbiorowo orzą liberałów. Nikt nie będzie zaskoczony, widząc Tomi Lahren w otoczeniu podobnych jej półmózgów jazgoczących jeden przez drugiego o terrorze Antify.

Jeśli pierwszą zasadą Klubu Walki jest to, że nie rozmawia się o Klubie Walki, to w telewizyjnych debatach politycznych pierwszą zasadą jest nieprzypominanie widzom, że oglądają debatę polityczną.

Nie zdarzy się, żebyś dostał się do talk show i wytknął, że bieżący temat chwili najprawdopodobniej nigdy nie pojawiłby się w twoim życiu codziennym, gdyby nie to, że wypromował go ktoś z mediów. Nie uda ci się powiedzieć: „Prawdę mówiąc, gdyby nie ta stacja, nie odróżnilibyście Antify od antypodów”.

W żadnej stacji nie znajdzie się nikt, kto powie wam, żebyście odetchnęli głęboko, rozluźnili się. Wręcz przeciwnie, nowoczesne media newsowe całą swoją estetyką mówią, że macie czuć stale rosnące napięcie, lęk, że coś przegapicie.

W odróżnieniu od sportu wiadomości to nie zabawa. To autentycznie ważne tematy (choć powiedziałbym tu, że stacje rzadko pokazują odbiorcom najważniejsze zagadnienia, wolą skupić się na tych najłatwiejszych czy najbardziej zaogniających). Oszukaństwem jest sama

koncepcja, że szary człowiek może cokolwiek zdziałać wobec tych hałd niepokojących informacji, którymi go zarzucamy.

Na świecie jest więcej głodu, nędzy, kantów, zepsucia, uprzedzeń, niesprawiedliwości, niż ktokolwiek zdołałby samodzielnie choć wstępnie objąć rozumem, a co dopiero coś z tym zrobić. A jednak dwadzieścia cztery godziny na dobę nawalamy w was nagłówkami, coraz częściej też prezentujemy newsy jako podobną do sportu grę o sumie zerowej między dwiema stronami, w której każdy dzień może skończyć się tylko udręką albo triumfem twojego systemu wierzeń.

W sporcie pogwałceniem wielkiego tabu byłoby stwierdzenie komentatora, że wynik dowolnego wydarzenia sportowego nie powinien znaleźć się w pierwszej pięćdziesiątce tematów zaprzątających uwagę jakiegokolwiek normalnego człowieka albo że kibice z dwóch miast nie powinni żywić do siebie niechęci tylko dlatego, że tamtejszym drużynom zdarza się ze sobą rywalizować.

– Aż miałem ochotę zapytać tych typów z Chicago: „A gdyby tak wasz zespół grał w finale z Sacramento? – mówi Toettcher. – Co, zaczęlibyście dla odmiany nienawidzić Sacramento?”.

W politycznych mediach newsowych wygląda to podobnie. To jarmarczne widowisko obmyślone tak, żebyście wychodzili z siebie, a strategia walki o oglądalność zabrania nam oszczędzać wam takich doznań. Potencjalny gość, który mógłby powiedzieć, żebyście ochłonęli czy spędzali więcej czasu z dziećmi, nie przejdzie sita wywiadu wstępnego.

Doprowadziliśmy ludzi do takiego pochłonięcia newsami, że nie radzą sobie z życiem, jeśli nagłówki im nie pasują. Załamują się psychicznie przez wiadomości telewizyjne często łatwiej niż przez własne, realne problemy. Chcemy, żebyście bardziej przejmowali się Terri Schiavo czy Brettem Kavanaughem niż stosunkami wewnątrz własnej rodziny. To obłęd i w życiu byśmy was tak nie traktowali… gdyby nie to, że w ten sposób zarabiamy najwięcej.

13

Wyłączcie to

W jesienny poniedziałek 1972 roku, traf chciał, że 11 września, prowadzący wiadomości w CBS Walter Cronkite postanowił zakończyć wieczorne wydanie złymi informacjami.

– Profesor Hubert Lamb twierdzi, że nad półkulę północną nadciąga nowa epoka lodowcowa – zagaił.

Może żartował, może mówił serio. Ton jego głosu nie zdradzał niczego. Twarz Cronkite'a była wysokiej klasy maszyną do przekazywania komunikatów, istnym ferrari mediów.

– Nie będzie aż tak źle, jak podczas ostatniej epoki lodowcowej sześćdziesiąt tysięcy lat temu, kiedy nad Nowym Jorkiem, Cincinnati i St. Louis zalegało półtora kilometra lodu – ciągnął. – Zapewne ruch samochodowy zamarł, a dzieci nie wypuszczano do szkół.

Urwał. Rysy jego twarzy wciąż były jak maska, ani drgnienia, ani tiku.

– I tak to wygląda w ten poniedziałek, 11 września 1972 roku.

Gdy Cronkite powiedział „i tak to wygląda" po raz ostatni, 6 marca 1981 roku, miałem już dość lat, by rozkręcona wokół tego furora wzbudziła we mnie tylko jęk zażenowania.

„Jasne, kapuję" – myślałem sobie. Coś już się stało narodowym rytuałem, Walter towarzyszył Amerykanom w tylu krytycznych chwilach, od śmierci Johna F. Kennedy'ego po lądowanie na Księżycu.

Ale serio, ktoś się przejmował „i tak to wygląda"? Czy to była jakaś głęboka sentencja? Nawet jako jedenastolatek czułem fałsz w tym zachwycaniu się rytualnym pożegnaniem, przykładem wiecznego samozachwytu, któremu tak często oddają się gwiazdy telewizji – szczególnie prezenterzy.

Mój ojciec, też przecież występujący przed kamerami, zabawnie kpił z – jak to ujmował – „prowa-dętych". Sam oczywiście był *reporterem*, nie byle czytaczem newsów, i wiecznie obrywał od przełożonych za sarkazm

w kontaktach z Ronem Burgundym i innymi tego typu postaciami, zatrudnianymi czasem przez jego stacje jako gwiazdy programów.

Tatę wielbiłem i po części odziedziczyłem to jego podejście. Dlatego też „i tak to wygląda” miałem za przereklamowany knif prezenterski.

Z wiekiem i doświadczeniem branżowym zacząłem patrzeć na to zupełnie inaczej. W kontekście medium patent Cronkite’a na kończenie programu miał moc.

Cronkite mówił widzom, że teraz mogą bezpiecznie wrócić do własnych zajęć. Obiecywał im: nawet jeśli wyłączycie telewizory, świat się nie rozpadnie, przynajmniej do chwili, kiedy jutro wieczorem znów przed nimi siądziecie.

„I tak to wygląda” było wyrazem zaufania, umową między nadawcą a widownią: „Wierzę, że jutro do nas wrócicie. Miłych dwudziestu trzech godzin bez zmartwień!”.

Ten komunikat nie dotyczył treści wiadomości, lecz stosunku widzów do telewizji i samych newsów. Interpunkcja retoryczna, kropka na końcu zdania.

Stały scenariusz Cronkite’a był też oczywiście sprytnym chwytem marketingowym. Ludzie oswajali się z tradycją siadania przed ekranem i słuchania starego Waltera mówiącego im, „jak to wygląda”. Pożegnanie było częścią pawłowowskiego warunkowania, przyciągało widzów z powrotem.

Miało też jednak i inne znaczenie. To były czasy, kiedy wciąż jeszcze zdarzali się ludzie czytający gazety od deski do deski. Jak to ujął pewien były właściciel sieci gazet, w tamtych latach dało się powiedzieć: „Przeczytałem wiadomości”, mając na myśli *wszystkie* newsy.

Wciąż istniało wyobrażenie, że wiadomości mają koniec.

W erze mediów zdominowanych przez Cronkite’a wiele było zła i fałszu. Widzom wiadomości prezentowano silnie okrojony i uproszczony obraz świata przedstawiany niemal wyłącznie przez białasów. W relacjach minimalizowano albo i pomijano niezliczone przykłady niesprawiedliwości w kraju i za granicą. Wiele z tych zakłamań uwieczniono w Manufacturing Consent.

Od lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych weszliśmy już jednak w krainę zupełnie innych komunikatów. Od czasów Cronkite’a do obecnych nastąpiła dramatyczna odmiana kontekstu.

Konsumenci wiadomości w przeważającej części nie dostrzegli tej zmiany albo są zbyt młodzi, by ją pojąć. Różnica jest jednak niesamowita, przerażająca dla tych, którzy wiedzą, na co zwracać uwagę.

O poszczególnych krajach da się wiele wywnioskować z tego, jak nudne są ich media.

Jeśli włączywszy telewizor, masz chęć z miejsca zasnąć, oznacza to zasadniczo, że warstwa rządząca czuje się pewnie.

Człowiek, który miał pecha włączyć telewizor w Związku Radzieckim lat siedemdziesiątych, mógł trafić na istną petardę emocji w postaci godzinnego programu dla kołchoźników czy audycję turystyczną *Klub odkrywców* pokazującą ludziom radzieckim zadziwiające miejsca, które wolno im było legalnie odwiedzić, na przykład Kijów. Albo Kijów.

Nieprzypadkowo z nadejściem pieriestrojki w latach osiemdziesiątych pojawiła się tam nowa postać telewizji, po raz pierwszy funkcjonująca tak, jakby musiała stanąć do rywalizacji o uwagę odbiorców. Radzieccy twórcy ramówek ściągali dubbingowane rubaszne latynoamerykańskie opery mydlane, a tuż przed rozpadem ZSRR pojawił się emocjonujący, jaskrawy wariant *Koła fortuny*, obecny na antenie do dzisiaj.

Widzów, którzy nie byli już ograniczeni do państwowych kanałów, trzeba było czymś wabić.

Znacznie bardziej rozwinięte pod tym względem Stany Zjednoczone minęły ten punkt galopem. Od konieczności łapania widzów dzielą nas już lata świetlne; teraz to, w co wsiąkliśmy, bliższe jest sfabrykowanemu nałogowi czy członkostwu w sekcie niż efektom zwykłego marketingu.

Włączcie dziś w Stanach telewizor, a wasze zmysły zostaną porażone. Czuje się w tle twórców ramówek żyjących w trwodze przed tym, że wasz kciuk wykona ruch nad pilotem.

Materiały tworzy się tak, by były nie tylko skandalizujące i sensacyjne, ale też natychmiast burzące spokój ducha. Już w pierwszym przebłysku macie dostrzec coś, co zaniepokoi was do tego stopnia, żebyście zostali na tym samym kanale przynajmniej do chwili odzyskania równowagi umysłowej.

Na tym właśnie polega geniusz „paska” w obecnych kablowych programach informacyjnych, tego ogromnego banera wyskakującego na ekranie, żeby zasygnalizować wam, co zamierza powiedzieć prezenter.

Klasyki gatunku to: *Założyciel alt-prawicy wątpi, czy Żydzi są ludźmi* i *Pelosi krytykowana za dowcip o „pięciu białych facetach”*.

W pierwszym przypadku czekacie jeszcze parę minut, aż Jake Tapper nawtyka prawicowemu pyskaczowi (którego mędrkowania rozmyślnie pokazał milionom ludzi w ogólnokrajowej telewizji).

W drugim, jeśli oglądacie Fox, sami pewnie jesteście białymi facetami, więc też nie zmienicie kanału, bo chcecie się dowiedzieć, czemu przewodnicząca mniejszości w Izbie Reprezentantów czepia się takich jak wy.

Rewolwerowe nagłówki to żadna nowość. Towarzyszą nam już co najmniej od zarania dwudziestego wieku, kiedy „New York World” Josepha Pulitzera wojował o nakłady z „New York Morning Journal” Williama Randolpha Hearsta.

Sławetne tytuły, takie jak: *Rzuciła się z Mostu Brooklyńskiego, przetrwała szaleńczy skok* czy *Bezgłowe ciało w barze topless*[24], działały na tej samej zasadzie jak ta, która powoduje gapiami wokół wypadków na autostradach: nie umiemy oderwać wzroku od rzeczy obrzydliwych czy strasznych.

Podłożem tamtych nagłówków była desperacja, ale czysto komercyjna w swej naturze: żadna z tych gazet nie chciała być tą gorszą. W kablówkach i blogosferze wciąż istnieje ta sama motywacja, nawet w większym natężeniu. Rywalizacja o wasze oczy jest bardziej zaciekła niż kiedykolwiek dotąd.

Istnieje też jednak inny, dodatkowy wymiar. Mało, że chcemy, żebyście obserwowali nas przez cały czas. Pragniemy jeszcze odwrócić waszą uwagę od czegoś innego.

Kiedy włączacie telewizyjny program informacyjny czy klikacie na link do artykułu, przede wszystkim wsłuchajcie się w *ton*. Skala emocjonalnej desperacji w obecnych treściach newsowych jest uderzająca. Tu nie ma Waltera Cronkite’a, który powie wam z uśmiechem, że teraz można już bezpiecznie wyłączyć wiadomości.

Wręcz przeciwnie, komunikat przekazywany pomiędzy wierszami większości newsów to już nie tylko BÓJ SIĘ BÓJ SIĘ BÓJ SIĘ, lecz też ZOSTAŃ ZOSTAŃ ZOSTAŃ! Prezenterzy często spoglądają w kamerę czujnie, błagalnie, niemal wprost mówią widzom, że ci byliby zaprzańcami ludzkości, gdyby zmienili kanał.

Kablówki nie zapowiadają „końca” wiadomości. Umysł nie dostaje sygnału, że to już meta. Jeden program przechodzi w drugi, a przejścia te stały się już normą, zyskały nawet popularność. Standardem byłoby tu pewnie „przekazywanie pałeczki” przez Rachel Maddow Lawrence’owi O’Donnellowi, kiedy ta dwójka prezenterów MSNBC gawędzi sobie o niczym przez pięć minut, żeby zatrzeć granicę między jednym programem a następnym.

Z pozoru to ciepła, żartobliwa rozmowa, ale gdzie jej tam do „dobranoc, a do jutra jebał pies epokę lodowcową” Waltera Cronkite’a.

Przejście od Maddow do O’Donnella zawsze będzie męczeniem buły o solidarnym oporze przeciwko Partii Republikańskiej, tak samo jak przekazanie pałeczki Seanowi Hannity’emu przez Tuckera Carlsona, choć bardziej nieformalne, ani na chwilę nie odejdzie od narracji wymierzonej w demokratów. Wiecznie jesteśmy na wojnie, jedni przeciwko drugim. Nie ma rozejmu, ani na sekundę.

To dobitny wyraz braku politycznej stabilności na szczytach naszego społeczeństwa.

Myśl o dopuszczeniu do tego, by widzowie myśleli samodzielnie, budzi niewidzianą dotąd grozę. Nikt nie powie: „Wracajcie wieczorem do domów, odpocznijcie, przemyślcie to sobie”.

Nawet pomiędzy programami żąda się, by widz pozostawał stale przyklejony do odbiornika. W mediach tekstowych schodzisz wzrokiem coraz niżej, aż do kolejnych historii na podobne tematy, w łańcuszku od oburzenia do oburzenia. Klikaj dalej, drąż głębiej w tych dyskusjach, utożsamiaj się coraz silniej z którąś ze stron.

Nie chcemy, żebyś wyłączał się do jutra, bo jeszcze nie daj Bóg uświadomisz sobie, że masz też duchowy dialog, odrębny od doświadczenia oglądania wiadomości. Masz klikać, oglądać, czytać, tweetować, kłócić się, wracać, znów klikać, powtarzać, kręcić się w tym kółku bez końca, za każdym razem jeszcze tylko odrobinkę zdzierając nerwy do żywego. Przy każdym zaangażowaniu oddajesz coraz więcej i więcej autonomii intelektualnej.

Wkrótce uzależnisz się od tego cyklu tak, że nie będziesz w stanie kwestionować tego, co ci dyktują, bo dyskusja oznaczałaby osłabienie więzi z twoim ulubionym dostawcą newsów. Kiedy już osiągniesz ten punkt, znajdujesz się w świecie wiary, a nie konkluzji.

Bez wątpienia jest to wariant kultu religijnego. To właśnie parodiował film *Sieć* – prezenter, który postradał zmysły i zaczął na antenie mówić prawdę, zostaje pożarty i program przeistacza się w najbardziej przebojowy w kraju, o najlepszej oglądalności.

Film ten opowiadał w formie przypowieści, że telewizja umie przeobrazić w towar i rytuał wszystko, od przyziemnych prawd po obłęd. Mass media sprawiają, że ich oglądanie staje się ważniejsze niż przekazywane słowa. Biorąc wściekłość i opór, mogą w mgnieniu oka zmienić je w posłuszeństwo i subordynację. Słuchając z gniewem swojego ulubionego programu politycznego, będziecie zachowywać się jak ktoś, kto wygraża pięścią władzom, ale w rzeczywistości jako osobne zagrożenie zostaliście już zneutralizowani, pozostało wam być rekwizytem w tym przedstawieniu.

Jak we wszystkich religiach tu też kurs nabożności może z czasem meandrować. Kiedy wiara zawodzi, zaostrza się jej przykazania, manipuluje bardziej agresywnie, obiecuje bardziej otwarcie.

Religia staje się sektą, kiedy nie dopuszcza analizowania swoich założeń. Znika wariant Cronkite'a „Do zobaczenia jutro!", zachęcający was do powrotu do autonomii mentalnej. Teraz nie chcą już, żebyście mentalnie opuszczali bazę sekty choćby na chwilę. Dość tych kontaktów z osobami tłumiącymi!

Media społecznościowe szalenie wzmogły złudzenie, że nie ma życia poza newsami. Kiedyś, dawno temu, nie wiedzieliśmy, kim są dziennikarze, kiedy już odłożą mikrofon. Rzadko mieliśmy pojęcie, co sobą reprezentują, czy to dowcipnisie, czy chamy, konserwatywni demagodzy, czy wyluzowani hipisi.

Teraz dziennikarz jest wiecznie w pracy. Siedzi na mediach społecznościowych dniem i nocą. Dzieli się wszystkim, od zdjęć kotów po opinie o północnokoreańskim kryzysie jądrowym. Niestety ponieważ tknięcie byle tabu – „mam to gdzieś", „nie mam pojęcia", „nienawidzę obu partii" – może mieć negatywne konsekwencje zawodowe, tak naprawdę dziennikarze wcale nie pokazują się od ludzkiej strony. Ich konta na serwisach społecznościowych stają się po prostu przedłużeniami upolitycznionych person publicznych.

Dlatego też Jake Tapper może przez pół dnia retweetować posty o tym, że dzieci powinny więcej bawić się z psami, a przez drugie pół rozsyłać komunikaty mówiące, że Trump powinien zakończyć paraliż budżetowy

administracji. Jeśli go śledzisz, nigdy nie wrócisz do domu, do przestrzeni apolitycznej: wiecznie siedzisz w bunkrze sekty.

Konsumenci wiadomości po obu stronach zachowują się dziś jak sekciarze, sami izolują się intelektualnie, a utrzymaniu tego stanu rzeczy służy stała dieta przerażających historii o ich współobywatelach. Ludziom z „czerwonych" stanów mówi się, że liberałowie to poplecznicy terrorystów, przez poczucie białej winy rozpaczliwie pragnący wybebeszyć Amerykę od środka.

Ci ze stanów „niebieskich" codziennie są judzeni materiałami o poputczikach i zdrajcach wśród nas – niewiarygodnym przykładem może służyć to, jak NBC usiłowała przedstawić Tulsi Gabbard jako sługuskę Kremla już od pierwszego dnia, kiedy ta zgłosiła start w kampanii prezydenckiej.

Ludzie inteligentni przeważnie dostrzegali w sprawie Gabbard, że to pismaki z okolic Waszyngtonu dowalają się do polityczki, która odważyła się heretycko przeciwstawić wysyłaniu naszych wojsk za granicę. Liczyło się jednak to, co pomiędzy wierszami: wpływy Rosjan są wszędzie, każdy, nawet członek Kongresu, może być, świadomym czy nie, agentem Rosji! Bądźcie czujni! Podejrzewajcie wszystkich, tylko nie nas! Jak wiecie, tylko my jesteśmy nieskażeni.

Ów z gruntu paranoiczny ogląd ludzkich doświadczeń, wmawianie całym Stanom, że ludzie żyją tu na polu niewidzialnej a zażartej bitwy o wpływy, jest przeciwieństwem tego, czym kiedyś były programy informacyjne. Niegdyś służyły one jako kojący rytuał mający *tłumić* odruchy polityczne widzów.

Katedra mediów była wówczas miejscem sennym. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, co tu kryć, programy informacyjne owiane były niesławą przez swoją niechęć do konfrontacji i miałkość. W tym właśnie tkwił żart *Legendy telewizji* – o tym, że to narodziny pandy były najważniejszym newsem w dziejach ludzkości.

W tamtym czasie organizacje newsowe próbowały zaszczepić odbiorcom potulność i brak zaangażowania.

Lokalni przedstawiciele sieci zapychali segmenty informacyjne michałkami o kotach na drzewach, z upływem dekad wydłużały się też prognozy pogody. Regionalny dziennikarz zażartował przy mnie kiedyś, że niedługo najlepiej opłacanym reporterem w każdym mieście będzie

helikopter – zdjęcia lotnicze lokalnych pejzaży były ważniejsze niż pięćdziesiąt albo i sto materiałów śledczych.

Nie minęło dziesięć lat od Watergate, a widzów wytresowano już, by nie chcieli oglądać niepokojących newsów. Wkrótce bardziej interesowali się pogodą.

Dziś jest dokładnie odwrotnie. Usiłujemy zablokować wasze mózgi w stanie wojny nie tylko z przyziemnego powodu komercyjnego – bo dzięki temu ludzie do nas wracają – ale też przez to, że wtedy nie myślicie o innych rzeczach. A o jakich?

Herman i Chomsky wskazali w Manufacturing Consent pięć filtrów, przez które, jak twierdzili, działają mass media. Były to: własność, reklama, źródła, flak oraz religia organizująca.

W skrócie ich koncepcja jest następująca: media informacyjne to synteza zainteresowań elit. Muszą służyć interesom właścicieli mediów, przynosząc zyski lub dodając prestiżu większej intratnej sieci. Muszą też współgrać z wartościami reklamodawców, wzmacniać więzi łączące główne agencje informacyjne z wysoko postawionymi źródłami rządowymi i służyć celom propagandowym tychże źródeł, często poprzez nastawianie ludności przeciwko wspólnemu wrogowi.

Fundamentalnie newsy nadal pracują na rzecz interesów elit. Wciąż działa też większość filtrów. Model uległ jednak zakłóceniu pod jednym kluczowym względem. Jak zauważa Chomsky, szlag trafił ideę antykomunizmu jako religii organizującej.

Testowaliśmy innych wspólnych wrogów. Przez jakiś czas dobrze spisywali się terroryści islamscy. Czasami trochę czasu antenowego w tej roli zgarnie jakiś dyktator pokroju Slobodana Miloševicia. Ostatnio jako czarny charakter powróciła Rosja, choć już bez socjalistycznego sztafażu.

Wszyscy ci przeciwnicy znajdują się zbyt daleko jak na potrzeby krajowych widowni. Dlatego właśnie największa zmiana w modelu Chomskiego to odkrycie przez nowoczesne media zdecydowanie lepszego „wspólnego wroga”: jednych przeciwko drugim. Tak długo, jak pozostajemy zapiekle podzielonym państwem dwupartyjnym, telewizjom nie zabraknie czarnych charakterów. Kogo nienawidzimy? To zależy, który kanał oglądamy.

Związek Radziecki rozczarował nas wszystkich, kiedy rozleciał się przygnieciony przez własnych socjopatycznych przywódców

i wszechogarniającą korupcję, przez co i on sam, i światowy komunizm wypadły z roli wiarygodnych przeciwników.

Podziały w naszych mediach po części chronią nas przed dostrzeganiem, że w naszym imperium nasilają się podobne pęknięcia.

Niegdyś, żeby odwracać uwagę widzów od rozległych problemów z naszymi instytucjami, wystarczały newsy o kotach na drzewach, *Dynastia* i fajne klipy na MTV.

Teraz ludzie walczą o przetrwanie, zaufania do instytucji nie mają za grosz, więc żeby nie patrzyli na to, jak bardzo już to wszystko przegniło, trzeba im rzucać jak najbardziej podkręcone piłki z arsenału propagandy. Nie możemy pozwolić, by choć przez chwilę przestali nas obserwować, bo dowody niekompetencji i skorumpowania polityków są wszędzie i nie da się ich podważyć.

Dla większości obywateli, niebiałych, *a także* białych, służba zdrowia to katastrofa. Mamy całe okręgi wyborcze do Kongresu, w których brak choćby jednej porodówki. Opowieści o rodzicach zmuszonych jechać pełnym gazem ponad sto pięćdziesiąt kilometrów, żeby ktoś przyjął poród ich dziecka, to już nic niezwykłego.

Doskwierają nam ogromna i narastająca nierówność dochodów i wyroków w sprawach kryminalnych, totalny brak stabilności zawodowej u większości obywateli, rozpad infrastruktury (potęgowany przez niewiarygodną niewydolność i marnotrawstwo władz), epidemia praktyk monopolistycznych i szukania najtańszych lokalizacji wśród największych korporacji, jak też zagrożenia dla środowiska z niemal każdej możliwej strony, od przełowionych oceanów po toksyczne plastikowe śmietnisko unoszące się na Pacyfiku, dwukrotnie większe od Teksasu.

Zarówno te problemy, jak i setka innych dotyczą całej ludności świata, a nie tylko Partii Republikańskiej czy Demokratycznej w USA.

Rozwiązanie ich byłoby dla naszych przywódców ciężkim zadaniem. Znacznie łatwiej jest grać na zwłokę, zaprzątając uwagę społeczeństwa prowincjonalnymi czy wewnątrzkrajowymi sporami.

Żeby było jeszcze lepiej, ta strategia przynosi mediom nadzwyczajne zyski. W roku 2018 niemal wszystkie wielkie spółki z tej branży tłukły ciężki szmal pomimo wyraźnych spadków w jakości dziennikarstwa (a może dzięki nim). W drugim kwartale „New York Times” odnotował dwadzieścia cztery miliony dolarów zysku, co – jak powie wam każdy, kto pracuje w gazetach – jest dobrym wynikiem jak na, no cóż, gazetę.

CBS w trzecim kwartale miała 1,24 miliarda dolarów zysku, nawet po tym, jak prezes Les Moonves (ten sam, który narobił kłopotów, przyznając, że Trump Ameryce szkodzi, ale świetnie robi na wynik finansowy) musiał złożyć rezygnację wskutek skandalu związanego z #MeToo. Pod koniec roku 2018 MSNBC wyskoczyła na pierwsze miejsce w ratingach, po raz pierwszy od osiemnastu lat wyprzedzając Fox, choć ta ostatnia w kablówkach zarobiła rekordowe 1,51 miliarda.

Ta strategia jest jedyną, jaka jeszcze mediom pozostała, która gwarantuje zarobki i służy właściwym celom politycznym. By zadowolić wszystkich na górze, którzy mają w tej sprawie coś do powiedzenia – od reklamodawców, przez dystrybutorów internetu i polityków napędzających newsy, po sponsorów kampanii – niemożliwe jest inne rozwiązanie. Tylko najbardziej zajadła wojna domowa w stylu reality show może sprawić, że Amerykanie nie oderwą wzroku od ekranów, by spojrzeć wprost na swoje problemy.

Ten chwyt to odwrócenie obserwacji Chomskiego. O ile kiedyś fabrykowaliśmy zgodę społeczeństwa na wszystko, od wojny w Wietnamie, przez bombardowanie Kosowa, po okupację Iraku, o tyle obecnie wytwarzamy *niezgodę*. Tylko tak możemy zapobiec rewolcie ludowej.

Tego nie da się ciągnąć dalej. Jak widzieliśmy przy wyborze Trumpa i w kampanii Berniego Sandersa (oraz w nieprzeliczonych ruchach protestu na całym świecie, od Katalonii po żółte kamizelki), wyborcy nie są jednak kompletnymi idiotami. Mają dość wiedzy, by czuć wściekłość. Komercyjne media newsowe gorączkowo usiłowały wyciągać kolejne czerwone peleryny, bylebyśmy tylko dalej ślepo szarżowali naprzód, ale zapas tych sztuczek jednak im się kończy.

Trudno będzie ukrywać dłużej ewidentny fakt, że zaprzestanie oglądania wiadomości powoduje u większości ludzi natychmiastową zmianę na lepsze. Jeśli chcecie czuć się szczęśliwsi, żyć na świecie, w którym problemów może być mnóstwo, ale przynajmniej jest on miejscem jaśniejszym, gdzie ludzie zachowują się wobec siebie bardziej przyzwoicie, są bardziej gotowi współpracować i okazywać sobie uprzejmość – po prostu wyłączcie telewizor.

Jeśli już ktoś musi być konsumentem wiadomości, proszę pamiętać o wszystkich presjach, które wymieniłem w tej książce. Proszę nie zapominać o złożonych aspektach ekonomicznych każdego kliknięcia w link do artykułu czy włączenia telewizora.

Od chwili, w której kierujecie oczy na ekran, któraś firma sprzedaje wam produkt konsumpcyjny, za który płacicie otwarciem się na reklamę czy też opłatami subskrypcyjnymi. Równocześnie inna spółka sprzedaje *was* osobnej grupie nabywców. Jednym produktem jest wasza uwaga, innym – wasze zachowania podczas surfowania w sieci i tak dalej.

Wobec tych wszystkich transakcji same newsy, informacje, wokół których to się kręci, stają się właściwie nieistotne. Liczy się tylko to, ile czasu im poświęcacie. To dlatego zawsze powinniście podejrzliwie traktować zawiadomienia o sytuacjach nadzwyczajnych, ba, każdego, kto każe wam przejmować się sprawami, na które nie możecie wpłynąć.

Wspomnijcie, jak Walter Cronkite kazał wam olać epokę lodowcową i z uśmiechem pożegnał się z wami do kolejnego wydania wiadomości.

A potem pomyślcie o tym, jak Rachel Maddow zaraz po 1 stycznia 2019 roku, w środku fali mrozów, która skuła cały kraj, rzuciła hipotezę, że Rosjanie w każdej chwili mogą wyłączyć nam wszystkim ogrzewanie. Ta makkartystowska kampania siania strachu została natychmiast przyklepana przez agendę władz USA zajmującą się weryfikacją faktów, Polygraph [Wykrywacz kłamstw], wydział Radia Wolna Europa / Radia Swoboda. Był to klasyczny przykład tego, jak interesy polityczne i komercyjne potrafią się bezproblemowo zgrać.

Żaden rodzic kładący się spać po tym, jak sprawdził zawinięte w kołdry pociechy, nie może pozwolić sobie na beztroskę wobec perspektywy odcięcia ogrzewania – i to nie tylko u niego w domu, ale i w całym regionie! Co byście zrobili, gdyby zabrakło ciepłych miejsc, do których moglibyście zabrać swoje dzieci? Starych rodziców?

Takie newsy wymagają, byście zachowali je w głowach jeszcze po zakończeniu programu informacyjnego. To przeciwieństwo koleżeńskiego „Do zobaczenia jutro” Cronkite’a. To lęk, odraza i niepokojące oburzenie, które każą wam nieustannie żywić, i to pod pretekstem patriotyzmu.

To zagrania zdradzające desperację, brak dobrych kart na ręce. Widzieliśmy to już wcześniej. Gdy George W. Bush chciał najechać Irak, jego Biały Dom musiał posunąć się w straszeniu społeczeństwa amerykańskiego tak daleko, że wspominanie tego budzi szczery śmiech.

Nawet darzony szerokim zaufaniem Colin Powell został zmuszony do przytakiwania Bushowi, że owszem, Saddam Husajn miał drony, które „gdyby je tu dowieźć”, mogłyby zostać użyte do rozpylania trucizn lub „czynników biologicznych” w sercu USA. Jak właściwie Saddam miałby

dokonać tego transportu? Lotniskowców przecież nie miał. A my relacjonowaliśmy to jak poważne newsy. Tyle że oni tak naprawdę nie martwili się irackimi dronami. Bali się, że jeśli ludzie nie będą wystarczająco przerażeni, nie poprą tej wojny!

Była to tylko chwilowa mania rozpętana w ściśle określonym celu – skłonienia społeczeństwa do a) poparcia bezsensownego najazdu i b) ułatwienia Partii Republikańskiej zwycięstwa w paru wyborach, począwszy od tych do Kongresu w roku 2002, w połowie kadencji.

Ten obecny obłęd jest znacznie bardziej nasilony, dotyczy obu partii i nie widać jego końca. Obmyślono go nie jako chwilowe zaślepiające zapamiętanie. Mówią wam, że nie możecie wyprzeć tej paniki z waszego życia, bo w przeciwnym razie…

W przeciwnym razie co? Tego nie precyzujemy z bardzo ważnego powodu.

Spośród wszystkich tabu i oszustw w mediach o tym kłamiemy najczęściej. To, o czym najbardziej nie chcielibyśmy debatować, wiąże się właśnie z tym pytaniem: co się stanie, jeśli przestaniecie śledzić wiadomości.

A odpowiedź na nie brzmi: nic, oczywiście. Mało, że moglibyście bez nas żyć – nawet powinniście, przynajmniej przez większość czasu.

14

Klub hańby

W marcu 2003 roku Stany Zjednoczone najechały na Irak, zaczynając właściwie pozbawioną końca okupację na Bliskim Wschodzie i powodując rozległe zmiany w naszym stosunku do swobód obywatelskich i prawa międzynarodowego.

Obecnie prowadzimy działania zbrojne w co najmniej siedmiu krajach tego regionu, w spadku po tej jednej fatalnej decyzji mamy też tortury, „transfery” do Guantanamo, bezterminowe zatrzymania, skrytobójstwa i masowe szpiegowanie w sieci.

