

Pluralizm mediów to fundament demokracji

O wolności i odpowiedzialności w mediach z dr. Jackiem Wojsławem z Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego rozmawia dr Beata Czechowska-Derkacz



Doktor Jacek Wojsław

Fot. Alan Stocki/UG

► **W 1991 roku, z inicjatywy Reporterów bez Granic, 20 kwietnia ogłoszono Międzynarodowym Dniem Wolnej Prasy. Warto świętować ten dzień?**

Żyjemy w niespokojnym okresie wojny na Ukrainie. W kontekście tego konfliktu widać, jak ważną rolę odgrywają media i uprawiana w nich propaganda. Moc czwartej władzy widoczna jest dziś szczególnie w Rosji i rosyjskiej polityce. Biorąc zatem pod uwagę ostatnie wydarzenia, tym bardziej warto nie tyle świętować, ile przypominać o roli i funkcji mediów w demokratycznym świecie.

► **Jaką funkcję powinny spełniać media w demokracji?**

Informacyjną i kontrolną. W mojej ocenie jest to ich fundamentalna rola, która wiąże się z etyką uprawiania zawodu dziennikarza, rzetelnością i otwarciem na dialog. Funkcjonowanie w demokratycznym świecie jest dla mnie nieodłącznie związane z wolnymi, pluralistycznymi mediami. Zwłaszcza dzisiaj warto o tym przypominać.

► **Wydaje się, że kontrolna rola mediów, tak zwanego „psa łańcuchowego”, czyli watch dog, dzisiaj się wyczerpuje. Media są zaangażowane w politykę, kampanie wyborcze, kształtowanie społecznych postaw i poglądów.**

Środki masowej komunikacji bardzo dynamicznie się zmieniają, zwłaszcza w ostatnich dekadach. Bardzo rozwinęło się dziennikarstwo internetowe, niestety w znacznej mierze bez dobrych warsztatowych podstaw, dotyczących przede wszystkim rzetelności przekazu. Jeśli nie uda się przywrócić etyki zawodu dziennikarza, to będziemy mieli duży problem z utrzymaniem swobód, które wywalczyliśmy w czasie ustrojowej transformacji w Polsce. To było całkiem niedawno i jestem z pokolenia, dla którego było to bardzo ważne. Dziś widzę, że nie zostało nam to dane, a właściwie nie zostało wywalczone, raz na zawsze. Młodym ludziom, naszym studentom, warto przypominać, że o wolność wypowiedzi wciąż trzeba zabiegać. W tym kontekście rola dziennikarzy, mediów, ich właścicieli oraz jak najwyższej kultury politycznej jest ważna. To kwestia dla staran o życie w wolnym, pluralistycznym i przyjaznym człowiekowi świecie, w którym jest miejsce na szacunek dla różnorodności i różnego typu mniejszości. I to zarówno w przestrzeni komunikacji politycznej i publicznej, jak i biznesowej. Ta ostatnia też powinna być prowadzona w etyczny sposób, a jej granice wyznaczać powinny zasady public relations.

► **Wywieranie wpływu, manipulacja, propaganda, public relations – często mylimy te pojęcia. Czy można je uporządkować, wyznaczyć między nimi granice?**

