

Wojciech Jabłoński
Uniwersytet Wrocławski

Etyka w służbie politycznej. Deklarowanie walki z tzw. mową nienawiści jako przejaw państwowego paternalizmu

Idea działań etycznych w życiu publicznym, jakkolwiek szlachetna, może stać się dla władzy kolejnym narzędziem marketingu politycznego, głównie w obszarze technik o charakterze chwilowego rozgłosu (*publicity*) oraz wyrafinowanego populizmu (tzw. strategia zróżnicowana). Doraźne eksponowanie przez polityków rzeczywistego bądź domniemanego naruszenia norm stanowionych przez uniwersalną etykę może zaś nie tylko doprowadzić do banalizacji, ale również ośmieszania owych norm, a także skłaniać do prób ograniczenia praw obywatelskich dla wszystkich, którzy — w mniemaniu władzy — wypowiadają się niezgodnie z przyjętym przez nią i specyficznym interpretowanym systemem wartości. Przykład podejmowanych przez oficjalne instytucje państwa prób walki z tzw. mową nienawiści stanowi wyraźny przejaw wykorzystywania norm etycznych do walki politycznej mającej na celu wzmocnienie władzy, przez wysiłki mające na celu *de facto* osłabienie wpływu samych obywateli na kształt debaty publicznej.

Standardy etyczne obowiązujące w państwach totalitarnych i autorytarnych wyznacza władza polityczna. Tu dyktatorzy rezerwują sobie szerokie pole interwencji nie tylko w sferze moralności; zdarzają się nawet przypadki narzucania sztywnych norm określających „prawomyślny” język ciała¹. Tego rodzaju zabiegi komunikacyjne teoretycznie nie mają prawa zaistnieć w państwie demokratycznym: tu obywatele sami wyznaczają granice, poza którymi zaczynają się autentyczne uprzedzenia

¹ „Do tej pory obywatele mogli nosić jedynie fryzury z listy zatwierdzonej przez władze. Teraz restrykcje dotyczące uczesania będą jeszcze większe”, *Korea Północna: wszyscy studenci będą nosić fryzury jak Kim Dzong Un*, „Wprost”, 27.03.2014.

i prawdziwa nienawiść, prowadzące jeśli nie do dezintegracji, to na pewno do poważnego osłabienia społeczeństwa obywatelskiego. Nie do końca jednak tak jest. Niekiedy społeczeństwo pozostaje formalnie demokratyczne, choć z kolei nieformalna (pozbawiona pionu instytucjonalnego) kontrola obiegu informacji ze strony rządu (i sympatyzujących z nim mediów) jest wprowadzana delikatnie, w białych rękawiczkach, wręcz — z troską o obywatela, jego dobry gust i jego czyste sumienie. Prowadzenie bowiem nad informacją — niezależnie od ustroju — zawsze stanowi przedmiot zainteresowania władzy, której interesom sprzyjają m.in. zjawiska ujednolicenia medialnej agendy oraz koncentracji mediów². Gdy dodamy do tego zainteresowanie koncernów medialnych przede wszystkim poczynaniami władzy³ — otrzymamy korzystne warunki do wywierania przez nią subtelnego, długofalowego nacisku na obywateli (kondycja społeczeństwa obywatelskiego jest tu czynnikiem istotnym, ale niekoniecznie dominującym).

Wydaje się, iż podejmowanie takich operacji propagandowych przez rząd w omawianym kontekście wciąż może być wpisane w większość „demokratycznych” funkcji mediów. Wedle klasycznego ujęcia, w demokratycznym społeczeństwie można ustalić pięć funkcji pełnionych przez media:

- informacyjną (polegającą na zasilaniu opinii publicznej tym, co ważne — informacje pochodzące od władzy tradycyjnie uznawane są „ważne”),
- edukacyjną (tłumaczenie i interpretacja wcześniej podanych wydarzeń — często zaś są to pseudowydarzenia wykreowane przez ośrodki władzy),
- perswazyjną (rozpowszechnianie poglądów politycznych istniejących partii, wzbudzających zwykle największe zainteresowanie mediów),
- prezentacyjną dla instytucji rządowych i politycznych (śledzenie poczynąń organów państwa oraz partii, czyli przede wszystkim śledzenie poczynąń parlamentu, rządu i prezydenta),
- platformy publicznej debaty (umożliwianie dyskusji na relacjonowane wcześniej tematy, w tym na tematy wprowadzane do obiegu publicznego przez instytucje władzy)⁴.

Nieznaczne zachwianie tak rozumianych funkcji mediów następuje wprawdzie w przypadku samodzielnego ustanawiania przez dziennikarzy merytorycznej i emocjonalnej platformy publicznej debaty, ale i ten czynnik można — z punktu widzenia władzy — względnie łatwo opanować (profesjonalnie planowana i realizowana polityka media relations). Media zasadniczo umożliwiają debatę na swoich łamach wokół zagadnień zgłaszanych przez polityków (w polskich warunkach wyjątek stanowiły

² Por. B. Bagdikian, *The Media Monopoly*, Boston 1983; M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

³ Por. H.J. Gans, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, New York 1979.

