Magdalena Karcz

Czwarta władza

Komunikowanie się może być narzędziem władzy, bronią rewolucyjną, produktem handlowym lub środkiem nauczania; może on służyć zarówno celom wyzwalania, jak i ucisku, zarówno rozwoju indywidualnej osobowości, jak i uniformizacji jednostek ludzkich. Dla dziennikarza wolność i odpowiedzialność są niepodzielne. Wolność bez odpowiedzialności prowadzi do wielu nadużyć. Jednak brak wolności uniemożliwia przejawianie odpowiedzialności[1].

W publicystyce początku lat 90. XX wieku okres PRL porównywano często do zlodowacenia. Po roku 1989 media odzyskały wolność i niezależność, cenzura znikła i każdy może głosić, co chce (oczywiście z uwzględnieniem ustawowych granic wolności słowa). W minionych czasach widziano media jako narzędzie w rękach bezlitosnej władzy, dziś w odczuciu społecznym media są przyjazne obywatelom (przy czym zaznaczyć należy, że wyniki sondaży wykazują tendencję do ujednolicania oceny mediów publicznych i prywatnych[2]). Społeczeństwo polskie łatwiej i bardziej naiwnie przyjmuje przekazywane informacje, odbiór stał się bardziej pasywny i mniej wyczulony na manipulację, obecnie mniej ludzi niż 20 lat temu potrafi wykorzystać kod opozycyjny[3].

M. McLuhan twierdzi, że podmiot ery telewizyjnej – której nadejście spowodowało przeobrażenia w społeczeństwie – nie umie

---

[1] Z raportu Komisji UNESCO pod przewodnictwem Seana MacBride'a z 1980 r. *Many Voices One World. Communication and Society Today and Tomorrow.* Report by the International Commission for Study of Communication Problems. Kogan Page UNESCO, London–New York–Paris 1980. Cytowany fragment raportu w tłumaczeniu A. Jasewicza w: Sprawy Międzynarodowe, z. 3/1983, s. 119–142.

[2] Jeszcze w 2002 roku telewizje prywatne, takie jak TVN czy Polsat, otrzymały nieco gorszą ocenę niż telewizja publiczna, natomiast w 2005 roku zarówno jedni jak i drudzy nadawcy otrzymali dobrą ocenę na poziomie ok. 75%. CBOS, *Opinie o działalności instytucji publicznych*, Warszawa, luty 2005.

[3] Stewart Hall wyróżnił trzy możliwe sposoby odczytywania przez odbiorcę przekazów medialnych: 1) kod opozycyjny – odrzucamy oficjalne wersje informacji i staramy się poddać je własnej interpretacji; 2) kod wynegocjowany – część komunikatów przyjmujemy, część odrzucamy; 3) kod znaczeń dominujących – związane z akceptacją wizji i ideologii władzy.

patrzeć w przyszłość, interesuje się obrazem chwili. Przeszłość przestaje być, jak niegdyś, źródłem i skarbnicę wartości ponadczasowych. Tworzy się, jak pisze Charles Reich, „trzecia świadomość" – niezwykle dynamiczna, odznaczająca się nowym stosunkiem do świata[1].

Dziś już nie funkcjonuje zasada „kto wygrywa wojnę – ten pisze historię", historia bowiem jest pisana na bieżąco, poprzez przedstawianie nam kolejnych opowieści. Media staja się naszymi oczami. Kolejne serie wizji pozwalają nam na kreowanie naszych opinii – pozostaje tylko pytanie, na ile są one rzeczywiście nasze. Nie zastanawiamy się, jak wiele i jak uważnie obserwują, a co pomijają, te „globalne oczy". Po prostu patrzymy na przekazywany nam kilkusekundowy obraz i już wiemy, co tak naprawdę się wydarzyło.

