

# Paweł Pasionek

---

## Demokracja a media

---

Człowiek w Kulturze 20, 143-159

---

2008

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

**Paweł Pasionek**

**Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej, Toruń**

## **Demokracja a media**

W klasycznym ujęciu demokracja rozumiana jest jako ustrój polityczny, w którym władza należy do obywateli. Termin ten pochodzi od greckich słów „demos” – lud i „kratos” – rządy, władza<sup>1</sup>. Obecna rzeczywistość zdominowana przez media, które globalizują kulturę, zamienia się, według amerykańskiego politologa Beniamina Barbera, w MacŚwiat. Ta nowa struktura oparta na rozroście konsumpcji niszczy poszczególnych ludzi, ale i demokrację, która powinna służyć „dostosowaniu prywatnej władzy i osobistych pragnień do dobra publicznego, interesu ogółu”<sup>2</sup>. Jak mówił w 1863 r. prezydent USA Abraham Lincoln, demokracja zasadza się na rządach „ludu, przez lud i dla ludu”<sup>3</sup>. By tak było, demokracja, szanując wolność sumienia poszczególnych jednostek, musi respektować prawo naturalne, co umożliwi rozwój dobra wspólnego, które jest „sumą warunków życia społecznego, jakie bądź zrzeszeniom, bądź poszczególnym członkom społeczeństwa pozwalają osiągnąć pełniej i łatwiej własną doskonałość”<sup>4</sup>. Do tego konieczna jest informacja, która stanowi podstawowe narzędzie umożliwiający racjonalne funkcjonowanie w systemie demokratycznym. „Informacja przekazywana przez środki społecznego przekazu pozostaje w służbie dobra wspólnego. Społec-

---

<sup>1</sup> Zob. J. Bartyzel, *Demokracja*, Radom 2002, s. 7.

<sup>2</sup> B. Barber, *Imperium strachu. Wojna, terroryzm i demokracja*, Warszawa 2005, s. 188.

<sup>3</sup> J. Bartyzel, *Demokracja*, dz. cyt., s. 9.

<sup>4</sup> *Gaudium et spes* nr 26, w: *Sobór Watykański II. Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym*, Wrocław 1985, s. 88.

czeństwo ma prawo do informacji opartej na prawdzie, wolności, sprawiedliwości i solidarności”<sup>5</sup>.

Media, które znacznie rozszerzają możliwości komunikowania się ludzi, powinny pomagać człowiekowi w zrozumieniu otaczającej go rzeczywistości i mobilizować go do włączenia się w działalność różnorodnych wspólnot. Funkcjonowanie mediów powinno mieć na celu likwidację barier, umożliwiając tym samym porozumienie, a w związku z tym współdziałanie w celu realizacji wspólnego dobra.

Demokracja opiera się na zespoleniu wysiłku obywateli, którzy rozwijając sprawności w postaci cnót społecznych, biorą odpowiedzialność za funkcjonowanie wspólnoty, do której należą. Technologie telekomunikacyjne mogą być zatem wspaniałym narzędziem budującym świadomość obywatelską. Ich funkcjonowanie powinno likwidować alienację jednostek i rozwijać ich aktywność. Dobro wspólne wymaga, aby odbiorcy mediów byli aktywnymi uczestnikami życia społecznego, a nie anonimowymi konsumentami dostarczanych przez supermarkety towarów oraz emitowanych w mediach treści. Dlatego też właściwie funkcjonujące społeczeństwo obywatelskie wymaga, aby odbiorcy mediów brali odpowiedzialność za ich kształt. Powinni starać się być współtwórcami mediów, wykazując zwłaszcza należytą troskę o ich zawartość programową. Zrozumienie zasad, według których funkcjonuje przestrzeń publiczna jest bowiem wypadkową co najmniej dwóch czynników: aktywności poznawczej obywateli oraz rzetelności mediów.

Słowo „media” pochodzi od łacińskiego „medium”, oznaczającego pośrednika. Media są naszymi pośrednikami w poznaniu, a dostarczanie informacji to jedna z ich podstawowych funkcji. Wyróżniamy dwa rodzaje pośredników poznawczych: *medium quo*, czyli pośrednik przezroczysty, i *medium quod*, czyli pośrednik nieprzezroczysty. Pośrednik przezroczysty nie zmienia charakteru poznawanej rzeczy, prezentuje ją tak, jak wygląda w rzeczywistości. Drugi rodzaj pośrednika prezentuje nam bezpośrednio siebie, a określoną rzecz dopiero pośrednio. Środki społecznego komunikowania są niewątpliwie pośrednikami typu *quod*, ale to wcale nie wyklucza wiarygodności ich

---

<sup>5</sup> *Katechizm Kościoła Katolickiego*, 2494.

przekazu<sup>6</sup>. Wszystko zależy od tego, przez kogo i w jakim celu są wykorzystywane. Niestety, trzeba przyznać, iż w swej przeważającej masie – pod którą uginają się półki kiosków z kolorową prasą i dachy wypełnione antenami – media nieporównanie częściej zakłamują rzeczywistość, niż ją objaśniają.