⁴ B. McNair, D. McQuail, *Komunikacja*, Warszawa 2001, s. 135.

pewne kwestie uznane do niedawna za kłopotliwe⁵). Mechanizm powyższy można eufemistycznie ująć w poniżej prezentowanej, podręcznikowej formie:

Mass-media zachęcają obywateli do uczestniczenia w procesie demokratycznym. Poprzez rozpowszechnianie pełnego zakresu opinii politycznych umożliwiają one publiczności dokonywanie politycznych wyborów i stają się elementem życia narodu. Są postrzegane jako mechanizmy stojące na straży zasad demokratycznych i nowoczesnych społeczeństw, co wyraża się w ustalaniu hierarchii ważności informacji oraz produkcji przekazów. Można rozpatrywać media jako neutralnych obserwatorów sceny politycznej [...]. Jednak wielu analityków zauważa, że media występują w podwójnej roli: nie tylko widzów, ale przede wszystkim aktorów politycznych, głęboko tkwiących w procesie politycznym⁶.

Zatem media „umożliwiają dokonywanie politycznych wyborów”, ale również te same media — wraz z polityczną władzą — określają owego wyboru zakres. Stąd współpraca dziennikarzy z politykami jest korzystnym gruntem do suflowania opinii publicznej kwestii, które, pozornie słuszne, są zakamuflowaną próbą ograniczenia praw obywatelskich (zwłaszcza prawa do wolności wypowiedzi). Jeśli ów efekt będzie próbowała władza osiągnąć za pomocą otwartego wprowadzenia cenzury, wywoła naturalny sprzeciw mediów i samej opinii publicznej. Jeśli jednak deklarowanym powodem działania rządu będzie troska o zachowanie określonych standardów etycznych, istnieje szansa na pozyskanie poparcia ze strony dziennikarzy i, co za tym idzie, na akceptację działań władzy przez znaczną część obywateli. Stąd kampanie o charakterze sugerowania określonych tematów mediom są w ostatnich latach bardzo popularne. Im mniej wyrobione polityczne media oraz im mniejszy poziom przygotowania do zawodu samych dziennikarzy (wykształcenie, warsztat), tym bardziej prawdopodobny wydaje się sukces takich akcji.

Warto przy tym zauważyć, iż tematami, którymi władza coraz częściej pragnie zainteresować media, są zagadnienia natury — w szerokim sensie tego słowa — etycznej: problemy związane z właściwym i niewłaściwym (pedofilia) wychowywaniem dzieci, z odpowiednim i nieodpowiednim (sprawa zasłaniania twarzy przez demonstrantów, zagadnienie „kibolstwa”) eksponowaniem swoich poglądów, z poprawnym bądź niepoprawnym pisaniem komentarzy internetowych itd. Gdyby zestaw owych „etycznych” zagadnień układał się w pewien strategicznie zaplanowany schemat (a najwyraźniej — nie układa się), można byłoby uznać, iż polski rząd uprawia konsekwentną politykę informacyjną o charakterze społecznej odpowiedzialności (CSR). Pewne wątpliwości rodzi jednak błyskawiczne podejmowanie i szybkie porzucanie

⁵ Przez kilkanaście lat po przełomie 1989 roku dla polskich mediów istniała najwyraźniej nieformalna lista tematów, które — choć społecznie istotne — nie znajdowały szerszego odzewu w prasie. Wśród nich wymienić można: legalizację narkotyków miękkich, podziemie aborcyjne, finansowanie instytucji kościelnych z budżetu Polski, legalność i zasadność interwencji polskich sił zbrojnych poza granicami RP, ewentualność legalizacji prostytucji i inne kontrowersyjne kwestie. O niektórych z tych spraw krajowa opinia publiczna słyszy dopiero w ostatnich latach.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001, s. 48.

tego typu kwestii — zwykle w momentach, gdy sama władza pragnie najwyraźniej odwrócić uwagę opinii publicznej od innych, mniej emocjonalnie traktowanych, ale daleko ważniejszych spraw (kondycja gospodarki, systemu emerytalnego, publicznej ochrony zdrowia itp.). Etyka w służbie politycznej realizuje zatem krótkotrwały interes władzy, przyczyniając się wszakże w skali długofalowej do wzmocnienia relacji: rodzic (państwo)–dziecko (obywatel), którą omówimy szerzej, analizując poniższe studium przypadku.

Case study: sprawa tzw. mowy nienawiści (Polska, grudzień 2012 r.)

Można odnieść wrażenie, iż komunikacja rządu PO-PSL ze społeczeństwem zasadniczo wypełnia klasyczną zasadę funkcjonowania w polityce: „być określa wróg”, lub: bez pojęcia wroga sama polityka staje się praktycznie niemożliwa do uprawiania (a na pewno — nieskuteczna). Świadczy o tym następująca tendencja: w procesie komunikacji politycznej odwoływano się w ostatnich latach do kontrowersyjnych tematów tzw. wrogów publicznych — by w ten sposób osiągnąć efekt rozgłosu (*publicity*)⁷. Zabiegi takie przynosiły zamierzony skutek, czyli szerokie medialne zainteresowanie. Stąd — z punktu widzenia popularności rządzących — mniej istotna wydawała się kwestia: w jakim stopniu rząd był skuteczny w walce z autentycznymi problemami kraju. Władza postanowiła jako temat debaty publicznej wybierać działalność określonych grup i czynić z nich w mediach oficjalnych wrogów (prawdopodobnie o trafności tego wyboru decydowały głównie emocje związane z tak kreowanymi tematami). Politycy deklarujący walkę z nagłaśnianymi w ten sposób przez siebie patologiami zyskiwali zatem oficjalny, medialny poklask. Z punktu widzenia interesu obywatela państwa demokratycznego pojawiło się jednak przy tej okazji pytanie zasadnicze: czy prowadząc taką politykę medialną, rząd nie zaszkodził jego (obywatela) pozycji? Czy nie naruszył (lub nie próbował naruszyć) jego fundamentalnych, wynikających z konstytucji, praw? Niech odpowiedzi na owe pytania przyniesie przytoczone studium przypadku.

