

KS. ARKADIUSZ OLCZYK

PRZEJAWY DEFORMACJI ETOSU MEDIOSFERY

1. Mediatyzacja życia

Truizmem jest stwierdzenie, że mass media¹ stały się nieodłącznym towarzyszem codziennego życia człowieka, który – jako *homo online i nomada cyberprzestrzeni* - porusza się sprawnie po „globalnej wiosce świata”², karmiąc się newsami i sensacją. Pojawianie się kolejnych środków komunikowania społecznego (mowy, alfabetu, pisma, druku, fotografii, telegrafu, telefonu, telefonii komórkowej, radia, telewizji, komputera, internetu) było zawsze wydarzeniem przełomowym oraz wiązało się z przyśpieszeniem tempa cywilizacyjnego rozwoju. Doskonalenie środków technicznych w obszarze mediatyzacji wydaje się nie mieć końca³. Jednocześnie trwa ożywiona dys-

¹ Termin „medium” ma długą historię. Pochodzi od łac. słowa „medium” i był używane w potrójnym znaczeniu. Po pierwsze, „medium” jako centrum pewnej przestrzeni w znaczeniu przestrzennego pośredniczenia między elementami tej przestrzeni. Po drugie, „medium” jako pośrednik w sensie funkcjonalnego pośredniczenia między elementami przestrzeni (np. mediacja). I po trzecie, „medium” jako instrument pośredniczenia w sensie finalnego pośrednictwa pomiędzy różnymi obiektami zorientowanego na określony cel. Dopiero w drugiej połowie XX wieku termin ten stał się technicznym określeniem masowych środków przekazu. Używany w liczbie mnogiej określa całokształt zjawisk, procesów i odniesień komunikacji medialnej. Por. A. Lagaay, D. Lauer, *Medientheorien. Eine philosophische Einführung*, Frankfurt am Main 2004, s. 9-17.

² Określenie pochodzące od kanadyjskiego filozofa i socjologa kultury Marshalla McLuhana, które sformułował w swojej znanej książce *Understanding Media* z 1964 roku.

³ Nowymi obszarami działalności ludzkiej w XXI wieku staną się zapewne: nanotechnologie – technologie molekularno-atomowe, pozwalające wyprodukować elementy funkcjonalne o niezwykle małych rozmiarach; techniki sensorowe, mikroskopijne czujniki konstruowane według wzorów natury; adaptronika – pojęta jako pomost między nowoczesnymi materiałami i systemami przejawiającymi strukturalną inteligencję; fotonika – projektująca zmianę elektronów przez fotony w celu gromadzenia informacji, ich przetwarzania i przekazywania, co służyłoby przyśpieszeniu w obecnej mikroelektronice; materiały biomimetyczne – naśladujące materiały pochodzące z żywych tkanek, czego przykładem jest wytwarzana przez owady pajęczyna, charakteryzująca się elastycznością i wytrzymałością większą od tego, co dotąd zdołano były wytworzyć sztuczne technologie; fullereny – to obok diamentu i grafitu

kusja wokół fenomenu „nowych mediów” oraz ich wpływu na życie jednostek i społeczeństw.

Zdaniem wielu znawców od *public relations* dominującą grupę zawodową w niedalekiej już przyszłości będą stanowić specjaliści z dziedziny informatyki. To oni będą decydować o charakterze i kierunku zmian społecznych. Będą w stanie nawet determinować życie całych z informatyzowanych społeczeństw. Popularna stanie się praca zawodowa na 1/2 lub 1/4 etatu, praca w godzinach nocnych oraz dostosowany do rytmu biologicznego pracownika ruchomy czas pracy. Już obecnie możemy zaobserwować wzrost liczby osób wykonujących swoją pracę w ramach kontraktów (*independent people*). Dla przykładu, w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej 25% czynnych zawodowo ludzi jest obecnie zatrudnionych na kontraktach (w samej Kalifornii stanowią oni 1/3 wszystkich zatrudnionych). Dojdzie tym samym do przeformatowania zachowań społecznych. Popularne staną się czynne całodobowo supermarkety. Dzięki restauracjom i barom szybkiej obsługi zmieni się model spożywania posiłków (człowiek przestanie jadać w domu rodzinnym). Indywidualizacja rozkładu zajęć zawodowych spotęguje atomizację, izolację i osamotnienie ludzi. Człowiek w społeczeństwie postprzemysłowym będzie miał coraz więcej problemów ze znalezieniem czasu dla najbliższych oraz na kontakty towarzyskie. Osłabienie więzi emocjonalnych z rodziną będzie kompensowane formą kontaktów poprzez środki medialne. Tę perspektywę życia generowanego medialnie wyznacza fakt, iż obecnie media współtworzą nową jakość społeczeństwa informacyjnego, stanowiąc tym samym przestrzeń wyzwań o charakterze moralnym. Analizując bowiem problematykę mediatyzacji życia, odkrywamy z jednej strony niezwykle pozytywną wizję rzeczywistości medialnej, bogactwa świata obrazów i dźwięków, informacji i ogromnego strumienia wiedzy, z drugiej zaś strony dostrzegamy wielorakie negatywne skutki ich oddziaływań. Przemiany technologiczne mass mediów mogą doprowadzić do kresu przyjaźni, miłości, poczucia obowiązku, wspólnoty i troski o drugiego człowieka. Współczesny „obywatel świata” to człowiek, który często zmienia miejsce pracy, miejsce zamieszkania, który - dzięki mediom masowym - „wszędzie ma blisko”.

Efektom najnowszej rewolucji komunikacyjnej są tak zwane media telematyczne⁴. Pierwsze prace nad siecią komputerową zaczęto prowadzić w latach sześćdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych przez firmę

trzecia forma pierwiastka węgla; ich zastosowanie może być rewolucją w wielu dziedzinach, np. w elektronice, neuroinformatyce czy sztucznej inteligencji. Szerzej zob. A. Zając, *Okres przełomu cywilizacji przemysłowej, informacyjnej i biotechnologicznej*, w: *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, red. S. Juszczyk, Toruń 2003, s. 67-75.

⁴ Telematyczne media łączą w sobie elementy telekomunikacji i informatyki. Są oparte na cyfrowej technologii kodowania, przetwarzania i komunikowania informacji. Wytwarzają cybernetyczną przestrzeń komunikowania będącą swoistym „interfejsem człowieka i maszyny”. Por. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów*, Tarnów 2005, s. 101.

RAND (od nazwy - *Research and Development - Badanie i rozwój*)⁵. Badania miały służyć celom wojskowym. O internecie jako sieci komunikacyjnej zaczął mówić jako pierwszy wykładowca amerykańskiej uczelni technicznej J.C.R. Licklider⁶. W 1969 roku uruchomiono pierwowzór internetu czyli ARPANet (*Advanced Research Projects Agency Network*). Na początku była to sieć dostępna tylko dla armii Stanów Zjednoczonych, ale w latach osiemdziesiątych XX wieku środowiska uniwersyteckie również zaczęły korzystać z tego środka komunikacji⁷. Od tego momentu, sieć komputerowa (*net*) stała się dostępna dla wszystkich posiadaczy komputera z modemem. Oficjalne przyłączenie Polski do internetu nastąpiło 12 września 1991 roku. Internet - *World Wide Web (www lub web)* jest obecnie najbardziej interesującym medium, ponieważ oferuje swoim odbiorcom największy zakres usług. Jego specyfika polega na tym, że łączy w sobie kilka różnych środków komunikowania: tekst, obraz, animację, narrację, wideo i muzykę.

Rozwój multimediów dokonał rewolucyjnych zmian w dziedzinie informacji⁸. W związku z tym na początku trzeciego tysiąclecia mowa jest o coraz to nowych „infostradach współczesnego człowieka”⁹. Już dzisiaj bez problemu można założyć własne konto poczty internetowej, można na swojej stronie internetowej publikować dowolne treści, można się porozumiewać mailowo czy *Skypem* z ludźmi odległymi o tysiące kilometrów. W powszechnym użytku są „czaty” czyli panele dyskusyjne, potocznie zwane *ircami (Internet Relay Chat)*. Dużą popularność wśród internautów mają tzw. *talk-backi*, dające czytelnikom możliwość komentowania tekstów zamieszczonych w internetowych wydaniach gazet. Codziennością stają się kafejki i randki internetowe, możliwość wysyłania najbliższym kwiatów przez „pocztę kwiatową” czy też internetowe seriale, w których widz może podglądać swoich ulubionych bohaterów. Cyberprzestrzeń oraz wirtualna rzeczywistość, zwłaszcza ta dająca możliwość interaktywności, wyraźnie zastępują realny świat. Coraz częściej możemy obserwować przypadki nałogowego uzależnienia od nierzeczywistego świata telewizji, gier komputerowych czy witryn internetowych. To tam, w obszarze cyberprzestrzeni, możemy bezkarnie realizować nasze najskrytsze marzenia i wcielać się w role wirtualnych bohaterów, oderwanych od realizmu życia codziennego. Życie w „elektronicznej wiosce” kształtuje również przyzwyczajenia dzieci i młodzieży, gdyż to oni są tą grupą społeczną, która najbardziej chłonie nowinki technologiczne i najszybciej je wykorzystuje.