W zależności od rodzaju medium, z którego skorzystamy, uzyskamy obraz danego przedmiotu przedstawiony innymi środkami. W prasie dziennikarz, który wcześniej bezpośrednio poznał daną rzecz, prezentuje ją czytelnikom w formie pisemnej lub graficznie – poprzez fotografię czy rysunek. Może więc wystąpić tu błąd ze strony dziennikarza, błąd w druku, a nawet manipulacja, co spowoduje fałszywy obraz danej rzeczy. Warto w tym miejscu poświęcić nieco więcej uwagi fotografii, gdyż w dzisiejszym świecie zdominowanym przez obraz prasa coraz częściej przyznaje eksponowane miejsca zdjęciom. Fotografia posiada szerokie zastosowanie w propagandzie. Ten fakt wynika przede wszystkim z jej funkcji dokumentacyjnej i emocjonalnej. Funkcja dokumentacyjna polega na utrwaleniu na zdjęciach różnorodnych zdarzeń istotnych z propagandowego punktu widzenia. Zdjęcia te mogą być wykorzystane w dowolnym czasie i rozpowszechnione w nieograniczonej ilości kopii. Z kolei funkcja emocjonalna fotografii polega na właściwym dobraniu zdjęcia, które może pomóc wywołać u odbiorców różnorodne stany emocjonalne i to o różnym natężeniu. Przekaz propagandowy wykorzystujący obrazy ma też tę zaletę, że wymyka się barierom językowym. Jest on w większości przypadków wystarczająco czytelny niezależnie od wieku czy wykształcenia odbiorcy oraz języka, jakim się posługuje. Propaganda wizualna wykorzystywana jest do uzasadniania pewnych tez, popularyzuje się za jej pomocą ludzi i ich osiągnięcia bądź niszczy się określone treści czy osoby<sup>7</sup>. Rolę odpowiednio dobranych zdjęć doceniają zwłaszcza kandydaci startujący w wyborach. „Nie ma kampanii polityka bez materiałów propagandowych. A one z kolei nie

<sup>6</sup> Zob. H. Kiereś, *Czy – i kiedy – media są źródłem wiedzy o świecie?*, w: „Zeszyt IEN” nr 7/2000, Lublin 2000, s. 24-27.

<sup>7</sup> Zob. L. Wojtasik, *Propaganda wizualna*, Warszawa 1987, s. 144-154. Por. M. Bonikowska, A. Ostrowska, *Przed kamerą*, w: A. Dzycimski i inni, *Komunikatorzy*, Warszawa-Bydgoszcz 2000, s. 175-186.

mogą się obyć bez ilustracji – minimum słów, maximum obrazu. Ludzie nie lubią czytać, lubią za to oglądać ładne zdjęcia”<sup>8</sup>.

Radio natomiast operuje jedynie dźwiękiem, co zmusza dziennikarza do zredukowania rzeczy do tego aspektu. Może on, kierując się atrakcyjnością dźwięków, popełnić błąd lub dokonać manipulacji, wypuklając nieistotną stronę przedmiotu, a nawet całkowicie zmienić jego charakter. Najbardziej wiarygodną formą informacji radiowej jest przekaz bezpośredni. Telewizja z kolei daje nam obraz i dźwięk. Umożliwia jej to wiarygodne przedstawienie określonej rzeczy, zwłaszcza w bezpośredniej relacji, ale i tutaj występuje duże prawdopodobieństwo wystąpienia błędu lub manipulacji<sup>9</sup>. Telewizja absorbuje bowiem zmysły widza, który „jest absolutnie sam na sam z cyberprzestrzenią, a ekran pełni rolę doskonale bezpośredniego pośrednika”<sup>10</sup>. Wraz z rozwojem telewizji doszło do rewolucyjnej zmiany w obszarze przestrzeni publicznej, gdyż politycy przeobrazili się z mężów stanu w aktorów odgrywających swoją rolę w tasiemcowym reality show.

Współczesny świat jest obszarem permanentnej propagandy. Propaganda jest służebna wobec ideologii, gdyż realizuje wyznaczone przez nią cele. Dużą rolę odgrywają tu mass media, które są głównymi dystrybutorami propagandy. Jak dowodzi C. W. Mills, „środki masowej informacji nie tylko przeniknęły do naszego doświadczenia o rzeczywistości zewnętrznej, lecz wkroczyły do najintymniejszego kręgu naszych przeżyć wewnętrznych. Narzuciły nam wzory osobowe, nowe aspiracje dotyczące tego, czym chcielibyśmy być i za kogo chcielibyśmy uchodzić”<sup>11</sup>. Każda akcja propagandowa zawiera plan działania, obejmujący następujące składniki:

- 1) określenie grupy, na którą należy wpłynąć,
- 2) ustalenie celów psychologicznych, jakie chce się osiągnąć wśród członków każdej z tych grup,

---

<sup>8</sup> M. Łań, *Fotografia. Kreacja czy manipulacja*, w: A. Drzycimski i inni, *Komunikatorzy*, dz. cyt., s. 261.

<sup>9</sup> Zob. H. Kiereś, dz. cyt., s. 24-27.

<sup>10</sup> B. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 2007, s. 158.

<sup>11</sup> Cyt. za. B. Dobek-Ostrowska i inni, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 26.

- 3) powołanie organów zajmujących się przeprowadzeniem działań zmierzających do osiągnięcia wcześniej przyjętych celów,
- 4) wypracowanie przez te organy najbardziej adekwatnych form działalności propagandowej,
- 5) zaplanowanie przebiegu działań w czasie i przestrzeni,
- 6) koordynację przygotowywanych działań propagandowych,
- 7) kontrolę przebiegu kampanii propagandowej, tak by całość działań zakończyła się sukcesem<sup>12</sup>.

