

BP ADAM LEPA

Łódź

MEDIA – CZWARTA WŁADZA, CZY SŁUŻBA CZŁOWIEKOWI?*

WSTĘP

Zgodnie z tytułem wykładu będę się posługiwał sformułowaniem „czwarta władza”, choć dziś mamy do czynienia z mediami, które stały się już „pierwszą władzą”. Jak widać na co dzień, władza mediów jednych polityków kreuje, innych zaś eliminuje ze sceny politycznej; decydująco wpływa na obraz rządu i parlamentu; podejmuje miażdżącą krytykę władzy sądowniczej, rozstrzyga o stosunku społeczeństwa do rządzących koalicji i do partii politycznych. Od tej władzy przede wszystkim zależy sterowanie opinią publiczną.

Ponadto niemal każdy polityk staje się wcześniej czy później człowiekiem mediów. One mu imponują, aby go później wciągnąć w zwodnicze tryby swojej gigantycznej maszyny. Dlatego nie może dziwić fakt, że w Polsce zmieniają się rządy parlamenty, partie i politycy, natomiast najważniejsze centra opiniotwórcze pozostają zawsze w tych samych rękach.

Wykład składa się z dwóch części. W części pierwszej ukazane będą najważniejsze negatywne skutki sytuacji, gdy media są przede wszystkim instrumentem polityki, to znaczy służą wyłącznie władzy. Część druga rozpatruje działalność mediów jako formę służby człowiekowi (w sensie postulatycznym).

Mówiąc o mediach, mam na myśli świat mediów, zakreślony w obrębie dwóch głównych grup mediów: publicznych i komercyjnych. A zatem z refleksji wyłączone są tzw. media społeczne, do których należą m.in. media wyznaniowe.

1. GDY MEDIA WYŚLUGUJĄ SIĘ WŁADZY POLITYCZNEJ

Przeprowadzone badania oraz zwykła obserwacja pozwalają stwierdzić, że jeżeli media oddane są bez reszty polityce, lekceważąc jednocześnie dobro człowie-

* Wykład wygłoszony 10 kwietnia 2000 r. w Uniwersytecie Łódzkim w ramach Konwersatorium nauki społecznej Kościoła.

ka, stwarzają i potęgują zjawiska, które stanowią zagrożenie dla rozwoju jednostki i społeczeństwa. Równolegle z tym postępuje w mediach proces instrumentalizowania człowieka. Wszak staje się on przede wszystkim środkiem w osiągnięciu celów politycznych czy ideologicznych albo jednych i drugich (jak było w totalitaryzmie komunistycznym). Ograniczę się do przedstawienia pięciu najważniejszych zjawisk, które występują zawsze tam, gdzie w mediach człowiek spychany jest na plan dalszy – najczęściej jako narzędzie w grach politycznych czy w ideologizacji społeczeństwa. Będzie to „pięć grzechów głównych” polskich mediów.

Te „grzechy główne” to: zatrucie informacyjne, nowa mitologia, poprawność polityczna, manipulowanie człowiekiem oraz plotka medialna.

Zatrucie informacyjne

Nigdy się o nim wprost nie pisze – najczęściej na dalekim marginesie innych problemów. Polega ono na tym, że sprawy bardzo ważne i ważne przedstawia się w taki sposób i w takim kontekście, jakby były one mało ważne, albo też nic nie znaczyły. I odwrotnie: sprawy bagatelne ukazuje się jako niezwykle ważne i istotne.

Są dziś tematy, wartości i sprawy, które się w mediach albo całkowicie pomija, albo stawia na samym końcu. Mówimy wtedy: drobny druk i ostatnia strona.

Oto kilka przykładów. W wielu mediach elektronicznych i drukowanych z zasady nie mówi się o odrodzeniu moralnym społeczeństwa; choć sprawa ta powinna być naturalnym tematem po czasach, gdy panował polityczny system zakłamania. Nawet gdy rozważa się zjawisko powszechnej korupcji w Polsce, również pomijany jest temat odrodzenia moralnego narodu.