⁵ Por. T. Bienias, *Internet*, Kraków 1998, s. 14.

⁶ Por. Tamże, s. 18. Licklider uważany jest za ojca cyberprzestrzeni. Pracuje w Massachusetts Institute for Technology.

⁷ Por. M. Robak, *Teologia cyberświata*, w: *Internet fenomen społeczeństwa informacyjnego*, red. T. Zasępa, R. Chmura, Częstochowa 2001, s. 49-50.

⁸ Por. M. Alberganti, *Le multimedia*, Paris 1996, s. 77-151; L. Floridi, *Internet*, Milano 1997, s. 108.

⁹ Por. F. Mascolo, L. Fiorella, G. Michelone, *Internet. L'informazione senza frontiere*, Milano 1997, s. 27.

Media posiadają zatem niekwestionowany wpływ na kształt życia osobistego i społecznego. One w znacznym stopniu ustalają standardy zachowań społecznych, modele moralności, są dominującymi elementami „przemysłu rozrywkowego” i „show-biznesu” oraz kreują nowe jakości w życiu człowieka, nowe wizje świata i koncepcje antropologiczne. Nie zawsze jednak – jak to zauważa Krystyna Czuba – media służą człowiekowi, coraz częściej go zniewalają i niweczą jego nadzieje¹⁰. Mediosferę¹¹ charakteryzuje zatem aksjologiczna ambiwalentność. Media bowiem mogą służyć wszechstronnemu rozwojowi człowieka (ludzkości), ale też mogą go moralnie i osobowo degradować, manipulować nim, okłamywać go, relatywizować jego świat wartości. Stąd tak ważna jest troska o etos świata medialnego, by nie ulec dyktatowi tzw. „cyberkultury” czy „technopolu”¹².

Stosunek Kościoła katolickiego do nowopowstających mediów masowych nie był od razu jednoznaczny. Można tu mówić o pewnej ewolucji: od nieufności, poprzez ostrożną akceptację, aż do zaangażowania nowoczesnych technik w misji ewangelizacyjnej współczesnego świata. Pierwszym dokumentem, w którym najbardziej wyczerpująco została przedstawiona doktryna Kościoła o mediach była encyklika Piusa XII *Miranda prorsus* z 1957 roku¹³. Stała się ona inspiracją dla kolejnego dokumentu kościelnego, jakim był dekret Soboru Watykańskiego II *Inter mirifica*, ogłoszony w 1963 roku. W 1964 roku, z inicjatywy Soboru i Papieża Pawła VI, powstała Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, która wydała dwa obszernie dokumenty zawierające aktualną doktrynę Kościoła i wytyczne dla działalności w dziedzinie mediów. Pierwszy dokument Papieskiej Rady to Instrukcja duszpasterska *Communio et progressio* z 1967 roku¹⁴, drugi zaś to Instrukcja *Aetatis novae* z 1992 roku¹⁵. Z okazji Jubileuszu Dziennikarzy w 2000 roku Papieska Rada opublikowała dokument zatytułowany *Etyka w środkach przekazu*¹⁶, w którym zwróciła uwagę na wymiar etyczny w komunikacji medialnej. Od 1967 roku w Kościele powszechnym obchodzony jest Światowy Dzień Środków Spo-

¹⁰ Por. K. Czuba, *Media i władza*, Warszawa 1994, s. 116.

¹¹ „Mediosfera” albo „przestrzeń medialna” oznacza najpierw całokształt ludzkich działań medialnych oraz ich skutków, a wtórnie ich wymiar przedmiotowy jako narzędzi komunikacji i środków przekazu. Przez mediosferę należy zatem rozumieć szeroko pojętą przestrzeń współtworzoną przez twórców, nadawców i odbiorców mediów, przestrzeń produktów medialnych oraz struktur organizacyjno-instytucjonalnych. Zob. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów*, dz. cyt., s. 17.

¹² Por. N. Postman, *Technopol. Tryumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1992, s. 87.

¹³ W: *Kościół o środkach komunikowania myśli*, red. J. Góral, K. Klauza, Częstochowa 1997, s. 79-130.

¹⁴ Instrukcja o środkach społecznego przekazu, w: *Kościół o środkach komunikowania myśli*, dz. cyt., s. 174-274.

¹⁵ Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia instrukcji *Communio et progressio*, OR 13 (1992) nr 6, s. 50-59.

¹⁶ Libreria Editrice Vaticana 2000.

łecznego Przekazu. Z tej okazji kolejni papieże ogłaszają specjalne *Orędzia*¹⁷. Natomiast Episkopaty poszczególnych krajów ogłaszają *Listy Pasterskie* omawiające problematykę mass mediów w Kościołach lokalnych.

Najbardziej medialnym Papieżem w historii stał się Jan Paweł II. Wykorzystywał on każdą okazję do kontaktu z mediami i ich twórcami, by formułować oczekiwania Kościoła wobec środków społecznego przekazu. Podczas wizyt apostolskich w poszczególnych krajach chętnie spotykał się z dziennikarzami i udzielał im audiencji. Jak stwierdził w swoim Orędziu na XXXII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: „Środki masowego przekazu są ‘nowym areopagiem’ współczesnego świata, wielkim forum, które - jeśli w pełni wykorzystane - umożliwia wymianę autentycznych informacji, konstruktywnych idei i zdrowych wartości, a w ten sposób tworzy wspólnotę. Zadaniem przekazu społecznego jest jednoczenie ludzi i wzbogacanie ich życia, a nie izolowanie i wykorzystywanie. Środki społecznego przekazu, właściwie używane, mogą przyczyniać się do stworzenia i utrzymania ludzkiej wspólnoty, opartej na sprawiedliwości i miłości. Jeśli to czynią, są znakiem nadziei”¹⁸.

Nauczanie kościelne o mediach podkreśla przy tym fundamentalny obowiązek komunikowania prawdy. Jan Paweł II, mówiąc o potrzebie prawdy w mediach, daje do zrozumienia, że tylko ten dziennikarz służy człowiekowi i społeczeństwu, który w swej pracy respektuje kryterium prawdy. Jeden z wybitnych znawców mediów Alain Woodrow stwierdza, że środki masowego przekazu, które nie służą prawdzie, stają się *piątą kolumną wobec własnego narodu i jego kultury*¹⁹. W tym kontekście należy podkreślić, że obszar mediów stwarza wiele dylematów natury moralnej. Świadome rozpowszechnianie kłamstwa, wyrafinowana manipulacja i propaganda to tylko niektóre przejawy kryzysu we współczesnej infosferze.

2. Kłamstwo medialne

W mediosferze, zgodnie z klasycznym modelem komunikacji, należy wyróżnić cztery konstytutywne elementy komunikowania: nadawcę, treść przekazu, kanał i odbiorcę. Z każdym z tych podstawowych elementów komunikacji masowej łączy się wiele zagadnień i problemów, mających kontekst aksjologiczno-moralny. Do istoty środków społecznego komunikowania należy przekaz prawdy czyli wierność prawdzie. Kryzys prawdy w mediach masowych świadczy o kryzysie antropologicznym, o kryzysie człowieczeństwa. Za

¹⁷ Do tej pory ukazało się 40 papieskich Orędzi z okazji Światowych Dni Środków Społecznego Przekazu.

¹⁸ Jan Paweł II, *Z pomocą Ducha Świętego głosimy nadzieję*, w: *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967-2002*, red. M. Lis, Częstochowa 2002, s. 222.