Propaganda pełni różnorakie funkcje. Jako pierwszą wymienia się funkcję integracyjną. Propagandzista będący na usługach ludzi władzy stara się zapewnić stabilizację istniejącemu systemowi politycznemu poprzez wzmocnienie i ujednoczenie istniejących struktur społecznych. Jako drugą należy wymienić funkcję adaptacyjną (agitacyjną). Propagandzista stara się tu poderwać ludzi do czynu, do jakiejś akcji. Ale tak naprawdę chodzi mu o zdobycie poparcia dla określonej ideologii czy struktur władzy. Dąży się także do przyzwyczajenia ludzi do określonych zachowań. Następną funkcją jest funkcja informacyjno-interpretacyjna. W propagandzie oczywiście informacja odgrywa drugorzędą rolę. Wykorzystuje się ją do przedstawienia określonej interpretacji rzeczywistości. Za ostatnią uznaje się funkcję dezinformacyjną i demaskatorską. Z tego typu propagandą mamy najczęściej do czynienia w odniesieniu do przeciwnika. Dezinformuje się go, podając różne fałszywe informacje. Próbuje się też demaskować działania wroga, podając do wiadomości różne informacje dotyczące jego posunięć<sup>13</sup>.

Ze względu na stopień zafałszowania treści wyróżniamy propagandę białą, propagandę szarą i propagandę czarną. Propaganda biała jest rozpowszechniana przez nadawcę, który się nie ukrywa. Wiadomo więc, kto jest autorem przekazu i jaki jest jego cel. Ten rodzaj propagandy jest najmniej niebezpieczny, gdyż od razu wiadomo, kto i do czego chce nas namówić. Propaganda szara nie pozwala z całą pewnością określić, kto jest nadawcą przekazu i jaki jest jego

<sup>12</sup> Por. V. Volkoff, *Psychosocjotechnika, dezinformacja – oręż wojny*, Komorów 1999, s. 39.

<sup>13</sup> B. Dobek-Ostrowska i inni, *Teoria i praktyka propagandy*, dz. cyt., s. 29-30.

cel. Propaganda czarna ukrywa swe prawdziwe pochodzenie, poprzez wykorzystywanie fałszywego nadawcy. O powodzeniu tej propagandy decyduje przekonanie odbiorców, że źródło, które rozpowszechnia informacje jest tym, za jakie się podaje.

Ze względu na zależność w czasie między przekazem a wydarzeniami, których dotyczy, wyróżniamy propagandę poprzedzającą, propagandę towarzyszącą, propagandę post factum (następczą). Propaganda poprzedzająca przygotowuje podatny grunt pod wydarzenia, które niebawem będą miały miejsce. Służy ona kierowaniu postaw oraz ich wzmacnianiu lub osłabianiu. W ten sposób promuje się osoby przed mającymi nastąpić dopiero wydarzeniami, w których mają one odegrać jakąś rolę. Propaganda towarzysząca współistnieje z wydarzeniami, które propagandzista chce wykorzystać na swoją korzyść. Propaganda post factum (następcza) stosowana jest wówczas, gdy propagandzista nie chce ryzykować niepowodzenia swojego działania, które skojarzone przez ludzi z danym wydarzeniem od razu spowodowałoby nieufność. Woli więc przełożyć „urabianie” ludzi na okres po danym wydarzeniu.

Środkami, którymi posługuje się propaganda, są: stereotyp, mit, plotka, kamuflaż. Stereotyp jest posiadany przez ludzi gotowym, ale uproszczonym schematem myślenia o danej rzeczywistości. Stereotypami posługujemy się, aby uprościć sobie życie i nie poddawać ciągle otaczającej nas rzeczywistości wnikliwej analizie. Zadawalamy się więc raz wyrobionym poglądem. O tej skłonności do unikania wysiłku poznawczego dobrze wiedzą propagandziści. Mit wypacza prawdę o otaczającym nas świecie, nadając pozory rzeczywistości nieistniejącym zjawiskom. Plotka to potajemne przekazywanie niesprawdzonych informacji. Propagandzista rozpowszechnia plotki zazwyczaj pod pozorem konieczności dostępu społeczeństwa do ukrywanych przed nim informacji. Plotka ma skompromitować daną osobę, organizację, przedsięwzięcie. Propagandziści, aby poprawić skuteczność plotki, często wykorzystują fakt, iż ludzie są ciekawi tego, co nie jest przeznaczone dla ich oczu i uszu, co jest trzymane w tajemnicy, co jest poufne. Tworzą często pozory poufności, odkrywania niedostępnych tajemnic. Kamuflaż ma zapewnić ukrycie prawdziwych celów propagandy. Często, aby osiągnąć ten cel, propagandzista

uwiarygodnia kamuflaż, wykorzystując wypowiedzi różnych autorytetów lub podszywa się ze zbitką swych twierdzeń pod poglądy kogoś innego, wykazując jedność myśli.

Do głównych technik propagandowych, czyli praktycznych sposobów przekazywania komunikatów propagandowych zaliczamy:

1. Powtarzanie, które ma doprowadzić do zapamiętania wysłanego komunikatu.

2. Przemilczanie, które często uzupełnia technikę powtarzania. Nierzadko z uporem powtarza się jedne treści, a przemilcza inne. Często dołącza się tu jeszcze technikę ukrywania, która kamuflując określone fakty odwraca od nich uwagę, np. aby nie zapamiętano czyjejs pozytywnej działalności szuka się i eksponuje potknięcia tej osoby.