Badacze często się spierają, gdzie one przebiegają. Część psychologów twierdzi nawet, że granica pomiędzy perswazją a manipulacją jest w naszych głowach, postawach wobec docierających do nas komunikatów. Do nieostrych granic pomiędzy rozumieniem manipulacji, propagandy i perswazji dołożyłbym jeszcze marketing polityczny, reklamę i public relations. Przyznam, że zajmując się naukowo propagandą, poświęciłem dłuższy czas tym kwestiom i dziś jestem nieco pewniejszy moich przekonań co do prób definiowania wspomnianych pojęć. Etyczna komunikacja jest po stronie public relations rozumianego w klasyczny sposób jako komunikacja „dla wspólnego dobra”. Mniej więcej sto lat temu, w początkach public relations, chodziło właśnie o znalezienie wspólnej przestrzeni dla uczciwej, otwartej komunikacji z otoczeniem, w przeciwieństwie do przedstawiania świata i jego problemów w sposób nieuczciwy, wręcz kłamliwy. Czyli po jednej stronie, można w przewrotny sposób powiedzieć – „po jasnej stronie przestrzeni komunikacyjnej” – mamy do czynienia z komunikowaniem opartym na etycznych zasadach, które znalazły odbicie w komunikowaniu związanym z public relations, a po drugiej, „ciemnej stronie” – z komunikowaniem manipulacyjnym i propagandowym, którego fundamentem jest realizowanie wyłącznie interesów nadawcy propagandy, zazwyczaj z użyciem kłamstwa, przynoszącym w konsekwencji złe, bywa, że dramatyczne i tragiczne w skutkach przez niewłaściwe wybory odbiorców propagandy, zdarzenia. Uczciwe i nieuczciwe komunikowanie korzysta jednak z szeregu tych samych narzędzi, do których zaliczyć możemy i perswazję, i marketing, i rekla-

mę, dlatego możemy mieć często problemy z odszyfrowaniem prawdziwych intencji autorów kierowanych do nas treści.

► **Czy nieuczciwa intencja oznacza ukryte zamiary?**

Oczywiście, i mamy wiele przykładów z historii. Komunizm, faszyzm, Trzecia Rzesza, a dziś Rosja Putina to te najbardziej jaskrawe przestrzenie życia społeczno-politycznego, w których wykorzystywało się i niestety wykorzystuje się w sposób nieuczciwy metody i techniki komunikowania. Propaganda charakteryzuje się tym, że poznajemy intencje nadawcy komunikatów często dopiero wtedy, kiedy jest już za późno, a zatem kiedy widzimy złe skutki podejmowanych przez nas decyzji. Komunikat propagandowy jest z zasady złożony z kłamstw. To mogą być tak zwane wielkie kłamstwa, które stosowali Hitler i Goebbels i które, wielokrotnie powtarzane, stają się niestety skuteczne. Z takim kłamstwem mamy i dzisiaj do czynienia w Rosji, kiedy Putin mówi, a powtarzają to za nim rosyjskie media, że Ukrainę trzeba „zdenazyfikować” i „wyzwolić”. Znany amerykański politolog i historyk Timothy Snyder twierdzi, że najniebezpieczniejsze jest tak zwane „średnie kłamstwo”, a zatem przekaz propagandowy, w którym fakty mieszają się z oczywistymi nieprawdami lub zbyt daleko posuniętymi uproszczeniami. Te wielkie kłamstwa dość łatwo jest zdemaskować, są nachalne, te średnie – głęboko ukryte i trudne do weryfikacji. Innym ważnym aspektem propagandy jest manipulacja. Inny badacz, Jacek Wachala, dość sugestywnie opisał różnicę pomiędzy manipulacją a perswazją: „Perswazja to droga do wypełniania założonych ce-

łów, a manipulacja realizowanie celów za wszelką cenę”. Manipulacja w dużym stopniu polega na wywoływaniu emocji, szczególnie negatywnych, na przykład poprzez rysowanie figury wroga, a zatem kogoś, kto zagraża naszemu życiu, jest powodem naszych niepowodzeń, nieszczęść. Propagandowe budowanie i następnie wtłaczanie figury wroga w umysł mas jest charakterystyczne dla systemów totalitarnych, ale niestety dziś widzimy to także w systemach demokratycznych. To prowadzi do społecznej polaryzacji i w konsekwencji może okazać się skutecznym narzędziem zdobywania poparcia – ale za jaką cenę? Jeśli przekroczymy pewien próg destrukcyjnych emocji, to możemy obudzić się w państwie autorytarnym.

► **Odwieczną figurą wroga był zawsze Żyd. Czy dzisiaj jest to uchodźca?**

Często jest nią uchodźca, ponieważ łatwiej jest tego obcego, nieznanego, odczłowieczyć, odhumanizować i w końcu demonizować. Figura wroga buduje takiego „nie-człowieka”. To robią dziś między innymi Rosjanie z Ukraińcami. To odczłowieczanie poszczególnych grup ludzi było obecne w społeczeństwach i polityce państw od zawsze, ale szczególnie w ostatnich stu latach, w okresie istnienia mediów masowych, nabrało wręcz dramatycznej skali.