Opisywana kwestia stała się szczególnie aktualna późną jesienią 2012 roku. Na potrzeby nowej ofensywy medialnej — po „walce” z pedofilami, dystrybutorami tzw. dopalaczy, kibolami i podobnymi „kreaturami”⁸ — rząd PO-PSL wykorzystał modny

⁷ C. Schmitt, *Pojęcie polityczności* [1932], [w:] *Teologia polityczna i inne pisma*, red. M.A. Cichocki, Kraków-Warszawa 2000.

⁸ Dla obecnej koalicji rządzącej Polską sposób funkcjonowania w przestrzeni publicznej opiera się na (deklarowanej w mediach) walce z różnego rodzaju „nieprawidłowościami”. Zakres tej walki podkreślają — szeroko nagłaśniane w mediach — cytaty z wypowiedzi szefa gabinetu PO-PSL: „Zleciłem radykalne przyspieszenie prac nad wprowadzeniem farmakologicznej kastracji, jako środka przymusowej terapii. Dotyczy to głównie pedofilów, szczególnie tych, którzy nie rokują na poprawę [...]. Nie sądzę, żeby wobec takich indywiduów, takich kreatur, można było zastosować termin »człowiek« i w związku

w samych mediach temat tzw. mowy nienawiści. Narzędzie to wydawało się w opisywanym procesie wpływu na opinię publiczną nader użyteczne. Trudno przecież nie zgodzić się, iż opisywane zjawisko godzi w podstawy norm etycznych:

Mowa nienawiści (ang. *hate speech*) — używanie języka w celu znieważenia, pomówienia lub rozbudzenia nienawiści wobec pewnej osoby, grupy osób lub innego wskazanego przez mówcę podmiotu. Narzędzie rozpowszechniania antyspołecznych uprzedzeń i dyskryminacji ze względu na rozmaite cechy, takie jak: rasa (rasizm), pochodzenie etniczne (ksenofobia), narodowość (szowinizm), płeć (seksizm), tożsamość⁹.

Owa „mowa nienawiści” — jak ukażemy dalej — najwyraźniej stała się czynnikiem maskującym dla przejawów państwowego paternalizmu: dążenia do podporządkowania obywateli państwu „dla ich własnego dobra”. Powstało wrażenie, iż państwo nie tylko mówi obywatelom, co w systemie swobodnego dotąd przepływu informacji jest dobre, a co złe, ale próbuje również owe kategorie wprowadzać w system prawny państwa — wraz z systemem inwigilacji i kar.

Paternalizm *sensu stricto* oznacza przecież:

1. ogół stosunków opartych na zasadach zbliżonych do zasad rządzących życiem rodziny podporządkowanej władzy ojca;

z tym nie sądzę, żeby obrona praw człowieka dotyczyła tego typu zdarzeń” (oficjalna wypowiedź premiera opublikowana w elektronicznym wydaniu „Gazety Wyborczej” z 9.09.2008, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,5676698,Tusk__bedzie_farmakologiczna_kastracja_dla_pedofilow.html). Dwa lata później front „etycznej walki” nieco zmienia się (2.10.2010): „Wczoraj w nocy specjalny zespół rządowy z moim udziałem podjął stosowne decyzje i tę kwestię rozstrzygniemy w trybie błyskawicznym, w sposób zdecydowany, żeby nie powiedzieć brutalny. Nie będzie litości dla tych, którzy życie młodych obiecujących ludzi chcą zamienić w piekło uzależnienia” http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,8456029,Tusk_o_dopalaczach__Brutalnie_rozstrzygniemy_problemy.html). Po kilku miesiącach (5.05.2011) premier skupia swą uwagę na kibicach: „Stadiony nie mogą być po to, by stały się siedzibą komfortową dla chuliganów, nie do przyjęcia dla przyzwoitych kibiców i ludzi. Wszędzie tam, gdzie policja będzie wnosila o zamykanie stadionów i odbywanie meczy bez udziału publiczności ze względu na bezpieczeństwo, ład i porządek, tam wojewodowie będą taką decyzję podejmować” (<http://polska.newsweek.pl/bedzie-wojna-rzad-kibice-tusk-zamyka-stadiony,76211,1,1.html>). Co zrozumiałe, tak zdecydowane deklaracje, nieznanające jednak zwykle pokrycia w czynach, wywoływały konsternację nie tylko wśród krytycznie nastawionych, ale nawet przychylnych Tuskowi mediów: „Idzie na wojnę, by następnie szybko się z niej wycofać”. Tak o premierze Tusku pisze dziś „Rzeczpospolita”. „Tym razem Tusk chce rozprawić się z nepotyzmem. Pytanie, czy skutecznie, skoro każda poprzednia wojna kończyła się głuchą ciszą lub ustawą napisaną na kolanie” (<http://natemat.pl/25975,hazard-pedofilia-dopalacze-i-nepotyzm-wszystkie-nieudane-wojny-premiera-tuska>).