3. Technikę tzw. „publiczności odziedziczonej”, kiedy odbiorcom mediów, którzy liczyli na zupełnie inny przekaz, serwuje się przekaz propagandowy. Z tym zjawiskiem mamy do czynienia między innymi na zawodach sportowych, koncertach muzycznych i różnego rodzaju wydarzeniach kulturalnych. Ludzie otrzymują wówczas – zamiast wywiadu z prawdziwymi bohaterami tych wydarzeń – wypowiedzi polityków, którzy przybyli tam właśnie po to, aby pokazać się zgromadzonej publiczności i zaistnieć w przekazach medialnych.

4. Symbol, który bardzo dobrze przenosi komunikat, gdyż jest łatwy do zapamiętania i szybko kojarzy się z konkretną ideą. Symbolami są sztandary, plakietki, różnego rodzaju znaki graficzne, gesty. Cechy charakterystyczne symbolu posiadają także hasła czy slogany, które często służą do walki medialnej podczas wyborów, gdyż mogą najszybciej dotrzeć do odbiorcy, który będzie potrafił skojarzyć je z określoną partią i zarysem jej programu.

5. Wyolbrzymianie, które opiera się na przedstawieniu wydarzenia lub jego oceny w sposób tworzący doniosły fakt z czegoś, co było jedynie mało znaczącym epizodem.

6. Nadmierne uogólnianie, polegające na tworzeniu u odbiorcy przekonania, że dane wydarzenie nie jest niczym szczególnym. Stosuje się wtedy zwroty „wszyscy”, „powszechnie wiadomo” lub wy-



szukuje się zdarzenia, które w jakiś sposób można przyrównać do tego, co się wydarzyło<sup>14</sup>.

Propagandzie często towarzyszy manipulacja, która wzmacnia jej działanie. Adam Lepa definiuje manipulację jako „[...] celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości”<sup>15</sup>. Manipulator, ukrywając własne intencje, fałszuje zatem w oczach odbiorców pewną rzeczywistość, udając, że przekazał im prawdę. Z kolei Mirosław Karwat twierdzi, że skrytość nie należy do koniecznych cech manipulacji. Według niego z powodzeniem może ją zastąpić podstęp. Manipulacja przybiera wtedy charakter jawny i ostentacyjnie prowokuje daną osobę lub grupę do wypowiedzi lub zachowań, których one nie chcą<sup>16</sup>.

Wykorzystywanie środków masowego komunikowania jako nośnika przekazów propagandowych, które pozwalają wpływać na społeczeństwo, jest widoczne zwłaszcza tam, gdzie w grę wchodzi interesy rywalizujących z sobą grup np. partii politycznych. Taki stan rzeczy powoduje, że media uwikłane są w struktury władzy, gdyż „[...] zawsze w jakiś sposób służą władzy, lub są w opozycji do władzy, zależnie od tego w czyich są rękach”<sup>17</sup>.

Mówi się o nich „czwarta władza”, lecz coraz częściej określane są już jako pierwsza władza, gdyż to one w dzisiejszych państwach demokratycznych spajają i warunkują istnienie trzech pozostałych filarów władzy. Adam Lepa tak charakteryzuje ich znaczenie we współczesnych państwach: „Przecież to, czego dokonują, daleko przekracza możliwości jakiegokolwiek innej władzy. Kreują polityków, sterują nastrojami społecznymi, demaskują to, co jest skrzętnie ukrywane, na swój sposób urabiają obraz świata, dowolnie manipulują opinią publiczną”<sup>18</sup>. Wielu badaczy mówi w tym kontekście o postępującej mediatyzacji polityki. Chociaż bardziej odpowiednie wydają się określenia demokracja medialna bądź teledemokracja, które w gruncie rzeczy definiują mediokrację. Mediokracja prowadzi nie-

<sup>14</sup> A. Lepa, *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, s. 69-104.

<sup>15</sup> A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 23.

<sup>16</sup> M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001, s. 36.

<sup>17</sup> K. Czuba, *Media i władza*, Warszawa 1996, s. 12.

<sup>18</sup> M. Gugulski, I. Marciniak, *Media są już pierwszą władzą*, „Głos” nr 5/2000, s. 3.

uchronnie do destabilizacji państwa, gdyż dziennikarze, stając się uzurpatorami zajmującymi nienależne im pozycje, wprowadzają chaos. Postępują tak zwłaszcza ci, którzy są związani z dużymi redakcjami o potężnym kapitale. Podczas realizacji własnych celów, powołując się na zasady demokracji – chociaż sami nie zostali wybrani – pasują siebie na reprezentantów społeczeństwa i głos opinii publicznej. Szermują przy tym hasłami głoszącymi wolność słowa i swobodę krytyki, mimo że prawdę traktują instrumentalnie, zakłócając tym samym funkcjonowanie systemu przekazu informacji. A bez prawdy niemożliwa jest wolność. Kryzys prawdy przejawia się współcześnie w fałszywej wizji wolności, co nieuchronnie prowadzi do zaniku odpowiedzialności. Wypaczona wizja wolności narzucana przez media, będące na usługach propagandy, sugeruje ludziom, że mogą oni arbitralnie decydować, co w określonej sytuacji jest dobrem, a co złem. Taki stan rzeczy powoduje, że przejawiająca się wyłącznie w swoich procedurach „demokracja bez wartości łatwo się przemienia w jawny lub zakamuflowany totalitaryzm”<sup>19</sup>.

