

# Adam Lepa

---

## Etyczne i wychowawcze aspekty opinii publicznej

---

Annales. Etyka w życiu gospodarczym 12/2, 109-119

---

2009

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

bp Adam Lepa

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

e-mail: duszpast@archidiecezja.lodz.pl

## Etyczne i wychowawcze aspekty opinii publicznej

### 1. Wstęp

Człowiek dzisiaj coraz częściej spotyka się ze zjawiskiem opinii publicznej. Słyszy o jej reakcjach, dowiaduje się o przeprowadzanych sondażach i jest pod wrażeniem zabiegów jakie podejmuje się w trosce o najlepszy wizerunek osób publicznych i instytucji. Przyczyniają się do tego „wszechobecne” media, rosnące zainteresowanie ze strony polityków i nagłaśniane wyniki badań opinii publicznej. Doskonalone są narzędzia stosowane w jej kształtowaniu i badaniu. W następstwie tego znaczna część społeczeństwa stosunkowo łatwo ulega presji opinii publicznej, czego przykładem są po 1989 r. niektóre rezultaty wyborów prezydenckich i parlamentarnych, a wśród nich casus Stana Tymińskiego.

Uważna obserwacja pozwala stwierdzić, że w stosunku do oddziaływań opinii publicznej, brakuje szerokim kręgom społeczeństwa niezbędnego dystansu (także emocjonalnego), postawy krytycznej i pogłębionej refleksji na ten temat. Być może dlatego nie postrzega się na ogół zjawiska opinii publicznej w aspekcie zasad etyki i wychowania. Okazuje się więc, że powierzchowna wiedza na temat opinii publicznej nie wystarcza człowiekowi do twórczego uczestnictwa w jej funkcjonowaniu. Staje się on często stroną pokrzywdzoną a nie pełnoprawnym partnerem. Wskazują na to takie zjawiska we współczesnych społeczeństwach jak nowa mitologia, skażona informacja, spirala milczenia czy praktyka poprawności politycznej<sup>1</sup>.

W artykule podejmuje się próbę zwrócenia uwagi na dwa ważne aspekty opinii publicznej – etyczny i wychowawczy.

Rozpatrywany temat dyktuje odpowiedni układ treści, na którą składają się trzy części. Pierwsza przybliży istotę opinii publicznej i jej podstawowe mechanizmy oraz problemy związane z przeprowadzanymi sondażami. Część druga wskazuje na etyczne aspekty kształtowania i badania opinii publicznej. Doświadczenie i zwykła obserwacja uczą, że etyczne (czy nieetyczne) zachowania człowieka prowadzą do następstw natury wychowawczej, rzutują jednak na osobowość człowieka i w dużej mierze warunkują jej rozwój. Dlatego w niniejszej refleksji obydwa aspekty – etyczny i wychowawczy – występują razem. Aspekt wychowawczy ukazany jest w części trzeciej.

Podjęty w artykule problem jest ważny i aktualny. Tym bardziej, że jesteśmy dziś świadkami narodzin „społeczeństwa opinii” z jego historycznym wyzwaniem i propozycją

---

<sup>1</sup> V. Packard, *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris 1989; K. Patterson (i in.), *Crucial Conversations*, McGraw-Hill, New York 2002; F. Heinderyckx, *La malinformation*, Éditions Labor, Bruxelles 2003; J. Garcin *Nouvelles mythologies* (red.), Édition du Seuil, Paris 2007.

nowych perspektyw<sup>2</sup>. Pośrednio jest ono przypomnieniem znaczącej roli, jaką dziś spełnia opinia publiczna zarówno w życiu politycznym państwa, jak i w rozwoju jego przemysłu, gospodarki i handlu.

## 2. Opinia publiczna i społeczeństwo opinii

1. Zjawisko opinii publicznej jest tak dynamiczne i w ciągłym rozwoju, że stanowi obecnie przedmiot odrębnego działu nauki<sup>3</sup>. Dlatego najważniejsze problemy związane z opinią publiczną są dziś wszechstronnie badane, a rezultaty naukowych dociekań znajdują wyraz w różnorodnych wydawnictwach. Jako zjawisko społeczne o bardzo rozległym polu działania opinia publiczna stała się przedmiotem zainteresowań wielu nauk, zwłaszcza zaś socjologii, nauki o masowym komunikowaniu, psychologii społecznej, a także pedagogiki i teologii<sup>4</sup>.

Już w starożytności uświadamiano sobie istnienie opinii publicznej. W ateńskiej Agorze przeprowadzano publiczne debaty, z których istotne tezy i wnioski przedostawały się do wiadomości obywateli. Nie było jednak w użyciu starożytnych Greków sformułowania, które stanowiłoby odpowiednik dzisiejszej „opinii publicznej”. Stosowali natomiast słowo „pogłoska” (*feme*), które w swoim funkcjonowaniu zbliżone było do opinii publicznej. Natomiast starożytni Rzymianie już w II w. przed Chrystusem wydawali rodzaj biuletynów urzędowych (*Acta Diurna Orbis*), które zamieszczały (na desce gipsowej) zarówno rozporządzenia władz jak i kronikę wydarzeń. Z wystawionego w miejscach publicznych oficjalnego tekstu, tzw. kopiaści przepisywali treści, które interesowały ich mocodawców<sup>5</sup>. Fakt ten wskazuje bezspornie, że elity imperium rzymskiego zdawały sobie sprawę z istnienia określonych wpływów kształtujących nie tylko wiedzę Rzymian, ale również ich opinie na temat spraw ważnych. Dawała znać o sobie zasada *vox populi, vox dei* wskazująca na świadomość obywateli Rzymu, że istnieje również szeroka opinia reprezentująca większą liczbę jego mieszkańców. Musiała być wysoko ceniona, skoro przypisywano jej wręcz autorytet boski.

