

Szymon OSSOWSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

Pluralizm w mediach a wolność wyboru jako fundament liberalnej demokracji

„W dzisiejszych czasach nie można wierzyć niczemu, co piszą w gazetach. Nawet prawda staje się podejrzana, kiedy zostanie wrzucona w ten plugawy organ. Chciałbym dodać, że człowiek, który nie czyta gazet, jest lepiej poinformowany, niż ten, który je czyta...”

Tomasz Jefferson¹

„Jedyni pisarze, których uznaję jako pisarzy amerykańskich, to dziennikarze. Nie są oni wielkimi twórcami, ale mówią językiem zwykłych ludzi i głos ich dociera do zwykłych ludzi”

Alexis de Tocqueville²

Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, iż po przeczytaniu zacytowanych powyżej opinii i dziś znalazłoby się wiele osób, które z łatwością (czytaj: bez dokonania pogłębionej refleksji) by się pod nimi podpisały. Pokazuje to, iż bardzo często ocena funkcjonowania mediów zależy nie od rzetelnej analizy, lecz *a priori* nastawienia oceniającego. Należy więc sobie zadać pytanie, czy jest dziś w takim razie możliwe „obiektywne”, pozbawione osobistych sympatii i uprzedzeń podejście do tematu oceny funkcjonowania mediów? Jednoznaczna odpowiedź wydaje się niemożliwa, co nie znaczy jednak, iż nie można wskazać najważniejszych kierunków, wokół których koncentruje się obecnie dyskusja na temat funkcjonowania mediów³. Współcześnie główny nurt polemiki

¹ McLuhan, *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, Poznań 2001, s. 66.

² W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 211.

³ Autor zdaje sobie doskonale sprawę z faktu, iż Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej w art. 14 wyraźnie stwierdza, iż „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”. Z formalno-prawnego punktu widzenia nie należy więc posługiwać się w tym kontekście terminem media, lecz właśnie środki społecznego przekazu. Mimo wszystko, w związku z ogromną popularnością słowa media w odniesieniu właśnie do prasy, radia i telewizji, a zarazem niewielkiego zasięgu określenia środka społecznego przekazu, którym posługuje się praktycznie

związany jest przede wszystkim z wpływem tzw. „niewidzialnej ręki rynku” oraz kwestiami dotyczącymi treści przekazywanych przez media, zwłaszcza tych o charakterze informacyjnym. Najczęściej przyjmuje się, iż wpływ kapitału oraz sposobu doboru i prezentowania informacji jest współcześnie tak znaczący, że pomimo braku formalnych barier ograniczających w jakikolwiek sposób światopoglądowy i polityczny pluralizm w mediach, wolność wyboru ze strony odbiorców jest czysto iluzoryczna. Więcej – kwestie własnościowe i finansowe oraz selekcja informacji i łączenie ich z komentarzem prowadzą coraz częściej praktycznie do zaniku realnej możliwości wyboru.

W efekcie oferowana przez media swoim odbiorcom niemal nieograniczona możliwość wyboru, jest złudzeniem. Media tylko pozornie traktują odbiorcę podmiotowo, podkreślając, iż prezentowana przez nie oferta jest wyłącznie odpowiedzią na płynące z różnych źródeł oczekiwania samych odbiorców. Zgodnie z zasadą „macie co chcecie”. Taka postawa jest raczej próbą ucieczki od odpowiedzialności za treść i formę przekazu. W rzeczywistości bowiem odbiorca nie ma większego wpływu ani na treść ani formę. Nie ma też wolnego wyboru, rozumianego jako filozoficzna podstawa liberalnej demokracji. W kontakcie pomiędzy mediami a ich odbiorcami trudno więc mówić o postulowanej często równoważności stron, o rzeczywistym dialogu pomiędzy nadawcami i odbiorcami. Relacja ta jest oczywiście dwustronna, jednakże podmiotem jest w niej jedynie nadawca (media). Odbiorcy muszą się natomiast zadowolić rolą „pozornie upodmiotowionych przedmiotów”.

Znaczenie tych konstatacji oraz realność wspomnianych zagrożeń potęguje fakt, iż jak pokazują badania, Polacy zaskakująco pozytywnie odnoszą się do mediów oraz samych dziennikarzy, obdarzając ich całkiem sporym zaufaniem. Według badań przeprowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej w 2000 roku 41% ankietowanych wysoko (bardzo i raczej) oceniało uczciwość i rzetelność dziennikarzy, którzy jako grupa zawodowa uplasowali się na czwartym miejscu, przegrywając tylko

wyłącznie społeczna nauka Kościoła katolickiego, autor będzie się posługiwał terminem media. Poza tym należy w tym miejscu zwrócić uwagę, iż określenie środki społecznego przekazu jest stosowane przez naukę Kościoła katolickiego, gdyż zostało zapożyczone z prawa kanonicznego. Jacek Sobczak podkreśla, iż występuje ono w Tytule IV (kanon 822-823) Kodeksu Prawa Kanonicznego, lecz ciągle nie zostało spopularyzowane w prasoznawstwie. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000, s. 162.