⁹ Definicja zgodna z pojmowaniem omawianego zjawiska ujętym m.in. w raporcie pt. *Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych* Fundacji Batorego i Centrum Badań nad Uprzedzeniami Uniwersytetu Warszawskiego (autorzy: M. Bilewicz, M. Marchlewska, W. Soral, M. Winiewski), Warszawa 2014. Wynika z niego, iż największe przyzwolenie społeczne na tzw. mowę nienawiści odnosi się do wrogich treści wymierzonych w środowiska homoseksualne. Akceptacja tego typu przekazów miałaby — zdaniem autorów raportu — wynikać z pielęgnowanych (również wśród młodzieży) uprzedzeń i nie ujawniałaby związku z przywiązaniem deklarujących do idei wolności słowa. W świetle rozważań ujętych w niniejszym artykule tak wyrażona interpretacja nabiera interesującego znaczenia.

2. system zarządzania przedsiębiorstwem, polegający na całkowitym uzależnieniu pracowników od pracodawcy¹⁰.

Problem kształtowania społeczeństwa obywatelskiego, którego powstania jeszcze się nie doczekaliśmy, jest raczej pomijany w mediach, choć stanowi przedmiot mało optymistycznych analiz¹¹, ale o motywach władzy wprowadzającej po cichu paternalistyczny system relacji z obywatelem można i należy dyskutować. Otóż źródłem państwowego paternalizmu może być — w omawianym przez nas przypadku — klasyczna teoria analizy transakcyjnej, którą promował Berne: skoro ludzie odgrywają w swoim życiu wiele ról, podejmując określone interpersonalne gry i otrzymując za to określoną gratyfikację („głaski”) — lub będąc owej gratyfikacji pozbawieni, należałoby (w imię poznania sensu komunikacji — interpersonalnej, ale, jak się wydaje, również w procesie komunikacji poszczególnych instytucji) repertuar wspomnianych ról skodyfikować. Można więc wyróżnić trzy podstawowe typy ról: Dziecka (cechy: energia, radość, kreatywność, beztraska), Rodzica (ocena, wymierzanie kar, ale i doradztwo) i Dorosłego (kontrolna, pośrednia rola pomiędzy Dzieckiem a Rodzicem)¹². Jeśli przenieść najważniejsze elementy tej teorii z relacji interpersonalnych na układ: władza — media — społeczeństwo, stosunkowo łatwo w opisywanej sytuacji „przydzielić” jego poszczególnym elementom wspomniane role; choć niekoniecznie ów podział będzie odpowiadać zadaniom, jakie uczestnicy owej „politycznej gry” powinni wypełniać we wzorcowym (albo po prostu: przyzwoitym) demokratycznym ustroju. W podejmowanych ostatnio przez państwo polskie kampaniach propagandowych wyczuć można dążność do jego znalezienia się w roli Rodzica i postawienia obywatela w trwałej pozycji Dziecka (w tym przypadku opcji Dorosłego najwyraźniej nie przewidziano). Opisywana teoria nie musi być jedynym wyjaśnieniem akcentowanego tu zjawiska, ale na pewno znacznie ułatwia zrozumienie mechanizmu traktowania obywatela przez władzę w rzeczywistości państwa postkomunistycznego.

¹⁰ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa 2003.

¹¹ Por. Z. Kinowska, *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, „Infos” 2012, nr 22 (136): „warunkiem pomyślnego funkcjonowania demokratycznego państwa jest wysoki poziom partycypacji obywatelskiej, a wskaźniki społecznego zaangażowania świadczą o kondycji systemu politycznego i poziomie jego społecznej legitymacji [...]. Bierność społeczna Polaków jest w dużym stopniu marnotrawstwem, tak w wymiarze społecznym, jak i indywidualnym. W skali społecznej deficyt obywatelskości — więzi, zaangażowania, społecznego zaufania — utrudnia, a często wręcz uniemożliwia współpracę i wymianę społeczną, które mogłyby prowadzić do pomnażania dobra wspólnego. Tym samym utrudnia i spowalnia rozwój społeczny i ekonomiczny. Problemy społeczne — zarówno te poważne, jak i drobne uciążliwości — łatwiej znalazłyby swoje rozwiązanie, gdyby obywatele byli gotowi wyjść poza wąski krąg prywatnych spraw i wziąć część odpowiedzialności za ich rozwiązanie [...]. Warto też przypomnieć, że warunkiem koniecznym do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego jest zaufanie społeczne do instytucji publicznych i państwa. Badania socjologiczne wskazują jednoznacznie silny związek między zaufaniem do instytucji publicznych a wzajemnym zaufaniem między członkami społeczeństwa”.

¹² E. Berne, *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 2005.

Zgodnie z potrzebą inicjowania w mediach tematów debaty publicznej¹³, wyścig po Berne'owskie „głaski” rozpoczął sam rząd, publicznie ogłaszając egzotyczny (bo dotąd nieobecny w przestrzeni publicznej; tu możemy mówić o realizacji marketingowej polityki zaskoczenia) projekt „uporządkowania” przestrzeni internetowej — na początku w skali nie do końca umocowanej w prawie (czyli nawet bez formalnego projektu ustawy).