Pierwszym, który użył sformułowania „opinia publiczna” był Jean Jacques Rousseau. Spopularyzował je Jacques Necker, minister finansów króla Ludwika XVI.

2. Wokół definicji opinii publicznej istnieją liczne kontrowersje<sup>6</sup>. Spowodowane są wieloznacznością samego pojęcia „opinia” jak również brakiem jasności terminologicznej słów używanych w badaniach opinii publicznej. Najczęściej bowiem słowem „badania”

---

<sup>2</sup> N. D’Almeida, *Société du jugement*, Armand Colin, Paris 2007.

<sup>3</sup> V. Rovigatti, *Scienza dell’opinione pubblica*, Edizioni Paoline, Torino 1985; V. Price, *Public Opinion*, Sage Publications, Newbury Park 1992.

<sup>4</sup> E. Baragli, *Comunicazione e pastorale*, Studio Romano della Comunicazione Sociale, Roma 1974, s. 498–527; A.R. Pratkanis, E. Aronson, *Age of Propaganda*, W. H. Freeman and Company, New York 1992, s. 219–249; Z. Sarelo, *Moralność kształtowania opinii publicznej*, [w:] Z. Kobylińska, R.D. Grabowski (red.), *Dziennikarski etos*, Wydawnictwo Lux Mundi, Olsztyn 1996, s. 236–248; A. Akoun, *Sociologie des communications de masse*, Hachette, Paris 1997, s. 23–32; J. Gonnet, *Éducation et médias*, Presses Universitaires de France, Paris 1997, s. 103–121; J. Straubhaar, R. LaRose, *Communications Media in the Information Society*, Wadsworth Publishing Company, Belmont 1997, s. 390–409.

<sup>5</sup> L. Giovannini, *Cronologia essenziale del giornalismo*, [w:] *La stoffa del giornalista*, Edizioni Paoline, Roma 1983, s. 136–143; P. Albert, *Histoire de la presse*, Presses Universitaires de France, Paris 1996.

<sup>6</sup> A. Zancchi, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, Libreria Ateneo Salesiano, Roma 2006, s. 13–49.

określa się te działania wyspecjalizowanych instytucji, które w rzeczywistości są „pomiarem” opinii publicznej, czyli po prostu „sondażem” tej opinii. W języku angielskim używa się wtedy bardziej precyzyjnego określenia *opinion poll*<sup>7</sup>. Z kolei „badania opinii publicznej” podejmowane przez nauki społeczne oznaczają pogłębione studia nad wybranymi mechanizmami opinii publicznej, nad jej wpływem na zmiany w życiu politycznym, kulturalnym i moralnym społeczeństwa. Tymczasem w mediach opinia publiczna ukazywana bywa jako synonim tych treści oraz wyników, które wykazują przeprowadzane sondaże.

W świetle stosowanych obecnie definicji, opinię publiczną należy określić jako ogół dominujących w danej społeczności opinii, wyrażanych w sprawach dla niej ważnych i mierzonych za pomocą sondaży<sup>8</sup>.

„Opinia” określana jest zasadniczo jako „pogląd” na jakiś ważny dla człowieka temat. Dlatego „opinia publiczna” jest zbiorem dominujących poglądów społeczeństwa, lub znaczącej jego części na temat, który w danym momencie jest przedmiotem powszechnego zainteresowania<sup>9</sup>.

Dla refleksji etycznej i wychowawczej jest istotne, że opinia, o której mowa bywa bardziej rezultatem reakcji spontanicznej niż pogłębionego zainteresowania; jest więc emocjonalna niż przemyślana. Opinia publiczna tylko wtedy może być kształtowana, gdy spełnione są określone warunki. Są to przede wszystkim poziom kultury, który pozwala danej społeczności rozpoznać to, co jest dla niej ważne; a następnie minimum informacji, która zakłada użycie odpowiednich środków rozpowszechnienia wiadomości, oraz osoby-liderzy, którzy mają świadomość faktów ważnych dla danej społeczności i swoją wiedzę dzielą się z innymi ludźmi.

Dodać należy, że są definicje opinii publicznej, które podkreślają rolę mediów w jej powstawaniu. Autorką jednej z nich jest Judithe Lazar, według której opinia publiczna jest procesem złożonego komunikowania się osób, obejmującym zarówno ich stosunki międzyosobowe jak i odpowiednie mechanizmy funkcjonujących mediów<sup>10</sup>. Autorka zwraca uwagę na istniejącą prawidłowość, że na ogół funkcjonowanie opinii publicznej i mediów rozpatruje się odrębnie. Podkreśla więc, że zjawiska opinii publicznej nie sposób oddzielić od mediów. A zatem, aby można było gruntownie poznać mechanizmy opinii publicznej należy rozpatrywać ją w ścisłym powiązaniu z mediami. Istnieje wszak ścisłe współdziałanie opinii publicznej ze światem mediów. Potwierdzeniem tezy J. Lazar jest fakt, że leksykony poświęcone mediom już od dłuższego czasu zawierają hasło „opinia publiczna”<sup>11</sup>.