Wojna ta doprowadziła też do radykalnej zmiany roli, jaką odgrywają media.

Amerykanie w większości kojarzą inwazję na Irak z katastrofą dla mediów z powodu osławionego błędu, który popełniła cała branża, dotyczącego kwestii posiadania przez ten kraj broni masowego rażenia.

Jak przedstawię poniżej, w rzeczywistości nie do końca o to chodziło. Sprawa była zdecydowanie bardziej skomplikowana.

Jak zresztą większość tematów. To ważny punkt widzenia, a mało kto o nim wspomina.

Z jednej strony szkoli się widzów, by byli potulni, lojalni, chłonęli uproszczony, stronniczy ogląd świata.

Z drugiej często chwytamy tychże odbiorców o osłabionych umysłach i ciągniemy ich na głębinę, w otchłanie historii, które wkrótce stają się tak zawikłane, że tylko najbardziej zapamiętali newsowi nałogowcy mieliby szansę za nimi nadążyć. Dla szarego człowieka przedsięwzięcie takie staje się zbyt wyczerpujące intelektualnie, na co zresztą liczą i przedstawiciele władz, i prezesi mediów.

Irak był jedną z pierwszych historii tego typu: zasypaliśmy odbiorców szczegółami, technobełkotem, mapami, wykresami, terminologią chemiczną, zasadniczo zmuszając ich do tego, żeby od pewnego momentu

brali to wszystko na wiarę. Jak zauważył jeden z uczestniczących w planowaniu tej wojny brytyjskich urzędników rządowych (w notatce służbowej odtajnionej po latach), część tych sypiących się na widzów detali „nie zmyliłaby prawdziwego eksperta”. Ale to nie ekspertów chcieli omamić.

Chcieli nakłonić wymęczonych, zdezorientowanych, sfrustrowanych widzów, którym w głowach wciąż kotłowały się lęk, wściekłość i determinacja do działania po 11 września, by ci kupili pretekst dla wojny tak słaby, że w najlepszym razie wytrzymałby tylko pobieżną weryfikację.

Ta metoda zamęczania widzów detalami weszła w użycie nieco wcześniej, przy sprawach takich jak Whitewater (rzekome wałki Clintonów przy inwestycjach w nieruchomości) czy afera Lewinsky, ale Irak był tu prawdziwym kamieniem milowym. Przetarł szlak kolejnym historiom, w których nakłaniano odbiorców do tego, by złożone fabuły i podwątki przyjmowali na wiarę.

Kolejną ważną nauką wyniesioną z przypadku Iraku było to, że medialne gadające głowy, które nagadają kłamstw, nie ponoszą konsekwencji zawodowych. Bynajmniej – albo zostają na swoich miejscach, albo nawet zostają awansowane, na wypadek gdyby znów trzeba było się „pomylić”.

Chcieliby, żebyśmy o tym zapomnieli, ale dziennikarze, którzy skopali takie tematy jak kryzys bankowy w 2008 roku, nadejście Donalda Trumpa, syf w Wenezueli czy nawet #Russiagate, należeli do najważniejszych postaci w sprawie irackiej broni masowego rażenia.

W powszechnym mniemaniu do inwazji na Irak nawoływali republikanie i przebodźcowana dziennikarka „New York Timesa” Judith Miller. Tyle że inteligenci ze stanów „niebieskich”, ze szczególnym wskazaniem na dyżurnych komentatorów z nowojorskiej dzielnicy Upper West Side i waszyngtońskiego Georgetown, przeważnie wciąż okopani na swoich pozycjach, także kibicowali wojnie Busha.

Richard Cohen z „Washington Post” oświadczył, że „tylko dureń – albo ewentualnie Francuz” mógłby odrzucać tezę o istnieniu irackiej broni masowego rażenia. Najazdowi przyklaskiwał też heros ruchu oporu przeciwko Trumpowi David Remnick z „New Yorkera” w artykule *Uzasadniając atak*.

Jonathan Chait z pisma „New York”, uosobienie drogowskazu na bagna, jeśli w ogóle coś takiego może istnieć, popierał najazd w roku 2003, po

czym, dziesięć lat później, w kąśliwym felietonie napisał, że „wymiatanie […] istniejących przemyśleń, jak również żyjących myślicieli, którzy zbłądzili w sprawie Iraku” (czytaj: jego), byłoby reakcją „krótkowzroczną”.

Felietonista „New York Timesa” Thomas Friedman czternaście razy z rzędu mylił się, sądząc, że Operacja Iracka Wolność dobiegnie końca w ciągu „następnych sześciu miesięcy”, a zasłynął oświadczeniem wrogom Ameryki, że „mogą się cmoknąć”.

Obecny redaktor naczelny pisma „The Atlantic” Jeffrey Goldberg zdobył nagrodę Overseas Press Club za domniemania na temat Saddama Husajna i jego „możliwych związków z Al-Kaidą”.

David Brooks, słynący z maltretowania słów, to okazjonalny republikanin, autor książki o wybitnych gustach konsumenckich amerykańskich klas wyższych i samozwańczy nauczyciel „pokory” na Yale. Podczas wojny w Iraku pisał do „Weekly Standard”, w którym tłukł gruchę nad inwazją, wyżywając się na „pseudopacyfistach”.

„Nikt z obozu miłośników pokoju nie wstanie i nie powie, że Saddam Husajn nie jest pierwszorzędnym zagrożeniem dla świata” – perorował i pies trącał nadmiar przeczeń. Później, kiedy dołączył do hufca bojowych felietonistów zapełniających wówczas tę rubrykę w „New York Timesie”, pisał to samo, tylko jeszcze bardziej mętnie i z większą liczbą nerwowych zastrzeżeń.

Redaktor działu felietonów „Washington Post” Fred Hiatt, z czasem wyróżniony jako piąty na liście „najbardziej wpływowych liberałów w USA” portalu Daily Beast, zamieścił dwadzieścia siedem artykułów redakcyjnych popierających wojnę w Iraku. Znalazły się w nich pamiętne stwierdzenia typu: „Trudno sobie wyobrazić, by ktokolwiek mógł zaprzeczyć posiadaniu przez Irak broni masowej zagłady” (*Niezaprzeczalne*, 6 lutego 2003 roku).

MSNBC dołożyła swoją cegiełkę, zdejmując z ramówki antywojennych Phila Donahue i Jessego Venturę. CNN zapychała eter generałami i byłymi pierdzistołkami z Pentagonu, a stacje nadawcze ABC, CBS, NBC i PBS przeginały nawet bardziej: według obliczeń organizacji FAIR spośród ich dwustu sześćdziesięciu siedmiu gości antenowych z USA sens rozpoczynania tej wojny kwestionował tylko jeden.

Pierwsza zasada nowoczesnych mediów komercyjnych brzmi: wolno ci dać ciała, jeśli nie robisz tego sam. Nikt nie rozliczył ich więc za ten syf

z bronią masowego rażenia. Główni winowajcy utrzymali się na stołkach albo zostali karnie awansowani.

Z biegiem czasu ci ludzie mediów użyli całej serii sztuczek, by wykasować z pamięci społeczeństwa skalę swego błędu. Niektóre aspekty sprawy broni masowego rażenia nie są nawet z perspektywy czasu postrzegane jako pomyłki, bo kampania propagandowa była tak szeroko zakrojona, że zupełnie je przesłoniła.

Zmieniano nastawienie społeczne do wszelkiego rodzaju kwestii, od wojny, przez prawa obywatelskie, po samookreślenie i niezliczone inne tematy, tworząc dla „wojny z terrorem" kontekst intelektualny, którego niemal nie podważa się nawet teraz, kiedy już przyznano, że popełniony został „błąd".

Odrobina kosmetyki i wszystko zostało zapomniane. Goldberg na przykład zdobył National Magazine Award za spekulowanie o powiązaniach Saddama z Hezbollahem mogących doprowadzić do „odpalenia rakiet na Izrael" w celu „sprowokowania reakcji konwencjonalnej, a może i jądrowej". Dziś z jego życiorysu dowiecie się tylko, że nagrodzony został za „relacjonowanie tematu terroryzmu islamistycznego".

Elementem legendy maskującej jest koncepcja, że dziennikarze tylko się pomylili, wierząc w zapewnienia administracji Busha o zagrożeniu, jakie stanowił Saddam Husajn. Jednak nie tylko kwestia broni masowego rażenia była naszą wtopą.

Przez lata wciskano dziennikarzom i gadającym głowom kolejne tezy i koncepcje, czasem wręcz absurdalne: że wojna skończy się w parę miesięcy, że będziemy witani kwiatami jako wyzwoliciele, że konflikt religijny był mało prawdopodobny, bo różnice między szyitami a sunnitami rozdmuchiwano albo i w ogóle nie istniały i tak dalej.

Dowody zawsze były za siódmą górą. Był to pionierski ruch w tworzeniu medialnych odpowiedników piramid finansowych, w których instytucje newsowe usprawiedliwiają bieżące krzyczące nagłówki obietnicami przyszłych demaskacji faktów.

Obecnie mamy tu wyraźne paralele z aferą #Russiagate, w której najwcześniejsze nagłówki w podobny sposób dotyczyły relacji anonimowych źródeł obiecujących kaskady przyszłych sensacji.

Wielu ludzi najeży się, słysząc takie porównanie. Na zdrowie. Jeśli wolicie, zostawmy #Russiagate.

Warto jednak wrócić do przeszłości, przypomnieć sobie, co się upiekło wielu głównym uczestnikom dzisiejszej debaty. Zapomnieliśmy, jak olbrzymi był ten propagandowy karambol.

Niespełna miesiąc po tym, jak 11 września 2001 roku runęły bliźniacze wieżowce WTC, wojska amerykańskie ruszyły na Bliski Wschód w poszukiwaniu Osamy bin Ladena i Al-Kaidy. Do Afganistanu wkroczyliśmy 7 października. Wielu Amerykanów zakładało, że na tym się skończy.

Bynajmniej. Już wkrótce pojawiły się sygnały wskazujące, jaki będzie kolejny krok.

Od rozpoczęcia działań w Afganistanie nie minęły nawet dwa tygodnie, gdy w programie Davida Lettermana 18 października pojawił się John McCain. Pomiędzy dowcipami oznajmił, że Irak będzie „następną fazą" wojny.

Sugerował, że to Irak stoi za niedawną serią prób ataków wąglikiem – ta historia także miała okazać się historyczną wpadką dziennikarzy, bo i reporterzy, i komentatorzy tacy jak Nicholas Kristof omyłkowo oskarżali o nie naukowca nazwiskiem Steven Hatfill. McCain jednak insynuował, że wąglik „mógł – mógł, podkreślam – pochodzić z Iraku".

Niedługo potem, 29 stycznia 2002 roku, George W. Bush wygłosił pamiętną mowę o „osi zła", w której wymienił Irak jako jedno z trzech niepodbitych państw narodowych zdolnych „zaatakować naszych sojuszników lub próbować szantażu wobec Stanów Zjednoczonych". Jak dodał, „cena obojętności może być katastroficzna".

Od tej mowy wystarczyło ledwie parę miesięcy, by najazd na Irak nie był już żadną tajemnicą. Dla mediów był to okres kluczowy, bo wszyscy wiedzieli, że pójdziemy na tę wojnę, ale jeszcze nie do końca wyartykułowane zostały oficjalne powody. Dobry moment, żeby spróbować takich poszukać.

Zamiast tego dziennikarze jakimś cudem przeoczyli, że główne elementy argumentacji na rzecz inwazji zaistniały publicznie na długo przed 11 września w wypowiedziach intelektualistów blisko związanych z Bushem.

Prominentni neokonserwatyści już w połowie lat dziewięćdziesiątych podnieśli koncepcję „zmiany władzy" w Iraku. „Saddam Husajn musi

odejść” – pisali Bill Kristol i Robert Kagan w felietonie do „New York Timesa” *Bombardowanie Iraku to za mało* w styczniu *1998 roku*.

Jeśli zastanawia was, jakim cudem najechaliśmy jeden z nielicznych krajów Bliskiego Wschodu niepowiązanych z atakami z 11 września – oto dlaczego. Inwazja nie była odpowiedzią na zniszczenie wież WTC ani próbą zapobieżenia rozprzestrzenianiu się broni masowego rażenia w epoce terroru. Był to pierwszy krok do realizacji wizji nowej, ambitnej polityki zagranicznej, opracowanej jeszcze zanim większość ludzi w ogóle usłyszała o Osamie bin Ladenie.

Jak twierdzili autorzy felietonu, konserwatyści nie powinni dać się zastraszyć, uznać, że polityczną koniecznością jest inkasowanie popularnej wówczas „dywidendy pokoju”. Stany Zjednoczone winny powstrzymać się od „zrzucania z siebie ogromnych odpowiedzialności, które podjęły z końcem II wojny światowej”. Powinny też oprzeć się pokusie „skupiania […] energii we własnym domu”, jak to wówczas proponowali zarówno demokraci w typie Billa Clintona, jak i – nawet bardziej natarczywie – nacjonaliści spod znaku „Ameryka przede wszystkim” tacy jak Pat Buchanan.

Ludzie przeważnie nie zdają sobie sprawy, że neokonserwatyzm zaczął się od zawiedzionych demokratów, których do przejścia w szeregi Partii Republikańskiej pchnęły programy społeczne Lyndona Bainesa Johnsona i antywojenne poglądy George’a McGoverna. Inni liberałowie ukuli termin „neokonserwatyści” jako pojęcie obelżywe: chcieli, by oznaczało prawe skrzydło Partii Demokratycznej. Wielu tych byłych demokratów było bliskich (w pewnym wąziutkim sensie) ideom Lwa Trockiego – najbardziej podobał im się jego ambitny internacjonalizm. Pokłosie tego widać było w nowych propozycjach politycznych Kristola i Kagana zwanych „dobrotliwą hegemonią”.

Kristol wywodził, że Stany Zjednoczone powinny dążyć do zostania „liderem o dominujących wpływach i władzy nad wszystkimi w swojej sferze”. Skoro na scenie zabrakło Sowietów, ciągnął, naszą „sferą” stałaby się cała planeta. Zabezpieczenie „władzy” wymagało działań politycznych „zmierzających ostatecznie do spowodowania zmian rządów” w krajach takich jak „Iran, Kuba, Chiny” (Chiny!).

Stany Zjednoczone powinny stosować „stałe wywieranie amerykańskich wpływów” na całym świecie; odrzucić to, co Kagan i Kristol ochrzcili

„armandohammeryzmem”, czyli próby budowania opartych na pragmatyzmie stosunków z krajami niesatelickimi.

Jedną z osób, którym powierzono zadanie wymyślenia oferty sprzedażowej tej czarującej nowej polityki, był autor przemówień dla Busha David Frum.

Biorąc się do pisania mowy o „osi zła”, Frum sięgnął do czasów II wojny światowej. Uznał, że wrogowie USA są tak zaślepieni nienawiścią, iż nie ma co liczyć na racjonalne zachowanie z ich strony, nawet wobec zagrożenia unicestwieniem. „Gdyby odstraszanie działało, nie doszłoby do Pearl Harbor” – notował.

W kwestii Iraku nie chodziło więc tylko o przekonanie Amerykanów, że Saddam Husajn był powiązany z atakami 11 września czy dysponował bronią masowego rażenia. Celem było wpojenie im przeświadczenia, że „powstrzymywanie” nie było już w żadnym przypadku skuteczną polityką.

Choć z powodzeniem udało się nam powstrzymać znacznie silniejszego przeciwnika w postaci ZSRR, Amerykanom trzeba było wyperswadować ideę, że mniejsze, słabe, „rozbójnicze” rządy w ogóle mają prawo istnieć. Na dłuższą metę powinniśmy przygotować plany „zmian rządów” we wszelkich takich miejscach, włącznie z Chinami.

Kiedy drwimy, że dziennikarze to stenografowie, nie chodzi o to, że powtarzają oni słowa ważnych urzędników. Prawdziwą zbrodnią jest przyswajanie koncepcji ludzi władzy (często tworzonych przez grupy oficjeli w upiornie korporacyjnym cyklu) i powtarzanie ich jako własnych myśli.

Felietoniści od broni masowego rażenia od początku do końca papugowali cudze słowa. W tym sensie neokonserwatyści tacy jak Kristol, Kagan czy Frum budzili mniejszy sprzeciw, głosząc swoją tezę, bo przynajmniej sami pisali własne materiały, podczas gdy gadające głowy od Waszyngtonu po Boston zaraziły się intelektualną echolalią.

Remnick, nigdy przedtem nienawołujący do wojny prewencyjnej, nagle oznajmiał nam, że „powrót do próżnych usiłowań powstrzymywania będzie najniebezpieczniejszym wyborem”. Fred Hiatt ostrzegał, iż „niedrażnienie gniazda szerszeni” to „strategia appeasementu, półśrodków i myślenia życzeniowego”.

Thomas Friedman w osławionym felietonie *Cykoria po iracku* nalegał, że USA nie mogą ryzykować poprzestawania na powstrzymywaniu, że muszą być nieprzewidywalne jak rozbójniczy wrogowie – że w *realpolitik*

nie ma miejsca dla cykorów, trzeba wcisnąć gaz do dechy i „być w gotowości do ataku na Irak już jutro, bez pomocy”.

Łatwo sobie wyobrazić, że jedna durnowata Judith Miller widziała zabójczą broń za każdym drzewem. Zdecydowanie bardziej zdumiewa, że wszyscy, od Remnicka, przez Hiatta, Friedmana, Cohena, po Chaita, podpisali się pod rewolucyjną koncepcją, że powstrzymywanie zawiodło, i z dnia na dzień stali się zwolennikami diametralnie przeciwnej polityki „dobrotliwej hegemonii”. Oto „Oceania prowadziła wojnę z Eurazją; Oceania zawsze prowadziła wojnę z Eurazją”[25] w wydaniu rzeczywistym.

Co więcej, oni nie tylko powtarzali tę ideę w ogólnym zarysie. Powtarzali również wszystkie argumenty wysmażone przez urzędników rządowych właśnie w celu omamienia mediów.

Wiemy o tym, bo w Wielkiej Brytanii komisja kierowana przez sir Johna Chilcota zbadała przyczyny brytyjsko-amerykańskiej inwazji na Irak. Tak zwany raport Chilcota upublicznił transzę wiadomości przesyłanych między rządami USA i Wielkiej Brytanii ukazujących, jak cegła za cegłą konstruowano casus belli w okresie około sześciu miesięcy, od marca do września 2002 roku.

Amerykańskie media, pochłonięte kampanią wyborczą, poświęciły temu raportowi względnie niewiele uwagi. A niósł on dla tej branży w USA i Wielkiej Brytanii liczne powody do wstydu.

W 2009 roku były brytyjski premier Tony Blair przyznał, że poparłby atak na Irak, nawet gdyby nie pojawiła się kwestia broni masowego rażenia.

– To znaczy oczywiście trzeba by sięgnąć po inne argumenty i je zastosować – stwierdził.

Raport Chilcota, jak też ujawnione w 2005 roku notatki służbowe z biura premiera wskazywały dokładnie, jakie argumenty „wysunął” rząd Blaira.

Ton kontaktów Blaira z Bushem w owym czasie przypominał atmosferę wytworzoną wokół dyskursu politycznego między republikanami a demokratami, który oglądaliśmy przed wojną. Republikanie nie wstydzili się prawdziwego powodu inwazji, który nazywali „zmianą rządów”. Demokratom, tak jak i Blairowi, „zmiana rządów” wcale nie wadziła, ale społeczeństwu chcieli dać inny powód.

Angole od początku kręcili nosem na administrację Busha. Peter Ricketts, dyrektor polityczny brytyjskiego ministerstwa spraw zagranicznych, pisał w notatce służbowej na początku 2002 roku:

> Szczerze, usiłowania USA, by dowieść związków Iraku z Al-Kaidą, jak na razie nie przekonują […]. W przypadku Iraku „zmiana rządów” nie trzyma się kupy. Wygląda to jak prywatny uraz Busha do Saddama.

Na nieszczęście dla Wielkiej Brytanii i nas wszystkich Blair uparcie chciał podtrzymać „stosunki specjalne” i prywatnie popierał „zmianę rządów”.

14 marca 2002 roku doradca Blaira do spraw polityki zagranicznej David Manning siadł do kolacji z Condoleezzą Rice, po czym sporządził notatkę dla Blaira. „Powiedziałem, że pańskie poparcie dla zmiany rządów jest niewzruszone – napisał. – Musiał pan jednak opanować media, parlament i opinię publiczną, które patrzą na to zupełnie odmiennie”.

Tak więc przedstawiany publicznie powód rozpoczęcia wojny był głównie próbą stworzenia dla Brytyjczyków parawanu politycznego.

Z początku administracja Busha nie chciała angażować ONZ – Brytyjczycy powiedzieli jednak, że bez tego listka figowego nie mogą poprzeć najazdu. Zabrali się więc do pracy nad nowym argumentem, wychodząc od sprzeciwu Saddama Husajna wobec inspekcji ONZ i posiadania przez niego broni masowego rażenia.

W tym celu Brytyjczycy wysmażyli serię „raportów” wywiadowczych opisujących rzekome irackie zagrożenie. Wczesne wersje przedstawiały zasoby broni nie tylko Iraku, lecz również Libii, Korei Północnej i Iranu. Czytając taką wczesną wersję w marcu 2002 roku, minister spraw zagranicznych Jack Straw pobladł.

„Niezłe, ale na Irak powinno chyba być więcej tekstu? – dopisał. – Dokument musi wskazywać, czemu Irak stanowi wyjątkowe zagrożenie. Na razie nie całkiem się udało”.

Wrócili więc do roboty i doiraczyli raport. Sir John Scarlett, przewodniczący brytyjskiego Połączonego Komitetu Wywiadów Brytyjskich, 15 marca napisał w formie wskazówek, co następuje (wyróżnienia moje):

> Nowy projekt podkreśla […] pogwałcenia RRB [rezolucji Rady Bezpieczeństwa ONZ]; *użycie środków BC [broni chemicznej] przeciwko własnemu narodowi*. Może warto jeszcze rozważyć, czy nie dałoby się osiągnąć większego efektu, gdyby raport *dotyczył wyłącznie Iraku*. To *przyniosłoby korzyść w postaci przesłonięcia faktu, że w kwestii broni masowego rażenia Irak to żaden ewenement*.

Tim Dowse, kierujący działem zapobiegania rozprzestrzenianiu broni jądrowej przy Biurze Spraw Zagranicznych i Commonwealthu [FCO, Foreign and Commonwealth Office; brytyjski ekwiwalent MSZ – przyp. tłum.], sporządził notatkę pełną sugerowanych sposobów obejścia, jak to ujął, „trudności z prezentacją" usprawiedliwienia dla wojny:

> Skoro wydaje się, że musimy zmienić argumenty prezentowane publicznie, może udałoby się zredukować trudności z prezentacją przez zmianę terminologii? Zamiast mówić o tonach substratów (które prostemu człowiekowi i tak z niczym się nie kojarzą), skupmy się może na nośnikach, mówmy więc o „substratach w ilości wystarczającej do wyprodukowania X tysięcy głowic do SCUD-ów bomb lotniczych / rakiet kalibru 122 mm wypełnionych iperytem / zabójczymi środkami paralityczno-drgawkowymi, takimi jak tabun/sarin/VX […].

Dodał jeszcze:

> Mam świadomość, że ostatecznie nie zmyliłoby to prawdziwego eksperta […]. Dla laika jednak byłoby to […] zadanie niemożliwe. A w rezultacie, jak sądzę, wywarlibyśmy silniejsze wrażenie na docelowych odbiorcach.

Prezentacja tej całej historii jest niezbędna do wyjaśnienia, jak głęboko sięgała porażka mediów. Dziennikarze i dyżurni komentatorzy, zanim nawet wzięli się do kwestii tego, czy Irak w ogóle dysponował jakąś bronią masowego rażenia, musieli przełknąć każde z tych niezgrabnych oszustw.

Bush i Blair ryzykowali bardzo wiele, zakładając, że żaden publikator nie zwęszy, iż prawdziwym powodem wojny był idiotyczny plan panowania nad światem wysmażony publicznie już kilka lat wcześniej przez przerośniętych graczy planszówek takich jak Kristol czy Kagan.

Teraz wiemy, że przedstawiciele władz z pesymizmem oceniali szanse powodzenia tego niezbornego planu ukrycia „zmiany rządów" przed opinią publiczną, a szczególnie przed mediami. Phillip Bassett, asystent rzecznika Blaira Alastaira Campbella, pisał 11 września 2001 roku: „Chyba będziemy mieli przez to kłopoty".

Niepokoił się między innymi tym, że raport był zanadto spreparowany, a dziennikarze zauważą nadmiar chwytów retorycznych.

„Należałoby go chyba przepisać po biurowemu, na tę chwilę dużo w nim fragmentów bardzo żurnalistycznych – pisał. – Część (choćby biogr. Saddama jako rozdział początkowy!) zupełnie jak z »Sunday Timesa«".

Urzędnicy wszczęli debatę nad kierowaniem tego raportu i ogólnego tonu wypowiedzi do ogółu populacji z pominięciem wścibskich dziennikarzy, którzy mogliby zadawać zbyt wiele pytań. Niektórzy zastanawiali się, czy „dossier wywiadowcze" nie powinno być „bardziej ekscytujące", inni zaś uważali, że ani społeczeństwo, ani prasa nie kupią „nieco wątpliwych wiadomości o dużych budynkach".

Dyskutowano powstrzymanie się od komunikatów dla prasy przed ogłoszeniem samego raportu. Obawiano się, że nawet wypowiedzi nieprzeznaczone do publikacji mogłyby stworzyć wrażenie „posiadania solidnych materiałów".

Najsilniejsze wątpliwości zgłaszał szef działu prasowego FCO John Williams. Uważał on, że dossier „najprawdopodobniej nie wystarczy […]. Nie ma tu »zabójczych faktów« […] dowodzących, że Saddamem należy zająć się natychmiast".

Sugerował, że wraz ze współpracownikami „podbudują ogólne przyczyny, tak by trafiały do coraz to większej liczby ludzi, a nie dziennikarzy", dodając:

> Naszym celem nie jest kłótliwy interlokutor czy felietonista o wyrobionych poglądach, ale ludzie, dla których wywiady z ministrami to szum tła z radia w samochodzie czy kuchni […].

Williams i reszta mogli spać spokojnie. Tutaj stan rzeczy wyglądał wręcz odwrotnie – znaczna część społeczeństwa zareagowała sceptycznie, dziennikarze zaś w większości łykali przynętę.

Anglicy opublikowali ustalenia swojego wywiadu w postaci pary raportów, pierwszego we wrześniu 2002 i następnego w lutym 2003 roku. W odpowiedzi od sześciu do trzydziestu milionów ludzi na całym świecie było na tyle nieprzekonanych, że 15 lutego 2003 roku wyszli w proteście na ulice (a wśród nich i ja).

Tymczasem dziennikarze powtarzali oficjalne wypowiedzi z najdrobniejszymi detalami.

Brytyjscy i amerykańscy autorzy raportów wywiadowczych dopieścili je językowo w obawie, że dziennikarze będą się potykać o zastrzeżenia. Jeden z urzędników pisał do Scarletta: „Ewidentnie musi pan ocenić, do jakiego stopnia powinien pan zastrzegać się w ocenach, używając na przykład »niemal na pewno« i innych określeń tego typu".

Okazało się, że media same z siebie dokonały podobnego czyszczenia. W ciągu paru miesięcy od publikacji pierwszego z brytyjskich raportów z wszystkich relacji w prasie krajowej zniknęło już każde słowo typu „rzekome” czy „potencjalne”, choć nie pojawiły się żadne nowe fakty. Szczególnie wyraźnie widać to było po Nowym Roku, kiedy najazd postrzegano już jako nieunikniony.

– Dziś prezydent Bush pozostawił swojemu rzecznikowi zadanie odpowiadania krytykom pytającym, jakie dokładnie zagrożenie dla USA przedstawiają Irak i jego broń masowego rażenia – mówił David Gregory w NBC pod koniec stycznia 2003 roku. Tak właśnie wyglądały typowe relacje na parę miesięcy przed atakiem.

Nawet pytania stawiano w formie twierdzącej. „Wzywa się CIA do upublicznienia większej ilości danych wywiadowczych o irackiej broni masowego rażenia” – zauważał 6 stycznia 2003 roku przyszły sceptyk Dan Rather.

Dziennikarze, zanim jeszcze nawet wzięli się do zagadnienia, czy Irak w ogóle posiada broń masowego rażenia, kupili motywację pokracznie pozszywaną w ciągu kilku miesięcy niczym potwór Frankensteina przez amerykańskich i brytyjskich propagandystów – że Saddam to zło wyjątkowe i „szczególne”, że powstrzymywanie nie zadziała, że inwazja jest niezbędna do podtrzymania wiarygodności prawa międzynarodowego i tym podobne.

Choćby kombinat wywiadowczy Wielkiej Brytanii i USA pracował w laboratorium nad stworzeniem idealnego sprzedawcy tej wojny, nie przebiliby Jeffreya Goldberga.

Goldberg, piszący wówczas do „Slate” i „New Yorkera”, trafiał niemal we wszystkie pożądane tony. Pamiętacie tę sugestię, żeby źródła rządowe podkreślały „substraty w ilości wystarczającej do wyprodukowania X tysięcy głowic do SCUD-ów”?

3 października 2002 roku, ledwie parę tygodni po tym, jak Brytyjczycy udostępnili reporterom pierwszy raport, Goldberg cytował w „Slate” byłego członka inspekcji instalacji zbrojeniowych omawiającego możliwość użycia przez Irakijczyków aflatoksyny powodującej, według Goldberga, „raka wątroby […] szczególnie często u dzieci”. Dodał jeszcze, że słyszał, iż Irakijczycy „wypełnili aflatoksyną dwie głowice pasujące do rakiet typu SCUD […]”.

Goldberg mantrował też na temat „wyjątkowości” Saddama. Zacytował ogłoszenie wykupione w „New York Timesie” przez działaczy antywojennych. Musieli je wykupić, bo zadawali tam pytanie, na które dziennikarze „Timesa” sami się nie zdobyli: „Czemu akurat ta spośród wszystkich odrażających dyktatur?”.

Goldberg udzielił im odpowiedzi, przy okazji jako jeden z pierwszych używając wariantu „Saddam to Hitler i Szatan w jednym”:

> Saddam Husajn to postać wyjątkowo odpychająca i wyjątkowo niebezpieczna […]. Nikt nie jest nawet bliski […] dorównania mu w nadzwyczajnej i urozmaiconej nikczemności, której się dopuszczał […].

Opisywał swoją wizytę w Kurdystanie, gdzie spotkał „wyjałowione i spustoszone rakiem kobiety”, dodając:

> Saddam Husajn jest szczególnie złym człowiekiem, jedynym obecnie u władzy – i pierwszym od czasów Hitlera – który dopuścił się chemicznego ludobójstwa […].

Brooks posykiwał na działaczy pokojowych, którzy odmawiali uznania niebezpieczeństw, jakie zaistniałyby, „gdyby pozwolić Saddamowi utrzymać się przy władzy w Bagdadzie i kontynuować prace nad programami produkcji broni biologicznej, chemicznej oraz jądrowej, nadal tyranizować swój naród […]”. Po latach dodał, że wtedy rozumował następująco: „Gdybyś mógł cofnąć się w czasie i udusić Hitlera w kołysce, zrobiłbyś to?”.

George Will drwił z krytyków inwazji, porównywał ich do „Lorda Hau Hau”, Brytyjczyka wykorzystywanego przez III Rzeszę w audycjach propagandowych do rodaków w czasie II wojny światowej. Twierdził, że sekretarz generalny ONZ Kofi Annan to „sługa” Saddama, „naśladowca Neville’a Chamberlaina”. Dodał, że dwaj kongresmeni z Partii Demokratycznej, którzy popierali dalsze inspekcje, Jim McDermott i David Bonior, to „okazy” takich właśnie „użytecznych idiotów” (brzmi znajomo, nie?), którzy negowali „istnienie koszmaru leninowskiego państwa policyjnego”.

Mussolini, Hitler, Lenin – dorzućmy jeszcze Stalina, a co! „Pod względem represji wewnątrz kraju dorównuje Stalinowi” – dołączył do chóru Jonathan Chait, przedstawiając, jak to wówczas ujmowano, „liberalne” casus belli.

Także Remnick podkreślał, że Saddam „użył broni chemicznej przeciwko sąsiadom i własnym obywatelom”, po czym cofnął się w głąb historii, by znaleźć porównywalnego tyrana. Swoją drogą, to często wykorzystywana technika, kiedy jakiś dyktator wejdzie Stanom w paradę. Takiego władcę opisuje się regularnie jako omamionego fantastę, który zawziął się, by podkopywać dobrotliwy zachodni ład w poszukiwaniu przeszłej chwały narodowej. Istny Ozymandiasz Shelleya, obojętny na nawarstwiające się piaski postępu.

Z „opracowania” Remnicka:

> Przypomina się nam też, że Saddam sam siebie postrzega jako nowoczesnego Saladyna, Nabuchodonozora II naszych czasów, który (po masakrze Kurdów, najeździe na Kuwejt i ataku na Arabów Błotnych z południa kraju) teraz przysięga „wyzwolić” Jerozolimę, rozgromić Stany Zjednoczone i zapanować nad zjednoczonym światem arabskim […].

Spójrzcie na to wszystko z perspektywy brytyjskich szefów wywiadu takich jak Scarlett. Przecież musieli być w szoku, że tak im się poszczęściło.