z naukowcami, pielęgniarkami i nauczycielami. Na dodatek to właśnie dziennikarze zanotowali największy wzrost pozytywnych ocen w porównaniu z wcześniejszymi badaniami⁴. Ta tendencja wzrostowa znalazła swoje potwierdzenie w badaniach CBOS z roku 2003, które informują, iż 50% ankietowanych darzy dziennikarzy zaufaniem, a jedynie 16% nie ufa im w ogóle. Natomiast 46% ocenia, iż większość dziennikarzy rzetelnie relacjonuje wydarzenia polityczne, gospodarcze i społeczne. Wynika z tego, iż częściej dziennikarzom ufają niż doceniają ich rzetelność. Ponadto aż 59% ankietowanych stwierdziło, że dziennikarze powinni ujawniać sprawy korupcyjne, współpracę polityków z biznesem itd., nawet wówczas gdy nie są one ostatecznie wyjaśnione. Polacy zapomnieli, iż media mają ogromną siłę sprawczą, że jedną publikacją mogą zniszczyć człowieka. Sprostowanie, wyjaśnienie, a nawet przeproszenie po upływie zazwyczaj dłuższego czasu, nie jest już w stanie tego odmienić. Należy bowiem pamiętać, iż wizerunek i dobre imię niezwykle łatwo popsuć, bardzo trudno jednak go ponownie odbudować. Zwłaszcza, iż mówiąc o potencjalnej choćby aferze, która z definicji przyciąga zawsze dodatkowych odbiorców, odpowiednio się ją nagłaśnia. Konieczność przeproszenia lub sprostowania podważa przecież tak wychwalaną przez naszych rodaków dziennikarską rzetelność, w związku z czym nikt z własnej woli takiej informacji nie zamieści. Trzeba jeszcze zaznaczyć, iż przedstawione powyżej dane nie mogą napawać optymizmem również dlatego, ponieważ świadczą w dużej mierze przede wszystkim o naiwności odbiorców, którzy pomimo, iż często powtarzają że „telewizja i gazety kłamią”, tak naprawdę większości zależności wydają się niedostrzegać. Wszakże o tym, że prezentowane treści są dość często pełne nieudomówień, błędów, uproszczeń, wiedzą tak naprawdę tylko nieliczni, którzy się tym na co dzień zajmują⁵. Gdy dodamy do tego, iż według badań z października 2003 roku zaufanie do mediów, zwłaszcza telewizji nadal jest na bardzo wysokim

⁴ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań, Warszawa 2000, www.cbos.pl, 12.03.2004.

⁵ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, Komunikat z badań, Warszawa, czerwiec 2003 r., www.cbos.pl, 16.02.2004 r. Na marginesie warto podkreślić, iż największe zaufanie do dziennikarzy mają sympatycy „Samoobrony” (64%), Prawa i Sprawiedliwości (57%) i Polskiego Stronnictwa Ludowego (52%), najmniejsze natomiast osoby popierające Ligę Polskich Rodzin (28%). Z kolei na pytanie o ujawnianie afer przed ich ostatecznym wyjaśnieniem twierdząco odpowiadają najczęściej osoby identyfikujące się z prawicą (blisko 3/4 z nich), najrzadziej te o poglądach lewicowych (nieco ponad połowa).

poziomie, dopiero wówczas okazuje się, jak potencjalnie znaczącą rolę w przekazywaniu wiedzy i kształtowaniu opinii mają media. Na pierwszym miejscu w tym badaniu uplasowała się Telewizja publiczna, która okazała się wiarygodna dla 77% ankietowanych (w roku 1998 uważało tak 72%). Na drugim miejscu z 70% wiarygodnością znalazł się TVN, a na trzecim Polsat, z poparciem tylko 2% mniejszym. Gorzej oceniane są natomiast stacje radiowe, z których jedynie Polskie Radio SA oraz Radio RMF FM otrzymało poparcie nie mniejsze niż 60%⁶.

Wiara w wolny rynek wiąże się z przekonaniem, iż samo niezależnienie mediów od politycznej kontroli ze strony państwa zapewni różnorodność oferowanych przez nie treści, a tym samym światopoglądowy i polityczny pluralizm. Wolny rynek wymusza bowiem konkurencję, która z kolei daje nie tylko atrakcyjną formę, lecz zgodnie z tym rozumowaniem, stoi również na straży pluralistycznej treści⁷. Zakłada się bowiem, że wielość opcji i interesów, a więc tytułowy pluralizm, w połączeniu z konkurencją pomiędzy samymi mediami o względy odbiorców, powinny stanowić gwarancję rzetelności i prawdziwości informacji⁸. Świat mediów jawi się więc jako samoregulujący się system, służący dobru publicznemu, w którym identycznie jak w opartej na zasadach leseferyzmu gospodarce, wszystkim najlepiej i najefektywniej rządzi zasada harmonii – „niewidzialna ręka rynku”, a realizowane tym sposobem dobro publiczne wypływa z interesów poszczególnych jednostek. Zdaniem piewców liberalizmu ekonomicznego, wolność ekonomiczna oraz powiązana z nią swoboda gospodarcza jest nierozzerwalnie związana z wolnością polityczną, nawet więcej – stanowi jej podstawę. Dla tej grupy ekonomistów, na czele z Miltonem Friedmanem, pomiędzy kapitalizmem a wolnością istnieje bowiem zgodność, a sam rynek jak podkreśla Anna Ząbkowicz jest tu narzędziem wolności⁹. Powyższe stwierdzenia sugerują, iż wolność ekonomiczna i polityczna są w neoliberalizmie wartościami równorzędnymi, gdy tymczasem, na co zwraca uwagę Norberto Bobbio, neoliberalizm mówi o „obronie do