**3.** Różne są poglądy na temat czynników wywierających wpływ na powstawanie opinii publicznej i na jej zmiany. Jedne z nich podkreślają znaczenie elit funkcjonujących w społeczeństwie, inne zaś ograniczają się do eksponowania roli mediów. Wymieńmy ważniejsze czynniki, których wpływ na opinię publiczną wydaje się być bezsporny.

---

<sup>7</sup> N. Abercrombie, B. Longhurst, *Opinion Poll*, [w:] *Dictionary of Media Studies*, Penguin Books, London 2007, s. 259.

<sup>8</sup> *Opinia publiczna*, [w:] *Słownik socjologii i nauk społecznych*, (red.) G. Marshall, tłum. z ang., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 220; *Opinion publique*, [w:] *Lexique des sciences sociales*, (red.) M. Grawitz, Éditions Dalloz, Paris 2004, s. 299.

<sup>9</sup> Por. Th. Suaret, *Opinion publique*, [w:] *Dictionnaire économique et social*, Les Éditions Ouvrières, Paris 1962, s. 324–325.

<sup>10</sup> J. Lazar, *L'opinion publique*, Presses Universitaires de France, Paris 1995, s. 1–42.

<sup>11</sup> Zob. np. F. Ferrarotti (i in.), *Opinione pubblica*, [w:] *Dizionario delle comunicazioni*, Armando Editore, Roma 1995, s. 144–145; J. Skrzypczak (red.), *Opinia publiczna*, [w:] *Popularna Encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1999, s. 386.

Działania propagandy politycznej powodują wyjątkowo skuteczny wpływ na opinię publiczną, gdyż posługują się w sposób perfekcyjny perswazją. Oddziałują na preferencje polityczne i poglądy obywateli, dotyczące ważnych spraw narodu i państwa. Obserwatorzy tych działań zwracają uwagę na pewną prawidłowość. Oto po 1989 r. zmieniały się parlamenty, rządy, koalicje, natomiast w tych samych rękach pozostają najważniejsze ośrodki kształtujące opinię publiczną. Dodać należy, że szczególną skuteczność w tej dziedzinie wykazuje propaganda szepciana, oparta jest bowiem na indywidualnym i bezpośrednim oddziaływaniu perswazyjnym na jednostkę i niewielką grupę ludzi<sup>12</sup>. Znaczący wpływ na opinię publiczną wykazują przywódcy opinii. Z badań wynika, że informacja dociera najpierw do przywódców opinii a następnie za ich pośrednictwem do innych członków danej zbiorowości<sup>13</sup>. Hipoteza oparta jest na poglądzie, że informacja przekazywana w drodze bezpośrednich kontaktów międzyludzkich wywiera wpływ bardziej skuteczny niż informacja podawana przez media. Przywódcy opinii charakteryzują się szczególną podatnością na odbiór informacji oraz zdolnością do jej szybkiego przekazywania. Niedocenianym w opracowaniach czynnikiem formowania opinii publicznej jest spirala milczenia. Stanowi odpowiedź na presję ze strony pewnych ośrodków opinii publicznej<sup>14</sup>. W oparciu o różnorakie kontakty społeczne

a szczególnie ze względu na ton mediów, ludzie wyczuwają, co myśli większość na dany temat. Jednakże z obawy przed izolacją (czy nawet przed ostracyzmem) powstrzymują się od ujawnienia opinii, różniących się od tych, które „obowiązują” w danym środowisku.

Jednym z czynników wpływających na opinię publiczną jest poprawność polityczna. W określonych środowiskach ustala ona stosunek jednostki do spraw politycznych, społecznych i moralnych, które są ważne dla danej społeczności<sup>15</sup>. Odejście od obowiązującej poprawności politycznej może pociągnąć za sobą negatywny stosunek ze strony własnej grupy, a nawet odrzucenie. W pewnych elitach oznacza to nawet zakaz wstępu „na salony”. Poprawność polityczna prowadzi do zakłamywania jakiegoś odcinka rzeczywistości. Lęk przed tego rodzaju następstwami pośrednio wywiera negatywny wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Poprawność polityczna staje się szczególnie skuteczna w oddziaływaniu na opinię publiczną, gdy równoległe wspierana jest przez media.

Niemają wpływ na opinię publiczną wywierają również sondaż. Ma to miejsce wtedy przede wszystkim, gdy ich wyniki podawane są do publicznej wiadomości i nagłaśnianie. Ten wpływ staje się szczególnie szkodliwy w sytuacji, gdy wyniki badań sondażowych poddawane są pewnej „obróbce”, zwłaszcza zaś, gdy stały się przedmiotem manipulacji<sup>16</sup>. Winstonowi Churchillowi przypisuje się stwierdzenie, że zawsze wierzył wyłącznie w wyniki tych sondaży opinii publicznej, które, jak mówił, sam sfalszował. Dziś coraz wyraźniej poddaje się krytyce naiwny stosunek społeczeństwa do sondaży. Skutek ich oddziaływań przyrównuje się do stanu upojenia, a ich przeprowadzanie staje się często parodią nauki. Dlatego formułowane są przestrogi przed ich „nieprawdopodobnym wpływem” na decyzje polityków i przed ich „ekscytowaniem się” wynikami przeprowadzonych son-

---

<sup>12</sup> M. J. Gondek (red.), *Oblicza propagandy*, Wydawnictwo WSKSiM, Toruń 2002.