Gdyby oficerowie operacyjni rozpracowali zawczasu każdego komentatora, może przewidzieliby, że da się pchnąć George’a Willa do porównań z Hitlerem. Ale Remnick? Chait? Goldberg? Nawet symboliczny „oponent” trendu inwazyjnego w „Timesie” Kristof przyznawał, że Saddam jest „paskudny jak Hitler”, ale ma mniejsze możliwości atakowania sąsiadów. Nikt nie kwestionował głównego celu propagandy, czyli skłonienia społeczeństwa, by przyswoiło koncepcję Husajna jako „wyjątkowego” zła.

Sami z siebie, bez dodatkowej zachęty amerykańscy dziennikarze przekroczyli najśmielsze oczekiwania szefów wywiadu – obsypywali nawet obelgami Francuzów, których sprzeciw w Radzie Bezpieczeństwa groził zablokowaniem zakulisowych układów Brytyjczyków i Amerykanów.

Friedman ciskał się, że Francję powinno się „w głosowaniu usunąć z Manhattanu”, podczas gdy inni oskarżali krytyków wojny o to, że poszli w pacht z Francuzami, albo przyklejali im przerażającą etykietkę „użytecznych idiotów” (sięgał po nią każdy, od Jonaha Goldberga, przez Roberta Pollacka, po Briana Blomquista w „New York Post”).

Tymczasem znalazła się w Stanach dokładnie jedna organizacja medialna, która nie łyknęła amerykańsko-brytyjskiej narracji o tej wojnie:

sieć prasowa Knight Ridder. Szef ich biura w Waszyngtonie John Walcott tłumaczył to bardzo prosto:

– Naszych czytelników nie ma tu, w Waszyngtonie. Nie ma ich też tam, w Nowym Jorku. To nie są ludzie, którzy wysyłają na wojny cudze dzieciaki. To oni są wysyłani na wojny, a my czujemy się wobec nich zobowiązani.

Komentatorzy z Północnego Wschodu, w kontraście do których ustawiał się Walcott, mówili później o innych presjach. Szczególnie zadziwiający był tu przypadek Chaita.

Od samego początku twierdził on, że pierwotnie czuł, iż oferowane przyczyny wojny to idiotyzm. Jak powiedział w październiku 2002 roku:

– Najpierw pomyślałem: „Przecież w tych uzasadnieniach nie ma za grosz sensu".

Potem jednak „przemyślał to sobie" i uznał, że przekonania liberalne „nie kolidują" z uzasadnieniem wojny. Ostatecznie wyjaśnił, że choć publicznie popierał wojnę, „miał wiele myśli, których nie publikował", tyle że nie radził sobie z presją otoczenia. „Nie bałem się, że zrażę kolegów, redaktorów, pracodawcę – pisał – ale też nie paliłem się do tego, żeby tak uczynić".

Brooke Gladstone z audycji On the Media [O mediach] w publicznym radiu NPR, osoba, którą normalnie bardzo lubię i szanuję, przedstawiła zadziwiający argument w obronie mediów. Otóż oskarżyła polityków:

> Z reguły media są w stanie kwestionować postępowanie władz, jeśli czyni to także Kongres. Gdy jednak Kongres milczy, media pozbawione są wszelkiej ochrony […]. Czuli rozterki swoich odbiorców i niechęć reklamodawców do bezpośredniej krytyki rządu. Woleliby, żeby to Kongres zajął się tym za nich.

To zdumiewające ujęcie problemu jest nie tylko nieścisłe (niektórzy kongresmeni przeciwstawiali się wojnie), ale też w znacznym stopniu ujawnia, jak media komercyjne postrzegają siebie same. Powinniśmy stać poza układem, jako „czwarta władza" funkcjonując w roli hamulca dla tych u steru. Powinniśmy być zawodowymi mendami analizującymi każdą informację prasową tak, jak księgowi analizują liczby – jak gdyby każda podła cyferka kryła potencjalne kłamstwo.

A tymczasem każdy boi się utraty pozycji. Dziennikarze w dużych organizacjach komercyjnych popełniają błędy zbiorowo, bo wszystko robią zbiorowo: zawsze wzmacniają sobie nawzajem przekaz, co oznacza

niepisany pakt o zaufaniu do innych członków szerokiej grupy towarzyskiej, w skład której wchodzą wysoko postawione źródła, reklamodawcy i inni wpływowi gracze.

Gdyby którykolwiek z tych ludzi podniósł jako możliwy czynnik koncepcję, że szefowie służb wywiadowczych ich okłamują, dość szybko wyszłaby na jaw mierność pretekstu do wojny, tak jak szybko dostrzegły ją miliony demonstrantów na całym świecie.

Bo i czemu nie? Przedstawiciele władz łżą mediom na potęgę już od stu lat. Od opowieści z czasów I wojny światowej o tym, jakoby strajkujący robotnicy byli agentami Niemiec, przez historię fikcyjnego rakietowego wyścigu zbrojeń (wiadomość o konieczności doścignięcia Sowietów wyciekła do prasy, zanim ZSRR dysponował choćby jednym sprawnym pociskiem międzykontynentalnym), wszelakie dezinformacje krążące wokół incydentu w Zatoce Tonkińskiej, po obsmarowywanie ludzi takich jak Martin Luther King Jr. – aż dziw bierze, że gazety wciąż ufają źródłom w służbach.

Za czasów Reagana doradca do spraw bezpieczeństwa narodowego John Poindexter puszczał fałszywe historie o libijskich knowaniach terrorystycznych do „Wall Street Journal” i innych gazet, a sprostowania ukazały się tylko dlatego, że sprawę rozpracował Bob Woodward, który w 1986 roku opublikował artykuł obnażający ten proceder. Nawet Woodward podszedł jednak do pierwotnych pretekstów do wojny w Iraku bez podejrzliwości, tłumacząc się potem, że uległ „myśleniu stadnemu”.

– Mam do siebie wielkie pretensje, że nie drążyłem głębiej – dodał.

Kiedy już wkroczyliśmy do Iraku i okazało się, ojej, że żadnej broni masowego rażenia tam nie ma, niemal wszyscy ci zawodowi drapacze łepetyn znaleźli jakiś patent na przyznanie się do błędu. Większość takich wyznań trzymała się jednego scenariusza: byłem młody (Ezra Klein ujął to wręcz tak: „Byłem młody i głupi”), uwierzyłem w dane wywiadu, no i dałem ciała w tym jednym detalu dotyczącym obecności w Iraku broni masowego rażenia.

Nikt nie wycofał się jednak z reszty propagandowych tez i dlatego nawet kiedy powód ataku na Irak okazał się wydmuszką, nasza obecność na Bliskim Wschodzie wciąż przybierała na sile. Choć z Judith Miller śmiał się cały kraj, „stałe wywieranie amerykańskich wpływów” weszło do opinii obiegowych.

Budżety wojskowe pęczniały jak szalone. Rozrosło się NATO. Idea „dywidendy pokojowej” wyblakła tak, że mało kto już o niej pamięta. Zbudowaliśmy, a teraz utrzymujemy ogromny ogólnoświatowy archipelag tajnych więzień, rutynowo przekraczamy dronami granice, gwałcąc prawo międzynarodowe, i mamy obecnie bazy wojskowe w osiemdziesięciu krajach, by wspierać czynne działania wojenne w co najmniej siedmiu (przy czym większość Amerykanów nie wie nawet, które to siedem).

Incydent z bronią masowej zagłady wspominamy jako groteskową porażkę dziennikarską, która doprowadziła do katastrofalnej wojny, a z tej zrodziło się ISIS. Nikt jednak nie przeprasza za nową, rewolucyjną politykę zaistniałą siłą tego błędu. A już na pewno nie za pomoc przy stworzeniu stale rozrastającej się Fortecy Ameryka, która wszędzie ma swoje bazy i obala reżimy na prawo i lewo, nie szukając aprobaty Kongresu czy ONZ.

Żal im Iraku, być może, ale jak mówi dziś Chait, „Libia to nie Irak”. Mówił to zresztą „antyinterwencjonistycznym liberałom” już całe lata temu, wyjaśniając, czemu „nie przyjął ich punktu widzenia”.

Da się wycisnąć z dziennikarzy przeprosiny za błąd faktograficzny, jeśli będzie się im o to wierciło dziurę w brzuchu przez lata. Nigdy jednak nie przeproszą oni za podteksty, w których zagnieżdżone były te błędy. Z reguły w retrospekcji stwierdzą tylko: „Miałem rację, choć się myliłem”, często grubo przerysowując historię.

Pięć lat po ataku na Irak Fred Hiatt w „Post” miał czelność pogratulować tej gazecie, że raz wykpiła ten show Busha na lotniskowcu pod hasłem „Zadanie wykonane”. Pominął parę drobiazgów: to, że „Post” nie ustawał w poparciu samej inwazji, a poza tym nie wytrzymał nawet tygodnia, a już znów jeździł po krytykach Busha: „Ich rzeczywisty problem z prezydentem Bushem polega na tym, że on świetnie wygląda: prezydent w swojej wariacji na temat Top Gun spisał się równie dobrze, jak fatalnie wyszedł Dukakis na przejażdżce w czołgu”.

Wszyscy w jakimś stopniu przyłączyli się do tej zabawy. David Remnick żachnął się na myśl, że i „New Yorker” pobrzękiwał szabelką, stwierdzając, że to „śmieszne”. Przyznał, że on sam „jako jedna osoba” gardłował za wojną, ale na stronach jego periodyku autor Rick Hertzberg był wobec niej sceptyczny, a tak w ogóle, w kwestii broni masowego rażenia, „nikt nie uchwycił tego zupełnie dokładnie”.

Mówienie, że „nikt nie uchwycił tego zupełnie dokładnie” to legenda nawet gorsza niż gadanie, że Saddam miał tę broń. Nikt tego nie uchwycił?

Miliony ludzi chwyciły, co jest grane.

Wśród demonstrantów na ulicach Waszyngtonu, Londynu czy Rzymu nie było nikogo, kto miałby pewność, że Saddam faktycznie nie dysponuje taką bronią. Szli w pochodach, bo wiedzieli, że kwestia broni masowego rażenia to w najlepszym razie gówniany pretekst do niesłusznej wojny, której prawdziwy powód jest inny, bardziej mroczny i wciąż nieujawniony, bo niekompetentne media go nie szukają. Tylko sami dziennikarze byli na tyle głupi, czy też nieuczciwi, by udawać, że to wąskie pytanie o jeden konkretny fakt miało jakieś znaczenie.

Na koniec *Procesu* Franza Kafki do drzwi bohatera, Józefa K., pukają dwaj panowie. „W surdutach, bladzi i tłuści, w cylindrach jakby przytwierdzonych na stałe”[26]. To zabójcy K. przybyli, by go zlikwidować za niewyartykułowaną zbrodnię, która była przyczyną jego niewyjaśnionego procesu. Nie wyglądają jednak groźnie. K. ma wrażenie, że rozpoznaje w nich trzeciorzędnych aktorów teatralnych.

„Przysłano po mnie starych, podrzędnych aktorów – myśli. – Wymyślono tani sposób na mnie”.

Gdy wyprowadzają go z domu, K. śmieje się, tak absurdalne jest to jego odejście, ale na koniec rozdziału mężczyźni w cylindrach rzeczywiście go zabijają – jeden wbija mu nóż w serce. W świecie Kafki ręka losu jest zarazem straszliwa i śmieszna. Jakby pisarz mówił nam, że jedno jest nierozłączne od drugiego. Okrucieństwo i potworność często przybywają pod płaszczem absurdu, co ma sens, bo bez sumienia i przyzwoitości zwierzę ludzkie to tylko małpa w kapeluszu.

Wojna została obmyślona przez Amerykanów i Brytyjczyków w śmiertelnie poważnym celu. W sumie miała kosztować mocno ponad sto tysięcy ludzkich żyć i biliony dolarów. Jednak casus belli spreparowano komicznie niechlujnie. Gdy los zapukał do drzwi amerykańskich mediów, miał gacie na wierzchu.

Na przykład: Brytyjczycy opublikowali drugi raport wywiadu w lutym 2003 roku, tuż przed samym najazdem. To drugie opracowanie, znane dziś w Wielkiej Brytanii jako „śmierdzący raport”, było tak lipne, że biurokraci, którzy się pod nim podpisali, nie byli nawet jego autorami.

Fragmenty tego dokumentu zostały splagiatowane na chama z napisanej trzynaście lat wcześniej studenckiej pracy asystenta na Uniwersytecie Stanowym Kalifornii nazwiskiem Ibrahim al-Marashi. Śmierdzący raport

został jeszcze przeredagowany, żeby brzmiał bardziej przekonująco. Usunięto z niego cytaty z wypowiedzi byłego inspektora zbrojeniowego ONZ Scotta Rittera wskazujące, że Husajn zarzucił program broni masowego rażenia.

Najśmieszniejsze jest to, że ów plagiat wykryto jeszcze przed atakiem. Już 7 lutego 2003 roku, na miesiąc przed wkroczeniem do Iraku, rząd Tony'ego Blaira znalazł się pod ostrzałem. Śmierdzący raport, rzekomo wysokiej klasy analizę wywiadowczą sporządzoną przez MI6, w rzeczywistości skompilowali „urzędnicy średniego szczebla" z… biura rzecznika rządu Blaira!

Skoro autorami ekspertami okazali się nie analitycy wywiadu, lecz pracownicy biura prasowego średniego szczebla, było to jak przyznanie się, że prawdziwym celem tej operacji komunikacyjnej nie był Saddam Husajn, lecz same media. A to, że tej prymitywnej roboty na nożyczki i klej nie powierzono najlepszym fachowcom biura, powinno było przekazać dziennikarzom coś jeszcze, coś wybitnie obraźliwego, czym powinni się przejąć. Ale się nie przejęli.

Sprawcy wojny zostawili na wierzchu jeszcze jeden ślad, wskutek procederu opisanego przez Seymoura Hersha jako „rura kominowa". Działa to w ten sposób, że najwyżsi przedstawiciele władz „kominem" zyskują dostęp do nieobrobionych danych wywiadowczych zagrzebanych gdzieś głęboko wśród agend rządowych i ściągają je, zanim dorwą się do nich wszelacy urzędnicy od kontroli praworządności prowadzonych działań. Jak pisał Hersh, „utrzymują, że służba cywilna rozmyślnie i złośliwie odcina ich od dostępu do tych informacji".

Technika „rury kominowej" dała ludziom pokroju Dicka Cheneya dostęp do takich perełek jak wiadomość, że Saddam skupował rurki aluminiowe, bez wysłuchiwania marudów zza biurek protestujących, że to wcale nie musiało oznaczać niczego groźnego (o ile w ogóle informacje te były prawdziwe).

Tak oto mimo wszelkich wewnętrznych systemów kontroli informacja ta dotarła do reporterów „New York Timesa" Michaela Gordona i Judith Miller (ten pierwszy wciąż pracuje w branży, ta druga nie). 7 września 2002 roku opublikowali oni kluczowy artykuł: *Stany Zjednoczone twierdzą, że Saddam Husajn wzmógł poszukiwania części do bomby atomowej*, w którym napisali: „Irak nasilił dążenie do uzyskania broni jądrowej".

Cheney, jak wiadomo, już tego samego dnia wystąpił w Meet the Press, w którym powołał się na ten artykuł, twierdząc, że „jak powszechnie wiadomo”, Husajn „stara się zbudować bombę”.

Takie sytuacje w czasie furory wokół Iraku powtarzały się raz za razem. Mediów używano do prania „brudnych informacji”, które zyskiwały „rzetelność”, kiedy obok pojawiały się nazwy prestiżowych agencji informacyjnych. Ta sztuczka, suflowanie informacji przez anonimowe źródła, a następnie powoływanie się na relacje prasowe jako niezależne potwierdzenie, robiła z dziennikarzy wspólników w tym przekręcie. Już wtedy powinno to być dla wszystkich jasne. Jaką wymówkę mógł mieć „New York Times” dla nieustannego traktowania tej wojny na poważnie?

Inną sztuczką było wykorzystywanie jako głównych źródeł analiz wywiadowczych naszych zagranicznych sojuszników: informacje wytworzone za granicą brzmią przekonująco, ale też w razie potrzeby łatwo się od nich odciąć. Zagraniczny sojusznik może chętniej „doda pieprzu” do danych wywiadowczych, szczególnie jeśli odbiorcą docelowym są cudze media, z którymi twórcy raportów nie mają powiązań. To też bardzo istotny aspekt, na który ludzie spoza branży zapewne rzadko zwracają uwagę – przedstawicielom władz trudniej jest okłamywać lokalne media, bo będą musieli rozmawiać z nimi jeszcze w przyszłości. Jeśli przekazanie jednego czy dwóch kluczowych faktów da się wkleić cudzoziemcowi, który przylatuje tylko na parę dni, to świetnie.

To właśnie jeden z powodów, dla których trzeba zawsze słuchać uważnie, kiedy zaczynają krążyć pogłoski, że elementy istotnych działań wywiadowczych wykryto na terenie krajów najściślej sprzymierzonych operacyjnie z USA, szczególnie Wielkiej Brytanii, Australii i innych członków Sojuszu Pięciorga Oczu oraz kluczowych państw NATO.

Kiedy przedstawiciele władz używają mediów do prania informacji albo serwowanych jako „nie do publikacji”, albo opracowanych za granicą, mówią wam, że chcą, żebyście to *wy* podpisali *własnym* nazwiskiem tezy, których sami woleliby nie tykać.

Trzeba być wyjątkowym frajerem, żeby pójść na taki układ, ale prawdę mówiąc, to właśnie dlatego komentatorzy i redaktorzy popełniający takie błędy utrzymują się w pracy albo i awansują. Nie płacą im za unikanie błędów merytorycznych. Dostają wypłaty za promowanie narracji krytej między wierszami i za przełykanie każdego błędu, który może wyskoczyć gdzieś po drodze.

Klub Hańby, ludzie, którzy wepchnęli nas w bagno Iraku, dowiedli, że można na nich liczyć w ignorowaniu niespójności i rozgłaszaniu pożądanych tematów. Dowiedli, że nie biorą pod uwagę, iż mogą być okłamywani.

Jeśli im powiedzieć, że wróg to najgorszy dyktator w dziejach, wysmarują na potwierdzenie hektary tekstu (nawet jeśli w tym celu muszą zaprzeczyć własnym wcześniejszym twierdzeniom, że kto inny był gorszy). Nakarmieni informacjami, które się nie potwierdzą albo które trzeba sprostować, nie reagują wściekłością – będą publikować kolejne materiały od tych samych źródeł.

Dowiedli, że nie spojrzą wstecz, nie dostrzegą rzucających się w oczy tropów ukazujących kontekst bieżących tematów, takich jak felietony Kristola i Kagana o „zmianie rządów". To samo okaże się podczas kryzysu bankowego w wypadku dziennikarzy, którzy nie zauważyli publikowanych cztery lata wcześniej przez FBI ostrzeżeń o epidemii „pożyczek hipotecznych na słowo".

Ekipa od broni masowego rażenia na dodatek dowiodła wreszcie, że zelży ludzi z własnej woli odrzucających oficjalną narrację jako zdrajców. To również miało się powtórzyć niejeden raz.

Sprawa broni masowego rażenia jest o tyle wyjątkowa, że dzięki takim przypadkom jak raport Chilcota i parę innych dochodzeń poznaliśmy zakres oficjalnej dezinformacji jeszcze w czasie, kiedy ci, którzy wiedli nas na manowce, wciąż pracują. Z reguły paskudna prawda wychodzi na jaw dopiero o pokolenie później, gdy wszyscy już od dawna gryzą piach.

W tym przypadku winowajcy przeważnie wciąż mają tętno, warto więc zapytać: czy od tamtej pory popełniali podobne błędy?

15

Dlaczego #Russiagate to iracka broń masowego rażenia naszych czasów

Nikomu to nie w smak, ale wiadomość, że prokurator specjalny Robert Mueller zwija sklepik, nie wysuwając nowych zarzutów, to zabójczy cios dla reputacji amerykańskich mediów informacyjnych.

Od dawna krążyły plotki, że niezależne śledztwo byłego szefa FBI doprowadzi do licznych aktów oskarżenia i wyroków skazujących, ale nie żadnych „katastrofalnych dla prezydenta" zarzutów spisku, niczego, co laik mógłby uznać za dowód „kolaboracji" z Rosją.

Przy zastrzeżeniu, że nie można wykluczyć, iż nawet tego newsa udało im się skopać, kluczowy szczegół w licznych relacjach o zakończeniu dochodzenia Muellera najlepiej wyrażony został przez „New York Times": „Starszy urzędnik Departamentu Sprawiedliwości oświadczył, że pan Mueller nie będzie wnioskował o dalsze akty oskarżenia".

Prokurator generalny William Barr wystosował list do Kongresu podsumowujący wnioski Muellera. Puentą był tu cytat z raportu tego ostatniego: „[…] dochodzenie nie wykazało, by pracownicy kampanii Trumpa spiskowali czy koordynowali z władzami Rosji ich działania zakłócające proces przebiegu wyborów".

Przez cały weekend „Times" usiłował złagodzić ten emocjonalny cios w serca milionów Amerykanów, których w tych latach wytresowano już, by pokładali nadzieję na obalenie prezydentury Trumpa właśnie w Muellerze. Jak w większości relacji w mediach, tu też niemal nie kryto, że dochodzenie Muellera zamiast na neutralną misję w celu ustalenia faktów kreowane było na alegorię religijną, z nim samym obsadzonym w roli bohatera posłanego, by ubić potwora.

W ciągu ostatnich paru lat prokurator specjalny stał się dosłownie obiektem kultu – do sprzedaży trafiły świeczki wotywne z jego wizerunkiem, a członkowie obsady Saturday Night Live śpiewali dla niego

przeróbkę All I Want for Christmas Is You, w której znalazły się i takie wersy: „Mueller, Mueller, radę daj / zanim w ogniu stanie kraj”.

Artykuł w „Timesie” usiłował ratować reputację Świętego Muellerokołaja, podkreślając, że reakcja nominowanego przez Trumpa prokuratora generalnego Williama Barra była „pochwałą” doskonałej roboty śledczej:

> Najwyraźniej pochwalając dochodzenie, niezmordowanie atakowane przez prezydenta Trumpa jako „polowanie na czarownice”, pan Barr oświadczył, że pracownicy Departamentu Sprawiedliwości nigdy nie musieli zapobiegać podjęciu przez pana Muellera kroków niestosownych czy nieusprawiedliwionych.

Innymi słowy, Mueller nie wychylił się poza wytyczony mu zakres działań. Czy jednak to samo dałoby się powiedzieć o mediach informacyjnych?

Dla tych, którzy nie chcieli jeszcze żegnać się z marzeniami, „Times” zamieścił tradycyjną już na swoich łamach ilustrację „kontaktów” Trumpa z Rosją, zachęcając czytelników, by sami szukali powiązań. W osobnym artykule autorstwa Petera Bakera zauważyli jednak, że wieści od Muellera mają ponure konsekwencje dla mediów: „Będzie to dzień rozrachunku dla prezydenta Trumpa, rzecz jasna, ale też dla prokuratora specjalnego Roberta S. Muellera III, dla Kongresu, dla Partii Demokratycznej, dla Partii Republikańskiej, dla mediów informacyjnych oraz – owszem – dla całego systemu […]”.

Dla „Timesa” takie wyznanie na pierwszej stronie to rzecz miażdżąca. Mimo ilustracji spod znaku „połącz kropki” w tym drugim artykule, mimo zdumiewającego, buzującego emocjami felietonu, który również zamieścili, a który sugerował, że „nie musimy czytać raportu Muellera”, bo *wiemy*, że Trump jest winny, Baker przynajmniej zaczął przygotowywać czytelników „Timesa” na ciężkie rozterki: „Czyżby dziennikarze połączyli ze sobą zbyt wiele kropek, które tak naprawdę wcale do siebie nie pasują?”.

Gazeta dawała do zrozumienia, iż jest świadoma, że pojawią się teraz pytania, czy podobni jej dostawcy wiadomości nie popełnili kosmicznych błędów, zbyt mocno stawiając na nowe, upolitycznione podejście, starając się dochować wierności „osądowi historii”, jakby mało mieli roboty z samą wiernością faktom. Co gorsza, w brutalnie ironicznym zwrocie akcji, który każdy powinien zawczasu dostrzec, media same wręczyły Trumpowi genialny temat do kampanii wyborczej na rok 2020.

Od tej pory o cokolwiek media oskarżyłyby Trumpa, znaczny odłam społeczeństwa w to nie uwierzy – to grupa, która obecnie (może dzięki tej właśnie sprawie) przerosła liczbę jego pierwotnych wyborców. Jak odnotował Baker, w przeprowadzonym w tymże miesiącu sondażu całe 50,3 procent respondentów stwierdziło, że zgadza się z Trumpem w ocenie dochodzenia Muellera jako „polowania na czarownice".

Od jakiegoś czasu pojawiały się już artykuły napomykające, że ostateczne sprawozdanie Muellera może odbiorców „rozczarować", jak gdyby oczyszczenie prezydenta z zarzutu działalności agenturalnej było złą nowiną.

Otwarte używanie takiego języka było od samego początku oskarżeniem. Wyobraźcie sobie, jak głuchym na niuanse trzeba być, żeby nie uświadamiać sobie, że nie wygląda to dobrze, kiedy newsy nie dorastają do oczekiwań, które hodowało się u odbiorców. Nieświadomość tych konsekwencji jest zdumiewająca, to dziennikarski odpowiednik wyjścia z domu bez spodni.

Ten i ów będzie protestować: raport Muellera niczego nie dowodzi! A co z trzydziestoma siedmioma aktami oskarżenia? Wyrokami skazującymi? Skandalem wokół Trump Tower? Ile kłamstw! A spotkanie z Donem Jr.? No i *sprawy finansowe*! Wciąż trwa postępowanie przed wielką ławą przysięgłych, mogą być tajne akty oskarżenia, Izba Reprezentantów nadal będzie prowadzić dochodzenie, no i…

Przestańcie. Przestańcie, dobrze? Każdy dziennikarz, który wciąż drąży ten temat, tylko pogarsza sytuację.

Już od lat każdy komentator i polityk demokratów w Waszyngtonie pompował wszelkie nagłówki dotyczące Rosji, jakby to było włamanie do Watergate. A teraz już nawet Nancy Pelosi mówi, że o impeachmencie nie ma co marzyć, chyba że odkryje się przeciwko Trumpowi „coś tak wymagającego działań, ewidentnego i ponadpartyjnego", że opłacą się kłopoty polityczne z pracą nad aktem oskarżenia.

Największą odkrytą dotąd sprawą było to, że Donald Trump zapłacił za milczenie gwieździe porno. Od tego skandalu do kwestii, o które miało w tym wszystkim pierwotnie chodzić, jest cholernie długa droga – każdy dziennikarz, który próbuje udawać, że tak nie jest, powinien się wstydzić.

Od początku sprzedawano to jako aferę szpiegowską: tajemne związki między sztabem kampanii Trumpa a rosyjskimi tajniakami, którzy pomogli Donaldowi wygrać wybory.

Historia o zdradzie nie była przedstawiana metaforycznie. Nie mówiono: „Trump lubi się z Rosjanami tak bardzo, że równie dobrze mógłby dla nich szpiegować”. Nie, tu miały być regularne działania wywiadowcze, zdrada, fałszerstwa wyborcze – zbrodnie tak ciężkie, że były pracownik NSA John Schindler oświadczył dziennikarzom, iż Trump „umrze w więzieniu”.

W pierwszych miesiącach tego skandalu „New York Times” podawał, że sztab kampanii Trumpa utrzymywał „wielokrotne kontakty” z rosyjskim wywiadem; „Wall Street Journal” mówił nam, że nasze agencje wywiadowcze odcinają nowego prezydenta od informacji operacyjnych w obawie, że dostaną się one w niepowołane ręce. Wyciekały wieści, że nasi bossowie wywiadu ostrzegali nawet inne kraje, takie jak Izrael, by nie dzieliły się z nami danymi wywiadowczymi, bo Rosjanie mogą mieć „możliwość wywierania nacisku” na Trumpa.

CNN mówiła nam, że pracownicy administracji Trumpa byli „w stałym kontakcie” z „Rosjanami znanymi służbom wywiadowczym USA”, a były dyrektor CIA, który pomógł rozkręcić dochodzenie będące przyczyną śledztwa Muellera, twierdził, że prezydent był winien „zbrodni ciężkich i wykroczeń”, dopuszczał się czynów „bezsprzecznie zdradzieckich”.

Hillary Clinton zarzekała się, że Rosjanie „nie wiedzieliby, jak przekuć w oręż” ogłoszenia polityczne, gdyby nie byli „sterowani” przez Amerykanów. Zapytana, czy chodzi jej o Trumpa, odparła: „Dość trudno byłoby temu zaprzeczyć”. Harry Reid twierdził podobnie, że „nie miał wątpliwości”, iż sztab kampanii Trumpa „klepnął umowę” o pomocy Rosjanom przy wykorzystaniu wykradzionych e-maili.

Ani słowo z tego nie zostało zdementowane. Powiedzmy wprost: gdyby Trumpa szantażowały rosyjskie służby, takie jak FSB czy GRU, gdyby miał on jakiekolwiek kontakty z rosyjskim wywiadem, z wielkim zapasem spełnione zostałyby kryteria „ewidentności i ponadpartyjności” i Nancy Pelosi w tej chwili cisnęłaby pełną parą do impeachmentu.

Tu nigdy nie było miejsca na kompromis. Albo Trump jest skalany współpracą z obcymi władzami, albo nie. Jeśli nie jest, to znaczy, że instytucje medialne znów łyknęły gigantyczną kampanię dezinformacyjną, tyle że tym razem był to błąd o kilka rzędów wielkości głupszy niż jakikolwiek inny w niedawnej przeszłości, nawet włączając w to sprawę irackiej broni masowego rażenia. Uczciwi reporterzy, tacy jak Terry Moran z ABC, rozumieli, o co chodzi: skoro Mueller nie pokaże żadnych dowodów

na współpracę Trumpa z Rosjanami, to znaczy, że „dla mediów nadchodzi dzień zapłaty”.

Do takiego rozliczenia oczywiście nie dojdzie. (Nigdy do niego nie dochodzi). A powinno. Goniąc za tą historią, złamaliśmy wszelkie zasady, pisane i niepisane, począwszy od zakazu ujmowania w relacjach zagadnień, których nie możemy potwierdzić.

Jako zjawisko medialne #Russiagate zaistniała w środku lata 2016 roku. Korzenie samej historii, czyli początki międzynarodowego dochodzenia, sięgały jednak głębiej, co najmniej do poprzedniego roku. Dziwna rzecz, ale opowieści o dziejach tej sprawy nikt jeszcze solidnie nie opisał, a i odbiorcy ze stanów „niebieskich” nie wydają się nią specjalnie zainteresowani.

W czerwcu i lipcu 2016 roku w eter zaczęły już trafiać urywki dossier skompilowanego przez niegdysiejszego brytyjskiego oficera wywiadu Christophera Steele’a za pieniądze z Komitetu Krajowego Partii Demokratycznej za pośrednictwem kancelarii prawnej Perkins Cole (która z kolei wynajęła do badania opozycji firmę Fusion GPS).

Raport Steele’a odgrywa w #Russiagate taką samą rolę, jaką w porażce z iracką bronią masowego rażenia odegrały bajędy snute przez Ahmeda Chalabiego. Raz jeszcze historia ruszyła jak na dopalaczach, kiedy Zaangażowani Urzędnicy zaciągnęli dziennikarzy za uszy prosto w bagno niemożliwych do zweryfikowania twierdzeń osób prywatnych.

Wśród wczesnych artykułów były takie jak tekst Franklina Foera w „Slate” pod tytułem *Marionetka Putina*, w formie „warunkowej” przedstawiające przyszłe tematy wynurzeń Steele’a. Jednak same jego materiały, choć wpłynęły na szereg przedwyborczych artykułów newsowych o związkach Trumpa z Rosją (szczególnie ten Michaela Isikoffa z Yahoo!, który posłużył za podstawę wystawienia nakazu postępowania w ramach ustawy o nadzorze zagranicznych działań wywiadowczych – Foreign Intelligence Surveillance Act, FISA), do druku trafiły znacznie później.

Choć latem i jesienią 2016 roku oferowano je co najmniej dziewięciu organizacjom newsowym, żadna nie podjęła się ich publikacji z bardzo prostego powodu: nie potrafiły zweryfikować tych „rewelacji”.

Twierdzenia Steele’a byłyby dynamitem, gdyby polegały na prawdzie. Ten eksszpieg meldował, że asystent Trumpa Carter Page otrzymał

propozycję zainkasowania opłat brokerskich przy nowej wielkiej ofercie rosyjskiego koncernu naftowego Rosnieft za pomoc w zniesieniu sankcji wobec Rosji. Steele mówił też, że prawnik Trumpa Michael Cohen pojechał do Pragi na „tajne rozmowy z przedstawicielami Kremla i towarzyszącymi im pracownikami operacyjnymi/hakerami".

Jego najsłynniejsze zapiski dotyczyły kompromatu, który miał Kreml na Trumpa, związanego z „plugwieniem" [*sic!*] łoża używanego kiedyś przez Baracka i Michelle Obamów poprzez „wynajęcie grupy prostytutek, by wykonały pokaz golden showers (oddawania moczu)".

Takiej historii nie dało się nie opublikować. Musiała pójść w świat, prawem czy lewem. Pierwszą salwę odpalił David Corn z „Mother Jones" 31 października 2016 roku: *Weteran wywiadu przekazał FBI informacje wskazujące na rosyjskie działania operacyjne zmierzające do pozyskania Donalda Trumpa*.