Relatywizm etyczny postrzegany jako konstytutywna cecha dzisiejszych demokracji, szerząc się poprzez media, prowadzi tak naprawdę do ekspansji nihilizmu. Wykorzystywanie nowoczesnych zdobyczy techniki, także tych z dziedziny telekomunikacji, przy odrzuceniu prawdy nie zapewnia człowiekowi wolności. Jest on coraz bardziej zagubiony i pozbawiany nadziei na odkrycie sensu własnego życia, co czyni go posłusznym niewolnikiem w rękach oligarchów.

Jan Paweł II naucza, iż człowiek, składając się nie tylko z ciała, ale i ducha, nie może być zredukowany „jedynie do samoprojektującej się wolności”<sup>20</sup>. Życie człowieka jest bowiem ciągłym „dążeniem do wolności przez prawdę. To jest bardzo ważne w epoce, którą przeżywamy. Bo zachłystujemy się wolnością, wolnością słowa i różnymi innymi wolnościami, które z tym się wiążą. [...] Ale równocześnie zapominamy o tym wymiarze podstawowym, że nie ma prawdziwej wolności bez prawdy. Tylko prawda czyni wolnymi. [...] Nasze słowo musi być wolne, musi wyrażać naszą wewnętrzną wolność. Nie można

<sup>19</sup> *Centesimus annus* nr 46, w: <http://www.opoka.org.pl>.

<sup>20</sup> *Veritatis splendor* nr 48, w: <http://www.opoka.org.pl>.

stosować środków przemocy, ażeby człowiekowi narzucać jakieś tezy. Te środki przemocy mogą być takie, jakie znamy z przeszłości, ale w dzisiejszym świecie także i środki przekazu mogą stać się środkami przemocy, jeżeli stoi za nimi jakaś inna przemoc, niekoniecznie ta przemoc fizyczna. Jakaś inna przemoc, jakaś inna potęga”<sup>21</sup>.

Wolność bez prawdy jest w rzeczywistości samowolą, która stając się bożkiem dzisiejszych demokracji, prowadzi do destrukcji. W mediach wskaźnikiem prawdy stają się badania sondażowe, które przecież nie są źródłem wiedzy o rzeczywistości, a tylko mówią nam, jak ją postrzegają ankietowani. Prawda w perspektywie powszechnie głoszonej potrzeby doraźnego sukcesu musi jednak ustąpić pola manipulacji. Media liberalne, będąc pod nieustanną presją zadań, które powinny realizować, ale i wydajności określonej przez wpływy finansowe oraz liczbę odbiorców, zapominają o słuzeniu prawdzie i dbaniu o dobro odbiorców. Są też miejscem nieustannego ścierania się interesów pracujących w nich dziennikarzy, właścicieli wydawnictw i ludzi władzy z interesami obywateli. Zdominowanie przestrzeni publicznej przez mass media objawia się w tym, że przejmują one funkcje, które nie wynikają z ich natury i zadań, które mają do spełnienia. Dźwignią rozwoju mediów stało się ich ideologiczne wykorzystanie zarówno przez największe totalitaryzmy XX wieku, jak i współczesne liberalne demokracje.

Wiele mówi się o upolitycznieniu mediów, które to zjawisko ma mieć negatywny wpływ na społeczeństwo. Należy więc wyjaśnić, że klasyczna definicja polityki określa ją jako realizację wspólnego dobra, które nie może być obojętne dla kogoś, kto należy do danej społeczności. Zatem wszystko, co dotyczy społecznego wymiaru ludzkiego życia, a więc i dziennikarstwo, należy nieodłącznie do sfery polityki. Mówienie o upolitycznieniu mediów w negatywnym tego słowa znaczeniu opiera się na traktowaniu polityki jako sztuki zdobywania władzy, kiedy to dobro wspólne ustępuje miejsca partykularnemu interesowi jakiejś wąskiej grupy osób. Przeciwnicy polityczni zarzucają wówczas sobie nawzajem upolitycznienie, objawiające

---

<sup>21</sup> Homilia wygłoszona przez Jana Pawła II w Olsztynie 6.06.1991, w: <http://ekai.pl>.

się zawłaszczeniem wszystkiego tego, co da się zawłaszczyć. Zacięte walki toczą się zwłaszcza o media, za pomocą których chce się sprawować rządy dusz. Mamy tu zatem do czynienia z ideologizacją polityki, gdzie każdy forsuje własną wizję świata jako jedynie słuszną, nie bacząc na to, jaka jest prawda i gdzie leży dobro wspólne<sup>22</sup>. Ideologizacja polityki niewątpliwie prowadzi do manipulacji.

Niccolo Machiavelli, twórca nowożytnej koncepcji polityki, mówił wprost, że w rządzeniu siłą i terror należy łączyć z podstępem, a niedotrzymywanie słowa uważał wręcz za cnotę. Twierdził, iż cel uświęca środki, dlatego władca może uprawomocnić wszelkie bezprawie w imię racji stanu, poświęcając nawet życie poddanych, gdyż to on i sprawowana przez niego władza są najważniejsze. Zalecenia, które zawarł w swoim dziele pt. *Księżę*, niezwykle przypominają zasady rządzące współczesnymi demokracjami, w których liczy się zdobycie władzy i jej jak najdłuższe utrzymanie. Wskazania Machiavellego, dotyczące chociażby dojścia do władzy „drogą zbrodniczą i niecną, albo tak, że prywatny obywatel dzięki poparciu innych obywateli zostaje władcą swej ojczyzny” praktycznie bez większych zmian stały się żelaznymi zasadami współczesnego marketingu politycznego, mającymi umożliwić zmonopolizowanie przestrzeni publicznej<sup>23</sup>. Machiavelli, przenosząc na grunt europejski zasady cywilizacji bizantyjskiej, zaaplikował wyjątkowo niebezpieczny wirus toczący już przez kolejne stulecie cywilizację łacińską. Jak zauważa Piotr Jaroszyński, „cywilizacja określa priorytety dla polityki, a są nimi podmiot polityki i jej cele. Ustrój polityczny ukazuje tylko metody. [...] Ustrojem najbardziej elastycznym i najbardziej podatnym na manipulację jest demokracja, która może być narzędziem zmiany cywilizacji”<sup>24</sup>.