<sup>13</sup> E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *Between Media and Mass /the Part Played People / the Two-step Flow of Communication*, [w:] O. Boy-Barret, Ch. Newbold (red.), *Approaches to Media*, Arnold, London 1995, s. 124–134.

<sup>14</sup> E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia*, tłum. z niem., Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004.

<sup>15</sup> A. Lepa, *Świat manipulacji*, Wydawnictwo Tygodnika „Niedziela”, Częstochowa 1997, s. 57–134.

<sup>16</sup> R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulacja społeczeństwem*, TAIWPN Universitas, Kraków 1997.

daży<sup>17</sup>. Jeżeli jednak badania opinii publicznej wykonywane są rzetelnie i poddawane kontroli, zarówno ich przebieg jak i wykorzystanie danych, mogą być rzeczywistym odbiciem opinii publicznej<sup>18</sup>.

Czynnikiem, który najwyraźniej wpływa na opinię publiczną są media. Wspomniano już, że na ich istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej zwróciła uwagę J. Lazar. Obecnie obserwuje się stały rozwój mediów, zarówno ilościowy jak i jakościowy. Przyczyniają się do tego osiągnięcia techniki i zapotrzebowanie na rozrywkę medialną, którą skutecznie stymuluje kultura masowa. Dlatego mówi się w literaturze przedmiotu o „cywilizacji mediów” czy o „epoce multimedialnej”<sup>19</sup>.

4. Nadmieniono we wstępie, że sygnalizowane jest dziś wyłanianie się „społeczeństwa opinii”. Wskazuje na to przede wszystkim nieustanne powiększanie tej dziedziny aktywności społecznej, którą można by nazwać opiniowaniem czy osądzaniem<sup>20</sup>. W tej ważnej działalności społeczeństwo poszerza przedmiot swojego osądu a zarazem uzyskuje nowych uczestników, którzy dynamizują proces opiniowania. Jednocześnie rośnie znaczenie ośrodków, które są również stałymi miejscami kształtowania dobrego imienia (reputacji). Są to przede wszystkim różnego rodzaju trybuny wyrażania sądów i opinii, a więc miejsca, które sprzyjają procesowi ich publikowania. Przykładowo należy wymienić pewne przestrzenie miasta i instytucji politycznych (ulica, rada miasta, parlament) jak również miejsca, które tworzą przestrzeń medialną, otwartą na odbiór i przekaz nowych informacji.

Miejscami formułowania sądów, a tym samym wpływania na opinię publiczną są tzw. szczyty (w dziedzinie ekonomii, ekologii, polityki itp.), organizowane w skali kraju, kontynentu czy świata. Odpowiednio nagłośnione deklaracje, komunikaty, oświadczenia a nawet orędzia wpływają na kształtowanie opinii publicznej. W budowaniu reputacji istotną rolę spełniają kompetencje medialne i polityczne. Przy czym w parze z wydawanymi sądami funkcjonują również głosy przeciwnie, co pozwala obywatelom wyrobić sobie własne zdanie na dany temat. Różnica wypowiedzanych opinii pozwala adresatom porównywać je i w ten sposób określać stopień wiarygodności odnośnie do przytaczanych faktów. Dzięki temu są w stanie odsonić „fakty medialne”, stojące w sprzeczności z prawdą, a także przejawy nierzetelności dziennikarskiej w przekazywaniu informacji. Społeczeństwo jest więc nie tylko adresatem przekazywania informacji oraz opinii na temat aktualnych wydarzeń, lecz ponadto staje się bardzo ważnym weryfikatorem tych treści, które do niego docierają. Szczególną misję spełniają tu ludzie mediów, zwłaszcza zaś dziennikarze śledczy, którzy przyczyniają się do wyjaśnienia spraw, dla opinii publicznej niedostępnych albo zakłamanych. Wśród różnorodnych mediów, coraz większe znaczenie w tworzeniu opinii publicznej wykazuje dziś Internet, z ogromną możliwością publikowania własnych opinii i polemizowania z opiniami innych ludzi<sup>21</sup>.

---

<sup>17</sup> A. Garrigou, *L'ivresse des sondages*, Éditions La Déconverte, Paris 2006.

<sup>18</sup> H.Y. Meynaud, D. Duclos, *Les sondages d'opinion*, Éditions La Déconverte, Paris 1996.

<sup>19</sup> M. D'Ambra, *Le nuove tecniche di comunicazione*, Giovanni De Vecchi Editore, Milano 1995; M. Lepori (red.), *Multimedialità. Epoca nuova di Vita*, Edizioni Solidarietà, Rimini 1996; V. Flusser, *La Civilisation des médias*, Circé, Dijon 2006.

<sup>20</sup> N. D'Almeida, *op.cit.*, s. 66–143.

<sup>21</sup> T. Zasępa (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001; M. Agnola, R. Le Champion, *La télévision sur Internet*, Presses Universitaires de France, Paris 2003.