Z czysto marketingowego punktu widzenia można wyróżnić kilka strategicznych dla procesu politycznej komunikacji pozycji nadawcy określonego przekazu: lidera, zdobywcy, naśladowcy lub zajmującego nisze specjalisty¹⁴. W tym konkretnym przypadku (rząd w swej drugiej kadencji, forsujący niepopularne rozwiązania o charakterze fiskalnym, nienotujący wówczas jednak większych sondażowych strat, ale i nieosiągający w kategoriach słupek poparcia jakichkolwiek sukcesów w rzeczywistości gospodarczego kryzysu) jedynym rozsądnym wyjściem byłoby podjęcie próby postawienia na odzyskanie statusu skutecznego politycznie komunikatora, proponującego nowe rozwiązania, które spotkają się z poparciem znacznej części opinii publicznej; w przeciwnym wypadku korzystne sondaże mogłyby zmienić się w równię pochyłą¹⁵.

W grudniu 2012 roku zostały przedstawione niejasne plany utworzenia „rządowej rady przeciw mowie nienawiści, ksenofobii oraz dyskryminacji w życiu publicznym”. Światłym celem proponowanego gremium towarzyszyły od razu słowa usprawiedliwienia, mające prawdopodobnie w zamiarze autorów rozjaśnić ewentualne wątpliwości, w rzeczywistości — mnożące jednak kłopotliwe pytania:

Rada nie ma na celu recenzowania języka polityki, rada ma na celu pomaganie ludziom, którzy mogą się poczuć osamotnieni, np. Romom, przedstawicielom mniejszości narodowych, seksualnych. Rada powinna być stanowcza — stwierdził [ówczesny minister administracji i cyfryzacji Michał Boni — przyp. W.J.]. Tłumaczył, że rada będzie mogła apelować, wpływać na programy szkolne, aby uczyły otwartości. Nie będzie jednak żadnych restrykcji czy cenzury. Przypomniał, że prawo zostało już ustanowione, pozostaje tylko kwestia jego przestrzegania¹⁶.

Warto jednak przypomnieć w tym miejscu szerszy kontekst podejmowanej przez rząd akcji komunikacyjnej: kryzys gospodarczy, bezrobocie, wzrost cen żywności, wyludnianie się Polski wskutek masowej migracji zarobkowej znacznej części jej mieszkańców na teren Europy Zachodniej. W tej sytuacji zagadnienie tzw. mowy nienawiści pojawia się niemal w roli najważniejszej dla społeczeństwa polskiego kwestii.

¹³ Por. W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.

¹⁴ P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis in Political Market*, „European Journal of Marketing” 30, 1996, nr 10/11, s. 25–36.

¹⁵ Efekt ów nastąpił pół roku później — wiosną 2013 r., kiedy rządząca PO (w pewnym sensie wskutek niepowodzeń takich akcji, jak opisywana w niniejszym artykule) straciła prowadzenie w sondażach na rzecz największej partii opozycyjnej.

¹⁶ „Super Express”, 1.12.2012.

Konsekwentnie, z punktu widzenia celów marketingu politycznego, opisywana akcja miała cechy realizacji tzw. strategii zróżnicowanej¹⁷. Chodziłoby w niej prawdopodobnie o próbę zadowolenia wielu grup docelowych w warunkach adresowania do nich ofert, które ujawniają wspólne dla tych publiczności, ideologiczne wątki, powodujące skłonność do opowiedzenia się za kandydatem będącym autorem wspomnianych ofert. Mimo podobieństw kampanii przeciwko tzw. mowie nienawiści do komunikacyjnych przedsięwzięć podejmowanych wcześniej przez tę samą ekipę rządzącą, można było w niej dostrzec przejawy bardziej wyrafinowanych zachowań medialnych:

— po pierwsze, oficjalnym autorem propozycji nie był, znany z prezentowania rozwiązań „radikalnych”, premier, lecz jego „łagodny” minister;

— po drugie, zaprezentowana przez owego ministra oferta teoretycznie zadowalała dążenia relatywnie szerokiego spektrum grup stanowiących społeczeństwo (konserwatyści mieli — w domyśle — obiecany powrót do tradycyjnych, „lepszyc” wartości, lewica — równe traktowanie gwarantujące eliminację pravicowego ekstremizmu, nawet liberałowie — zgodę na wolność, „która nie narusza wolności innych”);

— po trzecie, oferta obiecywała chronienie obywatela i jego rodziny przed szeroko reklamowanym, negatywnym wpływem internetu.

Co interesujące, w świetle obowiązującego prawa nie było powodów do podejmowania owej propagandowej akcji.

Powtórka z politycznej inforozrywki: „Prawo zostało już ustanowione”

Kwestie podnoszone z troską przez polski rząd reguluje od dawna Kodeks karny. Po raz kolejny sprawdza się zasada, że lepsze jest wrogiem dobrego. Oto najważniejsze, adekwatne do omawianej sprawy, wyimki z tej ustawy¹⁸:

- Art. 256 Kodeksu karnego:

Kto publicznie propaguje faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2¹⁹.

- Art. 257 Kodeksu karnego:

Kto publicznie znieważa grupę ludności albo poszczególną osobę z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości lub z takich powodów narusza nietykalność cielesną innej osoby, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3²⁰.

¹⁷ *Partie i system partyjny w Polsce. Pierwsza faza przejścia ku demokracji*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, W. Jednaka, Wrocław 1993, s. 27.

¹⁸ Kodeks karny, ustawa z dnia 6.06.1997, Dz.U. z 1997, Nr 88, poz. 553, brzmienie od 1.06.2012.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ *Ibidem*.