⁶ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Oceny działalności instytucji publicznych*, Komunikat z badań, Warszawa, październik 2003 r., www.cbos.pl, 17.02.2004 r.

⁷ Patrz: M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 158.

⁸ P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy*, Kraków 2002, s. 8.

⁹ A. Ząbkowicz, *Antynomia gospodarki liberalnej. Rynek jako narzędzia i jako pole walki o panowanie*, w: *Kulturowe instrumentarium wolności. Dziennikarstwo. Internet. Rynek*, pod red. R. Paradowskiego, Poznań 2004, s. 271–272.

upadłego wolności ekonomicznej (a wolność polityczna jest tylko jej następstwem)”. Sam liberalizm polityczny jest w tej sytuacji jedynie „niekoniecznym sposobem realizacji” liberalizmu ekonomicznego¹⁰. W tym kontekście dobrze mieści się konstatacja Mirona Kłusaka, gdy mówi, że „żadne wartości nie mogą się realizować wbrew wartościom ekonomicznym”¹¹. Tak skrajnie pozytywna ocena ekonomizacji życia społeczno-politycznego i traktowania wszystkiego (a więc i mediów) w kategoriach zysku, musiała się oczywiście spotkać z krytyką. Uznano, iż bezrefleksyjnie chwalony rynek stoi w sprzeczności z zasadami etycznymi, przez co zagraża prawom obywatelskim¹².

Jakby na moment zapomniano, że to przecież właśnie w myśli liberalnej kwestia wolności znalazła największy oddźwięk. Przypomina o tym Maria Marczevska-Rytko, podkreślając, że dla liberałów najważniejszą wartością była i jest jednostka i jej prawa wolnościowe, pozwalające na swobodne dysponowanie swoją osobą i posiadanymi dobrami¹³. Wolność jest bowiem jednym z praw człowieka, które ludzie posiadają z natury, niezależnie od ich woli. Wspominany już tu N. Bobbio stwierdza, iż uznanie prawa naturalnego jest ściśle związane z teorią umowy społecznej – z kontraktualizmem, które łączy jego zdaniem głównie indywidualistyczna koncepcja człowieka¹⁴.

Truizmem na pierwszy rzut oka wydawać się może przypomnienie, iż żeby racjonalnie móc podejmować decyzje, należy posiadać w miarę pełne i rzetelne informacje. Jest to zgodne z podstawowymi założeniami liberalnej doktryny działania mediów, dla której wolność jest właśnie warunkiem ich działania. Mówiąc o tak rozumianej wolności mówi się nie tylko o swobodzie wyrażania opinii, lecz w nie mniejszym stopniu o możliwości otrzymywania różnych informacji z różnych źródeł. Bowiem wolność komunikowania oznacza tu nie tylko brak cenzury, lecz również swobodny dostęp do wiadomości i opinii, otrzymywanie informacji z właściwych źródeł oraz brak ukrytego wpływu właścicieli mediów

¹⁰ N. Bobbio, *Liberalizm i demokracja*, Kraków 1998, s. 59.

¹¹ M. Kłusak, *Socjokulturowy przymus wyboru wolności*, referat wygłoszony podczas konferencji „Prawo. Prasa. Internet. Etyka obywatelska. Kulturowe instrumentarium wolności”.

¹² R. Chwedoruk, *O anachroniczności polskiego kapitalizmu – niekonserwatywne krytyki liberalizmu w Polsce*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2003, nr 2, s. 8.

¹³ M. Marczevska-Rytko, *Wolność i jej ograniczenia jako podstawa dyskursu demokratycznego*, w: *Kulturowe instrumentarium wolności*, op. cit., s. 15.