### 3. Etyczne aspekty kształtowania i badania opinii publicznej

1. Z dotychczasowych wywodów wynika, że opinia publiczna na swoich dwóch etapach – gdy jest kształtowana, a następnie, gdy staje się przedmiotem badania i sondaży, wykazuje wyraźny aspekt etyczny, tzn. odniesienie do norm etycznych.

Refleksja nad literaturą przedmiotu pozwala stwierdzić, że istnieje w tej dziedzinie dotkliwy brak publikacji. Najwięcej prac opublikowano na temat opinii publicznej z punktu widzenia nauk społecznych, a przede wszystkim z pozycji socjologii. Ze względu na aktywny udział mediów w formowaniu opinii publicznej, zjawiskiem tym interesuje się również nauka o masowym komunikowaniu oraz psychologia społeczna. Istnieją jednak publikacje, w których dokonuje się oceny etycznej mediów z punktu widzenia nauk społecznych, ale na marginesie rozpatrywanych problemów, analizuje się także niektóre zagadnienia z dziedziny opinii publicznej<sup>22</sup>. Ostatnio ocenie etycznej poddaje się procesy przekazywania informacji, stanowiące podstawę funkcjonowania opinii publicznej. Brane są wtedy pod uwagę takie problemy jak rzetelność ludzi mediów, relacja do prawdy w przekazywanych informacjach, etyka stosowanych metod i narzędzi<sup>23</sup>. Ocena etyczna w tych publikacjach ma również odniesienie do zjawiska kształtowania opinii.

Obecnie zwykła obserwacja pozwala dostrzec wyraźne wykroczenia przeciwko zasadom etyki na polu funkcjonowania opinii publicznej. Przedstawione zostaną dwie grupy takich działań: 1. podejmowane w ramach kształtowania opinii publicznej oraz 2. w stosowaniu nieetycznych narzędzi i metod w jej badaniu.

Biorąc pod uwagę znaczącą rolę opinii publicznej we wszystkich sektorach życia społecznego należy jak najstaranniej rozpatrywać ją w świetle zasad etycznych. Tylko one bowiem (pod warunkiem, że będą respektowane i egzekwowane) będą mogły uchronić społeczeństwa przed katastrofą w dziedzinie ładu informacyjnego<sup>24</sup>. Bardzo ważnym wskazaniem w tym kierunku był postulat sformułowany na Soborze Watykańskim II w Dekrecie o środkach społecznego przekazu: „Ponieważ publicznie wyrażane opinie wywierają dzisiaj ogromny i autorytatywny wpływ na prywatne i publiczne życie obywateli wszystkich warstw, jest rzeczą konieczną, aby członkowie społeczeństwa wypełniali swoje obowiązki sprawiedliwości i miłości również w tej dziedzinie. Za pomocą tych środków niechaj przyczyniają się także do kształtowania i rozpowszechniania słusznej opinii publicznej” (DSP, 8).

2. Informacja jest podstawowym czynnikiem w działaniach kształtujących opinię publiczną. W jej przekazywaniu powinno się uwzględniać również główne cechy procesu informowania i przetwarzania informacji. Dlatego np. ludzie mediów uczestniczący w przekazywaniu informacji, a tym samym w kształtowaniu opinii publicznej nie mogą zapominać np., że system pamięci w człowieku koduje przede wszystkim znaczenie tego, czego on doświadcza a nie treści doświadczenia. Tym bardziej, że główny wysiłek człowieka odbierającego informację idzie w tym kierunku, aby ją zrozumieć, a nie, żeby zapa-

---

<sup>22</sup> K.O. Apel, *Etica della comunicazione*, Jaca Book, Milano 1992; C.G. Christians (i in.), *Media Ethics*, Longman, New York.

<sup>23</sup> F. De Muizon, *Le défi de l'infocommunication*, L'Age d'Homme, Lausanne 2000; M. Lejoyeux, *Overdose d'info*, Éditions du Seuil, Paris 2006; D. Muzet, *La mal info*, Éditions de l'Aube, Paris 2006.

<sup>24</sup> A. Lepa, *Ład medialny a społeczeństwo informacji*, [w:] D. Wadowski *Kultura* (red.). *Media. Społeczeństwo*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007, s. 275–290.

miętać<sup>25</sup>. Przekładając na praktykę, można powiedzieć, że dla zwyczajnego telewidza na dłuższą metę nie to jest najważniejsze, co było powiedziane w studio telewizyjnym, lecz fakt, kto wystąpił przed kamerami telewizji i co sobą reprezentuje. Prawdliwość ta ma istotne znaczenie w odbiorze ważnych wypowiedzi i deklaracji, występujących w mediach polityków i rzutuje zarówno na wiarygodność kształtowania opinii publicznej jak i na stopień autentyczności sondowanych opinii.

Etyka każe posługiwać się informacjami wiarygodnymi, tzn. pochodzącymi z pewnego i sprawdzonego źródła. Wprawdzie jedną z podstawowych funkcji mediów jest funkcja informacyjna, to jednak stwierdza się dziś, że coraz powszechniej dają znać o sobie tzw. funkcje uzurpowane<sup>26</sup>. Są to funkcje obce naturze mediów, stosowane zasadniczo nie w celu poinformowania społeczeństwa o czymś ważnym, lecz w tym celu, żeby lekceważąc prawdę zrealizować cele polityczne czy ideologiczne konkretnych ugrupowań politycznych. Są to np.: funkcja instrumentalnego traktowania prawdy, funkcja destabilizacyjna, prowadząca do chaosu w polityce, mediach i nastrojach społecznych, czy funkcja współtworzenia układów oligarchicznych w mediach. Realizując te funkcje, media nie są w stanie kształtować opinii publicznej zgodnie z faktycznym stanem rzeczy. A zatem działania tego rodzaju są fałszowaniem rzeczywistości i występują przeciwko zasadom etyki.