¹⁹ A. Woodrow, *Les médias: Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, Paris 1996, s. 23.

każdą bowiem informacją medialną stoi konkretny człowiek czy zespół ludzi. Człowiek jest zarówno jej autorem, jak i adresatem. Współczesne mass media uważane są za kreatorów prawdy. Popularny stał się mit wszechwiedzy i wszechmocy mediów, dlatego należy wciąż przypominać, że prawda nie jest subiektywna, lecz ma charakter obiektywny i absolutny.

Miejszem konfrontacji z prawdą jest ludzkie sumienie²⁰. Według nauczania kościelnego, człowiek nie posiada prawdy wyłącznie dla siebie. Wezwany jest do jej poznania, życia na jej miarę i jej głoszenia²¹. Posłuszeństwo prawdzie to wyraz miłości do Tego, który jest Prawdą i do człowieka, który tej Prawdy potrzebuje. Stąd w głosie Kościoła często słyhać ostrzeżenie przed możliwością deformującego wpływu mediów na ludzi oraz wezwanie do odpowiedzialnego korzystania z nich. Podstawowym wymiarem tej odpowiedzialności jest służba prawdzie²².

Zdaniem Jana Pawła II, to właśnie na płaszczyźnie medialnej występuje najpoważniejsze niebezpieczeństwo zniekształcenia oblicza prawdy. W encyklice *Veritatis splendor*, Ojciec Święty wskazuje na powszechny obecnie klimat lekceważenia i odrzucania prawdy obiektywnej, co nazywa „kryzysem prawdy” (por. VS nr 32). Kryzys ten wyraża się w twierdzeniu, że „każdy ma swoją prawdę, więc prawdy obiektywnej nie ma. Kryterium obiektywnej prawdy ustąpiło miejsca ludzkiemu subiektywizmowi. W ten sposób każdy człowiek staje wobec własnej prawdy, różnej od innych, zmierzając na manowce relatywizmu moralnego” (VS nr 56). Według kard. Josefa Ratzingera, pojęcie prawdy zostało obecnie „zastąpione pojęciem postępu. Dlatego przestaje istnieć trwałe odróżnienie tego, co wyższe, od tego, co niższe. Prawda jako to, co absolutne, jako stały punkt odniesienia przestaje istnieć na horyzoncie myślenia. W świecie pozbawionym trwałych punktów odniesienia nie ma trwałych kierunków. Wyboru któregoś z nich nie dokonuje się już w oparciu o miarę prawdy. Ostateczną miarą tego wyboru staje się wówczas użyteczność. W świecie powszechnej względności trudno być komukolwiek pomocnym w jego decyzjach”²³.

Prawda jest centralną wartością w komunikowaniu masowym. Kto kłamie nie ma szacunku dla rzeczywistości. Kłamstwo jest wewnętrznie złe, dlatego z punktu widzenia moralnego, nigdy nie jest dozwolone. Ono niszczy zarówno jego autora, jak i adresata. Stąd uczestnictwo w dochodzeniu do prawdy jest prawem i przywilejem. Prawda jawi się wręcz jako roszczenie. Aleksander Sołżenicyn, znany rosyjski promotor prawdy, pisze, że „rozum ludzki potrzebuje prawdy dla 'życia'. Gdy rozum zostaje odcięty od prawdy, wówczas

²⁰ Por. J. Gałkowski, *Prawda wolności. Uwagi na marginesie encykliki Veritatis Splendor Jana Pawła II*, „Roczniki Filozoficzne” 50 (2002) z. 1, s. 109.

²¹ Por. J. Nagórny, *Posłannictwo chrześcijan w świecie*, Lublin 1997, s. 277.

²² Por. Z. Wanat, *Sumienie błędne w świetle nauczania Jana Pawła II*, „Theologia Thorunien-sa” (2000) nr 1, s. 269.

²³ J. Ratzinger, *Prawda i sumienie*, tłum. J. Miarecki, „Ethos” 4 (1991) nr 3-4, s. 178-179.

obumiera i błąka się po ścieżkach nihilizmu”²⁴. Rozminięciem się z prawdą jest swoistą zdradą rzeczywistości. Tymczasem w mediach - zdaniem Krystyny Czuby - króluje zasada: „nie trzeba pytać o prawdę, ważne żeby fakty brzmiały ciekawie”²⁵. Etyk z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Wojciech Chudy pisze o kłamstwie, które ma moc niszczącą do tego stopnia, że nazywa je „korupcją antropologiczną”²⁶.

Według Instrukcji *Aetatis novae*, ludzka wiedza o rzeczywistości, życie i sposób myślenia o nim są „w znacznym stopniu zdeterminowane przez środki przekazu” (nr 2). Ten dyktat medialny skutkuje często deformacją prawdy o świecie, zagubieniem tożsamości osobowej, deprawacją w sferze seksualności oraz propagowaniem cywilizacji śmierci. Jedną z bardziej skutecznych metod fałszowania rzeczywistości jest stworzenie języka iluzji, który zawiera tylko pozór prawdy. Język, jako sposób komunikacji, jest strategią mediów. Głoszą one nowomowę, która wchodzi w podświadomość bez wiedzy odbiorcy. Nowomowa jest dramatem dla społeczeństwa informacyjnego, gdyż słowo, które powinno odkrywać prawdę, zabija ją.

Należy zaznaczyć, że kłamstwo posiada specjalną stylistykę, w którą zaangażowane jest słownictwo, frazeologia i sposób przekazu. Jan Paweł II, podczas IV pielgrzymki do Ojczyzny w 1991 roku, powiedział w Olsztynie: „Niewielki będzie pożytek z mówienia i pisania, jeśli słowo będzie używane nie po to, aby szukać prawdy, wyrażać prawdę i dzielić się nią, ale tylko po to, aby zwyciężać w dyskusji i bronić swoje - może właśnie błędne - stanowisko. Słowa czasem mogą wyrażać prawdę w sposób dla niej poniżający. Człowiek mówi jakąś prawdę, aby uzasadnić swoje kłamstwo. Wielki zamęt wprowadza człowiek w nasz ludzki świat, jeśli prawdę próbuje oddać na służbę kłamstwa. Prawda zostaje poniżona także wówczas, gdy nie ma w niej miłości do niej samej i do człowieka”²⁷. Kłamstwo mediów polega na zanegowaniu w życiu publicznym estetyki i kultury słowa. Język medialny jest często wulgarny i prymitywny. Zamiast informacji, zrozumienia i porozumienia wciska się w niego strumień agresji, alienacji i panseksualizmu.

W świecie początku III tysiąclecia dochodzi do różnych form depersonalizacji życia ludzkiego. Współczesny człowiek żyje złudzeniami i poddaje się tzw. myśleniu życzeniowemu. Biorąc swoje tęsknoty za rzeczywistość realną tworzy sobie wydumany świat. Ztraca tym samym aksjologiczną orientację:

²⁴ A. Solżenicyn, *Żyj bez kłamstwa. Publicystyka z lat 1973-1980*, tłum. A. Wołod, Warszawa 1993, s. 28.

²⁵ K. Czuba, *Media i władza*, dz. cyt., s. 118-119.

²⁶ Łacińskie słowo *corruptio* pochodzi od *corumpo*. Korupcja znaczy w sensie najpierwotniejszym - połamać, a w sensie metaforycznym - zepsuć, sprofanować i zranić. W tym sensie kłamstwo jest korupcją człowieka, rzeczywistości i prawdy. Por. W. Chudy, *Kłamstwo jako korupcja antropologiczna*, „Ethos” 5 (1992) nr 1, s. 88-89.

²⁷ Jan Paweł II, *Pielgrzymki do Ojczyzny. Przemówienia, homilie*, opr. J. Poniewierski, Kraków 2005, s. 667-668.

nie wie, jak i po co żyć? W mediach często ukazują się publikacje przedstawiające tzw. pogranicze etyczne, czyli zatarcie granicy etycznej w przekazie. Media zakłamują niemal wszystkie prawdy o człowieku, o jego rozwoju i przeznaczeniu. Katastrofalne są np. skutki dezinformacji w dziedzinie ludzkiej płciowości. Zakwestionowana została przede wszystkim chrześcijańska etyka seksualna, którą określono mianem restrykcyjnej wobec seksu. W krytyce tzw. konserwatyizmu Kościoła przoduje niewątpliwie m.in. *Gazeta Wyborcza*²⁸. Z kolei proponowana w niej wolność seksualna jest rekreacyjną formą zaspokajania ludzkich potrzeb, odprężeniem i przyjemnością. Często powtarzany w mediach slogan Jerzego Owsiaaka: *Róbta, co chceta*, stał się reklamowaną receptą dla młodzieży²⁹. Edukacja seksualna jest tak zaprogramowana w niektórych mediach, aby zdyskredytować małżeństwo. Apoteoza wolności seksualnej ma służyć m.in. zanegowaniu stosunków płciowych heteroseksualnych jako zamierzonych przez Boga i normalnych. Stąd też w niektórych mediach ma miejsce wyraźna promocja aktywności seksualnej (oderwanie seksu od środowiska miłości) oraz tolerancja, a wręcz akceptacja, postaw homoseksualnych.