¹⁴ N. Bobbio, op. cit., s. 8–9.

i ogłoszeniodawców na selekcję wiadomości i opinii¹⁵. Gdy tymczasem zdaniem Magdaleny Środy w Polsce indywidualistyczny etyczny liberalizm, którego istotą jest promocja pluralizmu wartości, światopoglądów i stylów życia, związany z dziełami Johna Stuarta Milla, Johna Rawlsa, Ronalda Dworkina czy Isaiaha Berlina, ma reprezentację wyłącznie w środowiskach akademickich. Nikt inny nie tylko nie wcielił go w życie, ale nawet zdaniem autorki nie umieścił w programie jego ideałów. W życie wcielono dotychczas co najwyżej ekonomiczny aspekt liberalizmu – efektywność wolnego rynku¹⁶. Podobnym tropem zdaje się podążać również Wojciech Kaute, który choć podkreśla, iż najbardziej znaną formą organizacji społeczeństwa w czasach nowożytnych jest liberalizm, oparty na kategorii *Ja*, z której rodzi się nowy Bóg – myślę tylko *Ja*, istnieje tylko *Ja*, to równocześnie przypomina, iż własność jest tu faktem pierwotnym, podstawowym, znajdującym się poza osądem moralnym, gdyż własność ma sens tylko w odniesieniu do *Ja*. Autor podkreśla dalej, że sfera konsumpcji wypiera sferę ducha, a ekonomika zajmuje w życiu społecznym miejsce nie tylko istotne – ona zajmuje miejsca wszystkie. Jak pisze Kaute – oblicze świata określa *habere*¹⁷.

W tym kontekście, związanym z filozoficznymi podstawami wolności wyboru, ważnym wydaje się uzyskanie odpowiedzi na pytanie kto jest, zgodnie z założeniami liberalnodemokratycznego systemu wartości i wspomnianym już kontraktualizmem, zdolny do dokonywania wyborów, a więc kto jest podmiotem kształtowanej w ten sposób etyki. Alternatywa jest w zasadzie tylko taka – albo jednostka, albo wspólnota. Żeby odpowiedzieć na to pytanie, należy zadać następne – kto jest władny do stanowienia wartościujących zasad, a więc kto ma wpływ na kształtowanie systemów etycznych. Wydaje się, iż w systemie liberalnodemokratycznym odpowiedź może być tylko jedna – tym kiś jest jednostka, traktująca zarówno siebie, jak i innych, jako dwa równorzędne podmioty. W tej podmiotowo-podmiotowej relacji z inną jednostką jednostka staje się podmiotem etyki (a więc twórcą systemu wartości), właśnie przez swój wybór, jak i podmiotem etycznym (wykonawca tego nakazu). Tylko

¹⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasa, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 161.

¹⁶ M. Środa, *Indywidualizm i jego krytycy*, Warszawa 2003, s. 8.

¹⁷ W. Kaute, *Polska a Rosja w perspektywie ponowoczesności. Tradycja i współczesność*, w: *Polska w Rosji – Rosja w Polsce. Stosunki polityczne*, pod red. R. Paradowskiego, Sz. Ossowskiego, Poznań 2003, s. 199–200.

take jednostki mogą współtworzyć zasady oraz dokonywać wyborów, które można by określić jako liberalnodemokratyczne. Bowiem wszystkie wartości pochodzą w tym systemie od relacji pomiędzy upodmiotowionymi jednostkami. Działania z tego wynikające mają charakter wolnej woli podmiotu, który sam kształtuje hierarchię wartości, na szczycie której jest zasada wolności. A ponieważ jedną z tych wolności jest wolność polityczna, mająca wpływ na ukształtowanie i charakter poszczególnych instytucji politycznych (czy są one demokratyczne, czy raczej autorytarne), tylko zbiór podmiotów etycznych, charakterystycznych dla demokracji liberalnej, może ukształtować następnie prawdziwie liberalnodemokratyczne instytucje, w skład których wchodzi również media¹⁸. Niestety wydaje się, iż liczba osób mogących powiedzieć o sobie, iż są podmiotami etyki, nie tylko z przyczyn natury instytucjonalnej, jest niewielka.

Wróćmy jednak jeszcze do kwestii wpływu właścicieli na owe media. Na uwagę zasługują tu badania, jakie na lubelskim rynku prasy lokalnej i regionalnej przeprowadziła Lidia Pokrzycka. Jej generalna konstatacja jest niezbyt optymistyczna – zdaniem wielu dziennikarzy „kiedyś żyło się lepiej. Środowisko dziennikarskie było bardziej skonsolidowane, cenzora czasami udawało się ominąć. Teraz niestety, rządzi wszechobecny pieniądz i układy...”. Mając możliwość wielokrotnego wyboru, na pytanie o główne czynniki ograniczające wolność dziennikarską, sami zainteresowani wpływ właścicieli określili na poziomie 27,1%, tylko nieznacznie mniej niż cenzura wewnątrzredakcyjna (28,4%), a więcej niż autocenzura (23,7) i naciski zewnętrzne, np. ze strony administracji publicznej (20,8%)¹⁹. Tak znaczy wpływ właścicieli autorka, zresztą wydaje się, iż całkowicie słusznie, tłumaczy uległością wobec klientów reklamowych. Identyczną argumentację prezentują również Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz, przypominając, iż kolor w wydawnictwach codziennych pojawił się głównie po to, by mogły się w nich pojawiać barwne ogłoszenia, a robione na kredowym papierze weekendowe magazyny służą głównie podniesieniu standardu reklam i walce z konkurencją, czemu trudno się oczywiście dziwić, gdy zyski wydawcy w 70% pochodzą z reklam i ogłoszeń. Co samo w sobie nie jest tak naprawdę oczywiście niczym nagannym, problem jed-

¹⁸ W. Paradowska, *Filozoficzne i psychologiczne podstawy etyki obywatelskiej. O podmiocie etycznym i podmiocie etyki*, referat wygłoszony podczas konferencji „Prawo. Prasa. Internet. Etyka obywatelska. Kulturowe instrumentarium wolności”.