Nie było tam nic o pissingu, Pradze czy Page'u, ale wzmiankowano o posiadaniu przez rosyjski wywiad materiałów, które mogłyby być wykorzystane do „szantażowania" Trumpa. Technicznie materiał ten nadawał się do publikacji, bo Corn nie opisywał samych supozycji, tylko przyjęcie dossier przez FBI.

Do opublikowania dalszych szczegółów potrzebny był solidny pretekst. Na to przyszedł czas zaraz po wyborach, kiedy czterej pracownicy wywiadu przedstawili kopie dossier zarówno prezydentowi elektowi Donaldowi Trumpowi, jak i odchodzącemu Barackowi Obamie.

Z notatek służbowych samego dyrektora FBI Jamesa Comeya wiemy, że pod pozorem troski o bezpieczeństwo Trumpa powiadomił on nowego prezydenta o tym, co krąży po świecie jako materiały do potencjalnego szantażu:

> Nie mówiłem, że [raport Steele'a] to prawda, tylko że chciałem, by wiedział i to, że nam go zgłoszono, i że te meldunki trafiły w wiele rąk. Mówiłem, że mają je media takie jak CNN i że szukają zaczepienia dla newsa. Mówiłem, że ważne jest, żeby nie mieli pretekstu do twierdzeń, że FBI ma te materiały bądź [fragment usunięty] i że pilnujemy tego bardzo ścisło [*sic!*].

Uczynne ostrzeżenie Comeya dla Trumpa przed daniem „zaczepienia dla newsa" i zapewnienie o „ścisłym pilnowaniu" tego wszystkiego miały miejsce 6 stycznia 2017 roku. Minęły ledwie cztery dni i już praktycznie wszystkie media informacyjne Waszyngtonu w jakiś sposób zdobyły pełną

wiedzę o tym ściśle tajnym spotkaniu, co dało im dokładnie takie zaczepienie dla newsa, jakiego potrzebowały, żeby upublicznić tę historię. Nikt z głównonurtowych mediów nie uznał, że to dziwne czy choćby warte komentarza.

Nawet Donald Trump miał chyba dość sprytu, żeby uświadomić sobie, co mogło się stać, kiedy nie kto inny jak CNN jako pierwsza puściła 10 stycznia wiadomość o tym, że „w zeszłym tygodniu przedstawiono Trumpowi tajną dokumentację".

Równocześnie portal Buzzfeed podjął decyzję o opublikowaniu dossier Steele'a w całości, przez co od lat mamy okazję czytać o sikaniu. Posunięcie to zrodziło fenomen #Russiagate jako niekończącego się, aktualizowanego co minutę elementu prezentowania newsów w USA.

Comey miał rację. Bez „zaczepienia" nie moglibyśmy zaprezentować tej historii. Dlatego też newsy związane z raportem Steele'a technicznie nie dotyczyły zawartych w nim podejrzeń, a raczej wędrówki tych domniemań z biurka jednego urzędnika do drugiego. Wręczenie raportu Trumpowi stało się idealnym pretekstem.

Tej sztuczki używano już wcześniej i w Waszyngtonie, i na Wall Street, by publikować niepotwierdzone prywatne badania. Ktoś grający na zniżkę kursu mógłby wynająć firmę konsultingową, żeby przygotowała raport o firmie, na spadku wartości akcji której mu zależy. Gdy raport jest gotowy, inwestor stara się, żeby trafił do Komisji Nadzoru Papierów Wartościowych czy do FBI. Jeśli tak się stanie, następuje wyciek wiadomości, że spółka „jest objęta dochodzeniem". Kurs spada, wszyscy są do przodu.

Te same zagrania znajdzie się i w polityce. Podobną trajektorię wytyczały krytyczne nagłówki w skandalu rozkręconym wokół Boba Menendeza, senatora Partii Demokratycznej z New Jersey, o którym mówiono, że FBI prowadzi dochodzenie w sprawie jego przestępczych kontaktów seksualnych z nieletnimi (choć niektórzy w to powątpiewali). Ta pierwsza historia się nie utrzymała, ale wyrosły z niej kolejne śledztwa.

Tak też rozwijał się tak zwany projekt Arkansas, w którym dzięki milionom dolarów na prywatne śledztwa od przyjaciół republikanów zrobiło się tyle szumu wokół skandalu Whitewater, że Clintonowie przez lata trafiali na nagłówki gazet. Kolejnym przykładem byłaby sprawa służby Johna Kerry'ego na kutrach w Wietnamie. Prywatne dochodzenia to niekoniecznie coś złego. Ba, czasem wychodziły w nich na jaw niesamowite sprawy, jak choćby przekręty w Enronie. Dziennikarze wiedzą

jednak przeważnie, że na wiadomości od osób prywatnych lepiej uważać, i uwzględniają w materiałach motywy informatorów.

Teraz przydałoby się solidnie przyjrzeć przebiegowi wydarzeń w drugim tygodniu stycznia 2017 roku. Wiemy obecnie, że były dyrektor Wywiadu Narodowego James Clapper odegrał pewną rolę w opracowaniu przez CNN tego raportu – bo sam tak zeznał: zapewne potwierdził część tej historii, być może przez pośrednika albo i dwóch (istnieją pewne kontrowersje co do tego, kto dokładnie był powiadomiony i kiedy).

Czemu autentyczni zwierzchnicy organów bezpieczeństwa mieliby prowadzić postępowanie w tak poważnej sprawie za pośrednictwem mediów? Czemu najpotężniejsze agencje dochodzeniowe świata zachowywały się tak, jakby chciały zbić kurs akcji, i forowały prywatny, niepotwierdzony raport traktujący fakty na tyle swobodnie, że nawet w Buzzfeed to zauważyli? Już wtedy wydawało się to niepojęte, a teraz tym bardziej.

W styczniu 2017 roku pakiet domniemań Steele'a został upubliczniony, czytały go miliony ludzi. „Nie tylko nie został potwierdzony – przyznawał Buzzfeed. – Zawiera też pewne ewidentne błędy".

Decyzja Buzzfeed obaliła tradycyjne standardy dziennikarstwa niepozwalające świadomie publikować materiałów, w których prawdziwość się powątpiewa. Choć skłoniło to kilku etyków mediów do rozważań, wydawało się, że lwia część szeregowych wyrobników branży nie widziała tu żadnego problemu. Ben Smith, szef Buzzfeed, wciąż chlubi się dziś tą decyzją. To chyba dlatego, że wielu dziennikarzy uważało, iż dossier Steele'a to prawda.

Kiedy czytałem ten raport, byłem wstrząśnięty. Moim zdaniem wyglądał on jak biedathriller czwartej klasy (sam piszę biedathrillery czwartej klasy, wiem, co mówię). Co więcej, wydawało się, że został skrojony zarówno pod konsumpcję publiczną, jak i w celu zadowolenia sponsorów Steele'a w Komitecie Krajowym Partii Demokratycznej.

Steele pisał, że Rosjanie mają zbiór „materiałów kompromitujących" Hillary Clinton, tyle że w tym zbiorze nie było ponoć „szczegółów/dowodów zachowań nieortodoksyjnych czy kłopotliwych" bądź „kłopotliwego postępowania".

Mieliśmy uwierzyć, że po dziesięcioleciach rycia Rosjanie mieli pustą teczkę na kompromat na Hillary Clinton, że nie wspomnimy już o Billu Clintonie, człowieku, którego naturalnym środowiskiem życia były

nagłówki rewolwerówek? A jednak teza ta powtarzała się w raporcie niejeden raz, jakby dla podkreślenia jej w oczach czytelników.

Były tam i inne dziwne stwierdzenia, na przykład o tym, że Rosjanie mieli kretów w Komitecie Krajowym Partii Demokratycznej, a pewne cechy używanego języka sprawiały, że zastanawiałem się, jakiej narodowości był sam autor raportu.

Cóż, to jeszcze nie dowodziło, że to nieprawda. Jednak nie trzeba było wnikliwej lektury, by stwierdzić, że raport ma wiele wad i trzeba by go w wielu aspektach zweryfikować. Tym bardziej dziwiło, że najważniejszy przedstawiciel demokratów w Komisji Wywiadu Izby Reprezentantów Adam Schiff podczas posiedzenia 20 marca 2017 roku bezrefleksyjnie odczytywał fragmenty raportu Steele'a, jakby to była szczera prawda. W mowie wstępnej oświadczył:

– Według Christophera Steele'a, byłego oficera służb wywiadowczych Wielkiej Brytanii, cieszącego się podobno estymą wywiadu USA, słyszał on od swoich rosyjskich źródeł, że Page odbył również tajne spotkanie z Igorem Sieczinem, prezesem rosyjskiego giganta gazownictwa, Rosnieftu […]. Sieczin proponuje Page'owi opłaty brokerskie od transakcji obejmującej dziewiętnaście procent udziałów w spółce.

Byłem w szoku, kiedy to oglądałem. Zasadniczo przyjmuje się, że członkowie Kongresu, jak dziennikarze, starają się przynajmniej zweryfikować prawdziwość przygotowanych oświadczeń, zanim wygłoszą je publicznie.

A tu Schiff oświadczał światu, że asystent Trumpa Carter Page otrzymał propozycję zgarnięcia kosmicznej kwoty w opłatach od dziewiętnastu procent udziałów w Rosniefcie – spółce, której wartość giełdowa to sześćdziesiąt trzy *miliardy* dolarów – podczas tajnego spotkania z rosyjskim oligarchą, który miał też być „agentem KGB i bliskim przyjacielem Putina".

(Schiff miał na myśli „agenta FSB". Z upływem czasu coraz bardziej irytowało mnie, do jakiego stopnia nakręcacze #Russiagate nie potrafili zapamiętać, że to już Rosja, a nie ZSRR. Donna Brazile wciąż nie usunęła tweeta, w którym pisała: „Teraz to komuniści dyktują warunki dyskursu").

Mowa Schiffa rodziła wiele pytań. To co, nie musimy już dbać o prawdziwość oskarżeń, jeśli ich cel jest powiązany z #Russiagate? A jeśli Page nie zrobił tego, co mu przypisano? Jak na razie nie ma postawionych żadnych zarzutów. Przejmowanie się takimi rzeczami jest poniżej godności kongresmena?

Parę tygodni po tym posiedzeniu Steele zeznawał w Wielkiej Brytanii w sprawie cywilnej założonej przez jedną z rosyjskich firm wymienionych w jego raporcie. W pisemnym oświadczeniu stwierdził, że jego informacje były „wstępne" i „wymagały analizy oraz dalszego dochodzenia/weryfikacji". Pisał też (odnosząc się przynajmniej do notatki służbowej, która była przedmiotem sprawy), że nie stworzył tego raportu „z zamiarem jego dalszej, ogólnoświatowej publikacji".

To samo w sobie było interesującym stwierdzeniem, skoro Steele miał już jesienią 2016 roku rozmawiać z licznymi dziennikarzami, ale taką pozycję procesową przyjął. Informacje o oświadczeniu złożonym przez Steele'a w brytyjskim sądzie nie zaistniały właściwie jako news w Stanach, jeśli nie liczyć skromnych wzmianek w konserwatywnych publikatorach takich jak „Washington Times".

Skontaktowałem się z biurem Schiffa z pytaniem, czy pan kongresmen wiedział o oświadczeniu Steele'a, że jego raport wymagał weryfikacji, i czy w jakimkolwiek stopniu zmienia to jego postrzeganie zawartych w nim informacji. Odpowiedź (wyróżnienie moje):

> Dossier zebrane przez byłego oficera wywiadu brytyjskiego Christophera Steele'a, które wyciekło do wiadomości publicznej kilka miesięcy temu, zawiera informacje mogące mieć związek z naszym dochodzeniem. To, czy powstało ono z myślą o upublicznieniu, czy nie, nie zmienia tego stanu rzeczy, toteż nasza Komisja *ma nadzieję na rozmowę z panem Steele'em w celu umożliwienia potwierdzenia lub zaprzeczenia* każdemu z zawartych w tym raporcie domniemań.

Schiff nie rozmawiał ze Steele'em przed posiedzeniem, a zarzuty z raportu odczytał tam ze świadomością, że są niepotwierdzone.

Raport Steele'a był legendą założycielską #Russiagate. Dał domyślny kontekst tysiącom newsów, które pojawiły się później, choć żaden dziennikarz nigdy nie zdołał potwierdzić jego najbardziej pikantnych elementów: planu pięcioletniego „hodowli" Trumpa, szantażu, łapówki od Sieczina, wyjazdu do Pragi, figli z sikami i tak dalej. By posłużyć się metaforą, nie udało się nam odtworzyć eksperymentu Steele'a w niezależnym laboratorium. Niewzięcie tego w rachubę od samego początku wypaczyło nam dyskurs.

Przez lata byle poszlaka, że raport może mówić prawdę, lądowała od razu na nagłówkach gazet, ale kiedy tylko rewelacje Steele'a były podważane, prasa milczała. Greg Miller z „Washington Post" miał cały

zespół poszukujący dowodów, że Cohen był w Pradze. Jak mówił Miller, ci dziennikarze „poświęcili dosłownie całe tygodnie, miesiące na prześledzenie" sprawy Cohena.

„Wysłaliśmy reporterów do każdego hotelu w Pradze […] po całym mieście, po prostu żeby zorientować się, czy w ogóle kiedykolwiek tam był, i wszystko na darmo" – dodał.

Ot, dziennikarstwo w stylu „jak reszka, to wygrywam, jak orzeł, to przegrywasz". Można domniemywać, że gdyby ludzie Millera znaleźli nazwisko Cohena w hotelowej książce meldunkowej, przeczytalibyśmy o tym na pierwszej stronie „Washington Post". Jednak o odwrotności tej sytuacji gazeta Millera nawet się nie zająknęła. On sam opowiedział o tym dopiero w rozmowie w telewizji publicznej na temat nowej książki, którą mu wydano. Zauważono to tylko w Daily Callerze i na paru konserwatywnych blogach.

Podobnie wyglądały sprawy z wypowiedzią Boba Woodwarda: „Nie znalazłem śladu [szpiegostwa czy współpracy] […]. A oczywiście szukałem tego, intensywnie szukałem".

Sławetny demaskator Watergate – który przyznał kiedyś, że w sprawie irackiej broni masowego rażenia uległ „myśleniu stadnemu", dodając: „Mam do siebie wielkie pretensje, że nie drążyłem głębiej" – tutaj również średnio się przyłożył. Jego macierzysta gazeta także nie poinformowała czytelników, że mimo prób nie udało mu się znaleźć dowodów niestosownych powiązań. Usłyszeliśmy o tym dopiero w talk show konserwatysty Hugha Hewitta, w którym Woodward promował swoją książkę *Strach. Trump w Białym Domu*.

Gdy Michael Cohen zeznawał przed Kongresem i pod przysięgą zaprzeczył, jakoby kiedykolwiek odwiedził Pragę, reakcja była podobna. Mało który komercyjny publikator newsów raczył odnotować konsekwencje tego zeznania dla ich poprzednich materiałów. Czy człowiek usiłujący dotrzymać warunków ugody z prokuratorem kłamałby w takiej sprawie przed Kongresem podczas transmisji w ogólnokrajowej telewizji?

Wspomniała o tym CNN, ale poza tym sprawę poruszyły wyłącznie media konserwatywne: „National Review", sieć Fox, Daily Caller. „Washington Post" zamieścił w odpowiedzi wstępniak kpiący z tego, jak „media konserwatywne minimalizują zeznania Cohena".

Chyba najgorszy był jednak incydent z udziałem reportera Yahoo! Michaela Isikoffa. Już wcześniej przewinął się on w dziwnej historii, kiedy

to FBI ubiegało się o wydanie nakazu w trybie ustawy FISA na objęcie tajną obserwacją Cartera Page'a, tego rzekomego supermózga, który miał dobić targu z Igorem Sieczinem, i właściwie sięgnęło dwa razy po ten sam dowód.

FBI powołało się we wniosku o nakaz FISA zarówno na niepotwierdzony raport Steele'a, jak i na artykuł Isikoffa w Yahoo! z 23 września 2016 roku pod tytułem *Pracownicy wywiadu USA badają powiązania doradcy Trumpa z Kremlem*. Isikoff twierdził tam, że Page spotkał się w Rosji z „upoważnionymi urzędnikami wysokiego szczebla", opierając się na twierdzeniach Steele'a, którego wykorzystał jako anonimowe źródło.

Tyle że media niekonserwatywne niemal zupełnie zignorowały tę kwestię, za wyjątkiem bagatelizującego ją artykułu w „Washington Post" (wydaje się, że każdy news podważający tezę o niewłaściwej współpracy zostaje natychmiast w tej gazecie „zweryfikowany negatywnie"). „Washington Post" zarzekał się, że problem z wnioskiem o nakaz to nic wielkiego, między innymi dlatego, że raport Steele'a nie był „fundamentem" artykułu Isikoffa.

Isikoff znał Steele'a chyba najlepiej ze wszystkich reporterów. Wraz z Cornem z „Mother Jones", który również kontaktował się z tym eksoficerem wywiadu, napisali nawet oparty na teoriach Steele'a bestseller pod tytułem Russian Roulette [Rosyjska ruletka], zawierający między innymi dumania nad „incydentem sikowym". Niespodziewanie jednak pod koniec roku 2018 Isikoff oznajmił, że jego zdaniem raport Steele'a okaże się „przeważnie nieprawdą".

To również opublikowano wyłącznie jako podcast audycji Johna Zieglera Free Speech Broadcasting [Nadajemy wolne słowo]. Oto transkrypcja tego kluczowego fragmentu:

ISIKOFF: Kiedy faktycznie wejdzie się w detale dossier Steele'a, wiesz, te konkretne zarzuty, nie zobaczyliśmy dowodów, które by to potwierdzały. W gruncie rzeczy są solidne podstawy, by sądzić, że niektóre z tych co bardziej sensacyjnych stwierdzeń nigdy nie zostaną dowiedzione, że to prawdopodobnie nieprawda.

ZIEGLER: To…

ISIKOFF: Myślę, że na ten moment da się mówić w najlepszym razie o mieszanej wiarygodności, choć to się może zmienić, może Mueller przedstawi jeszcze dowody, które zmienią tę ocenę. W tej chwili jednak,

opierając się na danych upublicznionych, muszę stwierdzić, że większość konkretnych zarzutów jest niepotwierdzona.

ZIEGLER: To interesujące, Michael, że tak mówisz, bo jak niewątpliwie zdajesz sobie sprawę, wasza książka była w pewnym sensie wykorzystana jako potwierdzenie istnienia nagrania z sikaniem, że tak to ujmę.

ISIKOFF: No tak. Myślę, że mieliśmy tam pewne potwierdzenie zajścia, które mogło być inspiracją dla nagrania z sikaniem, a mianowicie wizyty Trumpa z kilkoma osobami, które pojawiły się potem w Moskwie, konkretnymi postaciami takimi jak Emin Agałarow czy Rob Goldstone, w takim rozbieranym klubie nocnym w Las Vegas, gdzie wśród stałych punktów repertuaru jest scenka pod tytułem „Napalone na profesora", w której dziewczyny udające studentki oddają mocz – czy udają oddawanie moczu na swojego wykładowcę. Co wydało mi się w najlepszym razie dziwnym zbiegiem okoliczności. Myślę sobie, wiesz, że to niewykluczone, że właśnie to zdarzenie było inspiracją dla…

ZIEGLER: Tej legendy miejskiej?

ISIKOFF: …supozycji zawartych w dossier Steele'a.

Isikoff opowiadał tę historię rozbawionym tonem. Następnie płynnie przeszedł do, jak to ujął, „faktycznego" sedna sprawy, czyli tego, że „jak na ironię, Steele może mieć rację, tyle że to nie Kreml ma na Donalda Trumpa kompromat natury seksualnej, lecz »National Enquirer«".

Podsumujmy: dziennikarz, który przedstawił Steele'a światu (jego artykuł z 23 września 2016 roku był pierwszym, w którym Steele został wykorzystany jako źródło), autor książki, jak nawet on sam przyznawał, mogącej służyć jako „uwiarygodnienie" historii z nagraniem sikania, nagle wrzuca wsteczny i mówi, że to wszystko mogło być zainspirowane pokazem striptizu w Vegas, ale to i tak nieważne, bo Stormy Daniels itepe.

Kolejny przypadek tego typu dotyczył sprawy sądowej, w której portal Webzilla i jego spółka-matka XBT pozwała Steele'a i Buzzfeed za to, że Webzilla pojawiła się w jednej z jego notatek służbowych. W zeznaniu przed sądem Steele oświadczył, że informacje o XBT i Webzilli zaczerpnął z posta z roku 2009 na stronie internetowej CNN o nazwie iReports.

Gdy zapytano go, czy ma świadomość, że posty te zamieszczali przypadkowi użytkownicy, a nie dziennikarze CNN, których materiały poddawano weryfikacji, odparł: „Nie, nie mam".

Tak wiele materiałów przedstawiało Steele’a jako „zdumiewająco wnikliwego” superszpiega, postać prosto z powieści le Carrégo, regularnie podkreślano, jak podobny był do fikcyjnego George’a Smileya w swej dochodzeniowej zapamiętałości, wyglądzie i obejściu. Mieszkaniec cieni, okularnik o myląco „przeciętnej”, „neutralnej”, „spokojnej” aparycji, nawet „bardziej wycofany niż Smiley”. Warto byłoby wspomnieć, pomyślałby kto, że ów nowy „Smiley” kopiował cudze teksty równie przytomnie jak studenciak z kiepskiej uczelni do licencjatu. A tymczasem w wiadomościach prawie zupełnie to pominięto.

Ten tryb postępowania utrzymywał się przez całą #Russiagate. Krok pierwszy: pikantne nagłówki. Krok drugi, kilka dni czy tygodni później: ujawniane są fakty, sprawa wygląda znacznie słabiej niż na początku. Krok trzeci (w najlepszym przypadku): wycofanie się przez dany publikator z zamieszczonych stwierdzeń czy sprostowanie.

To ostatnie to jednak rzadkość. Znacznie częściej, kiedy dynamitowe nagłówki #Russiagate kończą się mizernie, pierwotne publikatory po prosu ignorują taki rozwój wydarzeń, kwestię „sprostowań” pozostawiając mediom konserwatywnym, niedocierającym do oryginalnych odbiorców.

To poważny błąd konstrukcyjny nowego, totalnie podzielonego świata mediów, w którym te powiązane z republikanami relacjonują korupcję wśród demokratów i na odwrót. Jeśli żadna ze „stron” nie uważa za stosowne ujawniania własnych błędów i nieścisłości, wkrótce pomyłki zaczynają się kumulować.

Na tym polega główna różnica w podejściu dziennikarzy do #Russiagate i sprawy irackiej broni masowego rażenia. Choć David Remnick zarzekał się po najeździe, że „nikt nie uchwycił [sprawy broni masowego rażenia] zupełnie dokładnie”, to jednak wojnę z Irakiem wszczęto mimo protestów co najmniej sześciu milionów ludzi, którzy dokładnie „uchwycili”, o co tu chodzi, i wyszli z demonstracjami na ulice. Otwarty sceptycyzm wobec tez Busha od początku pojawiał się tu i tam w mediach – ludzie tacy jak Jack Shafer rozjeżdżali każdy artykuł Judith Miller, kiedy tylko się ukazał. Dziennikarze to w większości demokraci, a sprawę broni masowego rażenia nakręcali głównie republikanie, była więc przynajmniej jakaś polityczna przestrzeń dla sprzeciwu.

W #Russiagate ów kontekst był odwrócony. Gdyby narracja się rozpadła, Donald Trump skorzystałby na tym politycznie, a to sprawiało, że niektórym dziennikarzom robiło się niedobrze na myśl, że mogliby się do

tego przyczynić. #Russiagate stała się równoznaczna z „ruchem oporu” przeciwko Trumpowi, co oznaczało, że jawny sceptycyzm nie był łatwym wyborem.

Na wczesnym etapie tego skandalu wystąpiłem w programie To the Point [Do rzeczy], kalifornijskiej audycji państwowego radia prowadzonej przez Warrena Olneya, w towarzystwie Davida Corna z „Mother Jones”. Trochę już znałem Davida, kolegowaliśmy się. Raz prowadził spotkanie promocyjne mojej książki w Waszyngtonie. Jednak podczas tej audycji, kiedy pojawił się temat pilnowania wiarygodności faktów, Corn stwierdził, że to nie są czasy, w których dziennikarz powinien być tu szczególnie drobiazgowy:

– Bo co z tego, że demokratów poniesie zapał, entuzjazm, powiedzą coś, co może nie [niezrozumiałe] jest prawdą…? Cóż, pokaż mi zagadnienie polityczne, przy którym coś takiego się nie zdarza. Myślę, że robisz z igły widły.

Napisałem do niego później, sugerując, że skoro pracujemy w mediach i tak naprawdę chodzi nam tylko o unikanie „czegoś, co nie jest prawdą”, to może jednak ciąży na nas odpowiedzialność innego rodzaju niż na „demokratach”? Odpisał: „Pacyfikuj opozycję wobec Trumpa, pomyślności. Jednak w tych czasach jest tyle szajsu do ogarnięcia, że akurat to na mojej osobistej liście stoi niezbyt wysoko”.

Inni dziennikarze mówili o wewnętrznych rozterkach. Kiedy media powitały z zachwytem oskarżenie wniesione przez Muellera wobec farmy trolli Internet Research Agency, Adrian Chen, autor z „New Yorkera”, który jako pierwszy ujawnił ten temat, miał opory przed publicznym zgłoszeniem niejakich zastrzeżeń co do sposobu jego relacjonowania:

– Mogłem milczeć i pozwolić, żeby dyskusję zdominowali ci rozdymający zagrożenie ze strony Rosji, albo zaryzykować, że dam amunicję Trumpowi i jego sprzymierzeńcom – mówił.

Nieszczęsny Blake Hounsell z Politico zebrał w mediach społecznościowych taki łomot po opublikowaniu *Spowiedzi wątpiącego w #Russiagate*, że rok później złożył pryncypialną samokrytykę.

– Chciałem napisać, że *nie* wątpię – powiedział.

Przed laty, w trakcie sprawy z iracką bronią masowego rażenia, redaktor „Timesa” do spraw komunikacji z czytelnikami Daniel Okrent zauważył, że zmieniły się w tej gazecie standardy: nastąpiło przejście od „nie musimy

być pierwsi, ale musimy pisać prawdę” do „musimy być pierwsi i pisać prawdę”. Jak pisał, „następny krok tej dewolucji jest oczywisty”.

Właśnie jesteśmy na tym etapie: „pierwsi tak, prawda niekoniecznie”. W erze #Russiagate media uległy takiej degradacji, że nawet „szacowne” niegdyś publikatory trzymają się obecnie prawdy tylko w tym samym stopniu co politycy, czyli prawie nigdy, a jeśli już, to tylko przypadkowo.

Od samego początku sama liczba petard o Rosji, z których się wycofywano, była dla mnie tak zdumiewająca, że zacząłem je spisywać. Mam już na tej liście ponad pięćdziesiąt pozycji. Jak zauważyli Glenn Greenwald z Intercept i inni, gdyby były to losowe pomyłki, należałoby spodziewać się rozbieżności raz w jedną, raz w drugą stronę, ale w #Russiagate skrzywienie zawsze szło w jednym kierunku.

Czasami materiały te były tylko częściowo mylne, jak w słynnym przypadku historii „siedemnaście agencji wywiadowczych twierdzi, że Rosja stoi za działaniami hakerów” (tak naprawdę było ich cztery: dyrektor Wywiadu Narodowego „dobrał” sobie ludzi z FBI, CIA i NSA).

Kiedy indziej zdarzały się bezczelne falstarty, dzięki którym powstawały niepiękne pary nagłówków: *Operacja hakerska Rosjan przeciwko infrastrukturze stanu Vermont* („Washington Post”, 31 grudnia 2016 roku) i *Wydaje się, że hakerzy rządu Rosji nie wzięli na cel infrastruktury stanu Vermont* („Washington Post”, 2 stycznia 2017 roku).

Asystenci kampanii Trumpa kontaktowali się wielokrotnie z wywiadem Rosji, artykuł opublikowany w „Timesie” w walentynki 2017 roku, był istotną, napędzającą dyskurs petardą, która od początku wyglądała wątpliwie. Nie podano tam, czy kontakty te były świadome, czy nie, czy rozmowy prowadzone były na tematy biznesowe, czy polityczne, i co to w ogóle miały być za kontakty.

W normalnych warunkach dziennikarze wolą wiedzieć, co się dzieje, zanim puszczą materiał oskarżający kogoś o powiązania z funkcjonariuszami wywiadu z zagranicy. „Świadomie” czy „nieświadomie”, na przykład, powinno być koronnym rozróżnieniem. Wkrótce potem okazało się, że ten i ów, na przykład były szef CIA John Brennan, ma w tej kwestii inne zdanie.

– Ludzie kroczący ścieżką zdrady często nie mają pojęcia, że kroczą ścieżką zdrady – powiedział Brennan o osobach z otoczenia Trumpa.

Wydawało się, że to niebezpieczny argument – przez takie rzeczy ludzie miewali kłopoty w czasach McCarthy’ego. Przyjmijmy jednak, że były to

kontakty poważnej natury. Z punktu widzenia reportera nadal trzeba by się dowiedzieć, na czym dokładnie polegały, zanim rzecz zostanie opublikowana, bo nagłówki mają poważnie konsekwencje. Co więcej, żeby przedstawić historię, trzeba ją dobrze znać – innymi słowy, nie wystarczy, że usłyszysz przekonującą opowieść od kogoś, kto upiera się, że ma pozostać anonimowy i nie wolno go cytować, musisz też podzielić się nią z czytelnikami w stopniu na tyle znacznym, żeby sami mogli wyrobić sobie na nią pogląd.

Później Comey rozniósł sprawę „kontaktów" na strzępy, stwierdzając:

– Zasadniczo to nie była prawda.

Podobnie jak z błędem w kwestii „siedemnastu agencji", skorygowanym dopiero wtedy, kiedy Clapper zeznawał przed Kongresem i musiał wnieść tę poprawkę pod przysięgą, historia „wielokrotnych kontaktów" wzbudziła wątpliwości dopiero w chwili, kiedy Comey złożył zeznania w Kongresie, tym razem przed senacką Komisją Wywiadu. Ile innych wypaczeń tego typu wciąż czeka na chwilę, kiedy zostaną ujawnione?

Nawet te wyłapane błędy bywały wstrząsające. 1 grudnia 2017 roku reporter sieci ABC Brian Ross oświadczył, że Trump „jako kandydat" polecił Michaelowi Flynnowi nawiązać kontakt z Rosją. Ten news sprawił, że indeks Dow spadł o trzysta pięćdziesiąt punktów. Historia została wycofana niemal natychmiast, a Rossa zawieszono w wykonywaniu obowiązków.

Bloomberg doniósł, że Mueller wydał nakaz dostarczenia historii kont Trumpa w Deutsche Banku: okazało się, że nakazy dotyczyły rachunków innych osób. „Fortune" ogłosiła, że państwowa telewizja informacyjna C-SPAN padła ofiarą ataku hakerskiego po tym, jak w przemówienie Maxine Waters przed kongresmenami wcięła się na moment audycja Russia Today. Temat podjął także „New York Times" i wciąż ma on ten artykuł na stronie, choć C-SPAN upiera się, że to najprawdopodobniej „wewnętrzny błąd adresowania" w ich własnych systemach był przyczyną wejścia obcej audycji w trakcie bezpośredniej transmisji.

CNN ma własną rubrykę na liście tych kraks. Trzej dziennikarze tej sieci odeszli z pracy po tym, jak trzeba było wycofać materiał próbujący powiązać doradcę Trumpa Anthony'ego Scaramucciego z rosyjskim funduszem inwestycyjnym. Czworo innych (Gloria Borger, Eric Lichtblau, Jake Tapper i Brian Rokus) podpisało się pod materiałem twierdzącym, że Comey niechybnie odrzuci twierdzenia Trumpa o tym, jakoby miał on

zostać poinformowany, że nie jest obiektem dochodzenia. Comey zmiótł także i tę historię.

W innym niedowarzonym newsie „zdobytym” przez CNN, *Mail kierował kampanię Trumpa na dokumenty w WikiLeaks*, dziennikarze sieci spudłowali o dziesięć dni „bombą”, która rzekomo dowodziła, że personel kampanii Trumpa wiedział z wyprzedzeniem, jakie materiały będą ujawniane na portalu WikiLeaks.

– To, yyy, chyba nie tak istotne jak to, co wiemy dziś – kręcił Manu Raju w bolesnym sprostowaniu na żywo.

Najgorsze są te historie, które nigdy nie doczekały się poprawek. Wyjątkowo paskudnym przykładem jest tekst z „New York Timesa” opublikowany 18 lutego 2018 roku – *Po strzelaninie w szkole na Florydzie atakuje rosyjska „armia botów”*. Twierdzono w nim, że Rosjanie usiłują tworzyć podziały między Amerykanami w mediach społecznościowych po strzelaninie z licznymi ofiarami, używając na Twitterze hashtagów takich jak: #guncontrolnow [kontrola broni palnej natychmiast], #gunreformnow [reforma przepisów o dostępie do broni natychmiast] czy #Parklandshooting [strzelanina w Parkland].

„Times” prawie na wejściu serwował taki oto cytat:

> To dla nich całkiem typowe, tak podpinać się pod najważniejsze newsy – mówi Jonathon Morgan, prezes New Knowledge, spółki śledzącej kampanie dezinformacyjne w sieci. – Boty skupiają się na każdym temacie, który mógłby Amerykanów podzielić. To niemal systematyczne.