W związku z wykorzystaniem nowoczesnych technik audiowizualnych pojawia się cała gama problemów moralnych związanych z szerzeniem pornografii. Nieograniczona transmisja i publikacja treści pornograficznych sprawia, że stają się one dla odbiorcy powszednie i oczywiste. Pozbawiają go wstydu i stwarzają klimat neutralności moralnej w ocenie pornografii. Mass media usiłują nadać pornografii pozory naukowości a nawet dzieła artystycznego, bądź kulturowo-rozrywkowego. Kamuflaż odwraca uwagę od moralnego aspektu takiego działania. A tymczasem pornografia - według oceny ks. Bajdy - jest publicznym pokazem bezwstydu³⁰.

Kłamliwy przekaz mediów służy często promowaniu tzw. cywilizacji śmierci. Człowiek nienarodzony staje się zagrożeniem dla *homo ludens*. Media emitują treści na rzecz negacji życia dzieci nienarodzonych oraz ośmieszają działalność jego obrońców i ruchów *pro life*. Zachęcają młodzież do antykoncepcji, aborcji i sterylizacji. Ludzie starsi traktowani są przedmiotowo i oceniani negatywnie jako nieproduktywni. W mass mediach coraz częściej pojawiają się publikacje popierające eutanazję. Media kreują postawy, za którymi kryje się negacja odpowiedzialności za samego siebie i za społeczeństwo. Afirmowana jest natomiast postawa nastawienia na korzyść i przyjemność. Jan Paweł II, w encyklice *Centesimus annus*, wiąże zjawisko współczesnego

²⁸ Pisze o tym m.in. K. Czuba. Jej zdaniem „Gazeta Wyborcza” świadomie manipulowała np. wizerunkiem Jana Pawła II, prezentując jego twarz zdesperowaną lub śmiertelnie zmęczoną, co miało sugerować, że Ojciec Święty „przegrał”. Zob. *Media i władza*, dz. cyt., s. 27.

²⁹ J. Owsiaak, brał udział w koncercie (7.11.1993) w klubie *Alcatraz* przy Placu Bankowym w Warszawie w finale akcji *Guma do majtek* - chodziło o promocję prezerwatyw. Por. K. Czuba, *Media i władza*, dz. cyt., s. 36.

³⁰ Por. J. Bajda, *Zafałszowanie obrazu człowieka: Pornografia*, „Ethos” 6 (1993) nr 4, s. 74-75.

konsumizmu z niebezpieczeństwem alienacji, której szczególnym znakiem jest zafałszowanie hierarchii wartości (nr 42). Ponad prawdę, która jest celem i kryterium ludzkiego poznania oraz podstawową wartością osobową, przedkłada się dzisiaj dobra materialne. Kryterium prawdziwości zostaje zastąpione przez kryterium łatwizny. W ten sposób w przestrzeni społecznej funkcjonuje tzw. „nowy populizm”, który wsysa mało krytycznych odbiorców w sferę medialnych wzorców, poglądów, opinii i mody.

Spóeczeństwo ponowoczesne to społeczeństwo gry, zabawy i rozrywki. Rzeczywistość jest w niej symulowana. Medialna kultura postmodernizmu głósi zmierzch roli intelektualistów, autorytetów, stróów prawdy. Postmoderniści uznają prawo do tzw. „prywatnej prawdy”. Negacja obiektywnej prawdy i obiektywnych wartości etycznych prowadzi do radykalnego zakwestionowania obiektywnego sensu.

Reasumując, należy zwrócić uwagę, iż punktem wyjścia dla obiektywizmu prawdy jest teza, że człowiek nie stwarza prawdy, ale ją odkrywa³¹. Informacja, aby mogła być prawdziwa, powinna być w świetle nauki Magisterium Kościoła, przekazywana z pełnym obiektywizmem. Rzetelne informowanie przez media ma rozpoczynać w odbiorcy samodzielne kształtowanie oceny oraz torować jego własny proces odkrywania prawdy. Prawdziwa informacja nie pokazuje tylko czystych faktów, ale również wszystkie ich powiązania i cały kontekst. Odpowiednia informacja tła czyni dopiero fakt przejrzystym i rozstrzyga o wartości prawdy jakiejś przekazywanej wiadomości³². Sobór Watykański II w *Dekrecie o środkach społecznego przekazywania myśli* formuluje tzw. „złotą zasadę” w przekazywaniu informacji: „zawsze powinna być prawdziwa i pełna, przy zachowaniu sprawiedliwości i miłości” (nr 5).

Codienne życie wymaga od ludzi, by pielęgowali wspaniałomyślną postawę wobec prawdy. Wierność prawdzie opiera się na wierności człowiekowi. Tylko postawa wierności prawdzie może sprawić, że w komunikacji społecznej będzie rodzić się wzajemne zaufanie. Trwanie w prawdzie i odważne prostowanie kłamstw, wyjaśnianie półprawd i odrzucanie hipokryzji jest - zdaniem ks. prof. J. Nagórnego - świadectwem wierności wobec Boga, drugiego człowieka i samego siebie³³.

3. Manipulacja

Medialny szum (*news show*) stawia dzisiaj człowieka w sytuacji niepewności i zagubienia, powodując „szok informacyjny, upojenie informacją”³⁴.

³¹ Por. J. Seifert, *Sumienie, poznanie, prawda*, „Ethos” 4 (1991) nr 15-16, s. 42-43.

³² Por. G. Deussen, *Wahrheit und öffentliche Meinung*, Köln 1979, s. 22.

³³ Por. J. Nagórny, *Powołanie i postannictwo dziennikarza w dzisiejszym świecie*, „Ethos” 6 (1993) nr 4, s. 61.

³⁴ Por. W. Nawrocki, *W poszukiwaniu istoty informacji*, w: *Analiza pojęcia informacji*, red. J. Jadacki, Warszawa 2003, s. 37.

W mediach dokonują się procesy, w których zamiast prawdy o rzeczywistości, operuje się sferą iluzji, przypuszczeń, skojarzeń, prawdopodobieństw i niejednoznaczności. Stąd też dzisiejszy człowiek, osaczony przez wiadomości medialne, powinien wypracować w sobie wrażliwość na rzetelność informacji.

Wszelkie działanie, które zmierza do przekształcenia ludzkiej osobowości, określane jest terminem *manipulacja*. Manipulacja w czasach systemu totalitarnego stanowiła wyłączny atrybut propagandy prowadzonej za pośrednictwem mass mediów. Dziś jej symptomy można dostrzec w różnych formach interakcji np. kręgi rodzinne, sąsiedzkie i pracownicze. Widoczna jest na wszystkich polach aktywności człowieka np. w handlu, administracji, prawodawstwie i w wychowaniu³⁵. Przedmiotem działań manipulacyjnych staje się zawsze jakiś fragment otaczającej człowieka rzeczywistości. Manipulacja zatem to skryte i celowe działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz rzeczywistości³⁶.

Podstawowym środkiem manipulacji jest słowo. Jan Paweł II, w homilii z 1991 roku, zwrócił uwagę na odpowiedzialność za wypowiedzane słowa: „Mogą one być tak preparowane, żeby zrobić wrażenie, że są dobrem. To się nazywa manipulacja”³⁷. Jadwiga Puzynina wyróżnia dwa rodzaje manipulacji słownej: manipulację tekstem (wtedy występuje ona w postaci kłamstwa, mitu i kamuflażu) oraz manipulację wypowiedzią (stosowane są w tym przypadku takie techniki, jak: insynuacja, prowokacja i demagogia)³⁸.