„Prawda... jest czymś, co się sprzedaje na aukcji temu, kto da więcej, jest sprzedawana i kupowana. Na światowym rynku idei coś staje się »prawdą«, jeśli możesz sprawić, że ludzie w to wierzą."[2]. To presja ekonomiczna uniemożliwia prezentowanie wielu poglądów – w końcu głównym kryterium oceny jakości mediów jest poziom ich oglądalności czy wysokość nakładu i sprzedaży. Informacja jest towarem i żadne media nie mogą sobie pozwolić na generowanie strat w imię wyższych wartości. Odstępstwem od tej zasady, choć tylko połowicznie, jest instytucja telewizji publicznej, która jako dotowana powinna dbać również o nasz rozwój intelektualny. Czy tak jest? Nawet media publiczne do pewnego stopnia są poddane kontroli praw ekonomii i muszą kierować się logiką zysku. John Kane zwraca uwagę, że „ci , którzy zarządzają rynkową sferą produkcji i dystrybucji informacji, określają jeszcze przed opublikowaniem, jakie produkty (np. książki, pisma, gazety, programy telewizyjne i oprogramowanie komputerowe) będą produkowane masowo, a więc jakie poglądy oficjalnie dostaną się na »rynek opinii«"[3]. Odbiegające od głównego nurtu społeczno-politycznego tezy są prezentowane jako barwna ciekawostka, której nikt racjonalny nie weźmie „na poważnie" pod uwagę. Jeżeli zbieg kilku (zazwyczaj) przypadków sprawi, że zindywidualizowana grupa osób czy pogląd zyska pewną popularność, zostaje zaabsorbowany przez medialny rynek i zaczyna stanowić kolejny produkt. E.A. Kaplan pisze: „Komercyjny aparat wydaje

---

[1] H.J. Schneider, *Zysk z przestępstwa. Środki masowego przekazu a zjawiska kryminalne*, Warszawa 1992, s. 7.
[2] R. McChesney, *Corporate media and the threat of democracy.*
[3] J. Keane, *Media a demokracja*, Londyn 1992, s. 66.

się być w stanie integrować i wykorzystać każdy rodzaj potencjalnie wywrotowej kontrkultury, zanim znalazła ona czas, aby zidentyfikować się jako taka”[1]. Zachowanie autonomii jest możliwe – jednak tylko w małej skali – a przez społeczeństwo będzie odbierana tylko jako ciekawostka. W momencie zyskania szerszej aprobaty stanie się kolejnym produktem.

Znaczącą rolę w procesie tworzenia oferty programowej odgrywają reklamy, a dokładnie – reklamodawcy. To za ich sprawą godziny największej oglądalności wypełnione są programami, mającymi skupić przed telewizorami jak największą liczbę widzów. Kontrowersyjne przekazy czy niekomercyjne opinie jeżeli są prezentowane, to w godzinach nocnych, gdy przeciętny Kowalski najzwyczajniej śpi. Nie można mieć o to do niego pretensji – niezdrowo jest walczyć z naturą. Problem leży po stronie mediów, w szczególności publicznych, które to otrzymują stosowne daniny publiczne właśnie w celu wprowadzenia do oferty programów publicystycznych czy magazynów kulturalnych, w których jest miejsce na dyskusję i ścierania się mniej lub bardziej popularnych poglądów. Wystarczy jednak prześledzić program telewizyjny, by stwierdzić, w jakim stopniu postulaty te są realizowane („nieznacznym” byłoby chyba i tak eufemizmem). Na rynku prasowym sytuacja nie wygląda wcale inaczej. Tam reklamodawca, regularnie wykupując powierzchnię reklamową w piśmie, staje się często stroną niepisanej umowy zapewniającej mu brak krytyki pod swoim adresem, dzięki czemu osłabiony zostaje nadzór opinii publicznej.

Media są niezawodnym orężem w walce o gusta, marzenia i pragnienia mas[2]. Promują pożądane zachowania jednostki i kreują opinię mas społecznych. Presja jest tutaj ogromna, a sama telewizja ma charakter konsumpcyjny. W telewizji „nie ma czasu na pogłębianie omawianego tematu, wszelkie sprawy muszą być przedstawione skrótowo, aby przyciągnąć uwagę widzów i zrobić miejsce dla kolejnej serii reklam. W tym celu należy zredukować długość ujęć; ilustracja dźwiękowa musi być niezwykle krótka; dramatyczne opowieści należy spłycać”[3]. Nie łączymy danego wydarzenia z osobistym losem bohatera, a raczej ze światem

---

[1] Cyt. za: Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń–Poznań 1995, s. 206.
[2] P. Żuk, *Media a kontrola społeczna w czasach „wolności rynkowej”*, (w:) *Media i władza*, pod red. P. Żuka, 2006.
[3] J. Keane, op. cit, s. 61.

mediów. To tylko kolejny scenariusz, kolejny *news*. Jest to jednak tak realne przedstawienie, że „napotkany rzeczywisty przedmiot lub wydarzenie wydają się mniej realne niż ich medialne przedstawienie”[1]. Wydarzenia zaś nieprzedstawione w mediach wydają się nam zupełnie nierealne. Tak media fałszują, a nawet kreują otaczającą nas rzeczywistość.