Około roku po ukazaniu się tego artykułu dziennikarze „Timesa” Scott Shane i Ann Blinder donieśli, że ta sama spółka New Knowledge i w szczególności tenże Jonathon Morgan brali udział w poronionej próbie sfałszowania ingerencji rosyjskich trolli w kampanii senatorskiej w Alabamie. Plan był taki, żeby przekonać wyborców, że Rosjanie woleliby kandydata Partii Republikańskiej.

„Times” cytował sprawozdanie wewnętrzne firmy New Knowledge na temat tego kretyńskiego przedsięwzięcia: „Zorganizowaliśmy skomplikowaną operację pod fałszywą flagą, zasiewając podejrzenie, że kampanię Moore’a wspomagała w mediach społecznościowych sieć rosyjskich botów […]”.

Już sam artykuł o botach wykorzystujących strzelaninę w Parkland od chwili publikacji budził wątpliwości, bo wywołał polemiki na Twitterze,

a były urzędnik wywiadu Clint Watts, drugie istotne źródło informacji wykorzystanych w tym tekście, oświadczył później, iż „nie przekonywało go” to całe „gadanie o botach”.

Kiedy jednak okazuje się, że jedno z najważniejszych źródeł pozorowało działania dokładnie takiego typu, jaki został opisany w artykule, warto byłoby przynajmniej wyciąć odnośny cytat czy zamieścić w sieci aktualizację. Nic z tego: tekst wciąż wisi na stronie „Timesa” bez żadnych sprostowań.

Przez #Russiagate normą stała się jedna z najgorszych luk etycznych w dziennikarstwie, niegdyś przejawiająca się niemal wyłącznie w lokalnych wiadomościach kryminalnych. Zawsze problematyczne było publikowanie zdjęć i nazwisk ludzi, których tylko aresztowano, ale sąd nie stwierdził jeszcze ich winy.

Przy #Russiagate media krajowe przestały udawać, że dostrzegają różnicę między oskarżeniem a skazaniem. Najbardziej bulwersującą postać przybrało to w przypadku Marii Butinej. Tu wina spada po równo na władze i media. Ponieważ akt oskarżenia stanowił pierwotnie, że Rosjanka opłacała przysługi seksem, „Times” i inne publikatory sprawiły, że wszędzie wysypały się histeryczne opowieści o rudowłosej zdzirze kusicielce, która przybyła podrywać fundamenty demokracji – „prawdziwej Czerwonej Jaskółce”, jak to ujęła stacja ABC.

Tyle że sędzia oddalił tę część zarzutów w przysłowiowe pięć minut, kiedy okazało się, że opierały się one wyłącznie na jednym żartobliwym esemesie Butinej do kolegi, który zabrał jej auto na przegląd.

Niełatwo pozbyć się publicznie przypiętej etykietki prostytutki, kiedy trafiła ona już na nagłówki, a co gorsza, kiedy te nagłówki znikąd nie zniknęły. Wciąż da się znaleźć artykuły takie jak ten: *Maria Butina, podejrzana o szpiegostwo, wykorzystywała seks do tajnych działań*, wiszący na stronie „New York Timesa”.

Dziennikarz mógłby tu zaprotestować: „A skąd miałem wiedzieć? Prokuratorzy twierdzili, że uprawiała seks za pieniądze. Czemu miałbym im nie wierzyć?”.

Może dlatego, że przedstawiciele władz łżą reporterom jak najęci jeszcze od czasów przed odkryciem elektryczności! Nie trzeba dużo drążyć, by zdać sobie sprawę, że główne instytucje dostarczające informacji w #Russiagate – przede wszystkim organy bezpieczeństwa – mają bogatą historię kantowania mediów.

Jak wspomniałem wcześniej, doradca do spraw bezpieczeństwa narodowego Reagana John Poindexter wykorzystywał media, w tym „Wall Street Journal”, do rozpowszechniania fałszywych wiadomości o Libii. Za czasów Busha zaś Dick Cheney z kumplami wciskali kit o przeróżnych powiązaniach Iraku z Al-Kaidą całymi tonami, w tym osławioną historię o tym, że zamachowiec Mohammed Atta spotkał się w Pradze z funkcjonariuszami irackiego wywiadu.

„New York Times” zamieścił pod koniec października 2001 roku artykuł o wizycie Atty w Pradze, podając nawet datę spotkania z Irakijczykami, 8 kwietnia, czyli „zaledwie pięć miesięcy przed zamachami terrorystycznymi”. Historia z Pragą była kolejnym przykładem materiału, który od początku wyglądał słabo, bo przedstawiciele władz USA jako źródła wskazywali zagraniczne służby wywiadowcze, a potem i samych dziennikarzy. Cheney powoływał się na ten artykuł o Pradze w późniejszych wystąpieniach telewizyjnych – to częsta praktyka: sypnąć reporterom okruszki, a potem przytaczać ich materiały jako niezależne potwierdzenie własnych tez.

Dopiero po trzech latach, w roku 2004, James Risen z „Timesa” ostatecznie ugrobił tę kaczkę dziennikarską o wizycie Atty w Pradze (czemu wiecznie Praga i Praga?) w artykule *Brak dowodów spotkania z Irakijczykiem*. Wtedy oczywiście było już po herbacie. „Times” przetrzymał też duży polemiczny artykuł Risena o irackiej broni masowej zagłady – *Analitycy CIA czują presję, pracując nad raportami o Iraku* – publikując go kilka dni po rozpoczęciu działań wojennych. Tak właśnie wygląda manipulowanie szalami wagi.

Ta niechęć do domagania się konkretów była w #Russiagate powszechna, nawet kiedy temat podejmowali dobrzy dziennikarze. Jedna z największych „rewelacji” w tym skandalu zaczęła się od historii ujawnionej najpierw przez fatalnego reportera (Luke’a Hardinga z „Guardiana”), ale podjętej przez bardzo dobrą reporterkę (Jane Mayer z „New Yorkera”). Kluczowy szczegół dotyczył tu mglistych początków całej afery.

Artykuł Mayer *Christopher Steele, człowiek z dossier na Trumpa*, opublikowany w „New Yorkerze” 12 marca 2018 roku, głównie sprawił na odbiorcach wrażenie materiału budującego reputację autora raportu. W jego głębi krył się jednak wybuchowy kąsek. Mayer napisała, że Robert Hannigan, ówczesny szef GCHQ (brytyjskiego odpowiednika amerykańskiej

NSA, służby wywiadu elektronicznego), przechwycił „ciąg niedozwolonych wiadomości” przesyłanych między „ekipą Trumpa a Moskwą” gdzieś przed sierpniem 2016 roku. Hannigan poleciał do Stanów i poinformował o tych wiadomościach dyrektora CIA Johna Brennana. Brennan zeznał potem, że to właśnie było powodem pierwotnego dochodzenia FBI.

Gdy to czytałem, w głowie roił mi się milion pytań, ale przede wszystkim jedno: co to znaczy „niedozwolone”?

Jeśli GCHQ przechwyciło coś „niedozwolonego” i przez to doszło do śledztwa FBI (swoją drogą to jedna z kilku wzajemnie sprzecznych wersji przeznaczonych dla społeczeństwa wyjaśnień, dlaczego FBI wszczęło dochodzenie), bardzo pomogłoby to w objaśnieniu zarzutów o nielegalnej współpracy. Skoro więc coś takiego mieli, czemu nie mogli nam powiedzieć, co to jest? Czemu nie byliśmy godni tej wiedzy?

Wysłałem do „Guardiana” pytania: „Czy podjęto jakiekolwiek próby ustalenia, co to były za wiadomości? Jak potwierdzono istnienie tych wiadomości? Czy ktokolwiek z »Guardiana« obejrzał lub odsłuchał te wiadomości bądź ich transkrypcje?”.

Odpowiedzieli jednym zdaniem: „Przy pracach nad materiałami źródłowymi »Guardian« trzyma się ścisłych i rygorystycznych procedur”.

Coś takiego spodziewałbym się dostać od wielopaństwowego banku, może od wojska, ale nie od gazety.

Zapytałem Mayer o to samo. Była bardziej otwarta – wskazała, że pierwotnie sprawę ujawnił Harding, który w artykule napisał: „Konkretnego charakteru tej łączności nie upubliczniono”.

Dodała: „Później uzyskałam niezależne potwierdzenie części [artykułu Hardinga] od kilku dobrze poinformowanych źródeł” i „poświęciłam na artykuł o Steele’u kilka miesięcy [i] dwukrotnie odwiedziłam Wielką Brytanię w tym celu”. Napisała też jednak, że „sprawa #Russiagate, jak całe dziennikarstwo dotyczące wrażliwych kwestii bezpieczeństwa narodowego, to niełatwa robota”.

Mogę z tego wyciągnąć tylko jeden wniosek: mimo dołożenia wszelkich starań nie udało jej się ustalić, czym były te „niedozwolone” wiadomości. I tak jednak puściła do druku ten fragment. Może wydawało się, że to drobiazg, ale moim zdaniem to ważna kwestia.

Żeby nie było nieporozumień: bynajmniej nie wykluczam, że dochodziło do „niedozwolonych” kontaktów Trumpa z Rosjanami na początku roku 2015 albo i wcześniej. Jeśli jednak takie kontakty miały miejsce, nie

przychodzi mi do głowy żaden zasadny powód utajniania ich dokładnego charakteru.

Skoro władze mogą dzielić się swoimi powodami do niepokoju z innymi krajami, takimi jak Izrael, czemu nie jest to wiedza dostępna również amerykańskim wyborcom? Co więcej, skoro już trzymamy się pomysłu, że mamy to i owo utajniać dla ochrony źródeł, metod, „technik operacyjnych" (w ciągu paru ostatnich lat połowa dziennikarzy otrzaskała się z tym durnowatym żargonem szpiegowskim do tego stopnia, że terminami typu SIGINT – wywiad elektroniczny – rzucają tak śmiało, jakby znali je od urodzenia), to czemu ujawniamy naszą zdolność do podsłuchiwania, jak rosyjscy oficjele świętują zwycięstwo Trumpa?

W #Russiagate co rusz okazywało się, że komuś nie chciało się zadawać pogłębionych pytań. Podobnie wyglądało to w przypadku jednego z pierwszych materiałów, które okazały się ściemą: sugestii, że pomiędzy ujawnione maile wykradzione z Komitetu Krajowego Partii Demokratycznej wmieszano fałszywki.

„Komentator wywiadowczy" sieci MSNBC Malcolm Nance, chyba najbardziej entuzjastyczne źródło newsów o #Russiagate, jeśli nie liczyć twitterowej spiskolożki Louise Mensch, 11 października 2016 roku pisał na Twitterze: „W #MailePodesty już okazuje się, że pełno tam ewidentnych podróbek + #czarnapropaganda nawet nie robota fachowców".

Jak odnotowano w Intercept i nie tylko, temat podjęli na przykład David Frum (kluczowy członek tego klubu, który dokładał już do pieca zarówno w #Russiagate, jak i w sprawie irackiej broni masowego rażenia) czy prowadząca talk show w MSNBC Joy Reid. Takie komentarze ciągnęły się mniej więcej przez cały październik, głównie dlatego, że sztabowcy kampanii Clinton nieustannie sugerowali dziennikarzom, że te e-maile to fałszywki. Dałoby się to powstrzymać wcześniej, gdyby ktokolwiek zażyczył sobie od nich, by pokazali przykład takiej podróbki.

Inną nieprzyjemną praktyką, która stała się powszechna, było unikanie przyciskania swoich źródeł, jeśli pojawiały się fakty zaprzeczające temu, co się od nich usłyszało. 5 marca 2017 roku wszechobecny James Clapper powiedział Chuckowi Toddowi, niedwuznacznie, że w trybie ustawy FISA nie były składane żadne wnioski dotyczące Trumpa czy jego ludzi.

– Mogę temu zaprzeczyć – oświadczył.

Wkrótce okazało się, że to nieprawda. FBI miało nakaz w trybie FISA dotyczący Cartera Page'a. Nie była to kwestia drobnego przejęzyczenia

Clappera, bo jego oświadczenie zostało ogłoszone dzień po tym, jak Trump stwierdził w tweecie, że ma „pluskwy na łączach”. Skarga ta została powszechnie wykpiona, może i słusznie, choć poza wiadomością o Page’u okazało się potem jeszcze, że nakaz w trybie FISA wystawiono także na Paula Manaforta i w trakcie wykonywania objętych nim czynności także Trumpa mogły „przypadkiem” dotknąć prowadzone działania.

Czy miało to jakieś znaczenie? Czy te nakazy były zasadne? To już zupełnie odrębne pytania. Ważne jest to, że Clapper albo okłamał Todda, albo jakimś cudem nie wiedział, że FBI uzyskało te nakazy. Ta druga opcja wydaje się nieprawdopodobnym absurdem. Tak czy inaczej, Todd powinien się wkurzyć i zażądać wyjaśnień. Tymczasem już po paru miesiącach znów zaprosił Clappera do programu i jak zwykle rzucał mu same łatwe piłki, nawet nie próbując docisnąć go na tamten temat.

Dziennikarze regularnie są wpuszczani w kanał i żaden na to nie narzeka. Gdzie są pełne oburzenia teksty o tych zastępach anonimowych „osób znających temat”, przez które ostatnimi laty reporterzy wychodzili na głupków? Czemu portal McClatchy nie domaga się krwi tych tam „czterech osób posiadających wiedzę”, które doprowadziły do tego, że uparcie trzymali się historii o wizycie Cohena w Pradze?

Czemu żaden z dziennikarzy, którzy korzystali ze źródeł w New Knowledge przy soczystych artykułach o rosyjskich trollach, nie żąda pomsty na tej firmie (czy na kontaktach w Kongresie, który puszczał te historie w dalszy obieg) po tym, jak okazało się, że ona sama podszywała się pod rosyjskich trolli? Czemu NBC i inne publikatory nadal wykorzystywały New Knowledge jako źródło w materiałach sugerujących, że Tulsi Gabbard ubiegająca się o nominację prezydencką Partii Demokratycznej z pozycji antywojennych ma poparcie Rosjan?

Jakim cudem redaktorzy „Guardiana” nie wsadzili jeszcze Hardingowi łba w imadło za wystawienie ich na odstrzał w najbardziej wątpliwym, a wciąż niesprostowanym materiale ostatnich czasów – historii o tym, że Paul Manafort zdołał odwiedzić w ambasadzie Ekwadoru najpilniej obserwowanego człowieka na świecie, Juliana Assange’a, nie pozostawiając żadnych śladów? Osobiście zawlókłbym „dobrze uplasowane źródło” Hardinga do biur redakcji i tłukł typa szlauchem, aż dałby im coś, co mogłoby posłużyć za poświadczenie tej opowieści.

Brak negatywnych konsekwencji sytuacji, w których reporterzy kompromitowali się publicznie, dowodzi nadmiernie przyjaznych

stosunków publikatorów ze źródłami oficjalnymi. Aż nazbyt często wyglądało to na grę drużynową, w której dziennikarze czuli się w obowiązku brać na siebie całe ryzyko, jeśli źródła wypuszczały ich daleko na cienki lód. Nie okazywali przy tym żadnego poczucia branżowego szacunku dla siebie samych.

Jest źle, jeśli media grają w jednej drużynie z kimkolwiek, ale gdy kumplują się z FBI i CIA, to już katastrofa, nieważne, czy to przez Trumpa, czy nie. Po cholerę nam w ogóle dziennikarze, jeśli tak to ma wyglądać?

Wciąż maskowano tę postawę jako solidarność przeciwko Trumpowi, ale halo, czy były szef CIA John Brennan – ten sam, który powinien stanąć przed sądem za kłamanie członkom Kongresu o włamaniach hakerów do komputerów personelu Senatu – naprawdę potrzebował solidarnych jęków w mediach, kiedy Trump odebrał mu dopuszczenie do informacji niejawnych? Naprawdę ABC musiało odświeżać sobie piosenki Arethy Franklin i karcić prezydenta, że brak mu R-E-S-P-E-K-T-U dla CIA? Serio, nie mamy nic lepszego do „roboty” niż takie dziadostwo?

Ten katalog błędów rzeczowych i służalczej stenografii będzie rzucał się w oczy, kiedy przyszli analitycy przyjrzą się przyczynom, dla których w naszych czasach „MSM” to tak kiepski żart. Jednak to tylko objawy głębszego problemu. Tą poważniejszą kwestią jest radykalna zmiana podejścia.

Dużą część materiałów o #Russiagate stanowiły teorie spiskowe czystej wody, to, co Baker uprzejmie nazwał „łączeniem kropek”. Było to dopuszczalne, bo media od początku przyjęły narrację o nielegalnej współpracy, dzięki czemu każdy, kto brał się do działań niedopuszczalnych w normalnych okolicznościach, był kryty.

Tak też wyglądała sprawa z pamiętnym *opus major* Jonathana Chaita w tej sprawie, PRUMP TUTIN: *Czy Trump spotka się z partnerem – czy z oficerem prowadzącym?*. Suflowano tę historię także jako *A co gdyby Trump był agentem Rosjan od 1987 roku?* – aż przypomina się greps z serialu *Prawo ulicy*: „Ej, Herc, a co by było, gdyby twoi starzy nigdy się nie spotkali?”. W tej branży „a co, gdyby” nie jest mile widziane.

Ten artykuł okładkowy (!) w magazynie „New York” ukazał się przed planowanym szczytem Trump–Putin twarzą w twarz i sugerował, że Trump już od dziesięcioleci był prowadzony przez Rosjan. Chait podkreślał, że odwiedził on ZSRR w 1987 roku i wrócił stamtąd „z rozpalonymi ambicjami politycznymi”. Dopuszczał możliwość, że to zbieg okoliczności, dodawał

jednak: „Owszem, rozważanie, że tajne powiązania Trumpa z Rosją istnieją od tak dawna, wydaje się nieco szalone. Nie da się jednak tego całkowicie wykluczyć”.

Wyczytałem wszystkie literki z tego jego artykułu, szukając materiałów, które dowodziłyby, że Trump rzeczywiście był rosyjskim agentem od końca lat osiemdziesiątych, kiedy – choć to w sumie nieważne – nie było Rosji, tylko Związek Radziecki, inne państwo.

Jakiegokolwiek poparcia dla tej tezy dostarczały tylko dwa zawarte tam fakty: w roku 1986 Trump spotkał się z odwiedzającym USA radzieckim oficjelem, a w roku 1987 sam zawitał do ZSRR. I tyle. Materiał na okładkę gotowy.

Co gorsza, teoria podjęta przez Chaita po raz pierwszy pojawiła się w biuletynie ultranacjonalisty Lyndona LaRouche’a „Elephants and Donkeys” w roku 1987 pod tytułem *Czy Trump jest kartą atutową Rosjan?*. To dopiero się nazywa nurkowanie w szambie.

Mamy do czynienia z manią. Szukamy sobie Putina w gaciach, dosłownie. Może, jeśli się nam poszczęści, „New York” przyzna kiedyś, że ich artykuł twierdzący, że Rosjanie założyli antyonanistyczny telefon zaufania, żeby łowić i szantażować przypadkowych Amerykanów, nieco podejrzanie zalatuje – nie tylko dlatego, że na dzień dobry wygląda głupio, ale i przez to, że źródłem informacji była tu ta sama grupa New Knowledge, która przyznała się do fałszowania rosyjskich operacji manipulacyjnych w Alabamie.

Jakie jednak sprostowanie pomoże na nagłówek z „Washington Post”: *Jak poradzą sobie demokraci, jeśli Putin zacznie faulować na rzecz Berniego Sandersa (raz jeszcze)?*. Jak odwrócić gadanie Rachel Maddow o tym, że Rosja może być zdolna do odcięcia ogrzewania w USA w czasie fali mrozów? Na makkartyzm i szerzenie lęków sprostowania nie pomagają.

A taki będzie finisz tych zagrywek na tematy rosyjskie. Niemal na pewno nie znajdzie się nic choćby zbliżonego do wykładanych w raporcie Steele’a wariackich zarzutów i teorii niczym z *Przeżyliśmy wojnę*, ale lata paniki wokół wydarzeń roku 2016 doprowadzą do gruntownych przemian w każdej dziedzinie, od regulacji mediów po politykę zagraniczną, podobnie jak łgarstwa o irackiej broni masowej zagłady doprowadziły do tortur, podsłuchów bez nakazu sądowego, uprowadzeń osób podejrzanych, skrytobójczych ataków dronami, tajnych budżetów i niekończących się,

niewypowiedzianych wojen, od Somalii, przez Niger, po Syrię. Dziennikarskie wpadki zostaną zapomniane, ale zaostrzona czujność pozostanie.

Trudno orzec, jakie zmiany w polityce są słuszne, bo relacje na wszelkie tematy dotyczące zagrożeń ze strony Rosji przez ostatnie dwa, trzy lata były mocno niewiarygodne.

Tak naprawdę nie zająłem się w ogóle kwestią tego, czy Rosjanie dokonali ataku hakerskiego na Komitet Krajowy Partii Demokratycznej – na razie wystarczy mi, że tu o tym wspomnę. Od początku wmawiano mi, że ta sprawa wygląda „solidnie", ale nawet te zapewnienia nie doczekały się od tamtego czasu dowodów. Wciąż ograniczamy się do „ocen" tych samych agencji wywiadowczych, które zawsze były problematyczne – weźmy chociażby wykorzystywanie jako argumentu „antyamerykańskich" materiałów Russia Today o szczelinowaniu łupków. Rząd nie zbadał nawet serwera Komitetu Krajowego – a był czas, kiedy takie drobiazgi od razu budziłyby podejrzliwość dziennikarzy[27].

Nie będziemy wiedzieć, ile z tego traktować serio (i czy w ogóle cokolwiek), dopóki media nie przestaną lecieć w ślinę ze służbami specjalnymi i nie przyjrzą się całemu temu ciągowi wydarzeń świeżym okiem jako dziennikarze, a nie gracze polityczni. A to znaczy, że odsłonią się na pytania o to, co w tej historii poszło nie tak, jakby mało było tego, że tyle sił skupiono na Trumpie i Rosji.

Gnój z iracką bronią masowego rażenia miał potężny negatywny wpływ na sytuację światową, prowadzący do ponad stu tysięcy ofiar śmiertelnych i przeputania bilionów dolarów z podatków. O ile #Russiagate nie spowoduje wojny jądrowej, nie zobaczymy tu raczej konsekwencji na podobną skalę.

Sprawa ta doprowadziła już jednak do bezprecedensowej współpracy z władzami platform internetowych takich jak Facebook, Twitter czy Google, z których każda cenzuruje treści na prawo, lewo i środkiem, wszystko w imię zapobiegania „sianiu niezgody". Miała też znaczący wpływ na sytuację w miejscach takich jak Syria, gdzie żołnierze rosyjscy i amerykańscy obserwowali się nawzajem przez Eufrat: dwa nabuzowane atomowe supermocarstwa stykające się nos w nos.

Jednak jako porażka czysto dziennikarska, w porównaniu z #Russiagate sprawa irackiej broni masowej zagłady to pryszcz. Tym razem do błędów i przerysowań dochodzi na taką skalę, że tamte nikną gdzieś w tle.

Co gorsza, większość dziennikarzy pogodziła się też z zasadniczą zmianą charakteru pełnionej przez nich misji. Staliśmy się stronniczy, skreślając ideę mediów jako instytucji niezależnej, której głównym zadaniem jest odsiewanie faktów od fikcji.

W sprawie broni masowego rażenia mieliśmy dość zdrowego rozumu, by na koniec choć trochę przejrzeć się w lustrze, i tylko dlatego uchował się nam po tym incydencie choć ułamek odbiorców. Czy obecnie media są zdolne do tego typu samoświadomości? Sprawa broni masowego rażenia zaszkodziła naszej reputacji. Jeśli nie odwrócimy bieżącej sytuacji, tym razem zostaniemy z niczym.

Aneks 1

Co robi Rachel Maddow na okładce amerykańskiego wydania tej książki

Najpierw kilka słów na obronę ikony wśród prowadzących programy w MSNBC, Rachel Maddow:

Wieczorem w piątek 22 marca 2019 roku, kiedy poszedł hyr, że prokurator specjalny Robert Mueller zakończył dochodzenie i zwija się na chatę bez zlecania, by wniesiono nowe akty oskarżenia, cały świat dziennikarski jak jeden mąż łypnął w stronę Maddow.

Z gwizdem poszła w ruch wielka maszyna krycia tyłków. W branży to właśnie Maddow najsilniej kojarzyła się z rzucaniem oskarżeniami o współpracę z Rosją. Była istną dickensowską madame Defarge w #Russiagate. W latach 2017–2018 The Rachel Maddow Show mógłby właściwie nazywać się „Trump to rosyjski agent" – co wieczór na oczach widowni ujawniano tam i doszywano kolejny kawałątek spisku. Gdyby się okazało, że wina Trumpa nie jest jednak tak bezsporna, mogłoby to stanowić pewne zagrożenie dla jej kariery.

A harcowała jak linoskoczek. Po inauguracji Trumpa rzuciła:

– Niedługo przekonamy się, czy nowy prezydent naszego kraju będzie tańczył tak, jak mu Rosja zagra.

Wraz z innym prowadzącym z MSNBC, Lawrence'em O'Donnellem, zastanawiała się na głos, czy atak Trumpa na Syrię w początku roku 2017 był elementem rozpisanego przez Putina planu sprawienia, żeby wyglądał na mniej zależnego od Rosji.

Prezydenturę Trumpa opisywała jako „ciągłe działanie" rosyjskich wpływów. Sugerowała, że nominował ludzi do swojej administracji pod dyktando Rosji, obficie rzucała też tekstami na krawędzi oszczerstwa, mówiąc na przykład, że Trump był „zaskakująco dobrze zorientowany" w poruszanych przez Rosjan tematach. A już szczytem wszystkiego było, kiedy podczas fali mrozów przetaczającej się przez kraj na początku roku

2019 zapytała widzów: „Co byście zrobili wy i wasze rodziny, [gdyby] Rosja odcięła dziś dopływ prądu do Fargo?”.

Przyniosło jej to sukces, przede wszystkim finansowy. Tematy rosyjskie pomogły Rachel Maddow zdobyć pierwsze miejsce w kraju wśród prezenterów wiadomości w kablówkach w roku 2017, bijąc na głowę wyniki, jakie osiągała za Obamy. Pięła się coraz wyżej aż do wiosny 2019 roku, kiedy po raz pierwszy zgromadziła trzy miliony widzów – fantastyczny wynik jak na mało niegdyś znaną spikerkę radia Air America.

Taka oglądalność przekładała się na rekordowe zyski dla MSNBC, przez co Maddow stała się ewenementem w branży newsowej, tradycyjnie biedującej finansowo: gwiazdą gwarantującą przychody.

Gdy Mueller zamknął dochodzenie bez orzeczenia o spisku czy koordynacji działań, czołowi gwiazdorzy branży przekalkulowali to sobie natychmiast: dwa lata spiskowych tyrad Maddow były raczej nie do obrony. Niemal natychmiast, w ten niezwykły sposób właściwy moim kolegom z mediów, kiedy trzeba stawić czoło przeciwnościom z odwagą i poczuciem wspólnoty, postanowili wyrzucić Rachel za burtę.

List prokuratora generalnego Williama Barra cytujący raport Muellera odnośnie do niedozwolonej współpracy ukazał się w niedzielę, 24 marca. Już następnego ranka, w poniedziałek, 25 marca, gremialnie przyjęty był pogląd, że *jeśli* w ogóle popełniono jakieś błędy, to wszystko to wina programów informacyjnych w kablówkach, małej i nieistotnej wysepki zasyfienia na wielkim oceanie odpowiedzialnego dziennikarstwa. Poszło to tak szybko, że pisanie felietonów przeciwko Maddow chyba musiało się zacząć z chwilą upublicznienia listu Barra.

Nie wszyscy komentatorzy wymieniali Maddow z nazwiska. Każdy jednak wiedział, o kogo chodzi krytyczce mediów Margaret Sullivan z „Washington Post”, gdy pisała, że orzeczenie Muellera nie dotyka „poważnych” dziennikarzy.

Jeśli komuś należała się fanga w oko, ciągnęła, to „dyżurnym komentatorom z kablówek”, którzy „zarabiają na życie domniemaniami” i tymi „śmiechu wartymi” petardami odpalanymi z „maleńkich armat na Twitterze”. *Tacy* ludzie, drwiła, „to tak naprawdę żadni dziennikarze”.

I poszły konie po betonie. „Opinie w telewizji to nie wiadomości” – warczał David Cay Johnston z „New York Timesa” raptem kilka dni po tym, jak sam oznajmił w programie Democracy Now! [Demokracja natychmiast!]: „Sądzę, że [Trump] jest rosyjskim agentem”.

Dodał: „Szczególnie Rachel Maddow ewidentnie pompowała temat Muellera”, czyniąc to na tyle w zgodzie „z faktami, na ile je wówczas znaliśmy”. Stwierdził jednak, że jej pracę „napędzał komercyjny układ wartości w telewizji”.

Dziekan wydziału dziennikarstwa Uniwersytetu Columbia Steve Coll pisał w „New Yorkerze”:

> Telewizja kablowa miesza relacje z terenu i wywiady informacyjne z osobistymi uwagami prezenterów w najlepszych pasmach oglądalności i debatami siewców patosu przy okrągłych stołach.

Dodał, że po „marcowej niespodziance” Muellera (która nie była żadną niespodzianką dla mnie ani dla wielu innych reporterów) „nierealistycznie” byłoby oczekiwać od widzów, że będą czynić rozróżnienie między „opiniami a relacjami”.

> Owszem, głównonurtowe media zanadto zawierzyły raportowi Steele’a i zbytnio pospieszyły się z publikowaniem materiałów wyglądających na obciążające – dołączył do ataku Ross Douthat z „New York Timesa”. – Jeśli jednak czerpało się wiadomości nie tylko od Rachel Maddow, łatwo było znaleźć powody do sceptycyzmu.

Wszyscy oni pracowali dla publikatorów, które albo skopały narrację o związkach z Rosją dokładnie tak samo jak MSNBC, albo tak samo jak MSNBC bezczelnie dawały pożywkę lękom, żeby reklamy lepiej się sprzedawały – bądź i jedno, i drugie.

„New York Times” Douthata przebił szopkę Maddow własną serią stukniętych filmików *Operacja Infektion. Rosyjska dezinformacja od zimnej wojny do Kanyego* (tak, Kanyego Westa!). Maddow nigdy nie przedstawiała Rosji jako wirusa dosłownie zżerającego nas od wewnątrz na poziomie komórkowym, a te animacje – i owszem. Nigdy nie była na tyle bezczelna, by zarzucać Rosji, że to przez nią możecie mieć wrażenie, iż amerykańskie media nie spisują się na medal. Fragment z Infektion:

– Jeśli nie wiecie już, komu ufać, może to właśnie dlatego tak się czujecie – sugeruje lektor „Timesa” przy animacji ukazującej czerwoną zarazę pochłaniającą wasze komórki. – Jeśli wiadomości budzą w was uczucie znużenia, może to właśnie dlatego.

Jeśli nie zdarzy się jakieś nowe szaleństwo, Rachel niemal na pewno zostanie Judith Miller afery #Russiagate, uosobieniem Tego, Co Poszło Nie

Tak. I – dokładnie jak Judith Miller – nie zasługuje na to, by samotnie błąkać się po pustkowiach odrzucenia.

Przyszli komentatorzy niewątpliwie zauważą oczywisty fakt, że w obu przypadkach skończyło się wygnaniem z koleżeńskiego obozu wygadanych kobiet, którym powieszono na szyjach brzemię dziennikarskiej hańby. Myślcie sobie o tym, co chcecie, ale nie wszystko da się zwalić na Maddow.

Rachel Maddow nie trafiła na okładkę tej książki dlatego, że zrobiła coś przez pomyłkę, bo okazało się, że #Russiagate to jednak był kiepski strzał.

Jest na okładce przez to, co zrobiła rozmyślnie zarówno z koncepcją swojego programu, jak i z własnym wizerunkiem publicznym, zanim jeszcze zaczęła się sprawa z Rosją. Przeobraziła się z bystrej, gadatliwej prezenterki niedużej radiostacji w największą pałę mediów patriotycznych, przygnębiająco idealne odzwierciedlenie Hannity'ego.

Ponieważ wciąż mieszkam w aglomeracji nowojorskiej, większość moich przyjaciół głosuje na demokratów i pracuję dla magazynu o odchyleniu liberalnym, nasłuchałem się mnóstwa protestów i naoglądałem darcia szat, kiedy ujawniłem proponowaną okładkę *Nienawiści sp. z o.o.* SKA, na której Rachel Maddow sąsiadowała z Seanem Hannitym.

– Jak ty w ogóle możesz porównywać Maddow do Hannity'ego! – warczeli na mnie. To absurd! *Niewybaczalne*! Tani greps!

Wcale nie. Oboje robią dokładnie to samo. Zarabiają na siebie z użyciem dokładnie tego samego modelu komercyjnego. I choć wyrażają odmienne opinie polityczne, wywierają na widzach bardzo zbliżony efekt.

Najbardziej różni ich to, że ona jest mądrzejsza od niego – choć nie jest to dla Maddow plus. Jeśli już, to jest to minus. Jednościeżkowy mózg Hannity'ego (zlokalizowany, zdaje się, gdzieś w karku) i jego niezmordowany entuzjazm do prucia paszczy przy szukaniu winnych wydają się obciążeniem genetycznym. On już urodził się z tym brzemieniem, które pozwoliło mu zostać idealną twarzą Furiowizji.