Drugim tworzywem manipulacji, które coraz częściej dominuje w mediach, jest obraz. Utrwala się on mocno w odbiorze społecznym, tworząc tzw. cywilizację obrazu. Obraz uważany jest za sferę najskuteczniejszą manipulatorsko ze względu na zasięg przekazu (np. reklama). Działania manipulacyjne, za pośrednictwem słowa i obrazu, skutecznie wpływają na podświadomość człowieka. Dokonują penetracji psychiki przez emitowane treści. Nieuświadomione przez odbiorcę, przynoszą oczekiwane przez manipulatorów efekty. Tego rodzaju praktyka manipulacyjna nazywana jest „zdalnym sterowaniem ludzką świadomością”³⁹. Jest to najczęstszy i najłatwiejszy rodzaj manipulacji.

Elementarnym składnikiem manipulacji jest informacja⁴⁰. Manipulacja informacją opiera swoje działanie na przemilczaniu faktów niewygodnych oraz blokowaniu i opóźnianiu przekazów. Współczesna technika natychmiastowości w informowaniu jest skuteczna i funkcjonalna dla działań manipulacyjnych. Zapewnia dysponentowi ogromne możliwości w informowaniu społeczeństwa.

³⁵ Por. A. J. Nowak, *Wolność. Manipulacja. Kierownictwo*, Wrocław 1992, s. 235.

³⁶ Por. A. Lepa, *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogii*, „Ethos” 5 (1992) nr 1, s. 77.

³⁷ Por. Jan Paweł II, *Wielka praca nad mową*, OR 12 (1991) nr 5, s. 57.

³⁸ Cyt. za: M. Głowiński, *Rytuał i demagogia*, Warszawa 1992, s. 71.

³⁹ Por. H. I. Schiller, *Sternicy świadomości*, Kraków 1976, s. 78.

⁴⁰ Por. V. Volkoff, *Dezinformacja*, Warszawa 1991, s. 48.

czeństwa według ustalonego wcześniej scenariusza. Należy wymienić trzy skutki powyższych działań:

1. Błyskawiczność przekazu z tzw. pierwszej ręki, na żywo, prowadzi do uwiarygodnienia treści oraz wzbudza szacunek w odbiorcy.

2. Natychmiastowe przekazywanie coraz to nowych treści dezaktualizuje inne, które mogą być ważniejsze, ale niewygodne dla danego ośrodka informacyjnego. W takim przypadku uruchamia się tzw. *mechanizm manewru odciągającego*, który odwraca uwagę od poprzedniej informacji jako przestarzałej i bezwartościowej.

3. Informacja przekazywana błyskawicznie powoduje obniżenie stopnia wrażliwości wobec np. wartości duchowych czy moralnych. Odrywa odbiorcę tych treści od ważnych zagadnień życia ludzkiego oraz aktualnych problemów otaczającej rzeczywistości⁴¹.

Manipulowanie informacją doprowadza do *dezinformacji*. Według Krystyny Czuby, dezinformacja jest jednym ze sposobów sprawowania władzy⁴². Dzięki niej można manipulować nawet całym społeczeństwem czy narodami. Taktyce manipulowania służą odpowiednio preparowane słowa, obrazy, dźwięki i przekazy medialne. Nieustanny dobór informacji i środków językowych ma na celu wywarcie wpływu na nastroje, poglądy i opinie oraz uzyskanie możliwości kierowania ludzkim zachowaniem w celu osiągnięcia zamierzonych korzyści. Manipulacja - zdaniem publicysty Macieja Iłowieckiego - oznacza zawsze zjawisko moralnie złe. Nie ma bowiem moralnie dobrej manipulacji, gdyż z założenia ma ona wprowadzać ludzi w błąd⁴³.

W manipulacji medialnej należy wymienić cztery środki: stereotyp, mit, plotkę i kamuflaż. Posługują się nimi dysponenci w celu manipulowania ludzką świadomością.

1. *Stereotyp* jest gotową formą myślenia, konstruowaną i rozprzestrzeganą dzięki tendencji człowieka do uogólnień. Przykładem funkcjonujących stereotypów jest np. określenie Kościoła katolickiego jako „ciemnogród katolicki” czy „kościół zaściankowy” oraz powtarzanie takich haseł, jak: szowinizm, nietolerancja czy antysemityzm⁴⁴.

2. *Mit* to pogląd, który nieistniejącym wydarzeniom i zjawiskom nadaje pozory prawdy, zniekształcając rzeczywistość. Przykładem są mity handlowe. Dotyczą reklamowanych, rzekomo niezwyklej doskonałości i skuteczności, produktów⁴⁵.

⁴¹ Por. J. Fras, *Manipulacja*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wrocław 1999, s. 95-96.

⁴² Dezinformacja wykorzystywana była od VI w. przed Chr. w Chinach. Służyła utrzymaniu władzy nad ludźmi. Opisywał ją słynny strateg chiński Sun - Tze. Por. K. Czuba, *Media i władza*, dz. cyt., s. 9.

⁴³ Por. M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003, s. 19.

⁴⁴ Por. A. Lepa, *Kariera stereotypów i sukces propagandy*, „Niedziela” 37 (1994) nr 11, s. 11.

⁴⁵ Por. E. Wolicka, *Obecność mitu - wczoraj i dziś*, ZN KUL (1986) nr 2, s. 31-34.

3. *Plotka* wykorzystywana jest w tzw. *propagandzie szeptanej*. Jest potajemnym przekazywaniem niesprawdzonych informacji i opinii, które działają na niekorzyść kogoś trzeciego. Efektem tego działania jest kompromitacja konkretnego człowieka lub grupy osób. Plotka budzi uprzedzenie, wywołuje niechęć i agresję⁴⁶.

4. *Kamuffaż* to maskowanie się, by wprowadzić w błąd innych. Obok wyżej wymienionych środków, w mechanizmach manipulacji stosowane są następujące techniki: technika fragmentacji, ingracji, manipulacja za pomocą *cliché*⁴⁷ i sugestii.

Fragmentacja uniemożliwia człowiekowi pełny odbiór rzeczywistości. Wybiórcze jej ukazywanie zniekształca jej obraz. Przykładem tego działania jest prezentowanie Kościoła w mediach, gdzie akcentowany jest zwykle jedynie jego wymiar instytucjonalny, pomijany zaś nadprzyrodzony. Stosowanie tej techniki w mass mediach prowadzi do powszechnej dezinformacji społeczeństwa w takich obszarach, jak wiedza historyczna, polityka czy patriotyzm⁴⁸.

Ingracja to technika opierająca się na zdobywaniu akceptacji i uznania u adresata. Własną atrakcyjnością manipulator budzi w odbiorcy pozytywny stosunek do siebie. W języku potocznym takie zachowanie jest określane *nadskakiwaniem*, a sam ingrator nazywany *wazeliniarzem*. Media często posługują się tą techniką w prowadzeniu kampanii wyborczych. W wystąpieniach wielu polityków widoczne jest przymilanie się, poprzez składanie licznych obietnic i zręczne operowanie komplementami⁴⁹.

Manipulacja za pośrednictwem *cliché* to punktowe i wybiórcze podejście do treści przekazywanych informacji. Technika powyższa dotyczy sądów wartościujących w odniesieniu do pewnych cech zachowań, postaw i hierarchii wartości. Wyeksponowanie negatywnych cech przysłania pozytywne. Przykładem manipulacji *cliché* jest powiedzenie: „cóż z tego, że społeczeństwo polskie pokonało komunę, kiedy teraz panuje w nim antysemityzm i ksenofobia”⁵⁰.

W technice *sugestii* używane są hasła sugestywnie brzmiące, co stanowi miarę jej skuteczności. Dysponenti manipulacji liczą na stopień podatności człowieka na sugestię. W obrębie stosunków międzyludzkich sugestia staje się impulsem. Popycha jednostkę do zachowania się zgodnego z jej treścią, co jest najbardziej widoczne w świecie reklamy⁵¹.

W mediach stosuje się różne *metody manipulacji*. I tak, ustalenie porządku prezentacji *newsów* oznacza selekcję i dobór tematów wybieranych do przekazu masowej publiczności (tzw. *gate-keepers*). Informacje, sprawy,

⁴⁶ Por. K. Thiele-Dohrmann, *Psychologia plotki*, Warszawa 1980, s. 18-19.

⁴⁷ Termin zapożyczony z dziedziny fotografii. W języku francuskim oznacza kliszę negatywną czyli negatyw.

⁴⁸ Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 72.

⁴⁹ Por. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teorie i praktyka*, Warszawa 1995, s. 82.

⁵⁰ Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, dz. cyt., s. 79.