► **Niedawno rozmawiałam o propagandzie z profesorem Iryną Ivanovą, której udało się wyjechać z Charkowa w trakcie wojny. Powiedziała mi, że najgorszym skutkiem propagandy są zmiany w mentalności, a te z kolei są skutkiem codziennego i konsekwentnego wtłaczania kłamstw.**

To zasada, którą z żelazną konsekwencją wprowadzali między innymi Hitler i Goebbels. Chodzi o upraszczanie świata, wywoływanie negatywnych emocji i wielokrotne powtarzanie fałszywych komunikatów. Z czasem zaczynają się nam wydawać prawdą albo przynajmniej prawdopodobieństwem. Najskuteczniejsza jest indoktrynacja prowadzona konsekwentnie w procesie edukacyjnym. Najskuteczniejsza, bo poprzez systematyczność staje się trwała. Obawiam się, że bardzo trudno będzie zmienić stosunek Rosjan do Zachodu – to jest dla nich ta odwieczna figura wroga.

► **Czy antidotum na propagandę jest pluralizm mediów?**

Pluralizm mediów to fundament demokracji, ale nie ochroni nas przed propagandą i manipulacją. Ważna jest także medialna edukacja, szczególnie w odniesieniu do mediów masowych, a dziś zwłaszcza społecznościowych, oraz rozumienie mechanizmów komunikacji. Środowisko medioznawców od wielu lat postuluje o wprowadzenie edukacji medialnej już na etapie szkoły podstawowej, ale wciąż się to nie udaje. Są jakieś jej elementy w ramach różnych zajęć, ale brakuje oddzielnego przedmiotu, który porządkowałby wiedzę na temat współczesnych mediów i zjawisk związanych z masową komunikacją. Wojna na Ukrainie pokazała, jak ważna jest medialna edukacja, aby nie ulegać manipulacji i propagandzie.

► **Dzisiaj mamy do czynienia z medialnymi koncernami, dla których charakterystyczne są dwa zjawiska – monopol i koncentracja. To nie sprzyja pluralizmowi mediów.**

Pluralistyczne media wyznaczają granice pomiędzy dyktaturami a systemami demokratycznymi. Bez pluralizmu mediów nie ma wolności i demokracji. Ale problemem jest także podchodzenie do mediów, ich funkcjonowania w sposób głównie merkantylny, jak do kolejnej przestrzeni świata kapitalistycznego, która ma przynosić zyski ich właścicielom, zarabiać pieniądze. Taki nazbyt uproszczony model biznesowy niszczy podstawową informacyjną rolę mediów, zamieniając je wyłącznie w rozrywkę. Musimy walczyć o tak zwane media jakościowe, etyczne dziennikarstwo. Antidotum na propagandę widzę we wzmacnianiu medialnej przestrzeni w wielu jej obszarach, tak, aby podnosić jakość przekazywanych informacji. W poszukiwaniu jakościowych przekazów można odwołać się do przygotowywanych od kilkunastu lat raportów Instytutu Monitorowania Mediów w zakresie opiniotwórczości mediów. Opiniotwórczość to nie jest oczywiście to samo co wiarygodność, nie mniej istnieje między nimi zależność. Można mieć większą nadzieję, że treści płynące z mediów uznawanych za opiniotwórcze będą bardziej rzetelne, a zatem także obiektywne, wartościowe i jakościowe. Nie jestem zwolennikiem obiektywizmu za wszelką cenę, bo w realnym świecie jest to postulat raczej nie do zrealizowania, ale jeśli media będą mniej stronnicze, to już będzie lepiej.