Są media, w których nigdy nie mówi się o formacji patriotycznej, o chrześcijańskich korzeniach kultury, o tożsamości czy godności narodowej. A jeżeli dotyka się tych spraw to w taki sposób, jakby one niewiele znaczyły albo należały do zamierzchłego i „niepostępowego” arsenału wartości.

Innym przykładem zatrucia informacyjnego jest nadmierne promowanie tolerancji przy jednoczesnym dezawuowaniu miłości bliźniego. W ostatnich latach „tolerancyjność” urosła nam do rangi super-cnoty, czy super-zalety człowieka, gdy tymczasem tolerancja ani nie każe drugiemu człowiekowi przebaczać czy pomagać, ani nawet zrozumieć go. Natomiast miłość bliźniego idzie bardzo daleko i każe dobrze czynić nawet tym ludziom, którzy przyjmują postawę nienawiści.

Zatrucie informacyjne wtedy zwłaszcza jest wprowadzane w mediach, gdy pragnie się osiągnąć chaos moralny, aby na jego fundamencie budować nową obyczajowość. W wyniku takich zabiegów następują zmiany w obrębie piramidy wartości. Szczególnie groźna dla jednostki i społeczeństwa jest podmiana wartości strukturalnej, a więc tej, która znajduje się na szczycie piramidy wartości. Jeżeli tą wartością było *sacrum* i w wyniku długotrwałego zatrucia informacyjnego zostało podmienione przez inną wartość, np. pracę, dobrobyt, sławę, wtedy może to oddziaływać destrukcyjnie na osobowość danego człowieka. Przypomnę, że we-

dług Allporta jednostka, dla której wartością strukturalną jest *sacrum*, ma największe szanse rozwoju osobowości.

Gdy kilka lat temu Umberto Eco odwiedził Polskę, publicznie stwierdził, że media niszczą w człowieku *sacrum*. Nie rozwinął tej myśli i nikt go nawet o to nie poprosił. Wydaje się jednak, że to niszczenie *sacrum* przebiega przede wszystkim w następstwie zatrucia informacyjnego.

Powstaje więc pytanie, dlaczego wprowadza się do mediów zatrucie informacyjne. Pytanie pozostawiam bez odpowiedzi, tym bardziej że wkracza ono w dziedzinę polityki. To samo pytanie zresztą można postawić pod adresem każdego z „grzechów głównych” polskich mediów.

Nowa mitologia

Idzie tu o mity współczesne albo polityczne. One bez udziału mediów nie mogą się rozwijać i upowszechniać. Media również uczestniczą czynnie w ich fabrykowaniu.

Mit określa się jako pogląd, który nieistniejącym wydarzeniom i zjawiskom nadaje pozory niewzruszonej prawdy¹. Istotną i najważniejszą funkcją mitu jest więc pozorowanie prawdy. Następuje to stosunkowo łatwo, ponieważ każdy mit dysponuje dużą dozą pozorowanej naturalności. Właśnie dlatego mity są niełatwo wykrywalne.

Mity konstruowane na użytek propagandy prowadzą często do dezintegracji społeczeństwa oraz do chaosu społecznego. Znakomity amerykański znawca mediów H. I. Schiller, pisze, że „mitów używa się po to, aby panować nad ludźmi”². Z kolei ojciec Józef Maria Bocheński, autor *Sto zabobonów*, twierdził, że przyczyną szerzenia się mitów jest „wątpienie w rozum, nieufność do prostego rozsądku, która prowadzi do łatania dziur w naszej wiedzy za pomocą kłamliwych historyjek, które się potem elegancko nazywa mitami”³.

Obecnie zrobiło się w Polsce gęsto od mitów. Funkcjonują nadal te, które powstały po 1945 r. (choć już nie wszystkie) i oddziałują na nasze życie mity, które sfabrykowano po 1989 r. Pamiętamy mity „stare”, takie jak mit „przyjaźni polsko-radzieckiej” czy mit „wyzwolenia Polski przez Armię Czerwoną”. Jakże głęboko tkwi w świadomości społeczeństwa mit „prywatności religii” (efekt mitu jest obecny m.in. na świadectwie szkolnym, na którym nie wolno szkole zaznaczyć z czego jest ocena – z religii czy z etyki).