⁵¹ Por. A. Augustynek, *Sugestia formą komunikowania interpersonalnego*, w: *Z zagadnień komunikowania interpersonalnego*, red. Z. Nęcki, Kraków 1989, s. 59-61.

idee, wydarzenia, którym najczęściej uwagi poświęcają media, stają się również najbardziej interesujące dla ludzi. Dlatego wybór, miejsce i czas przedstawiania wiadomości w mediach mają ogromny wpływ na odbiór społeczny. Manipulacja porządkiem prezentacji odbywa się przez łamanie kryteriów rzeczywistego znaczenia, obiektywizmu i odpowiednich proporcji. Działania te inspirowane są chęcią zwiększenia oglądalności, czyli tzw. maksymalizacja zysku oraz interes polityczny nadawcy stojącego za danym medium. W ten sposób media mogą kształtować hierarchię ważności wydarzeń oraz wywierać wpływ na opinię publiczną i kierunki myślenia. Dominuje widzenie świata sensacji, drastyczności, konfliktów, zła, władzy i sukcesu. Banalizowany jest natomiast świat wartości, sensowności, odpowiedzialności i wrażliwości⁵².

Media lansują wszelkimi technikami poglądy, które w badaniach opinii społecznej ujawniają się jako poglądy ogółu, eliminując opinię mniejszości (np. poprzez wyniki sondażowe). Proces wyciszania opinii mniejszości w wielkiej skali społecznej nazywany jest *spiralą milczenia*. Zjawisko to po raz pierwszy opisała niemiecka badaczka opinii publicznej Elizabeth Noelle-Neumann⁵³. Ze spiralą milczenia związane jest zjawisko określane jako *klimat opinii*, czyli to, co sądzi większość ludzi na dany temat. Media mogą klimat opinii przedstawiać fałszywie. Powstaje wtedy zjawisko zwane *powszechną niewiedzą* (łatwiej konformistycznie zaakceptować opinię dominującą, niż pozostać wiernym własnej opinii idącej „pod prąd” opinii medialnej i publicznej). Jest to sytuacja, w której odbiorcy razem z mediami udają, że opinia publiczna w ich kraju wyraża dany pogląd, podczas gdy rzeczywista opinia większości jest inna. Efektem tego jest powiększanie się zwolenników opinii głośnych, medialnie sterowanych. Praktyka ta jest często stosowana podczas medialnych kampanii wyborczych (tzw. *campaign agendas*)⁵⁴.

Najbardziej niebezpieczną metodą manipulacji w mediach jest *perswazja*. Jest ona prawie niemożliwa do rozpoznania. Dziennikarze uprawiający ten rodzaj manipulacji nazywani są *ukrytymi deprawatorami*. Perswazja polega na tym, że opinie i oceny jakiejś grupy interesów przedstawiane są jako obiektywna prawda o rzeczywistości. Ludzie posługujący się tego rodzaju manipulacją operują pojęciami niejasnymi i niejednoznacznymi, omijając stwierdzenia, które mogłyby wzbudzić wątpliwość. Działanie takie wyzwała w odbiorcy przekonanie, że użyte pojęcia są ściśle określone. Manipulatorzy żerują na nieznaności rzeczy i na ignorancji odbiorcy. Przykładowo, w *Gazecie Wyborczej* z 1992 roku, autor pisze: „Jest obecnie tajemnicą poliszynela, że Jan Paweł II zahamował przeobrażenia współczesnego katolicyzmu”. W tym zdaniu mamy dwa ukryte założenia przyjęte jako prawdziwe. Prze-

⁵² Por. B. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton 1963, s. 105.

⁵³ Por. E. Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*, „Journal of Communication” 24 (1974) s. 51.

⁵⁴ Por. B. Ociepka, *Opinia publiczna, w: Teoria i praktyka propagandy*, dz. cyt., s. 64.

obrażenia katolicyzmu są zawsze pożądane i słuszne, więc ich zahamowanie stanowi rzecz naganną (fakt niedowiedziony). Tajemnica poliszynela tzn. wszyscy o tym wiedzą (fakt niedowiedziony), wystarczająco potwierdza tezę autora. Czytelnik powinien wierzyć wszystkiemu bez cienia wątpliwości⁵⁵.

Medialna inscenizacja wydarzeń tzw. *fakt medialny* i *provokacja*, to kolejny sposób manipulacji w mediach. Fakt medialny jest informacją stworzoną przez media całkowicie lub częściowo. Jest informacją wyssaną z palca, czyli fałszywą. Posiada pozór prawdopodobieństwa w danych okolicznościach. Z kolei, *provokacja medialna*⁵⁶ polega na świadomym sprowokowaniu, wywołaniu zjawisk w celu ich ujawnienia. Stwarzane sytuacje oszukują odbiorców. Często łamane jest nawet prawo, by tylko kogoś skompromitować albo uwypuklić negatywne zjawiska społeczne np. niekompetencje instytucji, korupcję, biurokrację, bądź luki systemu prawnego czy idiotyzm jakichś przepisów. Tego typu działania manipulacyjne są tolerowane, gdyż nie zostały zakwalifikowane jako społecznie niebezpieczne. Należy zaznaczyć, że działania powyższe są moralnie naganne, gdyż nigdy cel nie uświęca środków.

Manipulacja w mediach zmierza ostatecznie do degradacji człowieka. Osoba ludzka traktowana jest jako narzędzie do osiągania celów zakamuflowanych⁵⁷. Manipulacja może przyczynić się do uformowania w człowieku postawy bezkrytycznej i bezrefleksyjnej. Głębszą refleksję nad zjawiskiem manipulacji podjęto pod wpływem przemówienia Jana Pawła II w paryskiej siedzibie UNESCO w 1980 roku. Papież mówił tam: „Dąży się, aby przyzwyczaić człowieka, że jest przedmiotem wielorakiej manipulacji, odebrać mu w końcu podmiotowość i nauczyć życia jako także swoistej manipulacji samym sobą”⁵⁸. Najpierw w człowieku pojawia się skłonność do ulegania wpływom manipulacji. Następnie traktuje on manipulację jako osobiste dobro, nawet jako sposób na życie. Postawa wewnętrznego przyzwolenia prowadzi do wykształcenia w psychice procesu automanipulacji. Jej istotą jest nieświadomione urzeczywistnianie zamierzonych planów manipulatora. Długotrwała i skuteczna manipulacja - zdaniem ks. prof. J. Nagórnego - prowadzi również do wykształcenia tzw. „mentalności zmanipulowanej”⁵⁹. Przygotowuje ona grunt pod następne etapy sterowania ludzką świadomością czyli tzw. „pranie mózgu”⁶⁰. Wspomniane wyżej metody oddziaływań manipulacji medialnej są zaplanowane oraz kontrolowane, by osiągnęły zamierzone efekty.

⁵⁵ Por. M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło*, dz. cyt., s. 85.

⁵⁶ Jednym z najgłośniejszych przykładów provokacji medialnej w 2006 roku było nagranie rozmów politycznych przez posłankę „Samoobrony” Renatę Beger i polityków PiS-u: Adama Lipińskiego i Wojciecha Mojzesowicza, jakiego dokonali redaktorzy komercyjnej stacji telewizyjnej TVN24 Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski.

⁵⁷ Por. M. Głowiński, *Mowa i zło*, „Ethos” (1992) nr 1, s. 98.

⁵⁸ Jan Paweł II, *Przemówienie w UNESCO. Paryż 2. VI. 1980*, w: *Dokumenty Społecznej Nauki Kościoła*, red. M. Radwan, cz. 2, Rzym-Lublin 1996, s. 136.

⁵⁹ Por. J. Nagórny, *Posłannictwo...*, dz. cyt., s. 290-291.

⁶⁰ Por. S. Siek, *Pranie mózgu*, Warszawa 1995, s. 19.

Wobec manipulacji należy podjąć odpowiednie działania zapobiegawcze. Według Instrukcji *Aetatis novae* trzeba wyrażać sprzeciw jako odpowiedź na jej zabiegi: „zdecydowanie i z odwagą należy przeciwstawiać się wszelkim formom manipulowania” (nr 13). Skuteczność przeciwstawiania się procesom manipulacyjnym zależy od stopnia poznania ich mechanizmów. Wiedza ta powinna być wzbogacona refleksją osobistą oraz wymianą opinii fachowców na ten temat⁶¹. Manipulację należy ujawniać, gdyż tylko wtedy przestaje ona być szkodliwa. Ujawnianie tego rodzaju zabiegów powinno się rozpoczynać od rozmowy w gronie osób, poprzez otwarte listy protestacyjne, aż do publicznych wypowiedzi na łamach mediów. Wymaga to cywilnej odwagi, konsekwencji w działaniu i głębokiej wrażliwości na prawdę.