Dzisiejsza demokracja jawi się nie jako system oparty na moralności, lecz występuje wyłącznie jako technika ustrojowa, mająca zapewnić skuteczność w realizacji własnych zamierzeń. Dlatego też szerzący się pragmatyzm propaguje relatywizm sugerujący, iż nie

<sup>22</sup> Zob. H. Kiereś, *Służyć kulturze*, Lublin 1998, s. 23-35.

<sup>23</sup> Zob. N. Machiavelli, *Księżę*, Poznań 2008, s. 34.

<sup>24</sup> P. Jaroszyński, *Cywilizacyjne oblicza polityki*, w: P. Jaroszyński (red.), *Człowiek i państwo*, Lublin 2006, s. 33.

ma stałych wartości etycznych. Media są w tej walce ideologicznej wykorzystywane jako główna broń. To na łamach prasy, w programach radiowych i telewizyjnych oraz na stronach internetowych neguje się istnienie prawdy, zachęcając do wyboru sprzecznych z naturą człowieka modeli życia społecznego. Powstaje tzw. telerczczywistość, której główną cechą jest zmiana kryteriów prawdy<sup>25</sup>. Jako prawdziwe odbierane jest bowiem to, co w sposób najbardziej przekonujący zostanie ukazane w mediach. Skonstruowana w odpowiedni sposób telerczczywistość – zastępując miejsce realnego świata – jest idealnym obszarem, na którym dochodzi do masowej manipulacji. W rządzeniu decydującą rolę odgrywa zatem infotaktyka, której głównym narzędziem są media<sup>26</sup>. Taki stan wytwarza sytuację, w której „światu grożą rządy tych, którym media wmówiły, jaki powinien być świat, i którzy teraz, dzięki różnym technikom INFO i teledemokracji bezpośredniej, uzyskują nowe możliwości wpływu. Innymi słowy, sterować światem będą ci, którzy sami są sterowani”<sup>27</sup>.

Rozszerzająca się przez media apoteoza konsumpcyjnego stylu życia spowodowała, że dobro wspólne jest niewygodne zarówno dla demiurgów demokracji, piastujących różnorakie stanowiska w organach władzy oraz dużych korporacjach przemysłowych i medialnych, jak również dla nastawionych egoistycznie jednostek. Zatrącenie prawdy o tym, kim jesteśmy i dokąd zmierzamy, powoduje stałe powiększanie się liczby osób, które nie wiedząc po co i dla kogo żyją, tracą poczucie swojej godności. Stają się przez to życiowymi rozbitkami pędzącymi tułacze życie, co niejednokrotnie próbują zrekompensować sobie wzmoczoną konsumpcją oraz zbudowaniem sztucznych więzi z bohaterami tabloidów i telewizyjnych seriali. Są oni w związku z tym bardzo podatni na manipulację, gdyż nie należąc do żadnej autentycznej wspólnoty, nie mogą liczyć na pomoc i życzliwą radę ze strony innych osób. Jak zauważa Benjamin Barber, wiele osób „o wiele za dużo czasu spędza codziennie w którymś z komercyjnych przybytków nowego świata – przed telewizorem, w centrum

<sup>25</sup> M. Iłowiecki, *Media, władza, świadomość społeczna*, Łódź 1999, s. 176.

<sup>26</sup> Zob. A. Toffler, *Zmiana władzy*, Poznań 2003, s. 363-379.

<sup>27</sup> M. Iłowiecki, *Media, władza, świadomość społeczna*, dz. cyt., s. 172 -173.

handlowym, w kinie, w restauracji szybkiej obsługi”, unikając tym samym wchodzenia w trwałe bezpośrednie relacje i wzięcia odpowiedzialności za siebie i innych<sup>28</sup>. Społeczeństwo konsumpcyjne nie jest w związku z tym w stanie zapewnić właściwego wychowania młodemu pokoleniu, gdyż „karmione promowaną w demokracji *kulturą niską* nie potrafi lub nie ma odwagi proponować młodym więzi, które chronią godność człowieka”<sup>29</sup>. Dlatego tak trudno znaleźć przekazy medialne broniące nienaruszalności węzła małżeńskiego jako przymierza kobiety i mężczyzny, będącego podstawą umożliwiającą funkcjonowanie rodziny, a także artykuły i audycje propagujące patriotyzm. Takie są konsekwencje ideologizacji przestrzeni publicznej, gdyż „celem ideologii nie jest konkretny, realny człowiek, lecz aprioryczna idea człowieka, która gilotynuje to wszystko w świecie, co nie mieści się w jej zakresie. Człowiek jest funkcją ideologii – oto istota totalitaryzmu, także tego, który przebrał się w owczą skórę dzisiejszej demokracji!”<sup>30</sup>