Z nowych mitów mamy mit „polskiego piekła”, który prawdopodobnie powstał jako antidotum przeciwko próbom dekomunizacji państwa. Mamy też mity, które zniekształcają obraz polskiego społeczeństwa, np. mit „fanatyzmu religijnego Polaków” czy mit „antysemityzmu polskich katolików”. Jest też bardzo subtelny mit „Kościola organizacji”, który ukazuje Kościół wyłącznie w warstwie społecznej i poli-

¹ A. Lepa, *Mity i obrazy*, Łódź 1999, s. 8 n.

² H. I. Schiller, *Sternicy świadomości*, tłum. z ang., Kraków 1976, s. 18–19.

³ J. M. Bocheński, *Sto zabobonów*, Paryż 1987, s. 71.

tycznej, eliminując całkowicie jego nadprzyrodzone pochodzenie i zbawczą misję (pierwsze elementy w budowaniu tego mitu zawarto w *Spizowej bramie* Brezy).

Olbrzymia większość polskich mediów czynnie uczestniczy w fabrykowaniu i upowszechnianiu starej i nowej mitologii. Jeden ze znanych publicystów napisał trafnie, że komuniści w Polsce „wnosili wiele bezproduktywnych fabryk. Jedy- nym chwalebnym wyjątkiem okazała się fabryka mitów. Jej wytwory do dzisiaj tkwią w ludzkich duszach”⁴.

I tu również pozostawiam bez odpowiedzi pytanie, dlaczego fabrykuje się i upowszechnia w mediach nowe mity i wraca do starych.

Poprawność polityczna

Trudno określić, co sprzyja postawie poprawności politycznej – brak odwagi cywilnej, nieliczenie się z prawdą, nadmierna lojalność wobec „swoich”, idea postępowości czy życiowy pragmatyzm. Jedni autorzy twierdzą, że postawa poprawności jest skutkiem „prania mózgów”, inni zaś że jest zakamuflowaną formą tego prania, a nawet nowym totalitaryzmem.

Poprawność polityczna staje się dziś coraz bardziej powszechna. Jest reali- zowana nie tylko w tym celu, aby się niebezpiecznie nie „wychylić”, lecz przede wszystkim po to, aby realizować liberalno-lewicową i „postępową” wizję świata, którą przyjmuje się i głosi jako obowiązującą w pewnych środowiskach.

W imię takiej poprawności nie wypada, a nawet nie powinno się mówić po- zytywnie o Kościele czy o dobrych cechach Polaków. Jeżeli już trzeba mówić o działalności charytatywnej, to przede wszystkim o akcjach Jerzego Owsiaaka itd.

Poprawności politycznej nadają specyficzne piętno mass media. Ostatnio mówi się o poprawności medialnej. Wtedy inaczej mówi się „prywatnie”, a już zupełnie „poprawnie” mówi się przed mikrofonem czy kamerą telewizyjną.

To właśnie postawa poprawności politycznej sprawia, że o pewnych zjawis- kach czy faktach nie mówi się wcale i wtedy określonych osób, sytuacji czy wy- darzeń absolutnie nie krytykuje się. Towarzyszy temu lęk przed nazywaniem rze- czy po imieniu. Bo można się wtedy narazić – komuś albo czemuś. Używa się wtedy eufemizmów albo słów zastępczych, które nic nie mówią.

Ostatnio popis poprawności politycznej dali w Gnieźnie w swoim *Oreǳiu* prezydenci pięciu krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Przybyli tam w 1000- lecie synodu gnieźnieńskiego, który jak powszechnie wiadomo, był również hoł- dem wobec św. Wojciecha, męczennika i wielkiego ewangelizatora Europy. Bra- kło prezydentom odwagi politycznej (i cywilnej), aby wprost powiedzieć o chře- ścijańskich korzeniach Europy. Nawet słowem nie wspomnieli o św. Wojciechu, który kładł podwaliny w budowaniu zjednoczonej Europy. Jednocześnie w tek- ście *Oreǳia* pojawił się cały arsenał nowomowy w ujęciu poprawności politycz- nej. Oto kilka sformułowań: „dalekowzroczne projekty wielkich wizjonerów eu-

⁴ J. Gaul, *Nowe polskie mitologie*, „Odra” 1995, nr 11, s. 15.

ropejskich”; „wspólne korzenie cywilizacji europejskiej”; „nauki ze szczytu gnieźnieńskiego sprzed tysiąca lat” czy sloganowo brzmiące zdanie „budowa wolnej, bezpiecznej, stabilnej i dostatniej Europy”.