4. Propaganda

Termin *propaganda* wywodzi się od łac. słowa *propagare*. Pierwotnie używano go w ogrodnictwie i oznaczał rozkrzewienie winorośli. Słowo „propaganda” po raz pierwszy pojawiło się w XVI-wiecznej bulli papieskiej Grzegorza XV, skierowanej przeciwko protestantyzmowi. W tym dokumencie propaganda oznaczała sztukę negatywną, z wpływami politycznymi i religijnymi włącznie. W rezultacie termin ten wszedł w powszechne użycie na płaszczyźnie politycznej.

W reżimach totalitarnych XX wieku propaganda stała się głównym narzędziem w sprawowaniu władzy i kanałem skutecznego kształtowania opinii obywateli. Przykładem wykorzystywania tego medium do celów propagandowych była III Rzesza. J. Goebbels, minister propagandy i informacji, w rządzie Adolfa Hitlera twierdził, że „propaganda jest jak konwój wojenny - całość musi dopłynąć do celu. Zwykła propaganda ma niewiele wspólnego z obiektywizmem i jeszcze mniej z prawdą”⁶². Goebbels jako pierwszy zrealizował tzw. *kampanię totalną*, czyli taką, która wykorzystuje wszystkie dostępne media, formy, techniki i środki propagandowego oddziaływania. Dlatego w swojej działalności lansował m.in. kino jako środek, a film jako formę przekazu. Preferował filmy historyczne posługując się analogią np. potęga Rzymu - potęga III Rzeszy. Uważał, że najlepsze efekty można osiągnąć przez odwołanie się do analogii, stereotypów i emocji ludzi. Powtarzał, że aby dotrzeć do systemu postaw odbiorcy, należy stworzyć mu miłą atmosferę i dobre samopoczucie. W trakcie przekazu propagandowego najlepszym sposobem na osiągnięcie zamierzonych celów jest uwzględnienie elementów rozrywkowych. Szczególną rolę w propagandzie faszystowskich Niemiec pełniła kronika filmowa, gdzie treści były jasno przedstawiane. J. Goebbels zwracał szczególną uwagę na konstrukcję tego przekazu: muzykę, dźwięk, obraz, ruch, symbol, zbliżenie,

⁶¹ Por. R. Dyonizak, *Sondaż to nie dowód*, „Tygodnik Powszechny” (1995) nr 36, s. 4.

⁶² Cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*, w: Teoria i praktyka propagandy, dz. cyt., s. 16.

profil twarzy dający złudzenie siły. W kronikach Führer (A. Hitler) pojawiał się tylko w krótkich sekwencjach⁶³.

Wiek XX charakteryzował intensywny rozwój badań nad zjawiskiem propagandy, który uwiecznił artykuł W. Bidelle'a, wydany w 1931 roku, zatytułowany: *A Psychological Definition of Propaganda*. Zainaugurował on rozwój nowej dyscypliny - *teorii propagandy politycznej*. Jednocześnie podejmowano próby zdefiniowania zjawiska propagandy. W klasycznym, amerykańskim ujęciu z lat czterdziestych XX wieku, najbardziej znana jest opinia publicysty W. Lippmanna oraz językoznawcy N. Chamsky'ego. Na temat propagandy piszą oni: „Wykorzystanie umiejętności upowszechniania informacji i wiedzy pewnej grupy społecznej do ukształtowania stanowiska i uzyskania oczekiwanych działań innej grupy”⁶⁴. Zdaniem J. Ellula, zjawisko propagandy jest przede wszystkim procesem kontroli przepływu informacji, kierowaniem opinią publiczną i manipulowaniem wzorami zachowań⁶⁵.

Ze względu na rozpowszechniane treści wyróżnić należy: *propagandę bezpośrednią* - interaktywną, w której treści przekazywane są w formie bezpośredniego kontaktu z odbiorcą. Natomiast *propaganda pośrednia* dopuszcza w przekazie pośrednictwo prasy (wizualna), radia (audytywna) lub filmu czy telewizji (audiowizualna). Z kolei ze względu na adresata treści propagandowych wyróżnić należy *propagandę wewnętrzną* (w granicach własnego państwa) oraz *propagandę zewnętrzną* (skierowaną do innych krajów). Ośrodki propagandowe najczęściej utajniają swoją rolę i pole działania. Stopień zakamuflowania propagandy decyduje o jej trzech rodzajach.

1. *Propaganda biała* - nie tai autorstwa, ale też wszystkiego nie ujawnia
2. *Propaganda czarna* - działanie do końca anonimowe. Podejmowane są próby podszycia się pod cudzy szyld
3. *Propaganda szara* - źródło jej działania zostaje ujawnione dopiero po pewnym czasie tzn. zgodnie z ustalonym wcześniej opóźnieniem, które jest w interesie dysponentów.

Działalność propagandowa zmierza do osiągnięcia określonych celów. Spełnia przy tym swoje cztery funkcje: informacyjną, interpretacyjną, inspirowaną i demaskatorską. W związku z powyższymi celami, jakie zakłada propaganda, można wymienić 7 jej kategorii:

Propaganda polityczna prowadzi do posunięć organizacyjnych w celu przejęcia i umocnienia władzy politycznej. Charakteryzuje ją grupowa lojalność, patriotyzm oraz respekt do autorytetu budowanego przy pomocy środków technicznych, jak np. flagi, parady, łuki triumfalne czy pomniki.

Propaganda religijna opiera się często na uczuciach. Posługuje się twierdzeniami niemożliwymi do udowodnienia. Na przestrzeni wieków

⁶³ Por. tamże.

⁶⁴ O. Thomson, *Historia propagandy*, Warszawa 2001, s. 9-10.

⁶⁵ Por. J. Ellul, *Propaganda - the Formation of Men's Attitudes*, New York 1965, s. 72.

odegrała ona bardziej konstruktywną niż destrukcyjną rolę w rozwoju ludzkości.

Propaganda gospodarcza polega na przekonywaniu ludzi i wzbudzaniu wiary w ekonomiczną stabilność. Ta dziedzina propagandy dotyczy wszystkich zysków, jakie pragnie osiągnąć człowiek. Odnosi się również do wszystkiego, co dotyczy pracy i współzawodnictwa, a także utrzymania systemu pracy.

Propaganda moralna odnosi się do różnych systemów moralnych np. stoicy, purytanie, bojownicy o prawa człowieka. Do tego rodzaju propagandy zaliczyć należy takie działania grup, które mają na celu ukształtowanie określonych postaw wobec następujących zagadnień: planowanie rodziny, zapobieganie epidemiom, ochrona środowiska, lepsze traktowanie dzieci czy mniejszości narodowych albo zapobieganie wypadkom drogowym.

Propaganda społeczna polega na angażowaniu się w prowadzenie kampanii mających na celu przekonanie ludzi o wyższości klas, ras i narodów. Temu celowi służą mitologie, symbole graficzne, sposoby sprawowania władzy np. stanowisko akceptujące istnienie niewolnictwa, antysemityzm itd.

Propaganda dyplomatyczna uprawiana jest głównie przed podjęciem działań wojennych lub w ich trakcie. Jej celem jest apelowanie do innych rządów czy narodów, by zajęły pożądane stanowisko w określonej kwestii międzynarodowej lub wobec konfliktu.

Propaganda militarna nastawiona jest przede wszystkim na dyskryminację przeciwnika lub uaktywnienie sojusznika w fazie konfliktu. Jednym ze sposobów takiej działalności jest rozrzucanie ulotek, rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dla zmylenia przeciwnika. Ma również miejsce publiczna prezentacja napisów, haseł i symboli mających tworzyć legendy o bohaterstwie militarnym oraz gloryfikować wojnę⁶⁶.