O tym, w jakim stanie jest demokracja w państwie, dużo mówi nam system mediów. Jednym z wyraźnych symptomów zwyrodnienia systemu demokratycznego jest koncentracja własności w obszarze mediów. Skupienie mass mediów w jednych rękach likwiduje swobodny przepływ myśli. Niezależnie od tego, jak szeroką paletą mediów dysponuje określony właściciel, będzie on upowszechniał jednolity pogląd na rzeczywistość. Tak więc skumulowanie mediów w ręku jednego właściciela czy też ich wąskiej grupy powoduje znaczące ograniczenie różnorodności treści, co przecież stoi w jawnej sprzeczności z tak propagowanym przez demokrację pluralizmem. Niewątpliwie w takiej sytuacji występująca w wielu państwach globalna „[...] monokultura rozkwita coraz bardziej, w miarę jak zacierają się różnice między firmami telefonicznymi, sieciami kablowymi, stacjami radiowymi i telewizyjnymi oraz producentami oprogramowania, a gigantyczne korporacje łączą się ze sobą. Zróżnicowanie ustępuje miejsca uniformizacji, konkurencję wypiera monopol. Kilka potęg

<sup>28</sup> B. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, dz. cyt., s. 150.

<sup>29</sup> M. Dziewiecki, *Ubóstwiona demokracja*, „Kwartalnik katolicki eSPe” nr 1/2008, s. 61.

<sup>30</sup> H. Kiereś, *Czy – i kiedy – media są źródłem wiedzy o świecie?*, art. cyt., s. 21.

o światowym zasięgu stanowi o tym, co jest tworzone, kto to rozpowszechnia, gdzie jest pokazywane, jak przyznaje się licencję na dalszy użytek”<sup>31</sup>.

Rynek mediów w Polsce ma strukturę własności wykazującą cechy oligopolu, który dąży do coraz większej koncentracji, a więc monopolu. Monopolizacja ma miejsce już w sferze wartości, gdyż w przeważającej części mediów dominuje nieustanna promocja ideologii liberalnej. Koncentracja własności najszybciej objęła prasę ogólnopolską i regionalną z uwagi na minimalne regulacje prawne oraz zaniedbania z okresu likwidacji komunistycznej Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”. Największymi wydawnictwami są te z udziałem kapitału zagranicznego, który objął tak duży udział w polskiej prasie, że trzeba było stworzyć kategorię prasy polskojęzycznej.

Koncentracja wydawnictw prasowych ma głównie przyczyny ekonomiczne. Spirala nakładu powoduje, że duże wydawnictwa potrafią zwabić kolejnych nabywców niską ceną gazety wiedząc, że i tak zarobią na reklamach. Wydawnictwa te, uzyskując duże dochody ze sprzedanych egzemplarzy i powierzchni reklamowych, stale poszerzają obszar swoich wpływów. Zagraniczne koncerny masowo propagują obce Polakom wzorce kulturowe i relacjonują bieżące wydarzenia zgodnie z własnymi interesami. W dłuższej perspektywie stan taki może spowodować, iż Polacy przestaną rozumieć rzeczywistość i z tego powodu przestaną zabiegać o dobro wspólne, jakim jest Ojczyzna (choćby zrezygnują z udziału w wyborach, gdyż nie będą mieli rzetelnej informacji o kandydatach). Jak zauważa o. Mieczysław Albert Krąpiec, „[...] kąpiemy się przymusowo w mocno zanieczyszczonej wodzie informacji, która ma zmienić myślenie Polaków, bo przecież nikt nie wydaje pieniędzy bezcelowo”<sup>32</sup>.

W przypadku mediów elektronicznych, oprócz czynnika ekonomicznego, o zakresie ekspansji danej stacji decydują także regulacje prawne i ich stosowanie przez organ przydzielający koncesje oraz te instytucje, które czuwają nad prawidłowym funkcjonowaniem na-

<sup>31</sup> B. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, dz. cyt., s. 138-139.

<sup>32</sup> M. Krąpiec, *Spełnić dobro*, Lublin 2000, s. 44.

dawców. Dodać tutaj należy, że sukces głównych potęg medialnych w Polsce byłby niemożliwy bez kularowych uzgodnień w gabinetach ludzi władzy. Kapitał w mediach nigdy nie jest bowiem bezstronny. Nawet jeśli właściciel mass mediów ma na uwadze tylko interes ekonomiczny i tak będzie starał się mieć wpływ na decyzje ludzi władzy, od których w dużej mierze zależy powodzenie jego planów. A ci sprawujący władzę, którzy chcą poprzez media sterować społeczeństwem, będą chcieli pozyskać przychylność mediów. Tak więc zazębiające się interesy ludzi władzy i mediów powodują, że nie są oni w stanie bez siebie funkcjonować. W przypadku Polski nie bez znaczenia wydaje się także brak rozliczenia z komunistyczną przeszłością. Wykorzystywanie mediów do celów propagandowych przez służby specjalne okazuje się być nie pustą teorią, lecz realnym zjawiskiem występującym w Polsce po 1989 r.