Na przykładzie *Orędzia* prezydenckiego ogłoszonego w Gnieźnie widać wyraźnie, jak poprawność polityczna lekceważy fakty, a więc zakłamuje prawdę. Poprawność ta rozwija się i umacnia w mediach i dzięki mediom. Uruchamiana jest wtedy nowa cenzura i funkcjonują techniki atakowania tych przejawów myślenia i postępowania, które są niezgodne z aktualnie obowiązującą poprawnością polityczną. Stosuje się wtedy w mediach blokadę informacji, ośmieszenie, uogólnienie faktów, przemilczenie itp.

Nadal odczuwa się w Polsce wielki niedostatek publikacji na temat poprawności politycznej z uwzględnieniem jej politycznych i moralnych następstw. Również i w tym miejscu pozostawiam otwarte pytanie o przyczyny budowania idei poprawności politycznej i narzucania jej społeczeństwu za pośrednictwem mediów.

Manipulowanie człowiekiem

Nasza wiedza na temat manipulowania staje się coraz bogatsza. Mówi się o tym zjawisku w wielu mediach. Wolność słowa pozwala też ujawniać i piętnować najbardziej karygodne przejawy manipulacji. Ponieważ jest ona zagrożeniem dla osoby ludzkiej, na jej temat wypowiada się również Jan Paweł II. W przemówieniu wygłoszonym w 1980 r. w siedzibie UNESCO, przestrzegając świat przed wyrafinowanymi postaciami manipulowania – przede wszystkim automanipulacji⁵. W 1991 r. w Olsztynie Papież, mówiąc o odpowiedzialności za wypowiedziane słowo, stwierdził, że pewne słowa, które w rzeczywistości stanowią dla człowieka zło, „mogą być tak podawane, tak preparowane, żeby zrobić wrażenie, że są dobrem”. I dodał zaraz: „To się nazywa manipulacja”⁶.

Manipulacja jest celowym i skrytym działaniem, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości⁷. Dziś stosuje się w mediach bardzo skuteczne i z trudem wykrywane techniki manipulowania. Wśród nich są również takie, które oddziałują na podświadomość jednostki. Narzucane są wtedy odbiorcom mediów sugestywne zachęty do apostazji, narkomanii, satanizmu i zbrodni seksualnych. Zjawiska te są obecne szczególnie w programach amerykańskiej MTV – nazywanej „najważniejszym przekazem muzyki rockowej”. Stacja emituje tę muzykę na cały świat⁸. Dziś, dzięki antenom satelitarnym, programy MTV są odbierane w Polsce przez tysiące młodych ludzi.

⁵ Jan Paweł II, *W imię przyszłości kultury*, w: *Wiara i kultura*, Rzym 1986.

⁶ Jan Paweł II, *Wielka praca nad mową*, „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 1991, nr 5.

⁷ A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 23; por. M. Mońko, *Skorumpowany język manipulacji*, „Odra” 2000, nr 2, s. 2–11; ks. Z. Hanas, *Różne formy manipulacji człowiekiem*, „Communio” 2000, nr 11, s. 55–67.

⁸ Z. Godzic, *Przypadek MTV. Symulowanie, adresowanie i przyjemność*, w: *Prędkość i przyjemność*, red. A. Gwóźdź, Kielce 1994, s. 84–102.

Manipuluje się człowiekiem nie tylko w polityce, zjawisko to występuje coraz częściej w reklamie. Ponadto od pewnego czasu można dowiedzieć się z prasy i z wypowiedzi ludzi pokrzywdzonych, że w Polsce już funkcjonują sekty, które z niezwykłą skutecznością stosują wobec swoich podopiecznych, wypróbowane techniki manipulowania, a nawet prania mózgu.