Przekaz to interpretacja dotarczająca odpowiednio uporządkowanej wiedzy. Poznanie różnych interpretacji umożliwia wyrobienie sobie własnego poglądu. Jeszcze w starożytności każdy stanowił medium, a pozycja jednego nie różniła się zbytnio od pozycji drugiego. Wraz z rozwojem cywilizacji sytuacja zaczęła się zmieniać – od upowszechnienia druku, przez wprowadzenie radia, po rozwój systemu mediów. Dziś obraz zdetronizował słowo. Jak stwierdził Walter Lippman, „media rzeźbią obrazy w naszych umysłach”. W demokracji medialnej podstawowym narzędziem komunikacji jest obraz, który z natury swej doprowadza do ograniczenia roli słowa. Myślenie pojęciem zostaje zastąpione myśleniem obrazami. „Informacja została przetworzona na postać cyfrową i skomputeryzowana, komunikacja uległa przyspieszeniu, ale dźwięk i obrazy składają się obecnie na »wiedzę« przekazywaną większości ludzi na całym świecie. (...) Abstrakcyjność języka ustępuje miejsca dosłowności obrazu, a odbywa się to kosztem wyobraźni, która obumiera, bo cała praca zostaje za nią wykonana. Te nie ustalone jeszcze koszty ponosi społeczność, której tradycyjnym spoiwem było słowo, ponosi je także dobro publiczne, wymagające aktywnego komunikowania się rozumnych obywateli, uzbrojonych w umiejętności pisania i czytania”[2]. Dziś „zrozumienie jest mniej ważne, chodzi przede wszystkim o przeżycie historii na gorąco, w samym środku jej dziania się. Przeżyj to sam. Przyłóż mikrofon do serca ucznia, który po raz pierwszy w życiu widzi budynek Empire State. (...) We wszystkich tego rodzaju sytuacjach wyraźnie widać rolę współczesnej techniki w dostarczaniu najbardziej intensywnych przeżyć”[3].

Celem przekazu w coraz mniejszym stopniu staje się treść, a liczą się wyłącznie konkretne wyniki finansowe. Celem przekazu jest jak najdłuższe utrzymanie widza przed szklanym ekranem. Obiektywizm

---

[1] A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001, s. 38.
[2] B.J. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 2000, s. 112–113.
[3] M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 48.

przekazywanych informacji przestał istnieć, w dobie dominującego dziś systemu gospodarczego staliśmy się bowiem konsumentami. „Program realizowany przez dane medium przeobraża się w procedurę kontrolowania zachowania konsumenta tak, aby część jego reakcji wyeliminować, inne zaś proporcjonalnie wzmocnić”[1]. Rządzi nami mechanizm: sprzedaj–kup. W mediach sprzedaż konsumpcyjna „zostaje połączona ze sprzedażą dóbr publicznych, przede wszystkim wizerunków ugrupowań politycznych i wizerunków samych polityków”[2]. To telewizja i prasa kreują nowych bohaterów. Tylko media mogą zapewnić rozpoznawalność, a co za tym idzie – szersze poparcie. Trzeba tylko „płynąć na medialnej fali”, co powoduje, że politycy, którzy powinni zajmować się realizacją swoich przedwyborczych postulatów, „by żyło się lepiej”, zamieniają się w kukiełki czy też, jak kto woli, aktorów. Pytanie tylko kto pisze scenariusze?

Media odgrywają kluczową rolę społeczno-polityczną. Stąd używany coraz częściej termin „demokracja medialna”. Według Ryszarda Skarzyńskiego można wyznaczyć kilka jej cech:

1. Elektroniczne, cyfrowe media w pełni odpowiadają formom organizacji wprowadzonym w pozostałych dziedzinach życia społecznego.

2. Media porządkują rzeczywistość zgodnie z interesem własnym, a w dalszym dopiero wymiarze zgodnie z oczekiwaniami sprzedających i kupujących. Przekaz medialny jest biznesem, w tym częścią procesu sprzedaży.

3. Skutkiem dominacji mediów jest zarówno wszechogarniająca integracja, jak i komunikacja, która zaczyna zajmować kluczową rolę w życiu społecznym, otwierając nowe możliwości, ale i równocześnie narzucając liczne ograniczenia.

4. Decydujące stają się gusta masowego konsumenta.

5. W mediach kluczową rolę odgrywa rozrywka i sensacja.

6. Wykorzystanie sensacji w procesie komunikacji pozwala na granie na emocjach konsumenta i sterowanie nim, na kreowanie jego potrzeb i wpływanie na jego oceny.