Z powyższego można wyciągnąć wniosek, iż podnoszenie dziś przez władzę wątków etycznych jest, dla skuteczności przekazu, realizowane w imię „politycznej powtórki z inforozrywki”: to, co już w prawie ustanowione, winno być publicznie powtarzane, tylko w nieco innej, ciekawej dla mediów formie. Sytuacja miałaby wszak zupełnie inną wymowę, gdyby polski Kodeks karny rzeczywiście nie uwzględniał omawianych tu kwestii; tak jednak nie jest. Polityczny nadawca sugeruje jednak, iż ustanowione już prawo ma być zmodyfikowane o „drobny” szczegół, który nie tyle pozwoli na jego (prawa) skuteczniejsze egzekwowanie, ile *de facto* ograniczy zakres wolności znacznej części obywateli — nie tylko oczywistych przestępców. Z punktu widzenia politycznej komunikacji wykorzystywanie takich technik wydaje się czytelne: przypomina, iż system prawny państwa, choć funkcjonuje, może zostać „ulepszony”. Zastosowano tu klasyczną formułę utwierdzenia publiczności w „ważności” i „autentyczności” określonej tezy przez zwiększenie częstotliwości sygnalizowania wybranej przez władzę kwestii, którą podniesiono do rangi problemu kluczowego²¹.

Etyka emocji. Negatywne formy przekazu

Szczególnie interesującą z punktu widzenia komunikacji politycznej kwestią tradycyjnie pozostaje odwoływanie się do emocji; to uczucia, nie zaś rozumna kalkulacja, powodują ewentualne poparcie podnoszonych publicznie tematów. Jak czytamy w publikacjach dotyczących komunikacji politycznej, „przekaz skierowany jest na działanie emocjonalne, a emocje w poznawaniu świata przez człowieka biorą górę nad racjonalnym myśleniem”²². Jednym ze skuteczniejszych sposobów emocjonalnego dotarcia do polskiego społeczeństwa pozostaje religia. Dlatego prawdopodobnie jeden z ministrów polskiego rządu postawił — w „debacie” na temat tzw. mowy nienawiści — właśnie na wątki religijne. „Etyczny” wymiar jego przekazu zyskał przez to pewne wzmocnienie. Na potrzeby niniejszego tekstu nazwiemy to zjawisko „etyką emocji”.

Odwołania do chrześcijaństwa dostrzec można w poniższych, na poły dziwacznych, wypowiedziach:

Naszym zadaniem jest dawanie świadectwa. Najgorszym, co może się wydarzyć, jest obywatelska obojętność i milczenie. Każdy kraj ma problem z takimi sprawami. Nie możemy przechodzić obok tego obojętnie, bo najpierw płonie język, później płoną ludzie. Musimy pamiętać o ludziach [podkreślenie — WJ.]²³.

Przez anonimowość rodzi się bezpieczeństwo dla diabła, dla tego, co jest złe [podkreślenie — WJ.]. Dla demonów i dla możliwości niszczenia — powiedział Michał Boni w *Faktach po Faktach*. Minister

²¹ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa, 2000, s. 62.

²² P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 32–33.

²³ Oficjalna strona Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, <https://mac.gov.pl/dzialania/michal-boni-wzial-udzial-w-konwencie-wojewodow-we-wroclawiu/> [dostęp: 6 grudnia 2013].

administracji i cyfryzacji apeluje o zaprzestanie „mowy nienawiści” i zapowiada wprowadzenie konkretnych działań do walki z bezkarnością w Internecie. W środę poprosił o pomoc Kościół katolicki [podkreślenie — W.J.]²⁴.

Użycie specyficznego, momentami wręcz groteskowego, słownictwa miało jednak konkretne, ściśle związane z polityczną komunikacją cele:

- przyciągnięcie uwagi mediów przez możliwość pozyskania ciekawego cytatu (*soundbite*),
- podkreślenie (rzekomego) znaczenia problemu,
- zaakcentowanie oficjalnych intencji nadawcy (ochrona cierpiących, troska o estetykę języka ojczystego itp.),
- ukrycie rzeczywistych zamiarów komunikatora.

Ostatecznie przedstawione tu motywacje realizowane były klasycznymi narzędziami politycznej kampanii negatywnej, zmierzającej do wyszukiwania i wykorzystywania informacji szkodliwych dla „pozbawionego hamulców etycznych” wroga²⁵. *De facto* wrogiem tym miałyby być nadmiernie swobodnie — z punktu widzenia rządzących — debatujące w sieci społeczeństwo (równość wobec prawa nie była w wypowiedziach wspomnianego ministra szczególnie akcentowana). Taki kontekst wskazuje, iż rządzącym mogło chodzić nie tyle o walkę z „mową nienawiści” pod sztandarami etycznymi, ile o subtelne ukrócenie debaty publicznej na forum dotychczas pozostającym w znacznej mierze poza kontrolą państwa: w internecie.

Autolobbing. Próby nieoficjalnego wprowadzania rządowych ustaw

W tak emocjonalnej atmosferze łatwiej o propozycje „rozwiązania problemu” — padające, rzecz jasna, z ust tych, którzy wcześniej podjęli krytykę kształtu debaty publicznej w internecie. Otóż takim rozwiązaniem mogłaby być *de facto* cenzura wprowadzana delikatnie, stopniowo, niejako w białych rękawiczkach:

lepsze identyfikowanie takich zagrożeń, a później monitorowanie, może w późniejszym czasie pozwolić na dawanie w konkretnych częściach kraju wyraźniejszego sygnału np. przez media, pozwoli na powrót do normy, która jest zdrowsza²⁶.