Tu również należy postawić pytanie, dlaczego manipuluje się człowiekiem. Odpowiedź jednak wymaga odrębnego studium, a więc trzeba ją odłożyć, a pytanie pozostawić otwarte.

Plotka medialna

Jeszcze do niedawna uważano przekonanie, że plotka spełnia swoją rolę wyłącznie w stosunkach międzyludzkich jako dość sensacyjny element życia towarzyskiego. Tymczasem od długiego czasu jest ona narzędziem tzw. propagandy szeptanej. Wykorzystywana była w propagandzie komunistycznej, np. w Łodzi przed przyjazdem Papieża Jana Pawła II w 1987 r.⁹ Obecnie mówi się o plotce medialnej, a więc fabrykowanej w mediach i przez nie upowszechnianej. Ludzie mediów posługują się plotką w sposób, który od początku ma budzić w odbiorcach zaufanie do wprowadzanej w obieg nieprawdziwej opinii. Stosuje się wtedy znane określenia wstępne, takie np. jak: „według niepotwierdzonej informacji” czy po prostu „jak powszechnie wiadomo...”

Plotkę określa się jako poufne przekazywanie niesprawdzonych informacji, które oddziałują na niekorzyść trzeciej osoby¹⁰. Plotkę od obmowy różni klimat poufności („proszę tego nie powtarzać!”), przyciszony głos i sensacyjny temat, który zaspokaja potrzebę obcowania z tego typu wiadomościami (właśnie dlatego czytane są chętnie „kolorowe pisemka” i różnego rodzaju brukowce).

Dzięki mediom plotka szybko się rozprzestrzenia i przez rozmaite wzmocnienia zyskuje na wiarygodności. Ostatnio kilka takich medialnych plotek znalazło swój epilog w sądzie. Wyjątkowo pomocna dla plotki jest wysoka kreatywność mediów. Przecież tzw. fakty medialne funkcjonują na pograniczu z plotką, a często się z nią pokrywają. W związku z tym zrozumiała staje się opinia Instrukcji watykańskiej *Aetatis novae*: „Dla wielu rzeczywistością jest to, co środki przekazu uznają za rzeczywiste; wszystko, czemu nie poświęcają uwagi wydaje się pozbawione znaczenia” (AN, nr 4).

Plotka w mediach stała się dogodnym narzędziem w operowaniu tzw. etykietką w stosunku do osób niewygodnych, zbyt popularnych czy nie mieszczących się w ramach obowiązującej poprawności politycznej. Stosuje się wtedy dla nich etykietkę oszołoma, antysemity, a nawet faszysty.

⁹ A. Lepa, *Papież Jan Paweł II w Łodzi*, Łódź 1992, s. 40–44.

¹⁰ Por. K. Thiele-Dohrmann, *Psychologia plotki*, tłum. z niem., Warszawa 1980, s. 18–19.

Bardzo trudno odwrócić bieg plotki, a zwłaszcza plotki medialnej. Wszelkie tłumaczenia przynoszą najczęściej skutek odwrotny w myśl znanego powiedzenia Francuzów: „qui s'excuse, s'accuse” (kto się usprawiedliwia, ten się oskarża).

Również i w tym punkcie można stwierdzić, że odpowiedź na pytanie, dlaczego media uczestniczą w fabrykowaniu i upowszechnianiu plotki, wymaga odrębnego opracowania.

2. GDY MEDIA SŁUŻĄ CZŁOWIEKOWI

Przypomnienie głównych grzechów polskich mediów mogło wywołać wrażenie, że już nie może być gorzej. To z kolei zdaje się prowadzić do postawy sceptycyzmu, że nie da się nic zmienić w świecie mediów. Tymczasem rzeczywistość jest inna.

Należy podkreślić, że jest jeden wspólny mianownik pięciu wymienionych grzechów. Jest nim negatywny stosunek do prawdy. W każdym z tych zjawisk występuje (oczywiście w zróżnicowanym stopniu) lekceważenie prawdy: w zatruciu informacyjnym, nowej mitologii, poprawności politycznej, manipulacji i plotce medialnej.