¹⁹ L. Pokrzycka, *Wolność a lubelski rynek prasy lokalnej i regionalnej*, w: *Kulturowe instrumentarium wolności*, op. cit., s. 79.

nak w tym, że większość ludzi nie zdaje sobie z tej prostej, przyczynowo-skutkowej zależności sprawy²⁰.

Przestaje więc chyba dziwić, choć równocześnie zaczyna niepokoić diagnoza, jaką w stosunku do przyszłości dzienników zarysował Mario Garcia, jeden z najlepszych na świecie projektantów gazet, stwierdzając, iż „za 20 lat ludzie nie będą chcieli czytać stustronicowych gazet [zresztą jak pokazują badania czytelnictwa większość już dawno nie chce – Sz.O]. Reklamodawcy zapłacą za to, że gazety schudną”. „Za 20 lat wiele dzienników będzie już bezpłatnych. Reklamodawcy będą wspierali wydawców. Powstaną pakiety reklamowe łączące gazetę i Internet czy radio lub telewizję, które zrekompensują mniejszą liczbę reklam w gazetach”. Garcia jawi się również jako zwolennik tabloidu, podkreślając iż już dziś wiele z nich zasługuje na poszanowanie. Główny powód jest jeden – ludzie nie mają czasu na czytanie gazet, co nie znaczy że są głupi, a jedynie bardziej zajęci²¹. Wydaje się, iż podobny kierunek myślenia leży u podstaw rozwoju tzw. karnawalizacji zachowań językowych w mediach, a więc tendencji do dążenia do ciągłej zabawy, do żartu, groteski czy czarnego humoru, w celu uatrakcyjnienia przekazu, nawet w przypadku dyskusji o poważnych, a niekiedy i tragicznych sprawach. Dotyczy to zwłaszcza tytułów i podtytułów poszczególnych informacji prezentowanych w wiadomościach, w rodzaju „chore Kasy Chorych” i „ile kasy na kasy” (informacje dotyczyły oczywiście kontrowersji dot. kas chorych), „Bój w hucie” (protesty hutników), słynne przez dłuższy czas „polowanie na skóry” (łódzkie pogotowie) czy ostatnio „VATalia” (uchwalenie ustawy o VAT). Świadczy to o jednym – język pisany czy mówiony to taki sam towar jak obraz czy dźwięk użyty w reklamie²². Ma zachęcić, zainteresować, zwrócić i przykuć na dłuższy czas uwagę do danej wiadomości. Efekt tych działań jest taki, iż czas korzystania z oferty mediów, zwłaszcza telewizji, się powiększa, co jednak wbrew pozorom nie wpływa wcale nazbyt pozytywnie na rozumienie oferowanego przez media przekazu. Jak podkreślił zresztą Piotr Francuz, z wielu przeprowadzonych dotychczas badań jasno wynika, że informacje podawane w wiadomościach są często błędnie interpretowane przez odbiorców oraz zapamiętywane w zniekształconej pod wpływem wcześniejszych doświadczeń postaci. Na dodatek wiele z wy-

²⁰ P. Legutko, D. Rodziewicz, op. cit., s. 32.

²¹ R. Gluza, *20 procent niespodzianki. Rozmowa z Mario Garcia*, „Press” 2003, nr 10(93), s. 34–38.

²² K. Ożóg, *Język namysłu*, ibidem, s. 42.

ciąganych na podstawie, zdawałoby się jasnych i klarownych przesłanek, wniosków, należy określić jako nieprawdziwe²³.

Wróćmy jednak do samej treści, nie zapominając oczywiście o coraz większym znaczeniu formy. Gdy dodamy do tego tak często krytykowane, a zarazem niezwykle powszechne zjawisko poprawności politycznej (Political Correctness), szanse odbiorców na optymalne odebranie informacji cały czas maleją. Szczególnie groźne nie wydają się jednak, wyśmiewane przez niektórych, zresztą chyba nie do końca słusznie, określenia w rodzaju „sprawny inaczej”, „kochający inaczej”, „afroamerykanin” czy „ekonomicznie nieprzystosowany”, lecz pewne tematy tabu, o których po prostu się nie mówi i nie pisze. Klaus Bachman, wieloletni korespondent niemieckojęzycznej prasy w Polsce, dokonując analizy jak polskie społeczeństwo korzysta z otrzymanej wolności słowa, stwierdził, iż wbrew pozorom rząd dusz w Polsce należy nadal do prawicy i zaproponował próbę dokonania na łamach czołowych polskich dzienników i czasopism – tych chcących zachować miano obiektywizmu – choćby lekkiej krytyki papieża, tak modnej i częściej w krajach zachodnioeuropejskich. Propozycja miała oczywiście charakter pytania retorycznego, a wywód zakończyła konstatacja, iż w Polsce nawet antyklerykałowie są katolicycy (wyjątki jedynie tą regułą zdają się potwierdzać). Utwierdziła go w tym debata na temat przepisów aborcyjnych, podczas której nikt nie mówił o wolnej woli kobiety. Nawet zwolenniczki nie mogły się przemóc, by użyć tej tak prostej, lecz jednocześnie tak jednoznacznej argumentacji. Jego zdaniem najskuteczniejsza „cenzura” to ta, której nie ma, to tzw. „nożyczki w głowie”. I nie chodzi tu oczywiście o lęk przed podawaniem faktów, lecz prezentowaniem swoich myśli i opinii, do których przecież każdy ma konstytucyjnie zagwarantowane prawo. Niestety lęk przed powszechnym ostracyzmem dość często, chyba zbyt często, wygrywa²⁴.