Rachel musiała sobie przemyśleć wejście w tę rolę. Ma dość rozumu, by wiedzieć, że to zły pomysł. Wiem to, bo znam ją od ponad dziesięciu lat, jeszcze z czasów jej pracy w radiostacji Air America.

Poznaliśmy się za rządów Busha, w gorących czasach marszu ku wojnie z Irakiem, kiedy kpiła z prymitywnych wezwań do jedności narodu i opartego na strachu marketingu inwazji. Jeszcze po latach drwiła

z pomysłu, że służbom wywiadowczym można rozkazać: „Znajdźcie dowody”.

Maddow, jaką znałem, uważała wszystko to za absurdalne – może nawet bardziej absurdalne niż rozwścieczające. Podziwiałem ją jako osobę mądrą, bystrą i zabawną. Od tego czasu na ołtarzu MSNBC poświęciła już nawet poczucie humoru – pozwoliła sieci, by ta utowarowiła ten aspekt jej charakteru nie do poznania.

Jej osobiste poglądy polityczne, przynajmniej o ile pamiętam, plasowały się bardziej po stronie postępowej niż bojowa, ortodoksyjna linia Partii Demokratycznej stanowiąca obecnie szkielet jej programu. Sama zresztą, choć nieznacznie, wyrażała swój dystans wobec demokratów w innych programach, takich jak na przykład Late Night with Seth Meyers.

To, że teraz robi za mażoretkę i najzagorzalszą partyjniaczkę w tym kraju, po prostu urywa mi łeb. Takie rzeczy to tylko w kinie, szczególnie w jednym filmie.

*

Twarz w tłumie, zrealizowana w 1957 roku przez Eliego Kazana, reżysera *Na nabrzeżach*, opowiada dzieje Larry’ego Rhodesa, włóczęgi i pijaka, którego odkrywa reporterka idealistka. Ów włóczęga, grany przez nieznanego jeszcze wówczas Andy’ego Griffitha, ma naturalny urok, dowcip, dar nawiązywania kontaktu z grupami ludzi.

W końcu otrzymuje kontrakt na prowadzenie programu telewizyjnego po zmianie nazwiska na „Lonesome” [Samotny] Rhodes. Griffith wykorzystuje to, by stworzyć postać swojaka, prostego człowieka z ludu, który zyskuje moc większą niż politycy.

W roku 1957 film został przyjęty raczej bez entuzjazmu, mówił bowiem o niepoznanej jeszcze potędze telewizji. Liberalni komentatorzy odkryli go na nowo i zasypali pochwałami pod koniec pierwszej dekady nowego tysiąclecia, wskazując, że przewidział nadejście ludzi takich jak Glenn Beck.

James Wolcott z „Vanity Fair” opisał *Twarz w tłumie* w roku 2007 jako film o człowieku, który staje się „marionetką w populistycznym planie dyrygowanym przez władców korporacji, którzy wykorzystują sympatyczność Rhodesa jako narzędzie kontroli społecznej”.

Tym, co pokazywał ten film, a czego widzowie nie byli jeszcze w stanie pojąć pod koniec lat pięćdziesiątych, była zdolność mediów polegająca na wykorzystywaniu sugestii nieodwołujących się do rozumu oraz siły osobowości do tego, by dostarczać wielkie wory głosów. Politycy mogą rozpinać parasole nad wielkimi grupami odmiennych elektoratów, ale twarze z mediów sprowadzają *fanów*. Poparcie ich zwolenników nie rozpływa się tak szybko jak w przypadku polityków.

– Ja tu nie robię tylko rozrywki! – ryczy w filmie Rhodes. – Ja wywieram wpływ na ludzi, wyrażam opinie. Jestem siłą!

Kazan i jego scenarzysta Budd Schulberg najbardziej się obawiali, że postać w typie Rhodesa zostanie zawłaszczona przez polityków z klasy wyższej, zapewne prawicowych. Stworzyli wnikliwą przypowieść o nadchodzącej do Ameryki wojnie kulturowej, w której odnaleziony na prowincji Rhodes został wykorzystany do tego, by sprzedawać elitarystyczną politykę kalifornijskiego senatora nazwiskiem Worthington Fuller.

Rhodes mówi na przykład coś takiego:

– Ja to bym wolał, żebyście mnie powiedzieli prosto z mostu, co wy na to, że tylko więcej i więcej, i więcej tych ubezpieczeń społecznych.

W tym to momencie dowiadujemy się od swojaka, że pierwszym Amerykanom wystarczała tylko siekiera i muszkiet, a nie tam żadna emerytura, psiajucha.

Koncepcja wsączania niedoinformowanym wyborcom pomysłów, które im szkodzą, już od lat budziła grozę wśród postępowych komentatorów. To dlatego zawsze mówiono, że Rhodes był przepowiednią nadejścia takich gości jak Ronald Reagan, George H. W. Bush, Rush Limbaugh czy Donald Trump.

Twarz w tłumie powinna jednak służyć za ostrzeżenie, że w marketingu idei politycznych można wykorzystać wszelkie powierzchowne oznaki wspólnej tożsamości kulturalnej. Nie tylko wsioki dają się na to nabrać. Również towarzystwo uniwersytecko-kawiarniane jest podatne na chwyty przedkładające markę nad myśl, może też ulec odwołaniom do lęku i patriotyzmu. Kto inny będzie im to serwował, ale tak czy inaczej otrzymają ofertę.

– W chwili nadciągającego kryzysu i zagrożenia, kto zdołałby zmobilizować ludzi lepiej niż ja? – szczerzy się w filmie Rhodes.

Trudno sobie wyobrazić kogoś, kto w rzeczywistości przypominałby Larry'ego Rhodesa mniej niż Rachel Maddow. Jednak oboje przeszli podobną drogę. Jak w przypadku Rhodesa, telewizja wyżarła ukrytą osobowość Maddow i posłużyła się tylko jej powierzchownymi atrybutami, by sprzedawać produkt polityczny. Pech chciał, że obecnie najlepiej sprzedają się podziały międzypartyjne.

Margaret Sullivan i jej podobni mają trochę racji. Prowadzący wiadomości w kablówkach nie są „dziennikarzami" w tradycyjnym znaczeniu tego słowa. Nie sprzedają newsów, lecz produkt rozrywkowy, który ma wciągnąć widzów tempem wypowiedzi i spiskową energią.

Prowadzący w kablówce jest jak kapitan statku wzywający widzów, by wiosłowali żwawiej. Chodzi o to, by gnać narrację coraz szybciej, szybciej i szybciej, ku punktowi na horyzoncie, który mgliście uosabia niewypowiedziany polityczny triumf, ziemię obiecaną dla widzów.

Żeby to zadziałało, wszystkie wiosła muszą ciągnąć w jedną stronę. Z tego powodu nie wolno zapraszać głosów opozycji, chyba że w celu rytualnego wypatroszenia. Był czas, że takim schematem posługiwała się wyłącznie sieć Fox, a jej prowadzący do niedawna jako jedyni sprawdzali się w tej roli.

Destylatem tego wzorca jest odwieczna śpiewka Seana Hannity'ego. Sean Hannity Show to prościutki kleik sporządzony z uraz, zajadłości i wieszczenia zagłady. Fabuła nigdy się nie zmienia:

Demokraci wiecznie knują coś podłego, ale Kapitan Sean co wieczór jest na stanowisku, żeby ukazać wam tajemną prawdę o tym *wielkim, krótkowzrocznym błędzie politycznym, który właśnie popełniła Partia Demokratyczna!* (to jeden z jego ulubionych tematów materiałów). Pokaże wam, jak elity z głównonurtowych mediów się z was śmieją i próbują was zmusić do tego, żebyście łyknęli ich leninowski program redystrybucji majątkowej, konfiskaty broni, przymusowych aborcji i antychrześcijańskiej hegemonii kulturalnej.

Te same *lyberały* chcą też otworzyć granice, żeby każdego z was zastąpił w pracy imigrant, któremu przy okazji rozkaże się, by głosował przynajmniej na trzy ręce.

Każdy program pokazuje wariacje na ten sam temat. Dla kontekstu (czytaj: żeby powtarzali to co on, ale własnymi słowami) Hannity zaprosi wielu gości. Lista tych, którzy byli tam niedawno? Proszę: Donald Trump,

Donald Trump junior, Ted Cruz, Rush Limbaugh, Rudy Giuliani, Lindsey Graham, Devin Nunes, Alan Dershowitz, Joe Lieberman, Glenn Beck i tak dalej.

Czasem Hannity „robi równowagę” – a „równowaga” w jego programach to obecność kogoś z tej drugiej partii (ponieważ inne rodzaje myślenia nie istnieją). Ów kosmita przybywa na przeciąganie pod kilem, czego raczej nie powinien przetrwać. Należy zauważyć, że ostatnimi czasy Fox robi to jakby częściej niż MSNBC – choć to wcale niekoniecznie coś pozytywnego.

Zdaje się, że najczęściej takich gości zaprasza Tucker Carlson, zapewne dlatego, że ma w tym najwięcej wprawy z czasów Crossfire i radzi sobie w takim formacie lepiej niż ktokolwiek inny. Hannity oczywiście też to robił w Hannity & Colmes – choć Colmes był ewidentnym chochołem do bicia, przy którym nawet Hannity dobrze wyglądał, a Carlson czasem musiał się trochę napocić, kiedy tłukł w pseudoliberałów takiego gatunku jak Paul Begala.

Czasem jednak taka „równowaga” się zdarza. Na przykład Donna Brazile dogaduje się z Hannitym całkiem przyzwoicie (znalazłem nawet odcinek, w którym zwraca się do niego *per* „Bubu”). Ich kadryl w tych odcinkach to niczym niemaskowane, symbiotyczne public relations.

Brazile wchodzi na wizję, podbija serca ułameczka widzów Hannity’ego, przyznając, że jest on jednak istotą ludzką, po czym coś reklamuje, na przykład jakąś książkę.

Tymczasem Hannity pilnuje, żeby widownia nie zwątpiła w szczerość jego serca, niezmordowanie trajkocząc Brazile o tym, że socjalizm, propozycje ustaw proekologicznych czy co tam jeszcze to samo zło.

To ważny chwyt w nowoczesnych mediach grających na podział widowni: jeśli już wpuścimy na antenę obce idee, nigdy nie wysłuchamy ich uprzejmie. Nie pozwolimy na wyczerpujące odpowiedzi. Pytania formułowane są tak, jakby prokurator przesłuchiwał świadka obrony. Weźmy na przykład Tuckera Carlsona w wywiadzie z Adamem Schiffem, kongresmenem demokratów z Kalifornii, na temat rosyjskiej ingerencji w kampanię wyborczą.

Carlson przyznał najpierw, że hackowanie serwerów mailowych to zło (prokuratorzy zawsze, jeśli tylko mogą, zaczynają od przedstawiania dowodów szkodzących ich sprawie, skoro nie da się ich ukryć), po czym wskazał, że ujawnione maile Komitetu Krajowego Partii Demokratycznej

były prawdziwe, i zapytał Schiffa, co jest złego w tym, że wyborcy mogą zapoznać się z prawdziwymi informacjami. Schiff próbował powiedzieć, że byłby to zły precedens, gdyby pozwolić rządom innych krajów na ingerencje w nasze wybory, ale był zbyt powolny:

SCHIFF: Bo Putin nie jest naszym przyjacielem. Jeszcze sobie pomyśli…

CARLSON (przerywa mu, łypie sfrustrowany): No jasne, jasne! Nikt nie popiera hakowania. Ale pan pozwoli, że wyklaruję jeden punkt. Nie wie pan, że to Władimir Putin zlecił ten atak hakerski?

SCHIFF: Otóż właśnie wiemy, ja…

CARLSON: Ależ wcale pan nie wie. Więc niech pan nie udaje, że wie pan na pewno.

I następne pytanie! Tak działa ten format. Carlson jest tu bezkonkurencyjny. Sprawia, że jego „opozycyjni" goście wychodzą na mięczakowatych jąkałów, nigdy nie daje im wyrazić własnych poglądów. To wymaga nie tylko rozwiniętego instynktu tyrana, ale i pewnych autentycznych umiejętności.

Jego przeciwnicy zawsze wychodzą na nienadążających za Wspaniałym, Olbrzymim, Kłamstwoodpornym Mózgiem Tuckera i o to właśnie chodzi w tym programie. Wszystko po to, żeby spełnił on obietnicę bycia „zaprzysięgłym wrogiem kłamstwa, zadęcia, pychy i myślenia stadnego".

Robi to nawet tym gościom, którzy próbują w jakiś sposób dojść z nim do porozumienia (cofnijcie się do rozdziału *Dziesięć przykazań nienawiści*, w którym opisałem jego niepotrzebnie ostre ścięcie z byłą redaktorką działu korespondencji „Timesa" Liz Spayd).

To wynaturzona postać „równowagi", ale w kablówkach raczej nie znajdziecie lepszej. Chodzi w niej nie tyle o to, że Tucker Carlson boi się innych światopoglądów, ile że – po latach oglądania jego programów – boją się ich jego widzowie. Jeśli oglądać kablówkę latami, mózg ulega uwiądowi i wkrótce człowiek nie radzi już sobie z koncepcjami nieortodoksyjnymi.

Nowoczesne programy informacyjne w kablówkach dają obietnicę, że widza nie spotka wyzwanie intelektualne. Nigdy nie będzie musiał kwestionować własnych poglądów. Najłatwiej osiągnąć ten cel, skupiając się na cudzych porażkach, i to dlatego programy te koncentrują się na podłości „tamtych", pomijając wszystko inne.

Nie ma idei neutralnych moralnie. Nie spotkamy tych czterdziestu pięciu procent Amerykanów, którzy wcale nie głosują i (lub) nie obchodzi ich

polityka. Nie spotykamy osadzonych ani tych z nędznych dzielnic, którzy uważają, że to wszystko ściema, że ich problemy nie obchodzą żadnej partii.

Nie spotkamy tych, których sposobu myślenia nie da się skarykaturować. W programach demokratów nie pokażą właściciela restauracji, imigranta z Azji – może pokażą muzułmanina, który przybył tu z niczym, ale ciężką pracą wykuł sobie życie, a w rezultacie nie chce słuchać o opiece socjalnej, prawie pracy czy podatkach. Do programów republikanów też go nie wpuszczą, jeśli zbyt śmiało będzie mówić o prawach imigrantów czy reformie przepisów imigracyjnych.

W tych produkcjach nie ma odcieni szarości. Jesteśmy *my*, są *oni* i ani chwili nie można poświęcić na pytania o *nas*. To dlatego na listach gości jest tylu wypielęgnowanych zawodowych partyjniaków – jeśli nie samych polityków, to komentatorów ściśle kojarzonych z tą czy drugą partią. Oto uosobienia doskonałości: perfekcyjne fryzury, wady cery ukryte pod makijażem, do tego równie nieskazitelnie ortodoksyjne poglądy.

W czasach Trumpa The Rachel Maddow Show przejął ten sam format „my kontra oni” z najdrobniejszymi szczegółami. Aż ciarki brały, gdy patrzyło się na tę kobietę, poza studiem z natury bystrą i dociekliwą, która przeobraziła się w tego rodzaju nośnik skrajnie antyintelektualnych praktyk.

Stosuje ona w programie dokładnie takie same elementy jak Hannity, tylko na odwrót. Ci głupi republikanie *tym razem to już politycznie strasznie się przeliczyli!* Zostań z nami, żeby się dowiedzieć, jak prawica igra z katastrofą i zamętem, pospiesznie przepychając ustawę podatkową! Albo: ogłoszenie przez Trumpa stanu wyjątkowego może obrócić się przeciwko niemu, zmusić republikanów do współpracy z demokratami! Krucjata republikanów przeciwko Adamowi Schiffowi wystawi ich „na pośmiewisko”!

Mówią nam, że republikanie nienawidzą imigrantów, że to sami rasiści, a co ostatnio najważniejsze – że są współwinni Pomaganiu Donaldowi Trumpowi w Pomaganiu Władimirowi Putinowi w Atakach na Naszą Demokrację.

Zaprośmy trochę gości, żeby o tym porozmawiać. Więc kogo? Dana Rathera, Rona Wydena, Adama Schiffa, Michaela McFaula, Davida Caya Johnstona, Robby’ego Mooka, Chucka Schumera, Cory’ego Bookera, Mazie Hirono, Joy Reid, Chrisa Coonsa, Patty Murray, Richarda Blumenthala i tak dalej, i tak dalej.

Znów, zasadniczo, sami zawodowi ludzie partii. Wpuszcza się ich, bo dowiedli, że można na nich polegać, kiedy wszystko postrzega się zasadniczo jako winę republikanów.

MSNBC w ciągu ostatnich paru lat wpuszczała na wizję republikanów i byłych członków tej partii, głównie apostatów i tych, którzy nigdy nie poparli Trumpa, żeby potępiali albo samego prezydenta, albo nowy, godny politowania miot członków tej partii spod znaku „Make America great again". Czasem polityk z „erką" pojawi się też z innego powodu, na przykład żeby zaświadczyć o jakimś dodatkowym wykroczeniu przeciwko normom przyzwoitości elit, takiemu jak na przykład niedostateczny szacunek okazywany Johnowi McCainowi.

Wywiadów z nimi nie przeprowadza jednak zwykle sama Maddow. Steve Schmidt, były sztabowiec kampanii McCaina, bywa gościem Nicole Wallace. Bill Kristol przychodzi raczej do Briana Williamsa.

Może to mieć związek z tym, że Maddow raptem parę lat temu objechała Kristola za wojnę w Iraku.

– Trudno o jakąkolwiek wiarygodność w kwestiach bezpieczeństwa narodowego, jeśli najpierw pobrzękiwało się szabelką za wejściem do Iraku, mówiło, że będzie dobrze, a teraz robi się to samo z każdą kolejną wojną – stwierdziła na jego temat. – Aż wstyd, że w ogóle pytamy takich ludzi o zdanie.

Teraz jednak Kristol regularnie bywa w MSNBC. A ostatnio wywodził (fakt, że nie u nich), że naszym celem długoterminowym powinna być zmiana rządu w Chinach.

Jon Stewart już dawno temu rozważał możliwość, że MSNBC zmieni się w Fox w wersji dla demokratów – kiedy przyszedł na wywiad z Maddow, chwilami był aż nieprzyjemny. Dociskał ją wtedy w kwestii tego, „czy to wszystko układy plemienne", czy nie, regularnie też powracał do kluczowego zagadnienia przemilczania błędów jednej ze „stron" lub w ogóle dzielenia świata na „strony". Jak to ujął, problem z „konfliktatorem" uruchamianym przez kablówki polega na tym, że „wszyscy łyknęliśmy koncepcję, że w tym kraju konflikt istnieje między lewicą a prawicą, między republikanami a demokratami".

Mówił, że są szersze kwestie, na przykład „korupcja kontra brak korupcji, ekstremiści kontra nieekstremiści", a przed krytyką mówiącą, że „robicie dokładnie to samo co Fox i jesteście równie paskudni jak Fox", uchylił się, wskazując, że każdy, kto oglądał jego program, wie, że

w sercach autorów scenariusza do Daily Show sieć Fox zajmuje „szczególne miejsce”.

Wciąż jednak kierował rozmowę na Maddow, mówiąc: „Fałszywe zrównania to coś, czym i ty się parasz”, i dodając: „Mamy skłonność do uniewinniania tych, których lubimy, a nadmiernego demonizowania ludzi, którzy się nam nie podobają”. Stwierdził też, że telewizja kablowa „nasila podziały, które moim zdaniem nie prowadzą do słusznej walki, [bo] obie strony mają swoje sposoby na ucinanie dyskusji”.

Ten wywiad ze Stewartem z roku 2010 stanowił ostrzeżenie przed kierunkiem, w którym zmierzała sieć MSNBC. Wyglądało na to, że stworzy ona z Fox kolejną komercyjną parę w rodzaju Coca-Cola/Pepsi-Cola czy McDonald/Burger King. Obie stacje serwowały fałszywy, zero-jedynkowy dyskurs, wykorzystując demonizowanie jako narzędzie spajania widowni. Nie był to żaden cud techniki czy coś ukrywanego przed widzami. Odbiorcy Maddow uważali jednak, że są odporni na takie branie pod włos.

Stewart ostrzegał też przed tym, że programy informacyjne w kablówkach są reżyserowane tak, jakby przywracały widzom nadzieję po katastrofach, ale przecież życie nie jest ciągłym kataklizmem.

– To nie tak, że O. J. Simpson codziennie będzie kogoś mordował – rzucił.

Maddow podejmowała ten temat w innych wywiadach ze Stewartem, stwierdzając, że ludzi męczy już to nieustanne wpędzanie w kolejne lęki.

– Kiedy co parę miesięcy ma się kryzys własnej roboty, bo tylko w ten sposób umie się rządzić ludźmi, no to ile razy można krzyczeć, że wilk nadchodzi? – pytała.

Minęły jednak lata i nadeszła era „ziemi usuwającej się Trumpowi spod nóg” i świetnej sprzedaży reklam dla sieci, która prezydenturę Trumpa relacjonowała jak permanentny kryzys, autentyczną wojnę z uzurpatorem zasiadającym na tronie. Pasjonujące sprawy, ale zbudowane na nieustannej kampanii dramatycznych obietnic, które jakoś nigdy się nie ziściły. Zarazem w programie Maddow demokraci nigdy za nic nie byli krytykowani, a i ewidentnie ponadpartyjne tematy, takie jak przegłosowanie potężnej zwyżki budżetu dla wojska, przeobrażały się w materiały o podłości Trumpa.

W The Rachel Maddow Show zobaczycie obecnie radosne wywiady z osobami typu były szef CIA John Brennan czy były Dyrektor Wywiadu Narodowego James Clapper. Wiele lat temu Maddow ostro krytykowała

Brennana za sprawy takie jak użycie tortur, ale po tej transformacji w erze Trumpa już nie. Na blogu jej programu Clapperowi oberwało się też raz za kłamanie w Kongresie (autor posta nie mógł pojąć, „czemu republikanie odpuszczają mu takie rzeczy"). Teraz jednak szefowie tajnych służb to bratni antytrumpowcy, witamy w naszym namiocie.

Poza kolejnymi wizytami przedstawicieli służb wywiadowczych, od których w MSNBC robi się gęsto, programy Maddow to także sesje masażu ego dla kolejnych celebrytów Partii Demokratycznej, którzy często wydają się bardziej zafascynowani prowadzącą niż ona nimi (widzieliśmy to już zarówno w *Twarzy w tłumie*, jak i w programach Rusha Limbaugha, Billa O'Reilly'ego i Hannity'ego). Często wyraźnie widać, że demokrata w studiu pragnie czegoś w rodzaju aprobaty Maddow, większej gwiazdy z lepszymi ratingami.

Tutaj właśnie wchodzi kwestia humoru. Niemal każdy z gości politycznych, szczególnie tych akurat ubiegających się o jakiś urząd, będzie demonstracyjnie śmiać się jak obłąkany z żarciku Maddow na początku ich rozmowy. Elementem mitologii tego programu jest to, że kiedy Maddow akurat nie walczy niezmordowanie z nikczemnością republikanów, pielęgnuje swoje hobby – bycie najbardziej niewymuszenie zabawną osobą pod słońcem.

Ostatnio świetny tego przykład pokazano w programie The Jim Dore Show. W dniu, kiedy poszła wiadomość, że Mueller zakończył swoje dochodzenie, senatorka Amy Klobuchar zapytała Maddow, czy udało jej się złowić jakiegoś pstrąga (Rachel na początku programu oświadczyła, że przerwała wyjazd wczasowy na ryby i pędem wróciła do studia, by relacjonować temat zamknięcia dochodzenia prokuratora specjalnego).

Dalej poszło tak:

MADDOW: Nie… Chociaż wie pani, w życiu nauczyłam się dwóch rzeczy. Nigdy, przenigdy nie pyta się kobiety, czy jest w ciąży, i nigdy, przenigdy…

(Klobuchar zanosi się histerycznym śmiechem)

MADDOW: Nigdy, przenigdy nie pyta się kogoś, kto właśnie spędził dzień z wędką, czy coś złowił.

(Więcej histerycznego śmiechu)

Nic potwornego, ale to drętwy rytuał spajania widowni, coś bardzo podobnego do „New York Timesa" sprzedającego solidarność odbiorców, kiedy po wyborach roku 2016 zamieścił w listopadzie taki nagłówek:

Demokraci, studenci i zagraniczni sojusznicy stają w obliczu prezydentury Trumpa.

Ponadto nie tyle przekazuje on wam informację, ile wzmacnia wasze założenia co do innych czytelników tej gazety. „Rozsądni ludzie tacy jak ty reagują na zwycięstwo Trumpa" – tak będą to odczytywać przyszli historycy.

Jest to najistotniejszy aspekt ery mediów nienawiści, bo każdą grupę spajają przede wszystkim zbiorowa odraza i wzgarda dla tej drugiej. Obrońcy Maddow powiedzą, że daleko jej do podłości i zakłamania Hannity'ego, więc nie powinna być ujmowana w tej samej kategorii. Widownię buduje sobie jednak dokładnie w ten sam sposób. Wszystko to, na co kiedyś „my" narzekaliśmy w Fox, znajdziemy teraz w MSNBC.

To sieć Fox wynalazła widzów, którzy zakładali, że jeśli ktoś się z nimi nie zgadza, to na pewno jest fanem Clintonów i Obamy. Przez lata zdumiewało mnie, że każdy konserwatywny widz Fox, który pisał, żeby poskarżyć się na to czy owo w którymś z moich artykułów, przyjmował za pewnik, że jestem na liście płac demokratów i nigdy bym ich nie krytykował.

Kiedy odpowiadałem, że mam na koncie całe książki na ten temat, korespondencja z reguły się urywała. Byli wytresowani przez Fox w myśleniu, że na świecie są tylko dwa rodzaje ludzi: Ci, Co Mają Słuszność, Bo Zgadzają Się Ze Mną, i demokraci. Koncepcji, zgodnie z którą istnieją też nowe i inne rodzaje osobowości, nienawidzili nawet bardziej niż moich reportaży.

Znajdą się też demokraci, którzy zaprotestują: ale republikanie to rasiści! Należy organizować się w solidarności przeciwko nim! Donald Trump to zło wcielone! *Rachel ma rację!* Dlatego też nie powinna być omawiana obok Hannity'ego, chama, który ponoć mówił, że homoseksualizm uprawiany jest przez ludzi dokonujących „czynów zboczonych i wynaturzonych". Ona nigdy czegoś takiego nie zrobiła!

No dobra. Ale co, wszyscy republikanie są tacy sami? Ludzie spod jednej sztancy? Ilu ludzi określa coś, co robią raz na cztery lata? (Albo i wcale tego nie robią – pamiętajmy, że ci, którzy nie chodzą na wybory, są liczniejsi od obu frakcji politycznych z osobna).

Jeżdżąc po kraju w ramach relacjonowania kampanii, spotykałem na wiecach republikanów bardzo szeroki wachlarz ludzi. Niektórzy grozili mi przemocą fizyczną. Innych uważałem za świrów. Jeszcze innych

autentycznie polubiłem, a przynajmniej uznałem za ciekawe osoby. W Arizonie przed wiecem Trumpa natknąłem się na gang motocyklistów – było to już po jego zwycięstwie, kiedy robiłem do „Rolling Stone'a" materiał o tym, czy to wariat, czy jednak nie. Byli kosmicznie nawaleni. Jeden oświadczył, że głosował na Trumpa, bo „chuj z tym i chuj z nimi".

– Znaczy dokładnie z kim? – zapytałem.

– Bo ja wiem. Z każdym. Z tobą?

Miałem wrażenie, że głosowanie na „chuj z tym" znacznie przyczyniło się do zwycięstwa Trumpa. Wielu ludzi widziało, że to buc, i właśnie dlatego na niego głosowali. Jak wskazują liczne relacje, chyba największą grupę jego wyborców stanowili ci, którym nie podobała się *ani* Clinton, *ani* on.

Byli to ludzie tak wkurwieni, przygnębieni, wściekli na wszystkich – a szczególnie na pajaców w telewizji – że posłali Trumpa do Waszyngtonu z nadzieją, że typ wszystko to rozpieprzy, żeby Ameryka mogła zrobić restart. Na nich nie podziałają nawet całodobowe maratony newsów antytrumpowskich, bo układów partyjnych nienawidzą nawet bardziej niż Trumpa.

Teoria „Trump. Bo czas skończyć z tą chujnią" – koncepcja, że Ameryka już jest państwem skończonym, a głosowanie na niego pomoże nam po prostu przyspieszyć jej nieunikniony finisz – została zaprezentowana w serialu Horace and Pete w trakcie kampanii roku 2016.

W dawnych, dobrych czasach Rachel mogłaby się z tego śmiać, nawet jeśli niekoniecznie zgadzałaby się z tą tezą. Kiedyś mogłaby uznać zgłębianie natury nihilizmu politycznego w takim natężeniu za interesujące zajęcie.

Widzowie pewni swoich zdolności intelektualnych powinni móc stawić czoło takim postawom bez odruchowych wyrzutów, podobnie jak powinni być w stanie przyswoić koncepcję, że w pewnych istotnych kwestiach demokraci i republikanie działają ramię w ramię. Powinni być gotowi na bolesne prawdy o rozdętym budżecie dla sił zbrojnych, gigantycznych redukcjach podatków dla szefów funduszy private equity, dotacjach dla banków, darowiznach dla koncernów farmaceutycznych i innych problemach o źródłach ponadpartyjnych.

Ale nie umieją. Wyhodowaliśmy sobie widownie niezdolne pojąć sprzeczności, odmienności czy subtelności. Wszystko musi być klarowną walką między dobrymi i złymi.

The Rachel Maddow Show i The Sean Hannity Show to Crossfire nowej generacji. W tej zaktualizowanej wersji udawanej walki politycznej sprzedawanej jako teatrzyk przeciwnicy nie spotykają się nawet w ringu.

MSNBC i Fox są jak dwaj mocni w pysku barowi rozrabiacy wrzeszczący i wyjący na siebie nawzajem z bezpiecznego dystansu, przytrzymywani przez „przyjaciół", żeby nikt nie musiał naprawdę wygrać czy przegrać. W tej metaforze tymi przyjaciółmi, przytrzymującymi gospodarzy programów, są widzowie.

Domyślnym kontekstem obu programów jest niekończąca się wojna kulturowa. Każdy dobiera sobie wiadomości dnia, żebyście zobaczyli, *aha*, która ze stron wypadła dziś lepiej.

Innych treści brak. Pod tym względem The Rachel Maddow Show idealnie trzyma się *Dziesięciu przykazań nienawiści*. W połączeniu z programem Hannity'ego to w USA główni dostarczyciele koncepcji „istnieją tylko dwie ideologie", tego obłąkańczego pomysłu, że demokraci i republikanie posiadają jedyne dwie wersje myśli, jakie w ogóle istnieją.

To dlatego najściślej przestrzeganą zasadą jest wykluczenie z programu o rzekomym odchyleniu lewicowym wszystkich innych wariantów progresywizmu (podobnie jak w felietonach prasowych zobaczycie komentatorów republikańskich, ale żadnych socjalistów, pacyfistów, anarchistów czy innych „istów").

Ta właśnie strategia klapek na oczach doprowadziła do głupich szarż w #Russiagate, kiedy The Rachel Maddow Show trwonił znaczne zasoby na historię, która zaliczyła widowiskową klapę. Zupełnie jak sieć Fox, której założyciel Roger Ailes chełpił się nabieraniem emeryckiej widowni, także MSNBC raz za razem obiecywała widzom o medianie wieku wynoszącej sześćdziesiąt pięć lat, że trauma wyboru Trumpa wkrótce przeminie, kiedy Mueller wyprowadzi eksprezydenta w kajdankach z Białego Domu.

Przez cały ten czas nie stronili też od siania lęków, szowinizmu, ksenofobii i innych taktyk, niegdyś uważanych przez postępowców za niedopuszczalne. Kiedyś myśleliśmy, że wyłączność na nie mają kanały takie jak Fox.

Kwintesencją nienawiści jest lęk. Tego właśnie uczy nas *Zabić drozda*: lękamy się tego, czego nie widzimy. Zmyślamy historie o tym, co jest po drugiej stronie muru. Harper Lee opisuje, jak miasteczko Maycomb gardzi Boo Radleyem, tworząc całe legendy o tym, że wychodzi on nocą z domu i morduje małe zwierzęta.

Może tak robi, może nie. Nie dowiemy się jednak, jeśli nie zapukamy do jego drzwi i nie zapytamy. Rachel Maddow, podobnie jak Hannity, stworzyła sobie widownię, która nie zapuka. To rozmyślna strategia, owoc lat wysiłków demokratów, by zbudować sobie własny wariant machiny prawicowej propagandy. Socjalliberalni magnaci medialni mieli na tym punkcie obsesję już od rządów Clintona.

Tyle że propaganda prawicowa działa właśnie dlatego, że jest totalnym pogwałceniem wzorców działania dziennikarstwa. Reporterzy przekazują ludziom fakty niezależnie od tego, co z nich wynika, wychodząc z założenia, że obywatele uświadomieni podejmują lepsze decyzje.

Fox jako pierwsza sieć wybrała inną koncepcję – że ludzie są zbyt głupi, by można im było pokazać wszystkie strony danego zagadnienia. Stworzyła więc techniki fabrycznego, partyjniackiego upolitycznia treści, dobierając tematy tak, by tworzyć z widzów wyborców.

Kiedyś w branży żartowano: „My relacjonujemy, wy decydujecie”. Fox tak naprawdę wolał, żeby widzowie pomijali myślenie i przechodzili od razu do emocji, oburzenia, lojalności. W terminologii sportowej widzowie Fox to szalikowcy. Bronią się przed przeniesieniem lojalności, bo wytresowano ich do tego, by odrzucali idee pochodzące z zewnątrz jako skażenie.