Media powołane są do służby człowiekowi

Mimo istnienia wymienionych zjawisk, które stanowią zagrożenie dla jednostki i dla społeczeństwa, media są jednak zdolne pozytywnie oddziaływać na swoich odbiorców. Przy czym możliwości te są w poważnym stopniu ograniczone – właśnie ze względu na wspomniane już wysługiwanie się władzy politycznej oraz w zależności od pewnych cech osobowych odbiorcy, takich jak np. krytycyzm, odporność na wpływ mediów, umiejętność selekcjonowania treści itp. Trzeba też pamiętać, że użytkownikiem mediów jest społeczeństwo posttotalitarne (kiedyś mówiło się, że kraje socjalistyczne to kraje naiwnych obywateli).

Pozytywny wpływ, jaki mogą wywierać media na jednostkę, nie ogranicza się tylko do oddziaływań bezpośrednich (np. przeżycia wywołane w następstwie transmitowania pielgrzymki papieskiej w radio czy w telewizji). Może on doprowadzić nawet do ukształtowania w odbiorcy pewnych postaw. Jak wiadomo, postawa jest dlatego bardzo ważna w życiu człowieka, ponieważ jej głównymi składnikami są: intelekt, wola, uczucia i aktywność. Dzięki tym składnikom w postawie wyraża się cały człowiek. Z tej racji o kształtowanie postaw człowieka zabiegają dziś przede wszystkim nauczyciele, duszpasterze, ludzie kultury, charyzmatyczni mówcy. Natomiast zawładnąć postawami usiłują politycy, ludzie mediów i dysponenci propagandy.

Różne mogą być postawy pozytywne kształtowane przez media. Przykładowo można wymienić takie, jak postawa dialogu, postawa szerokich horyzontów czy postawa tolerancji. Dziś niewiele mówi się o pozytywnych postawach. Może dlatego, że nie prowadzi się nad nimi szerzej zakrojonych badań. Ponadto postawy negatywne kształtowane przez media są badane najczęściej i bywają z niepokojem omawiane

przez nauczycieli, pedagogów czy rodziców. Na temat postawy agresji kształtowanej przez media czy postawy konsumizmu medialnego napisano już wiele publikacji¹¹. Można więc powiedzieć, że w świadomości społeczeństwa postawy pozytywne ukształtowane dzięki mediom, są zmajoryzowane przez postawy negatywne.

Postawy pozytywne, które odbiorcy zawdzięczają mediom, potwierdzają przekonanie, że media te mogą służyć człowiekowi. Takie jest również stanowisko Kościoła. Wyraża je najpełniej Instrukcja duszpasterska Stolicy Apostolskiej *Communio et progressio (Zjednoczenie i postęp)* z 1971 r. Czytamy w niej m.in., że „środki społecznego przekazu należą do najskuteczniejszych i najbardziej przystępnych czynników, zdolnych wpłynąć na utwierdzenie się miłości, która może wreszcie rodzić zjednoczenie” (CP, nr 12). Jak widać, jest to bardzo optymistyczne spojrzenie Kościoła na media. Już sam tytuł tego dokumentu (*Zjednoczenie i postęp*) mówi sam za siebie. Gdy tymczasem poprzednie dokumenty (encyklika *Miranda prorsus* i soborowy dekret *Inter mirifica*) wyrażały przede wszystkim podziw i uznanie wobec mediów. Powstała z inspiracji Soboru Watykańskiego II i opracowana w jego duchu Instrukcja *Communio et progressio* poszła bardzo daleko i stała się wyrazicielem otwarcia się i zaufania Kościoła wobec mediów. Dokument ten zawiera pełny i wysoce kompetentny wykład teologii mediów – pierwszy w historii Kościoła.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że od mediów należy pilnie oczekiwać, aby służyły człowiekowi zgodnie z ich naturalnym powołaniem. Trzeba w związku z tym udzielać pomocy ludziom pracującym w mediach.