Dlatego też w tym kontekście szczególnego znaczenia wydają się nabierać zwłaszcza dwie hipotezy, w sposób dość przekonujący wyjaśniające siłę oddziaływania mediów – hipoteza porządku dziennego (agenda-setting) oraz hipoteza spirali milczenia. Pierwsza głosi, iż media wywierają istotny wpływ nie tyle na ludzkie opinie, co raczej na kierunki ich myślenia, na zakres i hierarchię przekazywanych informacji. Decydują one o tym, jakie tematy są aktualnie uznawane za ważne. Media okre-

²³ P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego*, Lublin 2002, s. 10.

²⁴ K. Bachman, *Nożyczki w głowie*, „Polityka” 2000, nr 16.

śląją więc nie tyle sposób myślenia, co raczej zakres tematów godnych zastanowienia i dyskusji. Skupiają uwagę odbiorców na jednym temacie, mogąc jednocześnie odwracać ją od innych. Jak więc widać, przynajmniej potencjalnie, zjawisko to może służyć do manipulacji odbiorcami. Założenie jest bowiem takie, iż tematy ważne i wartościowe to te, które prezentowane są w mediach. Powstaje jednak pytanie, czy tematy są prezentowane w mediach dlatego, iż rzeczywiście są aż tak ważne, czy może zależność jest całkowicie odwrotna – tematy uznawane są za ważne, ponieważ są prezentowane przez media. Nie trudno zauważyć, że hipotezie porządku dziennego zdecydowanie bliższa jest właśnie ta druga relacja. Zwłaszcza, iż media dysponują, *mi.in.* dzięki środkom redakcyjnym, możliwością selektywnego kształtowania opinii publicznej, o czym przypominają również studia nad selekcją informacji (Gatekeeper – Forschung), gdzie najważniejsza jest nie ocena informacji (komentarz), lecz nacisk na umieszczenie jej (lub nie) w gazecie, o czym decydują redaktorzy, redaktorzy naczelni, wydawcy, właściciele, czyli *tw.* gate-keeperzy. Oczywiście, media muszą stale dokonywać selekcji informacji, jednakże oprócz problemu rzetelności samej selekcji, dochodzi tu jeszcze kwestia ułożenia porządku spraw – hierarchii ich ważności, jak również czasu i miejsca poświęconego poszczególnym informacjom. I choć hipoteza została poddana krytyce, zwłaszcza ze względów metodologicznych (jak ustalić agendę), wydaje się jednak, iż kluczem jest tu znowu stopień świadomości odbiorców.

Z kolei spirala milczenia, która dość dobrze wpasowuje się w przedstawioną wcześniej problematykę politycznej poprawności, stara się przekonać, iż poglądy jednostek w dużej mierze są zależne od postrzegania przez nią nastawienia (klimatu) opinii publicznej, od tych poglądów, które w danym momencie w niej dominują. Te z kolei uwarunkowane są przez poglądy prezentowane w mediach. Efekt spirali milczenia zachodzi, gdyż, po pierwsze społeczeństwo zagraża społeczną izolacją jednostkom wyrażającym niekonformistyczne opinie. Po drugie, ludzie zawsze obawiali się i będą obawiać się izolacji, jak na istoty społeczne przystało. Po trzecie, ten lęk powoduje, iż stale oceniają nastawienia innych ludzi oraz otaczający ich klimat opinii. Wreszcie po czwarte, rezultaty tych obserwacji mają bezpośredni wpływ na wypowiedzane przez nich publicznie poglądy, a więc na to, czy wypowiadają, czy też nie swoje prawdziwe opinie (zależy to od zgodności ich własnych opinii z panującym klimatem). Spirala milczenia zwraca też uwagę na zjawisko konformizmu, które, z uwagi na to iż jest ono cenione w każdym społeczeństwie, wpływa na nakładanie sankcji