Trudno oprzeć się wrażeniu, iż przedstawiciel polskiego rządu chciał w tym miejscu — wobec opinii publicznej — „wynegocjować” korzystne dla polityków rozwiązanie. Spójrzmy na definicję zjawiska często przecież obecnego w demokratycznej polityce — lobbingu:

²⁴ *Fakty po Faktach*, TVN, 22.11.2012. Jakkolwiek tak otwarcie okazywany mariaż polityki i religii pozostaje w Polsce zjawiskiem stałym i pozornie normalnym, nie odpowiada standardom europejskiego państwa świeckiego (por. odnośne reguły obowiązujące np. we Francji).

²⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 11.

²⁶ *Ibidem*.

Lobbing jest jednym ze środków służących do wywierania wpływu na decyzje polityczne i na kształt ustaw lub rozporządzeń poprzez uczestnictwo w procesie tworzenia, modyfikacji lub uchylania poszczególnych aktów prawnych²⁷.

Tym razem oczywiste stawało się, iż wykonawczy organ władzy (rząd) stara się na forum dyskursu publicznego (wobec obywateli) wywierać nacisk w celu zaostrenia prawa. Chodzić zatem mogło o uzyskanie zgody na posunięcia legislacyjne proponowane przez władzę.

I wkrótce ze strony największej partii rządzącej pojawiły się konkretne plany oficjalnych sankcji w przypadku stosowania tzw. mowy nienawiści:

PO chce zapisać w art. 256 Kodeksu karnego, że „kto publicznie propaguje faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści wobec grupy osób lub osoby z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, politycznej, społecznej, naturalnych lub nabytych cech osobistych lub przekonań [...] podlega karze grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2 [...]”. Karane byłyby też osoby nawołujące do nienawiści na tle przynależności politycznej. [podkreślenia — W.J.]²⁸.

O części marketingowych i psychologicznych aspektów wspominaliśmy wcześniej. W tym miejscu warto wskazać na trzy kolejne wątki, które — jako cele niniejszej akcji — wydają się najbardziej prawdopodobne:

- odwrócenie uwagi opinii publicznej od bieżących, ważniejszych problemów (kryzys, bezrobocie, dług publiczny itd.) — cel krótkookresowy;
- ograniczenie wpływów konkurencji: lewicy (walczy o podobne ideały) i prawicy (częściej kojarzonej z tzw. mową nienawiści) — cel średniookresowy;
- dyscyplinowanie i kontrola wszystkich obywateli (nie tylko tych używających publicznie *hate speech*) — cel długookresowy.

Owa propagandowa akcja jeszcze przed świętami została jednak zarzucona, a następnie przez swoich autorów najwyraźniej zapomniana. Widać nie udało się doprowadzić do szerszej „dyskusji” nad zagadnieniem serwowanym na forum publicznym przez rząd i partię rządzącą²⁹. Wobec tak niepomysłnego dla kreowania tematu w mediach klimatu zagadnienie tzw. mowy nienawiści szybko zostało wycofane z medialnej agendy.

Na marginesie niniejszych rozważań funkcjonuje problem szerszy: postrzeganie komunikacji na linii: rząd–społeczeństwo przez samych polityków i dziennikarzy, a także przez obywateli. Wydaje się, iż występuje tu wiele nieporozumień, które sprzyjają propagandowym akcjom opisywanym w tym tekście. Po pierwsze, komunikację wewnętrzną w państwie traktuje się wciąż wedle klasycznej propagandowej

²⁷ E. Cenker, *Public relations*, Poznań 2002, s. 208.

²⁸ „Gazeta Wyborcza”, 27.11.2012.

²⁹ Poza atutem pierwszeństwa w procesie narzucania/sugerowania tematu debaty publicznej w mediach, istotną rolę odgrywa również odzew ze strony samych dziennikarzy i medialnych „ekspertów” (W. Jabłoński, *op. cit.*, s. 77–78).

formuły: prasa ma być pasem transmisyjnym między partią a masami³⁰; to, co władza przedstawia mediom, powinno być następnie bez zbędnych pytań prezentowane narodowi. Po drugie: mimo hałaśliwej, trwającej od kilku już lat akcji sugerującej, iż rząd „ma dobry PR”, nie powiększa się znacząco grono osób rozumiejących, co termin „public relations” istotnie znaczy (a rozumiemy go jako m.in. stały, uczciwy dialog władzy ze społeczeństwem³¹).

Stąd logiczne wydają się główne elementy taktyki komunikacyjnej nadawcy (rządu):

- ogólne cele komunikacji społecznej i cele nadawcy-urzędnika to określenia o charakterze synonimicznym (komunikacja jest rodzajem gry — zaś, jak ustaliliśmy, rząd jest w tej grze surowym Rodzicem);
- odbiorca sprowadzony jest raczej do roli pasywnej (społeczeństwo-Dziecko ma słuchać, bo z inicjatywy Rodzica czynione są pozytywne zmiany dla jego dobra);
- proces komunikacji podlega silnej presji czasu (im szybciej uda się okiełznać Dziecko, tym lepiej; długi czas „wychowywania” nakazuje zaniechać projektów Rodzica, czyli nadawcy-urzędnika).