Służba prawdzie w mediach jest służbą człowiekowi

W przemówieniu do biskupów polskich, przybyłych w 1998 r. do Rzymu z wizytą *ad limina Apostolorum*, Papież Jan Paweł II powiedział: „Należy pamiętać, że właściwym celem i zadaniem społecznych środków przekazu jest służba prawdzie i jej obrona. Polega ona na obiektywnym i rzetelnym przekazywaniu informacji, unikaniu manipulacji prawdą i przyjmowaniu postawy nieprzekupnej wobec prawdy. Służba prawdzie jest służbą sprawie człowieka...” (Jan Paweł II, *Przemówienie z 14 lutego 1998 r.*).

Te słowa Jana Pawła II powinien z uwagą przeczytać i wziąć do serca każdy dziennikarz – niezależnie od wyznawanej religii i poglądów politycznych.

Papież daje do ręki ludziom mediów niejako gotową instrukcję, jak mają realizować swoje powołanie, aby ich codzienna praca stała się służbą pełnią człowieka. Na czym polega ta służba w ujęciu Jana Pawła II? W swojej wypowiedzi Papież wskazuje na trzy fundamentalne warunki tej służby: przekazywanie informacji zawsze zgodnie z prawdą, wystrzeganie się jakiegokolwiek manipulacji prawdą oraz stała nieprzekupność wobec prawdy.

¹¹ Np. M. Braun-Gałkowska, *Oddziaływanie obrazów przemocy na psychikę*, „Ethos” 1997, nr 4, s. 33–49; W. Sikorski, *Agresywność młodzieży a jej preferencje dotyczące programów telewizyjnych*, „Psychologia Wychowawcza” 1998, nr 3, s. 231–238.

Przekazywanie informacji zawsze zgodnie z prawdą – tzn. nawet wtedy, gdy to się nie będzie opłacało, a nawet może się okazać bardzo niekorzystne dla portfela czy dalszej kariery. Na szczęście są dziennikarze, którzy wolą stracić pracę niż publikować kłamliwe informacje.

Wystrzeganie się jakiegokolwiek manipulacji prawdą. Każda manipulacja jest przejawem zakłamania, a więc lekceważy prawdę. Jest również krzywdą wyrządzaną człowiekowi, który ufa swoim mediom i nawet nie domyśla się z ich strony działań manipulatorskich.

Dziennikarz, który chce być człowiekiem prawdy, nie tylko sam nie manipuluje, ale również czyni wszystko, aby w jego gazecie, radiu czy telewizji również nie manipulowano.

Nieprzekupność wobec prawdy to taka uczciwość dziennikarza, która odrzuca każdą pokusę przekupstwa. Ani perspektywa awansu, ani też obietnica nowych korzyści materialnych czy presja poprawności politycznej nie mogą doprowadzić dziennikarza do zdrady prawdy.

Dziennikarz, który jest chrześcijaninem, wie bardzo dobrze, do czego może doprowadzić lekceważenie przezeń prawdy – w nim samym i u ludzi, którzy są odbiorcami medium, w którym on pracuje.

1. Jest ono wyrazem pogardy wobec Chrystusa, który siebie nazywał Prawdą. Mówił przecież: „Ja jestem drogą i prawdą i życiem” (J 14, 6).

2. Zakłamuje samego człowieka – tego, który kłamie i tego, który jest okłamywany. Jest to specyficzny stan zniewolenia człowieka. Dlatego Chrystus zapewniał swoich uczniów: „Poznacie prawdę, a prawda was wyzwoli” (J 8, 32).

3. Zgodnie z wypowiedziami Jana Pawła II, jeżeli prawda nie stanie się fundamentem działalności politycznej, „łatwo o instrumentalizację idei i przekonań dla celów, jakie stawia sobie władza. Historia uczy, że demokracja bez wartości łatwo się przemienia w jawny lub zakamuflowany totalitaryzm” (encyklika *Centesimus annus*, nr 46).

A zatem „czwarta władza”, która lekceważy prawdę i okłamuje swoich odbiorców, zagraża również narodowi i państwu, stanowiąc niebezpieczeństwo dla demokracji.