na poglądy sprzeczne z powszechnie obowiązującymi. Działanie spirali milczenia powoduje więc, iż pogląd obowiązujący (który ma większość) uchodzi za ważniejszy niż jest w rzeczywistości, natomiast inne poglądy zostają całkowicie lub częściowo wyparte z publicznego obiegu, choć tak na prawdę, to mają poparcie w części społeczeństwa. Wyłaniający się z tego obraz jest więc nieprawdziwy, zwłaszcza gdy dotyczy kwestii dla danego społeczeństwa kontrowersyjnych. Można to trafnie ująć, iż owocem tego procesu jest zachowanie, w którym większość „myli się” co do większości. Szczególnie warte podkreślenia jest to, iż w ramach tego procesu centralną pozycję w procesie politycznym przypisuje się mediom i samym dziennikarzom, co biorąc pod uwagę m.in. przedstawione przez CBOS wyniki badań, jest kolejnym potwierdzeniem na słuszność tezy o przynajmniej potencjalnym, choć wszystko wskazuje na to, że i całkiem realnym, wpływie mediów na faktyczną niemożliwość dokonywania optymalnych wyborów. W ten sposób milknie część przeciwników kary śmierci, zwolenników aborcji, krytyków papieża itd.

Na koniec przypomnieć też trzeba o teorii głównego nurtu, opisującej być może banalną, ale niekiedy zapominaną prawidłowość, a mianowicie, iż im więcej czasu ludzie spędzają przed telewizorem, w tym większym stopniu ich obraz świata jest bliższy obrazowi rozpowszechnionemu przez to medium. Może więc w pewnych sytuacjach dojść do zatarcia różnicy pomiędzy „rzeczywistą” rzeczywistością a rzeczywistością medialną (wirtualną). Tym bardziej, iż współcześnie ogląda się nie to, co uprzednio zostało wybrane w programie telewizyjnym, lecz co w danej chwili jest nadawane. Telewizja stała się więc rytuałem, powoli zastępując religię (nie dziwi więc, iż Kościół katolicki, zresztą zgodnie ze swoją długoletnią tradycją, coraz bardziej docenia siłę oddziaływania mediów, w tej chwili już elektronicznych) i tak samo jak ona, łączy ludzi ze sobą, stając się nowym społecznym spoiwem. Podobnie jak jeszcze niedawno religia, staje się więc telewizja codziennym rytuałem o charakterze konsumpcyjnym, w trakcie którego odbiorca konsumuje odpowiednio wcześniej uproszczone i wygładzone komunikaty²⁵.

²⁵ T. Goban-Klas, op. cit., s. 267–270; A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting i jej zastosowanie*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2001, s. 74–80; M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 112–117, 183–188, 193–201. Na marginesie należy zaznaczyć, iż problem wpływu mediów, zwłaszcza telewizji, rozpatruje się również z punktu widzenia kategorii nałogu. Patrz:

Ponadto nie można zapominać, iż informacje prezentowane przez wszystkie media są w większości identyczne, różniąc się jedynie rozłożeniem „akcentów”. W efekcie odbiorca z wielu źródeł uzyskuje niezmiernie podobne informacje, co tylko wzmacnia jego wiarę w ich prawdziwość i obiektywność. Należy też podkreślić, że wszystkie media oddziałują na odbiorcę łącznie. W efekcie, o czym pisał ostatnio Ludwik Stomma, można mieć niekiedy wrażenie, iż „w dziedzinie ekonomii są u nas tylko specjaliści spod znaków Adama Smitha, mamy w obrosłym wyższymi uczelniami kraju tylko dwóch socjologów, mówiących skądinąd zawsze te same truizmy, jednego amerykańistę, jednego arabistę... Tylko trzech i pół księży w katolickim narodzie? Jednego pisarza, jednego reżysera, jednego tropiciela nieprawości”²⁶. Oczywiście w tych słowach jest mnóstwo przesady, oddają one jednak poprawnie „klimat” związany z odbieraniem przekazów telewizyjnych. Na rozumienie przekazu telewizyjnego największy wpływ ma bowiem wielogodzinny kontakt z podobnymi, a nierzadko identycznymi treściowo przekazami, co wynika, jak podkreśla wspomniany już Piotr Francuz m.in. z „cykliczności charakteryzującej dobowy, tygodniowy czy sezonowy strumień programów emitowanych w telewizji”, typowy zwłaszcza dla programów informacyjnych. Następnie autor zwraca uwagę na to, iż odbiorcy bardzo często komentują i rozmawiają o odebranych za pośrednictwem telewizji wiadomościach, a czas jaki upłynął od momentu ich obejrzenia do owej dyskusji niekiedy znacząco wpływa na interpretację treści. Kolejnym czynnikiem jest problem spójności lub jej braku w nadawanych programach informacyjnych, a ostatnim kontekst odbioru, który wpływa na stosunek odbiorcy do przekazu, często ułatwiając lub utrudniając odbiór²⁷.

Najważniejszym składnikiem przekazywanych w ten sposób treści jest oczywiście, co zostało wielokrotnie podkreślone, informacja, której m.in. sposób przekazywania prowadzi do wniosków w rodzaju stwierdzeń Jerzego Surdykowskiego, zdaniem którego „została przekroczona granica między opisywaniem i osądzaniem rzeczywistości przez media, jej kre-

R. Kubey, M. Csikszentmihalyi, *Telemania – nowy nałóg*, „Świat Nauki” nr 4(128), kwiecień 2002, s. 64–70. Na temat wpływu mediów patrz też: Sz. Ossowski, *Wpływ mediów masowych na tożsamość odbiorców przekazów medialnych na przykładzie telewizji*, w: *Kim jestem? Perspektywy tożsamości. Kultura, media, społeczeństwo*, Poznań 2003.