Innym przejawem działań nieetycznych w kształtowaniu opinii publicznej jest stosowanie manipulacji. Występuje ona w różnej postaci. Należy podkreślić, że manipulacja jest świadomym zakłamywaniem rzeczywistości, a w tym wypadku obrazu opinii publicznej. Jedną z postaci manipulowania opinią publiczną jest uprawianie tzw. logomachii. Według Vladimira Volkoffa logomachia polega na wynajdywaniu przez dysponentów propagandy specjalnie obmyślanych i sugestywnych formułek, które przyjmowane są najpierw przez przywódców opinii, albo ludzi mediów<sup>27</sup>. Oni z kolei przekazują wspomniane formułki szerokim kręgom społeczeństwa i wtedy stają się one aktywnym składnikiem w procesie kształtowania opinii publicznej. Przyjmowane są jako prawdziwe choć w rzeczywistości są dobrze zakamuflowanym kłamstwem.

Stosowanie wbrew zasadom etyki różnych form manipulowania społeczeństwem odbija się negatywnie na wizerunku opinii publicznej i staje się postacią świadomego i celowego zakłamania. W publicystyce działanie takie przyrównuje się do roli „piątej kolumny” w stosunku do społeczeństwa<sup>28</sup>. Pokazuje to jak szkodliwe są w wymiarze społecznym skutki manipulowania.

Zniekształcenie opinii publicznej w świadomości społeczeństwa staje się wtedy szczególnie groźne, gdy różnego rodzaju manipulacje przyjmują postać gry politycznej opartej na fundamencie przemyślanej socjotechniki<sup>29</sup>.

**3.** Wykroczeniem przeciwko zasadom etyki jest również stosowanie takich narzędzi i metod w badaniach opinii publicznej, które uniemożliwiają uzyskanie prawdziwego jej obrazu. Socjologowie nazywają te zjawiska błędami<sup>30</sup>. Jeżeli jednak „błędy” takie stosowa-

---

<sup>25</sup> P.H. Lindsay, D.A. Norman, *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*, tłum. z ang., PWN, Warszawa 1984, s. 435–439.

<sup>26</sup> A. Lepa, *Czwarta władza: mit czy rzeczywistość? Narodziny mediokracji*, [w:] I. Skubiś (red.), *Mediokracja w Polsce*, Wydawnictwo Tygodnika „Niedziela”, Częstochowa 2008, s. 9–21.

<sup>27</sup> *Dezinformacja. Oręż wojny*, oprac. V. Volkoff, tłum. z franc., Wydawnictwo Delikon, Warszawa 1991.

<sup>28</sup> A. Woodrow, *Les médias: quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, Édition du Félin, Paris 1996.

<sup>29</sup> P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000.

<sup>30</sup> Zob. np. R. Dyoniziak, *op.cit.*, s. 39–62.



ne są świadomie, czy tym bardziej z rozmysłem, wkraczają one wtedy w strefę działań nieetycznych. Oto przykłady niektórych z nich.

Jednym z najczęściej stosowanych nieetycznych działań w sondażach opinii publicznej jest brak precyzyjnych terminów w zadawanych pytaniach. Np. pytanie stawiane respondentom dotyczy zaufania jakim ma być obdarzona konkretna osoba publiczna, natomiast w publikacji prasowej stwierdza się ogólnie, że sondaż określał stopień popularności opiniowanych osób. Terminologiczny rozróżnienie sprawia, że wypowiedzi respondentów nie oddają stanu faktycznego, a nawet go fałszują.

Niedawno na łamach „Rzeczpospolitej” opublikowano wyniki sondażu na temat „Mężów stanu 2009”. Uzyskane dane są zaskakujące. Powstałą sytuację może wyjaśnić fakt, że termin „mąż stanu” nie jest dokładnie znany i kojarzy się społeczeństwu raczej z oceną popularności danego polityka. Tymczasem pozycja prawdziwego męża stanu budowana jest na fundamencie decyzji niepopularnych i w okresach przełomowych narodu i państwa<sup>31</sup>. A zatem pytanie o „mężów stanu” prowadzi w rzeczywistości do zbudowania obrazu najbardziej popularnych w Polsce polityków.

Do nieprawdziwych wyników sondażu prowadzi również absurdalność pytania. Jest tak, gdy np. respondenci pytani są o popularność Kościoła w społeczeństwie. Pytanie jest wyjątkowo niestosowne. W płaszczyźnie absurdalności można je przyrównać do pytania o popularność matki czy ojca w określonym kręgu osób. Podobnie zresztą nie powinno się na jednej liście umieszczać takich „instytucji zaufania społecznego” jak straż pożarna, policja i Kościół. Absurdalne pytania prowadzą do absurdalnych wyników.