To wszystko okropne, a patrzący długoterminowo demokraci, którzy chcieliby mieć własną wersję Fox, na jakimś poziomie są tego świadomi. Spójrzcie na reakcję Rachel, kiedy relacjonowała swój kolejny nieprzyjemny wywiad, tym razem z Berniem Sandersem w 2016 roku. Jak stwierdziła, w tej rozmowie „powiedział też, że Partia Demokratyczna powinna zafundować sobie własną wersję Fox News!”.

Tu uśmiechnęła się i dramatycznie wyrzuciła w górę ręce, taki ironiczny wykrzyknik. No tak, śmieszne, przecież już mamy Fox dla demokratów, a przynajmniej się staramy.

Jeśli ktoś jest demokratą, uważa oczywiście, że „nasz” Fox nie jest taki zły jak ten oryginalny. Jednak uważanie, że MSNBC jest lepsze od Fox, nie równa się uznaniu, że demokraci są lepsi od republikanów. W relacjonowaniu wiadomości obowiązują inne standardy niż w polityce.

Możemy preferować którąś partię polityczną bardziej od innej. Kanał informacyjny nie może jednak służyć jako tuba jednej partii i pozostać porządny.

Partia polityczna, jeśli chce mieć nadzieje na sukces, nie może tracić czasu na roztrząsanie własnych słabości i zepsucia. Publikator newsów, żeby zachować wiarygodność, musi czujnie wpatrywać się w lustro. Musi rzucać wyzwanie wszystkim, także własnym odbiorcom.

Rachel Maddow, prezenterka w małej radiostacji, mogła tak robić. Teraz osobę tę pochłonęła marka warta miliardy i sprzedawana przez nią platforma polityczna o zerowej elastyczności. To, co Maddow czyta co wieczór, to nie są wiadomości. To gazetka frontowa dla wybranej grupy ludzi, ta sama robota, która zrobiła gwiazdora z Seana Hannity'ego. Tyle że Maddow robi to dla innej widowni – to Lonesome Rhodes dla ogolonych i uczesanych. Nawet ona musi mieć świadomość, że tu nie może być happy endu.

Aneks 2

Wywiad z Noamem Chomskim

Zapytajcie o Noama Chomskiego przeciętnego absolwenta nauk humanistycznych na amerykańskiej uczelni, a zapewne wśród pierwszych uwag znajdzie się wzmianka na temat jego talentów erystycznych. Choć cieszy się on statusem jednego z czołowych światowych ekspertów w dziedzinie lingwistyki, ma reputację nudnego intelektualisty – jak ujął to pewien felietonista, osoby „znanej z erudycji, ale nie z elokwencji, która zdołałaby porwać tłumy".

Zawsze uważałem, że to ze strony Chomskiego całkiem sprytna strategia marketingowa. Jeśli czytać jego książki uważnie, widzi się w jego dorobku wyraźną nutę buntowniczej ironii. Ożywia ona jego frazy i koncepcje, zaskakuje każdego czytelnika, któremu wpojono przekonanie, że czeka go lektura nudnej piły.

Chomsky ma sarkastyczne poczucie humoru serwowane z pokerową miną. Gdyby poprosić go o podsumowanie historii ludzkości – na myśl o tym żałuję, że sam nie wpadłem na ten pomysł – odpowiedziałby zapewne: „Niezaskakująco okropna" lub jakoś podobnie.

W kontaktach osobistych jest przyjazny, dowcipny, szczodry. Nawypisywano na jego temat miliony rzeczy; wygląda na to, że zupełnie przestał się już nimi przejmować. Kilka lat temu po wieloletnim pobycie w Bostonie, gdzie uczył na MIT, przeniósł się do Tucson, na Uniwersytet Stanowy Arizony. Gdy poskarżyłem się na tamtejszy upał – niemal zemdlałem w drodze od samochodu do jego gabinetu – roześmiał się i odparł, że jemu taki klimat odpowiada.

– W Bostonie latem jest znacznie gorzej – powiedział, chyba z przekonaniem. Wyglądał na zadowolonego.

Przyszedłem wypytać go o spuściznę Manufacturing Consent. Czy jego zdaniem ta słynna analiza mediów broni się wciąż mimo upływu lat? Czy uważał, że sławetny „model propagandy" wciąż działa w erze internetu?

Co się zmieniło, jeśli w ogóle doszło do jakichś zmian? Czemu zajął się tym tematem człowiek spoza branży dziennikarskiej? Pytałem o to samo także w odniesieniu do jego współautora Eda Hermana, wykładowcy z Wharton School, który niestety zmarł rok wcześniej.

Jedną z pierwszych uwag Chomskiego na temat Hermana było stwierdzenie, że „model propagandy" był „trochę bardziej jego niż mój" – dlatego filozof nalegał, żeby wśród wymienionych autorów książki to Herman, a nie on, był na pierwszym miejscu. Jak się okazało, Manufacturing Consent miała dość ciekawe dzieje; odniosłem wrażenie, że wspominał je z przyjemnością. Skończyło się na tym, że porozmawialiśmy o przyszłości mediów informacyjnych i o tym, co w najbliższym okresie może się zdarzyć w polityce.

Dałoby się ułożyć sporą bibliografię tekstów, w których dziennikarze pędzili do Chomskiego, by zdobyć cytat o tym, jak to teraz jest już naprawdę źle – i wracali rozczarowani, bo Noam wzruszał ramionami i odpowiadał: „Nie, ten obłęd trwa od zawsze, wspomnijcie choćby X, Y czy Z…".

Reporterów szlag od tego trafia.

Chomsky twierdzi, że codzienne wariactwa Trumpa służą tylko odwracaniu uwagi, że prawdziwym problemem jest demontaż systemów regulacyjnych przez jego administrację, jej brak troski o problem globalnego ocieplenia, nasilające się zagrożenie wojną jądrową. Choć to rzeczy historycznie okropne, wszystkie dzieją się głównie za zamkniętymi drzwiami i nie trafiają na nagłówki gazet.

Szczególnie w czasach Trumpa, kiedy w branży mediów panuje stałe ciśnienie, żeby do każdego obłąkańczego posunięcia prezydenta znaleźć już, natychmiast kogoś znanego, kto powie, że To Najgorsze, Co się Dotąd Zdarzyło, Chomsky stanowi dla dziennikarzy źródło nieustających rozczarowań.

A światu przydałoby się, żeby nieco więcej z nas piło z tego samego źródła trzeźwości ocen, co on.

TAIBBI: Panie profesorze, to wielki zaszczyt. Bardzo dziękuję, że znalazł pan dla mnie czas.

CHOMSKY: Dziękuję.

TAIBBI: Chciałem porozmawiać o Manufacturing Consent, książce, która wywarła ogromny wpływ na reporterów takich jak ja.

CHOMSKY: Jasne.

TAIBBI: Jak narodził się ten projekt? Jak to się stało, że postanowiliście zająć się mediami? Żaden z was nie był specjalistą w tej dziedzinie.

CHOMSKY: Cóż, pierwsza książka, którą napisaliśmy, miała bardzo ciekawą historię. Nosiła tytuł Counter-Revolutionary Violence [Przemoc kontrrewolucyjna]. Było takie nieduże, ale całkiem dobrze radzące sobie wydawnictwo, które miało ją opublikować. Wydawali głównie rzeczy dla uniwersytetów, małe monografie, takie tam. W tym tę naszą książkę, Counter-Revolutionary Violence. Wydrukowali ją w dwudziestu tysiącach egzemplarzy i ruszyli z reklamą. Okazało się jednak, że firma należała do Warner Brothers. Ktoś w zarządzie Warnera zobaczył te reklamy i nie spodobało mu się.

TAIBBI: Co mu się nie spodobało?

CHOMSKY: Gdy zobaczył tę książkę, mało go szlag nie trafił. Kazał im więc wycofać ją ze sprzedaży. A oni nie chcieli. Powiedzieli, że jeśli chce, mogą wydać tom polemiczny. Tego nie chciał. Wolał, żeby nasza nie była sprzedawana. Skończyło się na tym, że zamknął tamto wydawnictwo i puścił na przemiał wszystko, co mieli w magazynach.

TAIBBI: O rany.

CHOMSKY: W tym naszą książkę i wszystko inne.

TAIBBI: Tylko po to, żeby zablokować waszą publikację?

CHOMSKY: No właśnie. Zwróciłem na to uwagę kilku głównym ludziom z ruchu swobód obywatelskich, takim jak Nat Hentoff [publicysta tygodnika „Village Voice”]. Oni jednak nie widzieli w tym żadnej sprzeczności z amerykańskimi swobodami obywatelskimi. Mogę zrozumieć ten punkt widzenia. Nie była to cenzura państwowa.

TAIBBI: No tak.

CHOMSKY: Nie powinno się zauważać, że mamy prywatne władze znacznie potężniejsze od tych państwowych. Zresztą to nie jest część tej ideologii.

Czyli technicznie wszystko grało.

Powiedzieliśmy więc sobie: „No dobra, to już po niej”. Postanowiliśmy jednak rozwinąć temat. Następną dużą książką, którą napisaliśmy razem, była Political Economy of Human Rights [Ekonomia polityczna praw człowieka] w dwóch tomach, ukazała się w 1979 roku. Mniej więcej wtedy zaczęliśmy też zajmować się tym, jak media traktują różne sprawy. A to w końcu doprowadziło nas do Manufacturing Consent.

Jak być może pan wie, Ed był profesorem bankowości. A jego główne dzieło, praca akademicka, nosiło tytuł Corporate Power, Corporate Controls [Władza korporacyjna, nadzór korporacyjny], podstawowy podręcznik na temat władzy w korporacjach.

Herman był jednak silnie lewicowy, więc to rzecz krytyczna. Ta część Manufacturing Consent dotycząca własności i nadzoru to właściwie jego robota, taki wstęp. Na dobrą sprawę dalej działaliśmy wspólnie. Mamy różne style. Pracowało się nam razem bardzo dobrze, ale różnymi metodami.

Prawdę mówiąc, nigdy się nawet nie spotkaliśmy! W sumie to widzieliśmy się w życiu pewnie ze dwa, trzy razy. To były czasy przed internetem, wszystko szło na papierze.

TAIBBI: Czyli korespondencyjnie?

CHOMSKY: Korespondencyjnie.

TAIBBI: Wow. W sensie rękopisy? Maszynopisy?

CHOMSKY (z uśmiechem): Ha, maszynopisy!

TAIBBI: Kurde.

CHOMSKY: Może pamięta pan, jak to wtedy było… Pewnie nie.

TAIBBI: Moje pokolenie jest chyba ostatnim, które to kojarzy.

CHOMSKY: Więc te części, które są naprawdę starannie poukładane, te wszystkie wykresy ukazujące, ile materiałów było o tym jednym księdzu w Polsce…

TAIBBI: W porównaniu z tymi w Ameryce Środkowej.

CHOMSKY: Właśnie. Gdyby to była moja robota, dałbym po prostu trochę przykładów. Ale kiedy on się do tego wziął, to opracował całą statystykę, zrobił porządne wykresy i tak dalej. To, co pisałem ja, to była głównie część o Indochinach i te o ataku na media ze strony Freedom House[28].

To jest coś, czego ludzie tak naprawdę nie zauważają: że w znacznej części w tej książce *broniliśmy* mediów. W rzeczywistości była to obrona mediów przed napaściami organizacji pokroju Freedom House.

TAIBBI: Jasne.

CHOMSKY: To w sumie ciekawe, że dziennikarzom ta obrona się nie spodobała. A to dlatego… Część z początku ująłem w moim artykule do pisma[29], które nie przetrwało długo, krytycznego przeglądu dziennikarstwa. Jego redaktorem był Anthony Lukas, swego rodzaju dziennikarz krytyczny, bardzo fajny gość.

Napisałem tam długi artykuł o tej dwutomowej rzeczy na temat Freedom House. Zasadniczo dowodziliśmy tam, że dziennikarze wykonują uczciwą, odważną robotę, że robią to profesjonalnie, na serio. Że spisują się naprawdę świetnie w bardzo różnych, ciężkich warunkach.

Tyle że wszyscy oni robią to w pewnym schemacie ideologicznym odzwierciedlającym dominujące, hegemoniczne opinie obiegowe.

TAIBBI: Jasne.

CHOMSKY: Więc w zasadzie opisywaliby wydarzenia dokładnie, ale byłoby to określone jako pomyłka, odchylenie, niezbieżne z naszymi wartościami i naszymi zasadami, coś w tym stylu.

Podczas gdy w rzeczywistości jest to idealnie zbieżne z ich wartościami i zasadami.

Koncepcja, zgodnie z którą nie są oni odważnymi trybunami ludowymi przełamującymi doktryny i tak dalej, była dla nich nie do przełknięcia. Koncepcja „jesteśmy po prostu uczciwymi zawodowcami schwytanymi w ideologiczny schemat, którego nawet nie jesteśmy świadomi” jest nie do przyjęcia. Nikomu się to nie spodobało.

TAIBBI: Czyli dziennikarze od razu zaczęli to oprotestowywać?

CHOMSKY: Tak. To znaczy niektórzy. Kilku moich bliskich przyjaciół uważało, że tekst jest dobry, ale owszem, były protesty.

TAIBBI: Główna idea Manufacturing Consent to zasadniczo stwierdzenie, że *z pozoru* mamy mocne środowisko niezależnych dziennikarzy, ale zakres debaty uległ sztucznemu zawężeniu. Kiedy ta koncepcja przyszła panu do głowy po raz pierwszy? Pamięta to pan?

CHOMSKY: Miałem wtedy chyba z dziesięć lat! Proszę pamiętać, że moje wcześniejsze, samodzielne prace dotyczyły krytyki kultury intelektualnej. A mój pogląd, Ed i ja nieco się tu różniliśmy, był taki, że media nie są aż tak bardzo odmienne od ogólnej kultury intelektualnej, kultury uniwersyteckiej.

Więc efekt wywierany przez instytucje: własność, reklamy, i tak dalej, to wszystko tu jest. Jednak nad całością po prostu dominuje sam model działania kultury hegemonicznej, i to się widzi w światku akademickim. Widzi się to w pracach naukowych, a w mediach jest to bardzo uderzające.

W tych ostatnich jest to jednak łatwiejsze do analizy. Naukowe prace badawcze są rozproszone. Nie da się zrobić analizy statystycznej opisującej, ile było artykułów na dany temat i tym podobnych ustaleń.

Więc trochę jakby skupiło się na mediach, wyostrzyło, a potem, oczywiście, wpływ wywarły też te filtry, o których już mówiliśmy.

Myślę jednak, że przez wszystko to przebija coś, co ogólnie widać w kulturze intelektualnej. Prawdę mówiąc, mój dorobek od lat sześćdziesiątych i później dotyczył głównie tego, aż do chwili obecnej. To przede wszystkim prace o ogólnej, uniwersyteckiej kulturze intelektualnej. Która przejawia się w mediach w bardzo uderzający sposób, i to dlatego, swoją drogą, poprzestaliśmy na mediach elitarnych. Omawialiśmy więc „New York Timesa", „Washington Post", CBS. Nie zajmowaliśmy się tabloidami.

TAIBBI: Zasadniczo jednak mówi pan o tym samym instynkcie konformizmu, niezdolności pojęcia, że pracuje się w narzuconym z góry schemacie.

CHOMSKY: To dokładnie to samo, o czym wspomniał pan wcześniej. Założenie, że jest się w kontrze, jest się niezależnym, kwestionującym wszystko i tak dalej.

To samo dotyczy jednak prac naukowych. Powiedz naukowcowi: „Słuchaj, przecież ty tylko dostosowujesz się do ideologicznych uprzedzeń", a dostanie szału. Widać, co się dzieje, kiedy coś, co podważa ten podstawowy schemat ideologiczny, naprawdę zyska popularność. Jak z tą książką Howarda Zinna…

TAIBBI: *Ludowa historia Stanów Zjednoczonych*.

CHOMSKY: Tak jest. Kiedy stała się popularna, historycy po prostu dostali wścieklizny. Właśnie ukazała się bardzo ciekawa książka na ten temat, gdyby chciał pan się zapoznać.

TAIBBI: Naprawdę? Nie wiedziałem.

CHOMSKY: Pod tytułem Zinnophobia [Zinnofobia]… To bardzo staranna analiza postaci Oscara Handlina i wszystkich innych facetów, którzy tak ostro zaatakowali pracę Zinna.

TAIBBI: Cóż, to kolejny temat pańskiej pracy: flak.

CHOMSKY: Właśnie. To jest to. W kulturze intelektualnej. Oczywiście jest tego mnóstwo.

TAIBBI: Zastanawiał się pan przez te wszystkie lata, które elementy modelu propagandy sprawdziły się lepiej niż inne? Ewidentnie do tych pierwszych należałby flak.

CHOMSKY: Zasadniczo jest już drugie wydanie, widział pan?

TAIBBI: Owszem, uwspółcześnione.

CHOMSKY: Słusznie wskazaliśmy tam, że zanadto zawęziliśmy jedną część modelu: część dotyczącą antykomunizmu.

(Uwaga redakcji oryginału: W Manufacturing Consent silnie podkreślono wagę antykomunizmu jako religii porządkującej, fundamentalnej dla branży mediów. Tu Chomsky mówi o innych teologiach, które zaczęły odgrywać tę rolę po roku 1988).

CHOMSKY: Trzeba na to spojrzeć szerzej. Antykomunizm konkretnie obrazował wroga skonstruowanego, aby usprawiedliwić wszystko, co się samemu robi. Ale to może też być terroryzm czy cokolwiek innego.

TAIBBI: Populizm też.

CHOMSKY: To znaczy według obecnej definicji populizmu.

TAIBBI: Tak.

CHOMSKY: To określenie miało szlachetną historię. Był to najbardziej demokratyczny ruch w dziejach Stanów Zjednoczonych.

TAIBBI: Cóż, bardzo szybko nadano temu słowu zupełnie inne znaczenie.

CHOMSKY: Tak. Tak bywa.

TAIBBI: Opublikował pan Manufacturing Consent w szczytowym momencie Reaganowskich lat osiemdziesiątych, ery Top Gun, życia na hura. Wszyscy mieli wobec USA bardzo pozytywne patriotyczne uczucia, a przynajmniej tak twierdzono oficjalnie.

CHOMSKY: Byliśmy „miastem na górze".

TAIBBI: Właśnie.

CHOMSKY: Sprawdzał pan kiedyś, skąd się wzięło to określenie: miasto na górze?

TAIBBI: Nie, nie sprawdzałem.

CHOMSKY: To ciekawa sprawa. Tak naprawdę przed Reaganem termin nie był prawie w ogóle używany. Reagan jednak podchwycił go i wygłosił to przemówienie o „lśniącym mieście na górze".

Jeśli jednak sięgnąć do podstaw, do kazania Johna Winthropa, ten mówił o czymś niemal dokładnie przeciwnym. Kiedy stwierdza, że jesteśmy miastem na górze, chodzi mu o to, że wszyscy na nas patrzą i że jeśli nie dorównamy ideałom, które głosimy, zostaniemy ukarani[30]. W jego wersji przez Boga, oczywiście. Nie przez społeczeństwo.

Czyli tak naprawdę chodzi o to, że jesteśmy odsłonięci, że musimy starać się dorównać tym ideałom. Winthrop nie mówił, że już to

osiągnęliśmy, bynajmniej. W rzeczy samej wiedział, że tak nie jest. O to mu właśnie chodziło.

TAIBBI: A oni robią z tego skrót myślowy dotyczący naszej wyjątkowości.

CHOMSKY: Aha. Cudowna sprawa, nieprawdaż?

TAIBBI: No, prześmieszne.

CHOMSKY: No i oczywiście wszystko to było serwowane w pakiecie z miłym uśmiechem Reagana i tak dalej.

TAIBBI: A pan wchodzi w sam środek tego przekonania o wyjątkowości i wydaje Manufacturing Consent o dokładnie przeciwstawnej wymowie. Prezentowany jest tam obraz państwa pogrążonego w totalnym złudzeniu, żądnego krwi, z tą straszliwą historią, której samo nie potrafi stawić czoła.

CHOMSKY: Dużo więcej mieliśmy o tym w Political Economy of Human Rights, niedotyczącej mediów. Po części chodziło w niej o media, ale głównie o nasze działania.

A to była rzecz wyklęta. Na *to* nikt nawet nie spoglądał. Co było naprawdę uderzające, bo większość… No, ciekawa sprawa. Te dwa tomy spotkały się z ciekawą reakcją. Jeśli pan tam zajrzy, zobaczy pan, że zajmowaliśmy się wieloma zagadnieniami, ale skupiliśmy się na dwóch przypadkach. Jednym z nich był Timor Wschodni. Drugim – Kambodża pod rządami Pol Pota.

Oto dwa miejsca w tym samym regionie świata, w tym samym okresie, dwie potężne masakry. Timor Wschodni był chyba nawet gorszy.

Między nimi istniała tylko jedna różnica. Jeden z tych przypadków można było zwalić na kogoś innego. W drugim była to nasza robota.

TAIBBI: Jasne.

CHOMSKY: Wskazaliśmy więc na to, że w obu z nich kłamano na wielką skalę, ale w przeciwstawnych intencjach. W sprawie Kambodży padały przeróżne twierdzenia pozbawione wszelkich podstaw. Kiedy coś zostało zweryfikowane negatywnie, rozbudowywano to tylko i powtarzano dalej. Każde zmyślenie jest w porządku.

W sprawie Timoru Wschodniego wydawało się, że temat jest albo ignorowany, albo wszystkiemu się zaprzecza. A sprawa ta jest oczywiście o wiele bardziej istotna, bo tam mogliśmy to w każdej chwili zatrzymać. Bo to na nas spoczywała główna odpowiedzialność.

Co tak naprawdę zostało dowiedzione, kiedy w końcu, dwadzieścia pięć lat później pod silnymi naciskami w kraju i z zagranicy Clinton musiał

powiedzieć Indonezyjczykom, żeby z tym skończyli. Więc zasadniczo powiedział im: „Słuchajcie, koniec zabawy”, i po chwili już ich tam nie było. Więc można to było zrobić w każdej chwili przez dwadzieścia pięć lat.

Sprawa Timoru Wschodniego jest zatem znacznie bardziej istotna. To zasadniczo ta sama historia, lecz kłamstwa zostały popełnione w przeciwstawnych intencjach, i w obu przypadkach były to fenomenalne, naprawdę fenomenalne łgarstwa.

Spójrzmy na reakcję na tę książkę. O sprawie Timoru Wschodniego w ogóle nie wspominano. Ale w wypadku Kambodży wszyscy dostali szału. Mówili, że chronimy Pol Pota, że bronimy ludobójstwa. Nie. Mówiliśmy po prostu, że jeśli wywiad USA ma tu zasadniczo dobre informacje, to rzeczy, które wy publikujecie, to obłąkańcze kłamstwa. Stalin byłby pod wrażeniem.

Jest więc mnóstwo publikacji atakujących nas, głównie mnie, za Kambodżę, a wokół Timoru Wschodniego panuje zupełna cisza.

TAIBBI: Bo to temat zupełnie nie do obrony, tak?

CHOMSKY: Bo nie można stawić mu czoła.

Prawdę mówiąc, wygląda to tak nawet teraz. Spójrzmy na książkę Samanthy Power, która zbierała tak wspaniałe oceny. Wszyscy byli nią zachwyceni, to świetna publikacja. Powers jest zapewne zupełnie szczera, tylko naiwna, ale Stany Zjednoczone karciła – a to sprawia, że książka jest dobra, bo trochę jakby krytyczna – karciła je za to, że nie zareagowały właściwie na *zbrodnie innych*.

Co za idealnie dobrany temat. Nawet piarowiec lepszego by nie wymyślił. Wszyscy byli więc zachwyceni, książka zgarniała nagrody, jest świetna. Ale nie ma w niej niczego o naszych zbrodniach. Power wspomina chyba o Timorze Wschodnim, ale mówi: „W sprawie Timoru Wschodniego popełniliśmy błąd. Odwróciliśmy się od tego problemu”.

Odwróciliśmy się? Daliśmy im zielone światło do ataku, zaopatrzyliśmy ich w broń, przez cały czas udzielaliśmy im wsparcia.

(Uwaga redakcji oryginału: Komisja Recepcji, Prawdy i Pojednania w Timorze Wschodnim orzekła w roku 2006, że „wsparcie polityczne i militarne [Stanów Zjednoczonych] miało fundamentalne znaczenie dla najazdu i okupacji indonezyjskiej”, które doprowadziły do śmierci co najmniej stu tysięcy ludzi).

CHOMSKY: To wszystko miało miejsce, a my umiemy co najwyżej powiedzieć, że „odwróciliśmy się” od Timoru Wschodniego.

TAIBBI: Obecnie analogiczna sytuacja ma miejsce w Jemenie.

CHOMSKY: Jemen, tak, to samo. Przekazujemy im dane wywiadowcze wskazujące, gdzie mają robić naloty. Dajemy im broń. Ale o tym, co się dzieje, nie wiemy nic. To musi być jakaś pomyłka!

TAIBBI: To kolejna część modelu, która od roku 1988 wcale nie straciła na aktualności – koncepcja ofiar godnych i niegodnych.

CHOMSKY: Tak, to dokładnie taka sytuacja.

TAIBBI: Przypadki Syrii i Jemenu są niemal analogiczne do Kambodży i Timoru Wschodniego, które dał pan za przykład w swojej książce.

CHOMSKY: Użyliśmy tego określenia wobec Timoru Wschodniego i Kambodży. Główne tematy Manufacturing Consent są tam więc tak naprawdę obecne, poza, wie pan, strukturą instytucjonalną. To jednak bardzo dramatyczny przykład. Bo oto dwa… Wie pan, Timor Wschodni to chyba najbliższa autentycznego ludobójstwa rzecz, do jakiej doszło po II wojnie światowej.

TAIBBI: A jednak nie słyszy się słowa „ludobójstwo”, nie widzi się go nigdzie w prasie popularnej, która naprawdę zajmuje się tym tematem – w każdym razie nie tam, gdzie poruszana jest nasza rola w tej sytuacji.

CHOMSKY: Są i inne, całkiem ciekawe przypadki. Weźmy Kevina Buckleya, szefa biura „Newsweeka” w Sajgonie. Bardzo dobry dziennikarz. Po masakrze w Mỹ Lai Buckley ze współpracownikiem Alexem Shimkinem dokonali starannej analizy zdarzeń w prowincji Quảng Ngãi, gdzie doszło do rzezi.

Odkryli wtedy to, o czym ludzie z ruchu pokojowego wiedzieli już od dawna – że Mỹ Lai to nie było nic wyjątkowego. Takie rzeczy działy się wszędzie dokoła, a co więcej, to i tak był drobiazg. Wielkie rzezie były skutkiem nalotów dywanowych.

Rozumie pan: siedzą sobie faceci w klimatyzowanych biurach i wydają rozkazy, że B-52 mają bombardować wszystko, co się rusza. To były olbrzymie masakry. Mỹ Lai, Mỹ Khe i inne takie są przy nich jak uwagi na marginesie. „Newsweek” nie chciał tego publikować, więc on oddał mi materiały i zasadniczo opublikowaliśmy te jego notatki, ale tego też nikt nie zauważył.

TAIBBI: To było w tej poprzedniej książce?

CHOMSKY: Tak, w poprzedniej, w rozdziale o Wietnamie. Akurat w tym samym czasie władzę w Argentynie objął rząd neonazistów, silnie wspierany przez Stany Zjednoczone. O tym też miałem materiały i o innych sprawach, poruszyliśmy tam wiele tematów.

No i widzi pan, Reagan korzystał z… Kongres zakazał udzielania Gwatemali bezpośredniej pomocy wojskowej. Wobec tego Reagan, co ciekawe, żeby to obejść, założył międzynarodową siatkę terrorystyczną. Ale my nie wykorzystujemy ludzi takich jak Carlos „Szakal”. My korzystamy z państw terrorystycznych.

TAIBBI: Jasne.

CHOMSKY: Więc wykorzystaliśmy Argentynę, jeden z neonazistowskich reżimów. Tajwan. Izrael odegrał tu dużą rolę. Zapewniły one uzbrojenie, szkolenia, wsparcie dla masakr w Gwatemali.

Swoją drogą, dziś ludzie wciąż uciekają z rejonów zamieszkanych przez Majów, gdzie właściwie dokonano ludobójstwa. Są jednak oczywiście spędzani z powrotem nad granicę.

TAIBBI: Stąd przejdę do kolejnego pytania. Jednym z głównych tematów w Manufacturing Consent było spostrzeżenie, że ludziom niełatwo jest rozpoznać propagandę jako taką, bo serwuje ją sektor prywatny, a nie ma bezpośredniej cenzury państwowej.

CHOMSKY: Bardzo podobnie było przy niszczeniu prasy. Nie robili tego państwowi cenzorzy, więc wszystko w porządku.

Tak przy okazji, właśnie wyszła ciekawa książka, w której wreszcie pada kilka oczywistych konkluzji na ten temat, autorstwa pani Elizabeth Anderson. To filozofka, ekonomistka. Książka nazywa się Private Government [Prywatne władze], a Anderson stawia tezę, ważną tezę, że owszem, istnieje rząd, ale rządy mogą stosować represje. Jednak większa część naszego życia przebiega pod dyktando władz prywatnych, a te, jak mówi Anderson, są nie do odróżnienia od dyktatur komunistycznych.

Weźmy na przykład dowolną firmę. Jeśli poddasz się jej regulaminom, stajesz się praktycznie niewolnikiem instytucji pozbawionym praw, wyrzekasz się swobód i tak dalej.

Ciekawą częścią jej książki, w sumie nową rzeczą, jest to, że przygląda się ona siedemnasto- i osiemnastowiecznym zwolennikom wolnego rynku, takim jak Adam Smith, Tom Paine, wie pan, aż po Abrahama Lincolna, i wskazuje, że wówczas były to poglądy lewicowe.

Ponieważ popierali oni wolne rynki, ponieważ chcieli podważyć monopole państwowe i merkantylizm, dać ludziom zyskać wolność, by byli niepodległymi rzemieślnikami, niepoddanymi jakiejkolwiek władzy. Pracę najemną zaś uważali za równoważną niewolnictwu. Jedyna różnica polega na tym, że to stan tymczasowy. Można się zeń wyzwolić.

A kiedy przyszła rewolucja przemysłowa, wszystko uległo zmianie. Przetrwać dało się tylko przez podporządkowanie wielkiej strukturze korporacyjnej, praca najemna stała się normą.

Dzisiejsi libertarianie wciąż przywołują te siedemnasto- i osiemnastowieczne słowa potępienia dla pracy najemnej i kontraktowej jako libertariańskie, bo teraz nie jest to domena rządu. Wszystko zostało zupełnie przewrócone na nice. To sytuacja bardzo podobna do tej z cenzurą, o której wspomniał pan wcześniej.

TAIBBI: O, to ciekawe, bo teraz jesteśmy w takiej niezwykłej sytuacji. Ekosystem mediów niemal w całości przeniósł się na parę platform dystrybucji. Technicznie to prywatne firmy, Facebook, Google, ale teraz mamy nieco wzajemnych powiązań między tymi przedsiębiorstwami a rządami. Tu i ówdzie, na przykład w Izraelu, to bardziej bezpośrednie powiązania. Czy oznaczałoby to zmianę modelu, gdyby firmy te bardziej bezpośrednio przejęły funkcje cenzorskie?

CHOMSKY: Proszę spojrzeć na fenomen Facebooka. Skąd oni biorą swoje newsy? Przecież nie mają własnych reporterów.

Zaciągają je po prostu z „New York Timesa”, więc źródła informacji są te same. Oni tylko wypuszczają je w postaci bardziej strywializowanej, żeby z wiadomościami radzili sobie nawet mentalni dziesięciolatkowie. To bardzo niebezpieczne. Facebook nie robi nic z tego, czym zajmują się media. Nie podaje kontekstu. Nie selekcjonuje. Nie wysyła reporterów. Nie prowadzi śledztw, rozumie pan, po prostu zbiera informacje i rzuca je przed dzieciaki, żeby mogły je przejrzeć w dziesięć minut, i stąd one nie wierzą gazetom.

TAIBBI: Po tym jak wydaliście Manufacturing Consent, doszło do dużej przemiany w branży. Oglądałem ten dramat z bliska, bo wychowywałem się przy mediach. Nagle jednak, pod koniec lat osiemdziesiątych, na początku dziewięćdziesiątych, pojawiła się nowa strategia komercyjna. Wdrożył ją Fox. Nie chodziło w niej o zyskanie jak najszerszej widowni, ale o zdobycie określonej grupy demograficznej, a następnie faszerowanie jej

wiadomościami pasującymi do jej poglądów. Efekt szufladkowania – szufladki newsów do podawania osobnym grupom demograficznym.

CHOMSKY: Zgadza się, to jest nowość.

TAIBBI: A internet, Facebook i inne platformy jeszcze bardziej przyspieszyły ten proces.

CHOMSKY: Jest tu jeszcze jeden aspekt, moim zdaniem chyba niedoceniany, a mianowicie radio mówione – ono też ma mnóstwo odbiorców. Często myślałem też sobie… Nie wiem, czy tutaj też to tak wygląda, ale w Bostonie słuchałem tego przez cały czas w samochodzie. Totalny obłęd.

TAIBBI: To prawda. Ale jaki to ma wpływ na model? Bo Manufacturing Consent w istotnej części dotyczyło organizowania *wszystkich* wokół imperatywów hegemonicznych. Teraz jednak mamy system, w którym newsy i powiązane z nimi komunikaty są pokawałkowane. Informacje do poszczególnych szufladek rozprowadza się rozmaicie. Często między szufladkami istnieją gwałtowne sprzeczności.