Działalność propagandowa wykorzystuje tzw. *techniki propagandowe* nazywane inaczej *chwytami propagandy*. Najbardziej popularne z nich to:

1. *Powtarzanie*. Technika ta oparta jest na wszystkich składnikach komunikatu: fakcie, ocenie, argumencie i wezwaniu. Jej istotą jest powodowanie zapamiętania emitowanych treści. Technikę powtarzania wykorzystano w propagandzie antykościelnej po roku 1989 w Polsce. Temat klerikalizacji życia pojawił się w mediach, w kabaretach, na festiwalach piosenki itp. Pojawiły się również antyklerykalne ulotki i *graffiti* na murach. Wielokrotne powtarzanie tych treści sprawiło, że ludzie bezkrytycznie przyjmowali je za prawdziwe.

2. *Symbol*. Technika ta wykorzystuje symbol, który łatwo zapamiętać i powiązać z konkretną ideą. Symbol daje do myślenia. Najbardziej rozpowszechnione symbole to np. krzyż, sztandar, noszenie plaketek czy medaliaków. Charakter symbolu mają hasła i slogany. Aby symbol mógł być wykorzystany w propagandzie powinien być czytelny i wiarygodny.

⁶⁶ Por. O. Thomson, *Historia...*, dz. cyt., s. 17-23.

3. *Selekcja*. Stanowi ona podstawowy element pracy dziennikarza, który jest ograniczany w swoich przekazach np. szczupłością miejsca na łamach gazety. Jako technika propagandy selekcja jest wykorzystywana, by eliminować treści niewygodne dla jej dysponentów. Stosowano ją szczególnie w latach 1989-1990 w mediach masowych, by zdyskredytować polityków i działaczy katolickich. Odpowiednia selekcja i spreparowane wypowiedzi miały ich skompromitować. Innym przykładem jest selektywna prezentacja społeczeństwa podkreślająca jego wady jak: szowinizm, ksenofobię czy niechęć do Żydów⁶⁷.

4. *Wyołbrzymianie (hiperbolizacja)*. W tej technice propagandowej z kolei nadmiernie akcentowana jest ranga wydarzenia. Wyróżnić należy tzw. wyołbrzymianie faktów czyli przedstawianie ich jako wydarzeń niezwykłych, historycznych, przełomowych itp. Drugi typ wyołbrzymiania dotyczy informacji. W jej przekaz wprzęgnięta zostaje cała gama mediów, wyołbrzymiająca fakty na antenie. Przykładem hiperbolizacji jest takie przedstawianie katolików, które podkreśla imputowane im wady, jak: fanatyzm, brak tolerancji i antysemityzm, by ukazać negatywny obraz Kościoła⁶⁸.

Propaganda stanowi jeden z potężnych środków oddziaływania na człowieka. Służyła ona zawsze władzy i jej celem zawsze było zdobycie i podporządkowanie mas. Jest ona również wszechobecna w mediach masowych. Dysponenci, wykorzystując środki przekazu, kreują reakcje społeczeństwa na różne działania publiczne, polityczne czy gospodarcze. Wyraża się ona w aprobacie lub dezaprobaty danych decyzji. Propagandyści często wykorzystują opinię publiczną jako bezpośredni przedmiot swoich oddziaływań np. „opinia publiczna jest zaniepokojona, żąda wyjaśnień”.

Działalność propagandowa posiada bogatą panoramę, co wykazują różne kampanie propagandowe⁶⁹. W kampaniach propagandowych prowadzonych od roku 1989 wyróżnić należy te, które wymierzone są w Kościół. Według publicysty Jacka Maziarskiego trwa szeroko zakrojona kampania medialna ukazująca Kościół jako wielorakie zło społeczne, które należy eliminować⁷⁰. Cele propagandy antykościelnej nigdy nie były ujawniane. Skuteczne jej kamuflowanie ułatwiają liczne wypowiedzi, że jest ona wymysłem przewrażliwionych katolików. Ponieważ społeczeństwo polskie przywykło do tego rodzaju propagandy w czasach komunizmu, dlatego łatwo jest manipulować opinią publiczną także w okresie po transformacji ustrojowej. Głoszone są twierdzenia, że w Polsce demokratycznej propa-

⁶⁷ Por. B. Garlicki, *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Kraków 1981, s. 29.

⁶⁸ Por. J. Liberek, *Informacja czy manipulacja? Jak Gazeta Wyborcza pisze o Kościele?*, „Więź” (1992) nr 11, s. 31.

⁶⁹ Por. J. M. Jackowski, *Bitwa o Polskę*, Warszawa 1993, s. 32; W. Bojarski, *Więcej Polski*, Warszawa 1994, s. 71.

⁷⁰ Por. J. Maziarski, *Wojna z Kościołem i co dalej?*, „Ład” (1994) nr 29, s. 11.

gandy antykościelnej się nie prowadzi, a istnieje tylko tzw. zdrowa krytyka⁷¹.

Oprócz kampanii prowadzonych na dużą skalę, można wyróżnić tzw. *działalność prostą*. Ten rodzaj propagandy jest dość skuteczny, ponieważ nie można dotrzeć do stojących za nim dysponentów. Jednym z tego typu działań propagandowych jest tzw. *system S - M - S*. Skrót literowy oznacza funkcjonowanie w mediach trzech różnych aktywności: sensacji, muzyki i seksu. Tego rodzaju system lansowany jest najczęściej w okresach wzburzenia społecznego oraz w sytuacjach, gdy trzeba utrzymać bierność społeczeństwa⁷². Reasumując powyższe refleksje należy stwierdzić, że problematyka kłamstwa medialnego, manipulacji i propagandy jest wieloaspektowa. Dlatego istnieje potrzeba wnikliwego studiowania tych mechanizmów. Wiedza w tej dziedzinie jest niezbędną, by wypracować w sobie postawę zdrowego krytycyzmu oraz nie poddać się mentalnemu i moralnemu tułactwu. Każde z tych negatywnych zjawisk w świecie medialnym wpływa negatywnie na kształtowanie dojrzałej osobowości ludzkiej, na wychowanie młodego pokolenia oraz na promocję prawdy. Te złe symptomy stanowią widoczny wrzód na etosie mediosfery. Dlatego tak ważne zadanie spoczywa tutaj na rodzicach, nauczycielach, wychowawcach oraz duszpasterzach. Działania wychowawcze powinny doprowadzić do wykształcenia właściwego stosunku do mediów masowych, a tym samym do wypracowania postawy wrażliwości na prawdę i kłamstwo. Niezbędne jest także funkcjonowanie „etyki mediów”, będącej refleksją nad mediosferą jako przestrzenią moralności, czy obszarem ludzkich wyborów i działań medialnych.

Od wielu lat problem kłamstwa, manipulacji i propagandy medialnej porusza Episkopat Polski w swoich oficjalnych wypowiedziach⁷³. Słowo pasterskie biskupów polskich, ogłoszone 15 września 1991 roku, w Niedzielę Środków Społecznego Przekazu, zawierało ostrzeżenie przed negatywnymi zjawiskami w obszarze działań mediów masowych oraz przed ich następstwami. W Liście Episkopatu czytamy: „Do tych wszystkich schorzeń i niedomagań jakie wykazują w Polsce media masowe należy dodać publiczne próby ośmieszania liczących się w społeczeństwie autorytetów, bluźniercze wypowiedzi na temat prawd wiary i norm etycznych, jawne rozpowszechnianie treści pornograficznych, stosowanie technik manipulatorskich w przekazywaniu informacji, natrętne propagowanie modelu życia bez wiary i powinności moralnych, lekceważenie takich zasad jak nierozzerwalność związku małżeńskiego

⁷¹ Por. M. A. Wasilewski, *Katolicyzm jako groźba*, „Ład” (1993) nr 20, s. 12; J. Maziarski, *Kościół jako zło*, „Ład” (1993) nr 22, s. 12.

⁷² Por. *Pornografia a wychowanie do odpowiedzialnego rodzicielstwa*, red. A. Szymański, Warszawa 1993, s. 52; W. Słomka, *Ars erotica - propaganda idiotica*, „Niedziela” (1994) nr 7, s. 4.

⁷³ Por. J. Balicki, *Środki społecznego przekazu w świetle nauki Episkopatu Polski*, w: *Kościół a środki społecznego przekazu*, Warszawa 1990, s. 54-55.

czy obrona życia poczętego”⁷⁴. Przestrogi powyższe są ważnymi pasterskimi wskazówkami w praktyce rozwiązywania problemów moralnych, religijnych i społecznych, które wynikają z medialnych technik manipulacyjno-propagandowych. Troska o etos mediów jest ostatecznie troską o etos człowieka.

⁷⁴ Cyt. za: A. Lepa, *Świat propagandy*, dz. cyt., s. 162.