Do nieprawdziwych wyników sondażu, a tym samym do zafałszowania obrazu opinii publicznej prowadzą też pytania zawierające nadmierny stopień uogólnienia. Taki „błąd” może zawierać np. pytanie o poczucie krzywdy doznanej przez respondenta, jednakże bez bliższego określenia o jaką krzywdę chodzi (materialną, fizyczną, moralną).

**4.** Wyjątkowej rangi zagrożeniem dla rzetelności badania opinii publicznej jest przeprowadzanie sondażu pod dyktando partii i wyłącznie dla jej korzyści politycznych, np. w związku z wyborami do parlamentu. Sięga się wtedy po odpowiednio spreparowane narzędzia badawcze np. terminy o dużej skali wieloznaczności, a także stosuje się manipulatorską interpretację uzyskanych wyników. To właśnie na skutek takich nieetycznych działań okazuje się, że ostatecznie „wbrew przewidywaniom”, dana partia uzyskuje wysokie miejsce w parlamencie. Może też być sytuacja odwrotna. Partia mająca „złą prasę” uzyskuje mimo wszystko niezłą pozycję w podziale mandatów do parlamentu; stosowana bowiem technika „kliszy negatywnej” doprowadziła do efektu bumerangowego.

Do szczególnie groźnych skutków prowadzą sondaże, które mają ustalić listę „oficjalnych autorytetów”. Wskutek zabiegów manipulatorskich powstaje lista, będąca odpowiedzią na zapotrzebowanie ze strony opcji dominującej w społeczeństwie. Spełnia także oczekiwania obowiązującej poprawności politycznej czy medialnej. Prowadzi to do sztucznego wykreowania tzw. autorytetów<sup>32</sup>. Zostają nimi osoby, nie posiadające w rzeczywistości cech, które są wysoko cenione w społeczeństwie i z tej racji mogłyby zasługiwać na podziw i naśladownictwo.

---

<sup>31</sup> Por. A. Rychard, *Dobry mąż stanu*, „Rzeczpospolita” z 16 lutego 2009 (wywiad M. Rafałowicza).

<sup>32</sup> R. Dyoniziak, *op.cit.*, s. 11–13.

Nadmienić należy, że problematykę działań nieetycznych w przeprowadzanych sondażach podejmują coraz śmielej publicyści<sup>33</sup>.

W związku z nieetycznymi działaniami w ramach kształtowania opinii publicznej i jej badania w sondażach, postuluje się dziś powoływanie specjalnych instytucji, które miałyby na celu dokonywanie kontroli odnośnie do rzetelności badań i ich wykorzystania<sup>34</sup>.

### 3. Wychowanie do dojrzałego odbioru opinii publicznej

1. Należy podkreślić, że od kilku lat w Polsce dostrzega się znaczenie aspektu etycznego zarówno w formacji dziennikarzy jak i w wychowaniu do mediów, czy w kształceniu kompetencji medialnej. Świadczą o tym dość liczne publikacje<sup>35</sup>. Nadal jednak istnieje dotkliwy brak opracowań na temat wychowania do dojrzałego odbioru opinii publicznej. Wydaje się, że temat ten nie jest uwzględniany w ramach edukacji medialnej. Mówi się tam o zjawisku opinii publicznej, ale nie przygotowuje do uczestniczenia w jej kształtowaniu i do prawidłowego odbioru wyników jej sondaży.

Wcześniej wskazano na etyczny aspekt opinii publicznej. Dziś nie ma wątpliwości, że istnieje ścisły związek między aspektem etycznym a aspektem wychowawczym ludzkiego działania. Jeżeli w postępowaniu człowieka jest coś, co ma wymiar etyczny (lub nieetyczny), wykazuje to zawsze odniesienie wychowawcze. Takie jest np. nieetyczne zachowanie ojca, dziennikarza, polityka. Ponieważ, jak wspomniano wcześniej, funkcjonowanie opinii publicznej i jej badanie jest często związane z lekceważeniem prawdy, z nierzetelnością w stosowaniu metod i narzędzi w sondażach opinii publicznej, a także z nieuczciwą interpretacją ich wyników, przeto opinia publiczna staje się środkiem w zakłamywaniu rzeczywistości, jest więc wyzwaniem dla wychowawców i dla współczesnej edukacji. Jest to tym bardziej ważne, że manipuluje się w Polsce opinią publiczną również w tym celu, aby skłócić ze sobą pewne grupy społeczne. Dokładne poznanie mechanizmów opinii publicznej pozwala zrozumieć rzeczywiste problemy współczesnych Polaków.

2. Ponieważ najważniejszymi czynnikami kształtującymi opinię publiczną są media i dysponenci propagandy politycznej, przeto należy je bliżej poznać, ze szczególnym uwzględnieniem wywieranego wpływu. Okaże się wtedy, jak bardzo skuteczne są takie zjawiska jak mit współczesny, plotka, kamuflaż, demagogia oraz inne formy manipulowania jednostką i społeczeństwem. Wspomniano wcześniej, że powinna być dostrzeżona propaganda szeptana, która bez szumu medialnego ale bardzo skutecznie, kształtuje opinię publiczną w sprawach ważnych dla narodu i państwa. Przewiduje się, że przede wszystkim ten typ propagandy może kiedyś definitywnie rozstrzygać o stosunku Polaków do takich problemów moralnych jak eutanazja, aborcja, dalsza obecność katechezy w szkole, porno-

---

<sup>33</sup> Zob. np. M. Iłowicki, *Krzywe zwierciadło*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”, Lublin 2003.