Gwałtownie rozwijające się społeczeństwo informacyjne, które do wszystkich dziedzin życia wprowadza komputeryzację oraz masowe wykorzystywanie środków łączności buduje technopol, podporządkowujący życie ludzi technice. W związku z tym coraz bardziej aktualne staje się stwierdzenie, że „nie ten rządzi, kto rządzi, ale ten kto ma właściwe bity informacji we właściwej pamięci, dostępne we właściwym czasie”<sup>33</sup>. Wytwarza się zatem sytuacja, w której odniesienie zwycięstwa przy wykorzystaniu demokratycznych procedur wymaga uzyskania przewagi w zakresie przekazu informacji. Jak dowodzi Alvin Toffler, „wiedza jest najbardziej demokratycznym źródłem władzy. I to właśnie sprawia, że stanowi trwałe zagrożenie dla możnych [...]. Tłumaczy to także, dlaczego każdy kto dźrzy władzę [...] chce kontrolować ilość, jakość i dystrybucję wiedzy w obrębie swego władztwa”<sup>34</sup>.

Nie sposób zatem lekceważyć mediów, których główną domeną jest wytwarzanie, magazynowanie oraz rozprowadzanie informacji. Jednakże podstawowa reguła rządząca społeczeństwem informacyjnym w znacznym stopniu kłóci się z zasadą roztropnej troski o dobro

---

<sup>33</sup> A. Targowski, *Informatyka klucz do dobrobytu*, Warszawa 1971, cyt. za A. Szewczyk, *Problemy moralne w świecie informacji*, Warszawa 2008, s. 14.

<sup>34</sup> A. Toffler, *Zmiana władzy*, Poznań 2003, s. 45.



wspólne. Informacja występuje bowiem wyłącznie jako towar podlegający żelaznym regułom rynkowym, a „rynek nie jest specjalnie zainteresowany zastosowaniami technologii w interesie społeczeństwa obywatelskiego, chyba, że można coś na tym zarobić (a na ogół nie można)”<sup>35</sup>. Koncerny medialne, chcąc maksymalizować zyski, wytwarzają więc informacje przy minimalnych nakładach finansowych, stale przesuwając granicę akceptowalnej przez odbiorców niedokładności w relacjonowaniu zdarzeń. Dlatego też społeczeństwo informacyjne wcale nie jest tożsame ze społeczeństwem rzetelnie poinformowanym. Szerząca się komercjalizacja mediów wywołuje zatem nieuchronnie obniżenie ich poziomu, niejednokrotnie prowadząc do banału dyskusję o sprawach społecznych. Papież Jan Paweł II, dostrzegając te zagrożenia w trosce o właściwy kształt mediów, podczas audiencji dla dziennikarzy przypomniał, że środki społecznego komunikowania „nie mogą być podporządkowane kryteriom interesu, sensacji i doraźnego sukcesu – ale, licząc się z wymogami etyki, muszą służyć budowaniu życia bardziej ludzkiego”<sup>36</sup>.

Dlatego to, dokąd zawiodą współczesnych ludzi żyjących w państwach demokratycznych drogowskazy, za które chcą uchodzić środki społecznego komunikowania, zależy w dużej mierze od tego, czy działalność mediów będzie oparta na autentycznych wartościach. Demokracja nie może być bowiem budowana wyłącznie na procedurach i bezwzględnym prawie liczby, ponieważ „autentyczna demokracja możliwa jest tylko w państwie prawnym i w oparciu o poprawną koncepcję osoby ludzkiej. Wymaga ona spełnienia koniecznych warunków, jakich wymaga promocja zarówno poszczególnych osób, przez wychowanie i formację w duchu prawdziwych ideałów, jak i podmiotowości społeczeństwa, przez tworzenie struktur uczestnictwa oraz współodpowiedzialności”<sup>37</sup>.

Demokracja musi służyć ludziom, a nie ludzie demokracji, gdyż nie jest ona celem, lecz tylko środkiem do celu. Pracownicy mediów

<sup>35</sup> B. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, dz. cyt., s. 428.

<sup>36</sup> „L'Osservatore Romano” nr 6/1980, cyt. za. M. Miller (red.), *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, Warszawa 2008, s. 36-37.

<sup>37</sup> *Centesimus annus* nr 46, w: *Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II*, Kraków 1996, s. 683.

także muszą mieć świadomość, iż są sługami społeczeństwa, a nie decydentami określającymi zasady, którymi powinni kierować się ludzie. Będąc również obywatelami, powinni troszczyć się o rozwój dobra wspólnego. Tym bardziej, że profesja, którą wybrali, automatycznie ich do tego zobowiązuje. Niewątpliwie ludzie oczekują od dziennikarzy, aby ci byli ich autentycznymi przewodnikami, którzy w gąszczu bitów informacji potrafią wybrać i usystematyzować te z nich, które są najistotniejsze. Dziennikarze są więc oczami obywateli, którzy nie mając możliwości bezpośredniego śledzenia wielu istotnych wydarzeń, zdają się na relacje medialne. Niewątpliwie na mediach spoczywa wielka odpowiedzialność, gdyż to one, gwarantując społeczeństwu dostęp do informacji, decydują o tym, w jakim zakresie będzie obecne dobro wspólne w życiu społecznym.

## **Democracy and Media**

### **S u m m a r y**

The democracy is to be in service of people, but not *vice versa*, because it is only a means, but not an end. On the other hand, workers of media must be aware of being servants of society, and not decision-makers who determine principles which should be respected by people in their conduct. As citizens they should care about advancing the common good. Moreover, the profession they chose places them under obligation to do so automatically. Undoubtedly, people expect the journalists be their authentic guides, who in a thick of information are able to choose and systemize the most important. The journalists then are the „eyes” of citizens, who are not in a position to follow many essential events, and rely on media accounts. Certainly, a great responsibility rests upon the media, because they decide – supplying society with the information – in what extent the common good is present in the social life.