Z wypowiedzi Jana Pawła II wynika, że nie jest wcale ideałem sytuacja, gdy media nie kłamią. One mają również stawać w obronie prawdy – jest to przecież jeden z głównych celów i zarazem podstawowe zadanie wszystkich mediów.

Widać już pierwsze kroki stawiane przez ambitne media, aby bronić prawdy. Wyrazem takiej postawy jest działalność demaskatorska niektórych z nich, zmierzająca do powiedzenia pełnej prawdy o jakimś fakcie czy usunięcia kolejnej białej plamy w najnowszej historii Polski.

Wypowiedź Jana Pawła II jest dla nas przestrożą. Należy ją sobie dobrze uświadomić: zagrożona prawda jest zagrożeniem dla demokracji i dla wolności. Jest więc zagrożeniem dla państwa i narodu. Natomiast służba prawdzie w mediach jest służbą człowiekowi – jest służbą Polsce.

WNIOSKI

1. Odbiorcy mediów powinni wyraźniej niż dotąd oczekiwać, a nawet domagać się od ludzi mediów, służby człowiekowi. Wtedy przede wszystkim urzeczywistni się to oczekiwanie, gdy osoby pracujące w mediach będą miały ambicję, aby swoim warsztatem służyć człowiekowi. Tę ambicję trzeba u nich stymulować i pogłębiać (rozmowy bezpośrednie, listy, telefony itp.).

2. W ramach wychowania do mediów powinno się ukazywać olbrzymie możliwości pozytywnego ich oddziaływania na człowieka. Należy też uczyć, jak skutecznie reagować na negatywne wpływy mediów.

3. Trzeba dostrzegać w mediach publicznych i komercyjnych aktualne przejawy służby człowiekowi i mówić o nich z aprobatą – albo w liście do odpowiedniej redakcji, albo poprzez publiczne promowanie autora oraz jego wartościowych programów czy publikowanych tekstów.

4. Powstaje też wniosek o charakterze pilnego postulatu, aby naukowcy, badający świat mediów z pozycji socjologii, psychologii społecznej czy pedagogiki, kładli większy nacisk na pozytywny wpływ mediów na jednostkę i społeczeństwo i aby o tym wpływie więcej pisali. Mogłoby to bowiem pogłębić w społeczeństwie głód wartościowych mediów i emitowania ambitnych treści.

5. Służba człowiekowi w mediach powinna się stać również stałym tematem w wypowiedziach publicystów. Również oni poprzez współtworzenie opinii publicznej mogliby się przyczynić do pozytywnych przeobrażeń w świecie mediów.

6. Z powyższego wynika konieczność popularyzowania pilnego postulatu, że media mają służyć a nie wysługiwać się.

Z przedstawionych wniosków i dość realistycznych postulatów płynie przekonanie, że również sami odbiorcy mediów mogą się przyczynić do ich pozytywnej transformacji, której celem jest służba człowiekowi.

Nie ma innej, bezpiecznej alternatywy dla „czwartej władzy” jak właśnie służba człowiekowi. Inne rozwiązanie, a więc jakaś „trzecia droga” może się okazać jeszcze bardziej niebezpieczna dla jednostki i społeczeństwa niż „wysługiwanie się przez media polityce”. Mając to na uwadze, Alain Woodrow, znany specjalista z zakresu kultury masowej, opublikował w Paryżu w 1996 r. książkę pod wymownym tytułem: *Les médias – quatrième pouvoir ou cinquième colonne?* (Media – czwarta władza czy piąta kolumna?). Media jako „czwarta władza” tylko wtedy nie przeobrażą się w „piątą kolumnę” wymierzoną przeciwko kulturze, obyczajom, religii, jak również lekceważącą tożsamość i godność narodową oraz duchowe aspiracje społeczeństwa, jeżeli przyjmą postawę autentycznej służby człowiekowi.

Zakończę życzeniem, abyśmy jak najrychlej doczekali czasów, kiedy „pracować w mediach” będzie zawsze i niezmiennie oznaczało „służyć człowiekowi”.