CHOMSKY: Cóż, wie pan, moim zdaniem w rzeczywistości stało się tak, że owszem, są w konflikcie – ale te podziały, jak sądzę, są trochę mylnie interpretowane. Zawsze opisuje się je tak, że jedne grupy przesuwają się bardziej na prawo, a inne bardziej na lewo. Moim zdaniem stało się inaczej. Sądzę, że obie strony przesunęły się na prawo. Jest podział, ale mylnie przedstawiany.

Weźmy Berniego Sandersa. Proszę spojrzeć na jego poglądy polityczne. No przecież dla Eisenhowera nie byłoby w nich niczego zaskakującego. Nie, poważnie!

Eisenhower wyznawał pogląd, że każdy, kto podważa Rooseveltowski Nowy Ład, jest niespełna rozumu. Ba, szefowie korporacji silnie wspierali związki zawodowe, bo dzięki nim mieli porządek, nie było strajków i tak dalej.

Ale propozycje Sandersa to właściwie… Wie pan, w latach pięćdziesiątych uważano by je chyba raczej za umiarkowanie liberalne. Na pewno nic radykalnego, nic rewolucyjnego. Po prostu całe spektrum opinii przesunęło się na prawo do tego stopnia, że teraz *wyglądają* one na radykalne.

TAIBBI: Czy te podziały służą też jakimś innym celom propagandowym? Na przykład sprawiają, że ludzie nie uświadamiają sobie, iż mają wspólne problemy ekonomiczne?

CHOMSKY: Ewidentnie jest i taki element.

TAIBBI: W Manufacturing Consent dużo mówi pan o bezczelnych oszustwach, takich jak na przykład sprawa rzekomego bułgarskiego spisku, który doprowadził do zamachu na Jana Pawła II w Watykanie w 1981 roku. Pamiętam, że „od początku nie było wiarygodnych dowodów związków z Bułgarią", a jednak cała prasa rzuciła się na to bez opamiętania. Później okazało się, że wiele wskazywało, iż to nasz rząd usilnie starał się sprzedać wątek sowieckich powiązań z tym zajściem.

CHOMSKY: Jest o tym książka.

TAIBBI: Mimo takich spraw wciąż zdarzają się kolejne, podobne. Weźmy wojnę z Irakiem: przecież sprawa broni masowej zagłady była chyba oczywista od samego początku.

CHOMSKY: Wciąż jeszcze są ludzie, którzy wierzą, że tam była broń masowej zagłady.

TAIBBI: No i oczywiście ta historia miała dla mediów bardzo nieciekawe konsekwencje. Myśli pan, że takie bezczelne wciskanie nieprawdy doprowadziło do sytuacji, w której ludzie byli gotowi uwierzyć komuś pokroju Trumpa…

CHOMSKY: Bardziej niż mediom?

TAIBBI: Tak.

CHOMSKY: Cóż, myślę, że to prawda. Choć szczerze mówiąc, jak sądzę, jednym z nieszczęsnych skutków Manufacturing Consent jest to, że wiele osób, które ją przeczytało, mówi: „No, mediom nie możemy ufać". Tyle że nie do końca to w tej książce wyraziliśmy. Chcesz otrzymać informacje? Jasne, czytaj „New York Timesa", ale z otwartymi oczami. Myśląc krytycznie. „Times" jest pełen faktów. Informacji, które tam są, nie znajdziesz na Facebooku.

TAIBBI: Ani na 4chanie.

CHOMSKY: No i nie ograniczajmy tego do mediów. Obecnie sceptycyzm dotyczy instytucji jako takich. W rzeczy samej nastąpił ostry spadek zaufania do instytucji niemal w pełnym zakresie. Na przykład Kongres – czasami miewa jednocyfrowe poparcie. Już od lat osiemdziesiątych około osiemdziesiąt procent ludności konsekwentnie twierdzi w sondażach, że rząd sprawuje kilka wielkich firm pilnujących wyłącznie własnego interesu. Co jest…

TAIBBI: Prawdą. Prawda?

CHOMSKY: Uważam też, że ogromny był tu wpływ tej całej neoliberalnej agresji. Zaczęło się to technicznie za Cartera, a naprawdę nasiliło się za Reagana i Thatcher, na całym świecie. Wskutek neoliberalnej zasady „biznes przede wszystkim” ludność ogółem potężnie ucierpiała. I działo się to po prostu wszędzie. Spójrzmy choćby na płace. Płace realne obecnie są niższe niż pod koniec lat siedemdziesiątych, wie pan. Mieliśmy wzrost gospodarczy, ale spływało to do niewielu kieszeni. Wydajność produkcji wzrasta, a pensje nie. Do połowy lat siedemdziesiątych płace realne rosły wraz z wydajnością produkcji. Jeśli spojrzeć wstecz, zobaczy się, że wtedy nastąpił rozłam – wydajność produkcji idzie w górę, a pensje stoją w miejscu lub się kurczą. I tak to wygląda, niezależnie od tego, według jakich parametrów to mierzyć.

TAIBBI: A ludzi to oczywiście oburza.

CHOMSKY: Oburza ich to. W Europie tak samo, przynajmniej pojawia się gniew, nienawiść do instytucji, nieciekawe postawy, by winić kogoś za to wszystko, co się dzieje. Widzi się to też w Europie – w każdych wyborach partie centrowe padają, ludzie idą ku skrajnościom. Widać to w brexicie. Brexit to samobójstwo. Ale ludzie są tak wściekli, że po prostu chcą się z tego wyrwać.

TAIBBI: Z kampanii w 2016 roku mam bardzo żywe wspomnienia przeżyć towarzyszących mi, kiedy jeździłem za Trumpem, stałem za liną wraz z pozostałymi dziennikarzami, a on pokazywał na nas i robił z nas drani. Mówił coś w stylu: „Oto elity, tu macie stenografów dla tych złych”. I miałem wrażenie, że to było bardzo skuteczne.

CHOMSKY: Owszem, i to coś prosto z dziejów faszyzmu. Uderzaj w elity, nawet jeśli popierają cię najbardziej elitarne kręgi.

TAIBBI: Właśnie.

CHOMSKY: Czytał pan kiedyś Thomasa Fergusona? To ekonomista polityczny, bardzo dobry. Przez całe życie zajmował się takimi tematami jak wpływ funduszy kampanijnych na wybieralność. Przeprowadził też bardzo dokładną analizę wyborów z 2016 roku. Okazało się, że pod koniec, w tych ostatnich paru miesiącach, kiedy wydawało się zupełnie pewne, że Clinton wygra, sektor korporacyjny był bardzo poruszony. Zaczęli więc pompować pieniądze nie tylko w kampanię Trumpa, ale też wielkie kwoty w Senat i Izbę Reprezentantów, bo chcieli mieć pewność, że to republikanie będą mieli większość w obu izbach.

Zwiększenie funduszów na kampanie niemal idealnie przełożyło się na zmianę nastawień. Nie tylko Trumpa popchnęło to wyżej, ale i w całym Kongresie wygrywali republikanie. Tylko odzwierciedlając fundusze na kampanie.

Prawdziwe elity wiedziały więc, gdzie leżą konfitury.

TAIBBI: Trump posługiwał się jednak tą sztuczką: wskazywał, że przedstawicielami elit są inni.

CHOMSKY: Standardowa taktyka pseudopopulistów – atakowanie elit, choć w rzeczywistości to dla nich się pracuje.

TAIBBI: Dlaczego, pańskim zdaniem, w społeczeństwie od czasu publikacji Manufacturing Consent wzrosła skłonność do wiary w teorie spiskowe? A może wcale nie? Wydaje mi się, że wzrost jednak jest. Może to dlatego, że… Cóż, kiedy pisaliście panowie Manufacturing Consent, obowiązywał pewien ogólnie przyjęty zestaw faktów. Mieliśmy trzy sieci telewizyjne w wiadomościach pokazujące zasadniczo to samo, a teraz…

CHOMSKY: Cóż, spiski były i wtedy. Spójrzmy, prawda, na teorie dotyczące Kennedy'ego. To znacznie wcześniejsze. To sięga bardzo daleko w głąb historii USA – przecież Richard Hofstadter pisał na ten temat już pięćdziesiąt lat temu. Ale rzeczywiście, ostatnio się tego namnożyło. Moim zdaniem to po prostu odzwierciedlenie zupełnie naturalnej wściekłości na instytucje ogółem, od A do Z. Może tylko wojsko jeszcze jakoś się przed tym uchowało, ale to właściwie tyle. A skoro nie da się zaufać instytucjom, to czemu ufać mediom?

TAIBBI: To jednak element rozwoju sytuacji, prawda? To, że media są coraz częściej postrzegane jako instytucja, co wcześniej zdarzało się rzadziej?

CHOMSKY: Ależ są, są. Bo Trump jest bardzo skuteczny, jeśli chodzi o budzenie antyinstytucjonalnego oburzenia na media, prezentowanie ich jako wroga. To cwana sztuczka. Dobry z niego polityk.

TAIBBI: Wielu ludzi, kolegów dziennikarzy, mówiło mi przez lata – a ja się z nimi zgadzam – że Manufacturing Consent naprawdę uchwyciło pewien aspekt wewnętrznych operacji w branży mediów. Myślę tu o tym, na co zwracał uwagę Chris Hedges, omawiając trendy w firmach medialnych: jeśli myślisz zbyt niezależnie, jeśli masz zbyt ewidentne skłonności do samodzielnego rozumowania, prędzej czy później wpakujesz się w kłopoty. Zablokują ci awans, może wkręcą cię w jakąś biurokratyczną

katastrofę. Przyczepią ci etykietkę, szczególnie w wielkich organizacjach serwujących newsy codziennie.

CHOMSKY: Powiedzą, że masz zbyt silne skrzywienie, podchodzisz zbyt emocjonalnie, zbyt przeżywasz. Tylko, widzi pan, w świecie akademickim jest dokładnie tak samo. Może tylko używają bardziej wyszukanych słów.

TAIBBI: Myślę, że w naszym światku jest ciut więcej intelektualnego przeciętniactwa, niżby się panu wydawało.

CHOMSKY: No, nie byłbym tego taki pewien.

TAIBBI: Przy obecnej strukturze mediów z systemami dystrybucji opartymi na internecie, jaką by tu pan widział przyszłość? Czy przy tak silnej koncentracji „fabrykowanie zgody" będzie łatwiejsze, czy trudniejsze?

CHOMSKY: Kluczowe były tu słowa „systemy *dystrybucji*". Internet sam z siebie nie wyszukuje żadnych informacji. Czyli pochodzą one z tego samego miejsca, z którego brały się zawsze. Od reporterów w terenie. Niestety zaś tych jest mniej.

Myślę jednak, że pod wieloma względami trudno to wymierzyć, ale mam wrażenie, że media są chyba obecnie bardziej swobodne i otwarte niż w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych.

A to dlatego, że wielu młodszych ludzi, tych pracujących obecnie w mediach, doświadczyło lat sześćdziesiątych, które były bardzo wyzwalające. Naprawdę rozjaśniło im to umysły, tak że z reguły są bardziej krytyczni, otwarci na nowe myśli i tak dalej.

Zapomina się, jak bardzo konformistyczne były media lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. To było wstrząsające. Jeśli wrócić do tego wspomnieniami, w głowie się to nie mieści.

W roku 1961, chyba jakoś w listopadzie, Kennedy wydał siłom powietrznym USA zezwolenie na rozpoczęcie bombardowań Wietnamu Południowego. Używali barw i oznaczeń Wietnamu Południowego, ale wszyscy wiedzieli, co jest grane. Były to amerykańskie samoloty. To ważna sprawa: rozpoczęcie nalotów na ludność wsi w obcym kraju. Zdaje się, że w „New York Timesie" poświęcili temu dziesięć linijek gdzieś w głębi numeru.

Nikt o niczym nie wiedział, nikt nie zwracał na to uwagi. Teraz, jak sądzę, coś takiego nie mogłoby się zdarzyć. A takich przypadków jest wiele.

TAIBBI: Uważa pan, że niepokoi to rządy i duże korporacje? Koncepcja, że być może troszeczkę za dużo jest tej wolności? Tej niezależności? Może coś trzeba z tym zrobić?

CHOMSKY: Jest taka bardzo ważna książka, ukazała się w roku 1975 pod tytułem The Crisis of Democracy [Kryzys demokracji]. To pierwsza publikacja Komisji Trójstronnej, ponadnarodowej grupy liberałów z Europy, Stanów Zjednoczonych i Japonii, trzech głównych ośrodków demokracji kapitalistycznej.

Czym jest „kryzys demokracji"? Polega on na tym, że w latach sześćdziesiątych wszelkiego rodzaju grupy społeczne, w założeniu bierne i apatyczne, zaczynają próbować wchodzić na scenę polityczną i walczyć o własne interesy, zgłaszać własne zmartwienia, a to nadmiernie obciąża państwo, sprawia, że nie da się nim rządzić. Potrzebujemy zatem „więcej umiarkowania w demokracji". To ich sformułowanie. Ludzie powinni wrócić do swoich zakamarków, zostawić to wszystko nam.

Prawdę mówiąc, Samuel Huntington, amerykański współautor tego raportu, z niejaką nostalgią spoglądał na czasy Trumana. Jak mówi, był on w stanie sprawować rządy polityczne nad krajem z pomocą zaledwie paru bankierów z Wall Street.

Wtedy mieliśmy demokrację. Bierze się też jednak do mediów. Twierdzi, że stały się one zbyt opozycyjne, zbyt niezależne. Może nawet trzeba będzie wprowadzić nadzór rządowy, by próbować je poskromić, bo takie rzeczy wyprawiają.

I to jest stanowisko *liberalne*. Komisja Trójstronna zwróciła się też przeciwko, jak to nazwała, delegitymizacji uniwersytetów. Jak stwierdziła, instytucje – dosłownie ujęła to tak: instytucje odpowiedzialne za „indoktrynację młodzieży" – ulegają delegitymizacji.

Potrzebujemy więcej indoktrynacji. Powtórzę: to liberalna strona tęczy. Na prawym skrzydle są znacznie ostrzejsze tezy… ale tak wygląda zaplecze intelektualne. Musimy powstrzymać „nadmiar demokracji", „nadmiar wolności".

Lata sześćdziesiąte zawsze nazywano „czasem kłopotów". To był czas, kiedy to wszystko się zaczęło.

TAIBBI: Wspomina pan o tym w swojej książce – że mówili o „nadmiarze demokracji", odnosząc się do relacji mediów z Wietnamu.

CHOMSKY: To właśnie główne źródło tego podejścia. Gdy ukazała się moja książka, od razu namówiłem bibliotekę MIT do zakupu dziesięciu

egzemplarzy, bo podejrzewałem, że spróbują wstrzymać dodruki (śmiech). I tak też uczynili. Kolejne wydanie było dopiero później. O tym nigdy się nie mówi. Ja często dyskutowałem na ten temat.

TAIBBI: Wszystkie te sformułowania, o których pan wspominał, wracają teraz do łask. Znów słyszymy o „nadmiarze demokracji". Często też mamy debaty o potrzebie okiełznania mediów, i to tak naprawdę po obu stronach sceny politycznej.

CHOMSKY: Tak. Tak naprawdę to dokładnie to samo.

TAIBBI: No cóż, było wspaniale, panie profesorze. Bardzo panu dziękuję.

CHOMSKY: To ja dziękuję.

Podziękowania

Nigdy nie napisałbym tej książki, gdyby nie zwrócili się do mnie dwaj przedsiębiorczy młodzi ludzie z Substack, Hamish McKenzie i Chris Best. Ich firma nie tylko wytyczyła mi i innym pisarzom nowy szlak ku niezależności w stale zawężającym się krajobrazie medialnym, ale też pozwoliła mi zrealizować coś, o czym marzyłem od dziecka – pisać książki w odcinkach.

Szczególnie zobowiązany jestem wobec Hamisha, on bowiem przez cały czas kibicował temu projektowi, promował go, a nawet zajął się nudną harówką przy zamieszczaniu w sieci i formatowaniu kolejnych rozdziałów, za co jestem mu wdzięczny.

Człowiekiem, wobec którego mam wielkie długi, zarówno osobiste, jak i zawodowe, jest Colin Robinson – bez niego nie zacząłbym pisać książek, a dla tej był redaktorem prowadzącym w OR Books. Rozmowy z nim pomogły mi przetrwać kilka trudnych chwil; za pośrednictwem książek, które publikuje, wywarł też wpływ na świat – czasami trafiają do nich jego słowa, choć bez atrybucji – podobnie jak swoją roztropnością w biznesie. Słowa „biznes” używam tu półżartem, by podrażnić jego komunistyczne serducho.

Oczywiście jestem bardzo zobowiązany wobec wielu pisarek i dziennikarzy, z którymi przeprowadziłem wywiady do tej książki, bo mówili mi oni o sprawach, które są niekoniecznie wygodne w tej branży. Muszę za to podziękować takim osobom jak: Liz Spayd, Thomas Frank, Fred Toettcher, Jane Akre, Nomi Prins, Jeff Cohen, Hunter Pauli, Joan Williams i wiele innych, niewymienionych z nazwiska.

Szczególnie wdzięczny jestem Noamowi Chomskiemu, który ofiarnie zechciał raz jeszcze przemyśleć swoją wspaniałą książkę i znalazł czas, by ze mną o niej podyskutować. Swoją drogą, niniejszą pracą zamierzałem także wyrazić obszerne podziękowania jemu i nieobecnemu już wśród nas profesorowi Hermanowi za to, że w ogóle napisali Manufacturing Consent.

Powinienem też podziękować wszystkim, którzy byli moimi mentorami i nauczycielami w zawodzie dziennikarza. Jest ich tak wielu – od ludzi

z „Rolling Stone’a”: Janna Wennera, Willa Dany, Erica Batesa, Jasona Fine’a i Seana Woodsa, po świętej pamięci Wayne’a Barretta z „Village Voice”. Wayne, jeden z najwspanialszych tropicieli afer, jakich dochował się Nowy Jork, był moim pierwszym szefem i przyjacielem. Cieszę się, że zdążyłem go odwiedzić, nim odszedł z tego świata – powinienem dodać, że gdyby na pogrzebach wszystkich dziennikarzy zjawiały się takie tłumy, tak szczerze przejęte (nawet jego wrogowie stali tam we łzach), oznaczałoby to, że jednak robimy coś dobrego.

Na koniec chciałbym podziękować mojemu ojcu Mike’owi Taibbiemu. Przez lata często zdarzało się nam nie zgadzać, rozstawaliśmy się w sporach, które przysparzały nam obu znacznego cierpienia. Chyba nawet nie wie, że przez cały ten czas, nawet w najbardziej ponurych chwilach, był dla mnie zawsze najwyższym wzorcem tego, kim jest i powinien być dziennikarz. Miałem okazję poznać większość z najsłynniejszych postaci w tej branży, od wielkiego Seymoura Hersha po laureatów Oscarów i Pulitzerów. Wszyscy oni jako reporterzy mogliby jednak co najwyżej czyścić buty mojemu ojcu.

Bardzo się cieszę, że miałem okazję opisać w tej książce, jak to było – być dzieckiem z fascynacją obserwującym ojca przy pracy. W swoim czasie mój ojciec nawet publicznie słynął z osobowości niespolegliwej i skorej do bojów. Gdyby poszukać, w kolumnach plotkarskich prasy lokalnej znalazłoby się parę nieprzyjemnych wzmianek na jego temat (obok całkiem licznych komplementów pod adresem jakości jego pracy). Kiedyś w Bostonie trafił, jak pamiętam, na łamy gazet, bo odmówił noszenia skarpetek podczas prowadzenia programu informacyjnego w telewizji. Pewnie niektóre inne wzmianki o nim były mniej śmieszne.

Osoby, które były i są mu bliskie, wiedzą, że za młodu był chimeryczny i miał magnetyczną osobowość – w jednej chwili czarował, sypał żartami, by w drugiej robić nieziemską chryję. Nigdy jednak nie widziałem, żeby jako dziennikarz zapędził się w ślepą uliczkę. Wydawało się, przynajmniej mi, że zawsze całkowicie panował nad sytuacją i był w swoim żywiole – aż żałuję, że nie robiłem notatek, kiedy tak obserwowałem go przez lata, bo był mistrzem w swoim zawodzie, od którego mógłby się uczyć każdy młody reporter.

Pisałem już tutaj o tym, jak pracował na telefonie. Reporter powinien uwielbiać telefony – mój ojciec przez dziesięciolecia żył niemalże ze słuchawką przyklejoną do ucha. Jeszcze lepiej radził sobie przy spotkaniach

w cztery oczy. Ten wysoki, śniady, wysportowany sympatyczny mężczyzna potrafił nawiązać rozmowę dosłownie z każdym w mgnieniu oka. Nie wahał się wtrącać, przerwać komuś w pół słowa do tego stopnia, że było to aż komiczne.

Raz, co wspominamy z matką tyleż z rozbawieniem, co ze zgrozą, zaciągnął mnie, ośmiolatka, do pokoju na zapleczu nieistniejącej już Café Pompeii w bostońskiej dzielnicy North End. Była to stała melina osławionej rodziny Angiulo – najważniejszej ekipy mafijnej w Nowej Anglii.

Więc ci faceci siedzą tam, odpalają jednego papierosa od drugiego, grają w jakiś wariant karambolki z petami porozstawianymi w roli toru przeszkód na suknie stołu bilardowego. A ojciec zagaja mniej więcej tak:

– No cześć, jestem Mike. Dalibyście mojemu synowi pograć?

Oprychy spojrzały po sobie, wzruszyły ramionami, dały mi parę razy strzelić białą. Pamiętam, że mój ojciec nawijał tak szybko, tak szeroko uśmiechnięty, że nikt nawet nie zdążył powiedzieć mu, żeby się, kurwa, przymknął. Gdy to teraz wspominam, aż dziw bierze, że nie skończyliśmy upchnięci w bagażniku jakiegoś lincolna. Mama omal nie zemdlała nad *gelato* w głównej sali kawiarni.

To skrajny przykład, ale główną umiejętnością każdego dziennikarza jest przełamywanie nieufności nieznajomych, znajdowanie wspólnej płaszczyzny porozumienia. Mój ojciec z reguły załatwia to żartem i choć jego poczucie humoru nie trafia do wszystkich – słynny „król kucharzy dolnego Manhattanu” Kenny Shopsin dawał mi zniżki, jeśli zdołałem uniemożliwić ojcu dojście do puenty – to nigdy nie widziałem, żeby ten patent nie zadziałał, przynajmniej na tyle, by potencjalny rozmówca ochłonął i dało się przełamać lody.

Tak właśnie udawało mu się wejść wszędzie, od ćpuńskich skłotów po afgańskie wioski, i zaraz znaleźć kogoś chętnego do rozmowy.

Czasami robił mi wykłady o naszym fachu, rzucał hasłami w stylu: „Wszystkim rządzi historia”. Przewracałem wtedy oczami. Teraz, patrząc wstecz, widzę, że tak naprawdę był purystą dziennikarstwa. Z całego serca pragnął pokazywać prawdę (a niekoniecznie mieć rację) – między innymi to starałem się świadomie od niego zapożyczyć, choć w moim przypadku przejawiało się to raczej jako neurotyczny lęk przed tym, że ktoś przyłapie mnie na błędzie.

Ojciec pojawiał się na scenie zajścia – pożaru, morderstwa, przemówienia prezydenta, nieważne czego – oceniał sytuację, w jednej

chwili znajdował właściwych ludzi, z którymi można było rozmawiać przed kamerą, i w ciągu paru minut miał też napisanych osiem perfekcyjnych zdań. Następnie odczytywał je z idealną dykcją, na zbliżeniu, pędził z powrotem do studia, siadał z technikami w montażowni i miał to gotowe do nadania na czas, za każdym razem.

Trzonem naszej roboty jest mówienie wam co, kto, kiedy, gdzie, dlaczego i jak, i to jak najszybciej. Jesteśmy w tym dobrzy, kiedy rozmawiamy z wieloma ludźmi, tymi, którzy wiedzą i którzy powiedzą wam, co myślą, a nie to, co my myślimy. Mój ojciec był mistrzem ludzkiej części tego procederu, ale równie dobrze czuł się przy pisaniu i przekazywaniu swoich wniosków – jego wypowiedzi były i są szybkie, zwięzłe i dobitne.

Podczas pisania tej książki często uświadamiałem sobie, że rozpaczam nad dewaluacją naszej pracy, podobnie jak przedtem robił to mój ojciec.

Mamy teraz wielu ludzi, którzy robią to co ja – to jest piszą drwiąco, z zamiarem rozjuszenia odbiorców. Brakuje tu jednak tego, czym w tej branży zajmował się mój ojciec. Nie doszłoby do wielkiego nieporozumienia roku 2016, gdyby gros dziennikarzy relacjonujących kampanię radziło sobie z rozmowami z ludźmi z wszelkich warstw społecznych równie dobrze jak on.

Stary zupełnie nie trawi Trumpa, ale daję głowę, że gdyby zamknąć go w pokoju z grupą wyborców Donalda, nie minęłoby dziesięć minut, a wszyscy przerzucaliby się już dowcipami o prawnikach czy obstawiali zakłady, kto pierwszy przerzuci z dwudziestu metrów piłkę futbolową przez oponę zawieszoną na sznurze. Może nie doszliby do ostatecznego porozumienia, ale przynajmniej ojciec wysłuchałby ich bezpośrednio, a nie poprzez badania jakiegoś sondażysty.

To właśnie tracimy, kiedy wrzucamy tylko linki do tego czy tamtego, zamiast faktycznie porozumiewać się z innymi. Sercem naszej pracy powinno być rozmawianie z ludźmi, a tego nikt nie robił lepiej niż mój pierwszy nauczyciel, któremu nigdy nie zdołam dostatecznie podziękować.

Przypisy

[1] Zapożyczenie ze slangu lotników alianckich, nazywających tak od czasu II wojny światowej ogień artylerii przeciwlotniczej (od niemieckiego skrótu oznaczającego działo przeciwlotnicze) (przyp. tłum.).

[2] „Democracy dies in darkness” – od 2017 roku hasło w winiecie „Washington Post” (przyp. tłum.).

[3] Ten akurat artykuł pochodził z „Washington Post” z roku 2017, a dotyczył amerykańskiej „kampanii powietrznej w Syrii i Iraku”.

[4] We wrestlingu heel to postać zła, nietrzymająca się żadnych reguł, zdradziecka, babyface zaś jest ucieleśnieniem zacności, na tyle, na ile to w ringu możliwe (przyp. tłum.).

[5] Program trochę przypominający *Drugie śniadanie mistrzów*, tylko z poważnymi dziennikarzami i politykami, no i w stacji NBC (przyp. tłum.).

[6] Konserwatywny portal, w założeniu odpowiedź na „Huffington Post” (przyp. tłum.).

[7] G. Orwell, *Rok 1984*, przeł. T. Mirkowicz, Warszawa: PIW, 1988, s. 53 (przyp. tłum.).

[8] L. Tołstoj, *Sonata Kreutzerowska*, przeł. M. Leśniewska, Kraków: Wydawnictwo Znak, 2010, s. 47 (przyp. tłum.).

[9] G. Orwell, *Rok 1984*, przeł. T. Mirkowicz, Warszawa: PIW, 1988, s. 38 (przyp. tłum.).

[10] Jak relacjonowała, grożono jej bronią; jeden z czytelników powiedział, że obetnie jej piersi nożem, wyzywano ją też od p***.

[11] Ja *przy ludziach* założyłem się w sierpniu 2015 roku, że Trump zdobędzie nominację Partii Republikańskiej, ale przy wyborach strzeliłem bardzo źle.

[12] Książka Richarda Hofstadtera o odwoływaniu się do teorii spiskowych w kampaniach wyborczych lat sześćdziesiątych (przyp. tłum.).

[13] Termin kayfabe pochodzi, jak się przypuszcza, ze slangu właścicieli jarmarcznych bud z atrakcjami i miał oznaczać „ochronę sekretów branżowych”. Samo słowo może się wywodzić z przerobionego świńską łaciną słówka fake (podróbka) – ake-fay – czy frazy be fake (być lipnym).

[14] MSM – głównonurtowe media (ang. mainstream media) (przyp. tłum.).

[15] B. E. Ellis, American Psycho, przeł. J. Pollak, Kraków: Vis-á-Vis/Etiuda, 2018, s. 21–22 (przyp. tłum.).

[16] Tamże, s. 22 (przyp. tłum.).

[17] Tamże, s. 23 (przyp. tłum.).

[18] Tego rodzaju zachowania wymagają większej odwagi tam, gdzie dziennikarze mogą zginąć, jak ci, których znałem, a którzy przyglądali się Władimirowi Putinowi, w tym Anna Politkowska i Jurij Szczekoczichin.

[19] Z tego względu faktyczny skandal w sprawie Lewinsky – to, co teraz rozumiemy jako kwestię #MeToo – pozostał właściwie poza zainteresowaniem mediów. Konserwatywna sieć Fox, kierowana przez seryjnie nękającego kobiety Ailesa, oczywiście w ogóle nie była zainteresowana tematem pod tym kątem. Coraz bardziej sprzyjające Clintonowi pozostałe sieci też nie chciały się do tego brać, koncentrując się raczej na dochodzeniu prokuratora specjalnego i wynikłym zeń impeachmencie. Powszechny poziom zrozumienia zagadnienia ilustruje greps Chrisa Rocka: „Za *takie coś* robią mu impeachment?”.

[20] M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przeł. N. Szczucka, Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, 2004, s. 275 (przyp. tłum.).

[21] Co do anonimowych źródeł z Ferguson: może ujawnienie nazwisk wiązałoby się dla nich z ryzykiem kary. Inni jednak podejmowali to samo ryzyko w takich przypadkach jak sprawa Garnera, bo to, co uważali za prawdę, było dla nich tak ważne, że byli gotowi ponieść konsekwencje ujawnienia tego, co mieli do powiedzenia. Przy bezimiennych źródłach jest z reguły zupełnie inaczej. Bywają przypadki takie jak sprawa Chelsea Manning, kiedy anonimowe źródło naprawdę podejmuje wielkie ryzyko. Jednak w powyższych przypadkach tymi anonimami byli najprawdopodobniej przełożeni, a nie podwładni. Czemu szef CIA miałby chcieć ukrywać swoje nazwisko? Albo jakiś generał? Komendant lokalnej policji czy prokurator? Zawsze bierzcie to pod uwagę. Jaki jest cel tej anonimowości? Chodzi o to, żeby ktoś nie utracił pracy czy wolności? A może tylko o zabezpieczenie się przed konsekwencjami politycznymi, jeśli materiał okaże się ściemą?

[22] T. Frank, *Co z tym Kansas?*, przeł. J. Kutyła, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2007, s. 34 (przyp. tłum.).

[23] Tamże, s. 246. (przyp. tłum.).

[24] Ojciec twierdzi, że kiedyś za młodu widział następujący nagłówek: *Bezgłowe, bezrękie zwłoki. Podejrzewa się morderstwo*, ale nie udało się nam go odnaleźć.

[25] G. Orwell, *Rok 1984*, dz. cyt., s. 199 (przyp. tłum.).

[26] Cytaty za: F. Kafka, *Proces*, przeł. J. Ekier, Łódź: Officyna, 2016, rozdział *Koniec* (lokalizacje 3201–3276) (przyp. tłum.).

[27] Z zeznań Jamesa Comeya: „Choć otrzymaliśmy dostęp do ustaleń fachowców, których oni zatrudnili, i tu znów – dobrą praktyką byłoby uzyskanie dostępu do samego sprzętu, ale moi ludzie mówią mi, że to wystarczający ekwiwalent”.

[28] Freedom House [Dom Wolności] – za opisem z Manufacturing Consent: „Freedom House, o korzeniach sięgających lat czterdziestych, miała powiązania z AIM, Światową Ligą Antykomunistyczną, organizacją Resistance International, jak też

instytucjami rządowymi USA takimi jak Radio Wolna Europa i CIA. Od dawna zaś służyła jako wirtualny organ propagandy rządowej i międzynarodowej prawicy”.

[29] „MORE”, pismo, które znikło z rynku w roku 1978.

[30] Z kazania Winthropa: „Musimy wszak zważyć, że będziemy jako miasto na górze. Oczy wszystkich ludów zwrócone są na nas. Jeśli więc będziemy fałszywi wobec Boga w tym dziele, któreśmy podjęli, a przez to sprawimy, że cofnie On opiekę, którą nas teraz darzy, staniemy się dla świata nauką i przysłowiem. Otworzymy usta wrogom, by wyrzekali podle na dzieła Boże i na wszelkich wyznawców, co Jego bronili. Pohańbimy oblicza wielu wiernych sług Bożych, sprawimy, że ich modlitwy obrócą się w klątwy przeciwko nam, aż pochłonięci zostaniemy precz z tej dobrej ziemi, ku której zmierzamy”.

WYDAWNICTWO CZARNE sp. z o.o.
czarne.com.pl

Wydawnictwo Czarne
@wydawnictwoczarne

Sekretariat i dział sprzedaży:
ul. Węgierska 25A, 38-300 Gorlice
tel. +48 18 353 58 93

Redakcja: Wołowiec 11, 38-307 Sękowa

Dział promocji:
ul. Marszałkowska 43/1, 00-648 Warszawa
tel. +48 22 621 10 48

Skład: d2d.pl
ul. Sienkiewicza 9/14, 30-033 Kraków
tel. +48 12 432 08 52, e-mail: info@d2d.pl

Wołowiec 2020
Wydanie I