► **Czy wystarczy oddzielanie komentarza od informacji?**

Często spotykanym narzędziem manipulacji jest mieszanie informacji z opiniami oraz próba zrównania wartości informacyjnej płynącej z poszczególnych mass mediów. Jesteśmy dziś niemal

Doktor Jacek Wojsław

Adiunkt w Instytucie Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego. Zainteresowania badawcze koncentruje wokół szeroko pojętej problematyki komunikowania politycznego ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania propagandy w systemach niedemokratycznych. Autor książki: *Obraz teraźniejszości w propagandzie komunistycznej Polski lat 1949–1954* (Gdańsk 2009) i kilkudziesięciu artykułów z zakresu komunikowania politycznego i funkcjonowania systemu medialnego w Polsce po drugiej wojnie światowej.

„zalewani” potencjalnymi informacjami, wśród których jest bardzo wiele opinii, które po weryfikacji mogą się okazać fałszywymi treściami. Osoby zajmujące się mediami potrafią to odróżnić, ale znaczna część odbiorców nie wykonuje takiej intelektualnej pracy – często z braku czasu, wiedzy, odpowiedniego przygotowania.

► **Dodałabym do tego zrównywanie faktów z emocjami, czyli problem zjawiska postprawdy w mediach.**

Odwoływanie się do emocji to rodzaj „nadzasady” we współczesnej komunikacji. To działanie bardzo skuteczne, ale kiedy mamy do czynienia z wywoływaniem emocji negatywnych, o których już mówiliśmy, staje się jednocześnie bardzo niebezpieczne. Można wywoływać emocje w dobrym celu, na przykład, aby uruchomić empatię, chęć niesienia pomocy. Ale można także manipulować emocjami, aby dokonywać podziałów służących władzy. Wtedy znika wspólna przestrzeń, w której możemy odnajdywać łączące nas wartości.

► **Nie unikniemy tematu polskich mediów publicznych. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej stanowi jasno: „Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”. A już w pierwszym**

artykule ustawy Prawo prasowe czytamy: „Prasa – zgodnie z konstytucją – korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”. Skoro te zapisy wpisują się w demokratyczny system władzy, dlaczego mamy w Polsce problem z zawłaszczaniem mediów publicznych. Model brytyjski jest dla nas nieosiągalny?

BBC i brytyjski model mediów publicznych jest związany z silną wielowiekową demokratyczną tradycją. Wydawało się, że po 1989 roku jesteśmy na tej samej drodze, ale ostatnie lata pokazały, jak łatwo jest przekształcić w Polsce media publiczne w partyjne. Im większa będzie społeczna wiedza na temat mechanizmów rządzących mediami i medialnych zjawisk, tym łatwiej będzie odróżnić rzetelny przekaz od propagandy i tym trudniej będzie „sprzedawać” odbiorcom manipulacyjne treści. Przypomnę także siedem zasad zapisanych w Karcie Etycznej Mediów, których stosowanie w dziennikarskiej pracy może zapewnić odbiorcom rzetelny przekaz. Ale również jako obywatele, społeczność, musimy bronić praw demokratycznych, wolnościowych, pluralistycznych i praworządności, stwarzać mediom bezpieczną przestrzeń funkcjonowania.

► **Czego możemy życzyć mediom i dziennikarzom, ale także odbiorcom, w Międzynarodowym Dniu Wolnej Prasy?**

Dziennikarzom życzę swobody wypowiedzi, wolnej od finansowej czy biznesowej presji oraz politycznych nacisków. Nam jako odbiorcom życzę pluralizmu w mediach i wysokiej jakości medialnych przekazów połączonych z przestrzeganiem zasad etyki.

► **Ja dodam jeszcze życzenia poczucia dziennikarskiej i obywatelskiej odpowiedzialności.**

To rzeczywiście już pełen zestaw życzeń, a właściwe naszych medioznawczych oczekiwań, aby stworzyć wspólną, bezpieczną przestrzeń komunikacyjną.

► **Dziękuję za rozmowę.**

Rozmawiała dr Beata Czechowska-Derkacz specjalistka ds. promocji badań naukowych Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego

Współpraca Marcel Jakubowski student drugiego roku studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Gdańskim