---

[1] R. Skarzyński, *Koniec ideologii w demokracji medialnej*, (w:) *Doktryny polityczne i prawne u progu XXI wieku. Wybrane problemy badawcze*, pod. red. M. Maciejewskiego i M. Marszała, Wrocław 2002, s. 21.

[2] Ibidem.

7. Obywatele nie mają nie tylko żadnej bezpośredniej styczności z dziejącymi się wydarzeniami, ale ich wiedza i wyobrażenia kształtowane są przez media.

8. Dziennikarz jest wyłącznie „przekaźnikiem" programowanym przez interesy i mechanizmy systemu.

9. Obywatel w coraz mniejszym zakresie uczestniczy w procesie podejmowania decyzji politycznych, stając się przedmiotem totalnej manipulacji, realizowanej w sferze „telesektora inforozrywkowego"[1].

Powstanie demokracji medialnej jest częścią procesu globalizacji – świat ulega homogenizacji, a myślenie alternatywne podlega eliminacji. Życie publiczne i władza polityczna stają się częścią programu telewizyjnego czy szpalty drukarskiej.

Już Marks pisał, że „klasa mająca w swym rozporządzeniu środkami produkcji materialnej dysponuje też przez to jednocześnie środkami produkcji duchowej, tak iż na ogół klasie tej podlegają dzięki temu również i myśli tych, którym do duchowej produkcji brak środków"[2]. Jednak dziś media nie są tylko narzędziem w rękach władzy. One same kreują władzę. Kiedy w 2005 roku odbywały się wybory prezydenckie, społeczeństwo oczekiwało na odpowiedź „co z tą Polską" od Tomasza Lisa. Taśmy prawdy pokazane w TVN (stworzone zresztą dzięki technicznej pomocy ekipy telewizyjnej tej stacji) wstrząsnęły podwalinami jeśli nie „IV RP", to przynajmniej rządzącej koalicji (możemy przy tym obserwować bardzo ciekawe zjawisko przenoszenia debaty politycznej z mediów publicznych do mediów prywatnych).

Przy okazji kolejnych afer wstrząsających polskim życiem publicznym uwidacznia się metoda działania mediów polegająca na skupianiu uwagi opinii publicznej na wybranym prze telewizję czy gazety wydarzeniu. „Nowy temat staje się przez pewien czas kryterium selekcyjnym, ideą organizującą wszystkie inne doniesienia. Wiadomości w telewizji i w prasie grupowane są według określonego porządku. Redakcje poszukujące danego tematu wybierają i klasyfikują pojedyncze wiadomości, ustalają problem, którego dotyczą, i porządkują je. Szansa, że dana wiadomość będzie wykorzystana, wzrasta, jeśli odnosi się ona do tematu, który właśnie jest aktualny"[3]. Czyżby więc cnota rzetelności i

---

[1] Ibidem, s. 23 i n.

[2] K. Marks, F. Engels, *Ideologia niemiecka*, (w:) K. Marks, F. Engels, *Dzieła wybrane*, Warszawa 1981, s. 229.

[3] H.J. Schneider, op. cit., s. 215.

obiektywizmu była niemożliwa do osiągnięcia? Mechanizmy rynkowe – toczenie konkurencyjnej walki o wielkie i zróżnicowane audytorium, skutecznie może podważać demokratyczne ambicje mediów.

Dla zysku ekonomicznego kluczową kwestią jest własność. Marks opisywał w XIX wieku zjawisko koncentracji kapitału – dziś obejmuje ono również sektor mediów. We wszystkich krajach obserwujemy koncentrację mediów w rękach coraz mniejszej grupy osób, efektem czego jest najczęściej powstawanie monopoli. „Zasady darwinowskiej konkurencji zmuszają wydawców do pożerania rywali; muszą się rozwijać po to, aby zminimalizować ryzyko i stabilizować wpływy, a następnie muszą się nadal rozrastać, aby pokrywać bieżące koszta poniesione w wyniku pierwszej fazy rozwoju”[1]. Zysk i rynkowa rywalizacja nie idą w parze z demokratyzacją i pluralizmem mediów. Telewizja, radio, gazety zaczynają mówić tym samym głosem. Czy można to nazwać cenzurą? Raczej nie, ale niewątpliwie sprzyja to możliwości zakrojonej na szeroką skalę manipulacji.