²⁶ L. Stomma, *Czarno!*, „Polityka” nr 11(2443), z 13 marca 2004 r., s. 95.

²⁷ P. Francuz, op. cit., s. 123–126.

owaniem”, „czwarta, nie wybierana przez nikogo władza, wyniosła się nad inne, ponieważ tylko ona jedna ma moc kreowania faktów”, a na dodatek „jest nie tylko niewybieralna i nieusuwalna [oczywiście tylko w liberalnej demokracji – Sz.O.], silniejsza od innych, ale też skoncentrowana w rękę niewielu tylko posiadaczy mediów o wielkim zasięgu, głównie elektronicznych”²⁸. W tym kontekście szczególnie ważne wydaje się chyba przytoczenie słów Josepha Pulitzera, przypomnianych przez Marszałka Senatu Longina Pastusiaka, iż „tylko respektowanie najszczytniejszych ideałów i najsumienniejsza troska o to, by postępować właściwie, pełna znajomość problemów, które trzeba pokonać, szczerą odpowiedzialność moralną, może uchronić dziennikarstwo przed serwilizmem wobec przedsiębiorców i przed pogonią za egoistycznymi celami, sprzecznymi z dobrem publicznym”²⁹.

Wniosek nasuwa się następujący. Współczesny polski i nie tylko polski odbiorca, nie jest podmiotem etyki, nie ma więc prawdziwie wolnego wyboru w sensie filozoficznym (oczywiście tylko liberalnodemokratycznym). Otacza go zewsząd szum informacyjny – z wielu źródeł otrzymuje niemal bliźniaczo podobne informacje. Przekazujący je dziennikarze, których obdarza zaufaniem, przed publikacją, po pierwsze dokonują selekcji informacji ważnych, po drugie poprzez ich obróbkę i komentarz podają odbiorcy wraz z opisem stanu faktycznego, również jego interpretację i ocenę. Ci sami dziennikarze są w dużym stopniu uzależnieni od właściciela, który z kolei traktuje często gazetę czy telewizję jak przedsiębiorstwo nastawione wyłącznie na zysk, zależy więc bezpośrednio od reklamodawców, których musi przyciągać tak samo intensywnie jak widownię. Odbiorca otrzymuje więc pewien zasób informacji, z którymi tak do końca nie wie co zrobić. I w sumie sama w sobie nie jest ta prawidłowość aż tak wielkim zagrożeniem, jakby się mogło tu wydawać, pod jednym jednak warunkiem. A mianowicie, jedynie wówczas, gdy odbiorcy są świadomi tych relacji i zdają sobie sprawę, że odbiór informacji powinien być zawsze integralnie powiązany z nieco głębszą analizą, żeby nie dochodziło zbyt często do sytuacji, jak w jednym z głównych założeń teorii głównego nurtu, gdzie odbiorcy trzymając zewsząd te same lub podobne informacje, „wyłączają” inne czynniki, w sposób oczywisty wpływające na interpreta-

²⁸ J. Surdykowski, *Dokąd zmierza Ameryka*, Warszawa 2001, s. 69.

²⁹ Wystąpienie Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka na konferencji pt.: „Polityka a środki masowej informacji”, która została zorganizowana w Warszawie w dniu 24 lutego 2004 roku w sali posiedzeń Senatu, www.senat.gov.pl, 27.02.2004 r.

cję przekazu, przez co pozostają im tylko „czyste” informacje podane na przysłowiowej „tacy” przez media. Z tych wszystkich względów, pomimo ram instytucjonalnych, faktyczna wolność wyboru jest czysto iluzoryczna, co nie znaczy, że nieosiągalna. Jednostka może z niej jak najbardziej próbować korzystać, jednakże ostateczny efekt zależy od niej samej. Nie ma i być nie może bowiem prawdziwej, zgodnej z liberalnodemokratycznymi zasadami wolności wyboru w kontakcie z mediami, bez pewnego minimum świadomości, które to minimum zostało tu zarysowane.

Summary

Modern member of the audience in Poland and elsewhere is not a subject of ethics thus he/she does not have a free choice in the philosophical (exclusively liberal and democratic) sense. He/she is surrounded by information smog as nearly identical news is provided by different sources. The journalists the audience trusts first select the important pieces of news before publishing them; secondly they process and comment them thus providing the audience with the description of the facts as well as with its interpretation and assessment. The journalists are significantly dependent on the owner who tends to treat his/her newspaper or station as a profit-oriented enterprise. By this token the owner is directly dependent on the advertisers, who need to be attracted to the same extent as the audience does. As a result, the actual freedom of choice is purely deceptive, which is not to mean it is unattainable. An individual may try to take advantage of it, yet the ultimate result depends on him/herself.