<sup>34</sup> H.Y. Meynaud, D. Duclos, *op.cit.*, s. 107–115.

<sup>35</sup> C.J. Bertrand, *Deontologia mediów*, tłum. z franc., Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2007; K. Czuba, *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej*, Wydawnictwo WSKSiM, Toruń 2007; A. Lepa, *Etyka kompetencji medialnej*, „Zeszyty Olsztyńskiej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania” 2006, nr 1, s. 35–40; tenże, *Postulat oceny etycznej w wychowaniu do mediów*, „Cywilizacja” 2008, nr 24, s. 36–47.

grafia, narkomania, status związków homoseksualnych itp.<sup>36</sup>. Wcześniej jednak uruchomiona zostanie w społeczeństwie odpowiednio ukierunkowana opinia publiczna.

Szczególne wyzwania, wynikające z funkcjonowania opinii publicznej stoją przed katolikami. Jest tak z kilku powodów. Aktywnej postawy oczekuje od nich Kościół<sup>37</sup>. Jak wspomniano, pierwsze odezwanie się Kościoła na ten temat miało miejsce na Soborze Watykańskim II. Ponadto dość często opinia publiczna urabiana jest przeciwko Kościołowi i ludziom wierzącym (np. poprzez liczne mity na ten temat). A wreszcie zakłamywanie rzeczywistości za pośrednictwem opinii publicznej, oraz przez manipulowanie wynikami sondaży jest dużą krzywdą wyrządzaną jednostce i społeczeństwu. Kościół więc nie może pozostawać wobec tego zjawiska obojętny.

**3.** Co zatem katolicy powinni uczynić, żeby w sposób skuteczny i zgodnie z zasadami etyki uczestniczyć w kształtowaniu opinii publicznej oraz w roztroprnym wykorzystywaniu danych z sondaży<sup>38</sup>.

- Temat opinii publicznej należy włączyć do edukacji medialnej w szkole (m.in. na katechezie), na studiach pedagogicznych i dziennikarskich, ze szczególnym podkreśleniem aspektu etycznego.
- Katolik powinien umieć zabierać publicznie głos na temat spraw, które w danej chwili są przedmiotem zainteresowania opinii publicznej (poprzez listy do redakcji, telefony, bezpośrednie spotkania z ludźmi mediów itp.).
- Stosować „metodę otwierania oczu” wobec osób, które bezkrytycznie przyjmują za dobrą monetę każdą opublikowaną informację.
- Należy konsekwentnie stosować zasadę korzystania z wielu źródeł informacji.
- Mediom katolickim powinno się przypominać, że o ich wartości i znaczeniu współdecyduje zdolność do oddziaływań opiniotwórczych.
- Wykształcić w sobie dystans (także emocjonalny) wobec napływu informacji aby je umieć selekcjonować.
- Uczestniczyć w rozmowach poświęconych opinii publicznej wyrażając swoje stanowisko i dyskutując z innymi osobami na ten temat.

Poznanie mechanizmów funkcjonujących w wielkiej maszynie opinii publicznej, ułatwia rozumienie świata polityki i świata mediów. Pozwala też pojąć główne zjawiska życia publicznego, ich najważniejsze konteksty i ukryte założenia. Dlatego problematyce opinii publicznej powinno się poświęcić więcej wnikliwej uwagi, połączonej z troską o prawidłowe wychowanie młodego pokolenia Polaków. Niniejsza refleksja niech stanie się przyczynkiem do dalszych poszukiwań i studiów.

---

<sup>36</sup> A. Lepa, *O propagandzie szeptanej*, [w:] M.J. (red.) Gondek, *Oblicza propagandy*, Wydawnictwo WSKSiM, Toruń 2002, s. 5–13.

<sup>37</sup> R.F. Esposito, *Opinia publiczna w Kościele*, „Mass-Media” 1989, nr 1, s. 13–14.

<sup>38</sup> A. Lepa, *Katolicy i opinia publiczna*, „Wiadomości Archidiecezjalne Łódzkie” 1999, nr 2, s. 190–192; F.J. Eilers, R. Giannatelli, *Chiesa e comunicazione sociale*, Editrice Elle Di Ci, Torino 1996.

# Ethical and Educational Aspects of Public Opinion

## Summary

This paper is concerned with the issue of public opinion considered from two points of view: ethical and educational. It has been inspired by the insufficient knowledge of society about public opinion as well as the gullibility of the general public as regards the acceptance of the results of public opinion polls. Therefore, the ethical and educational dimension of this phenomenon are not recognized, which results in a severe lack of research and publications on the topic.

The paper consists of three parts. The first part introduces basic facts about public opinion and its major mechanisms. The second one deals with the phenomenon of public opinion as an ethical problem, while the third one is devoted to the problem of education aimed at the development of mature perception of public opinion and active participation in the process.

The problem of public opinion is treated as an important and urgent task for ethicists and teachers. This seems relevant as an increasing influence of public opinion on both individuals and a whole society is observed in various areas, including politics, economy, culture and trade. Public opinion also affects an information order, which is of significance to the state and its citizens in the light of the emergence of a communication society.

**Key words:** *public opinion, survey ethics, media facts, opinion society*