Śmiało można mówić o politycznym uwikłaniu mediów, niekiedy aspirują one nawet do odgrywania roli quasi-partii. „Tworzenie i przekazywanie informacji staje się mniej sprawą porządkowania, rozjaśniania faktów, a bardziej jawną walką o władzę”[2]. Słaba sfera obywatelska stwarza możliwość manipulacji i kontroli za strony władzy. A jeżeli jedną z władz są media? Widz postrzegany jest jako istota emocjonalnie płytka, bierna. To statystyczny twór pozbawiony indywidualności. Demokracja powinna opierać się na dyskusji, na ścieraniu różnych wizji po to, by wybrać tę najlepszą. Tymczasem „dominacja masowych środków przekazu ideał agory znosi całkowicie i umacnia tylko podział na tych, którzy agitują, mówią, oraz tych, którym pozostaje co najwyżej powiedzieć w domu kilka przykrych słów o politykach”[3]. Tworzą się dwa odrębne światy – a gdzie demokratyczna równość głosów? „Instytucja, która miała być gwarantem demokracji i wyrazem wolności słowa, przekształca się w instytucję będącą z demokracją w konflikcie, a wolność słowa staje się dla jednych wolnością mówienia, a dla innych wolnością niesłuchania”[4].

---

[1] J. Keane, op. cit., s. 54.
[2] P. Śpiewak, *Obietnice demokracji*, Warszawa 2004, s. 154.
[3] Ibidem, s. 155.
[4] Ibidem.

Obok wielkiej prasy i telewizji istnieje wiele mniejszych – lokalnych. Tam jest jeszcze możliwość bardziej indywidualnego podejścia do widza (czytelnika), który jest zresztą bardziej wymagający (choćby dlatego, że „wielka prasa" jest tak wszechobecna, że właściwie nam narzucona, natomiast prasę o mniejszym nakładzie wybieramy sami, kierując się określonymi przez nas samych kryteriami). Czy to więc jest ostoja demokracji? Mamy większą możliwość podejmowania dyskusji i ścierania poglądów (jeszcze większa jest w przypadku internetu), za to zasięg przekazu jest dużo mniejszy. To trochę za mało dla naprawy sytuacji (o ile taka naprawa jest możliwa, oczywiście jeżeli uznamy, że jest w ogóle konieczna).

Zmiana pozycji i znaczenia mediów w ostatnim dziesięcioleciu ma bezpośredni wpływ na zachowanie i etykę dziennikarską. Dziennikarz jest z jednej strony szukającym sensacji szakalem, z drugiej zaś stanowi przekaźnik propagandy (musimy mieć bowiem świadomość, że mediów używają na przykład politycy, którzy konstruują wydarzenia pod kątem miedialnym, dzięki czemu działa swoiste *public relationship*). Czy możemy ponadto traktować dziennikarza jako osobę prywatną, czy też ma on do spełnienia misję publiczną? Wydaje się, że można zakwalifikować zawód dziennikarza jako zawód zaufania publicznego. Rola, którą odgrywa dziennikarz w społeczeństwie, wymusza obowiązek wymagania określonej rzetelności i obiektywizmu. Niedopuszczalne jest przykładowo tworzenie przez dziennikarzy wydarzeń i przedstawianie ich potem społeczeństwu, a jak wiemy, przypadki takie miały miejsce w niedługiej historii mediów, i w samym środowisku dziennikarskim były surowo potępiane i karane.

W moich rozważaniach celowo nie odwoływałam się do internetu jako medium. Magazyn „Times" napisał ostatnio, że jeżeli media są czwartą władzą, to internet jest piątą. Internet rządzi się innymi prawami niż telewizja czy prasa. Tu nie ma ramówki, a widz sam wybiera kolejność programów. Praktycznie nieograniczony dostęp (szczególnie w dobie bezprzewodowego internetu), miliony osób, które w jednym momencie mogą wejść na daną stronę internetową, i właściwie nieograniczona wolność słowa powodują, że internet nie ma zbyt wielu punktów wspólnych z telewizją czy prasą. Czy można go uznać za V władzę? Jeżeli weźmie się pod uwagę możliwość kreowania na jego „łamach" opinii przez milionowe rzesze społeczne, wprowadzenie takiego terminu może okazać się słuszne. Chyba że przyjmiemy, iż internet to medium, które wyprze telewizję i prasę, przez co zmodyfikowane zostanie

pojęcie „IV władza”. Demokracja medialna jest w początkowej fazie rozwoju. Jak będzie wyglądał jej ostateczny etap – pokaże czas.