Etyka jako wątek propagandowy niezależny od ustroju

Pozostaje oczywiste, iż nie wystarczy zdobycie władzy. Aby zyskać i utrzymać przywództwo, należy wciąż przekonywać ludzi do proponowanych przez siebie rozwiązań³². Zasada ta dotyczy zarówno ustrojów totalitarnych, jak i tych, które określają się jako demokratyczne (jedynie zakres narzędzi rzeczzonego „przekonywania” może się w obu przypadkach nieco różnić). Nie można mieć więc do władzy politycznej pretensji, że próbuje wpływać na kształt opinii publicznej; to poniekąd jej obowiązek. Inna sprawa, w jaki sposób politycy ów obowiązek wypełniają. Jeśli w swoich działaniach uciekają się do manipulacji, a deklarowane cele przysyłają emocjonalnymi wypowiedziami kamuflującymi zamiar faktycznego poszerzenia zakresu swej władzy, obywatele powinni poczuć się zaniepokojeni.

Okazuje się zatem, iż wątki szeroko rozumianej etyki wykorzystywane są do celów politycznych niezależnie od składu sceny politycznej i oficjalnego ustroju. Uwagę zwraca jednak fakt, iż we współczesnej polskiej demokracji mechanizmy wpro-

³⁰ J.W. Stalin, *O korespondentach robotniczych*, [w:] *Dzieła*, t. 6, Warszawa 1951, s. 265 (konkretnie chodziło o potrzebę odgrywania przez komunistycznych dziennikarzy roli „transmisji i głosu proletariackiej opinii publicznej piętnującego braki społeczności radzieckiej”; jak widać, w różnych systemach społeczno-politycznych oczekiwania władzy wobec mediów pozostają te same, mimo że bywają rozmaicie formułowane).

³¹ Por. np. S. Black, *Public relations*, Warszawa 1999; P.F. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003.

³² Por. K.A. Wojtaszczyk, W. Jakubowski, *Polityka a społeczeństwo*, Warszawa 2007.

dzania (lub raczej: wyprowadzania) opisywanego tematu z debaty publicznej przebiegają w sposób bardziej wyrafinowany. Wszystko w zgodzie z trywialnym, ale jakże cennym dla komunikacji politycznej stwierdzeniem: „Marketing to dwie rzeczy, po pierwsze to filozofia: postawa i perspektywa. Po drugie to zestaw działań, które mają tę filozofię wprowadzić w czyn”³³. Raczej nie można w tym kontekście postrzegać wykonawców opisywanych działań jako osób zatroskanych o los i kształt debaty publicznej. Jeśli marketing polityczny to zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia politykowi, partii lub projektowi politycznemu³⁴ — interes polityczny nadawcy wypada traktować jako sprawę nadrzędną. Czym innym jest jednak dążenie do bezwarunkowej zgody społeczeństw na ograniczanie ich członkom praw obywatelskich — i zasadniczo zdają sobie z tego sprawę zbiorowości żyjące zarówno pod rządami totalitaryzmu, jak i demokracji. Pokusa wykorzystania wątku etnicznego w procesie realizacji wspomnianych celów władzy również dotyczy tych dwóch ustrojowych rzeczywistości. Jeśli w przestrzeni totalitarnej jest to zachęta do rozlewu krwi i rodzaj wentyla bezpieczeństwa, to w demokracji etyka może stać się pretekstem do deklarowania troski o „uporządkowanie” dyskursu publicznego przez próby wprowadzenia nieoficjalnej cenzury. Najważniejsza jest oficjalnie deklarowana troska rządzących o „zdrowszą normę” dyskursu publicznego, o etyczny wymiar komunikacji — a konkretne ograniczenia prawne są już tego konsekwencją.

Propaganda czasu demokracji to jednak propaganda znacznie bardziej wymagająca niż „komunikacja społeczna” stosowana w realiach ustrojów totalitarnych i autorytarnych. Być może właśnie dlatego opisywana tu akcja zniknęła z czołówek mediów niemal tak szybko, jak się na forum publicznym pojawiła; zarówno oficjalnego początku (jeśli nie liczyć zwykłej konferencji prasowej), lecz także właściwego zakończenia kampanii w zasadzie nie było. Taka forma komunikowania na linii: rząd–obywatele może świadczyć nie tylko o dużej swobodzie, jeśli nie wręcz nonszalancji podmiotów władzy w relacjach ze społeczeństwem *nie-obywatelskim*, lecz także o braku profesjonalizmu strony rządowej jako ośrodka przede wszystkim (przy opisywanej kondycji społecznej obywateli i w zestawieniu z rzekomą troską, jaką przed kamerami epatowali przedstawiciele administracji) odpowiedzialnego za sposób i kształt debaty publicznej. Konkludując, w rzeczywistości, w której nie funkcjonuje społeczeństwo obywatelskie, znacznie łatwiej o „zatroskanych” polityków, chcących podejmować — m.in. w imię szeroko pojętej etyki — odgórne próby projektowania życia owej zbiorowości.

³³ M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002, s. 15.

³⁴ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] T. Klementowicz, *Trudna szkoła polityki. Szansa, Ryzyko, Błąd*, „Studia Politologiczne”, Warszawa 1996, s. 157.

Ethics at the service of politics. Declaring fight against the so-called hate speech as a manifestation of state paternalism

Summary

Recent appeals by the Polish authorities for elimination of authentic or alleged verbal aggression on the Internet are only seemingly part of a campaign for a public debate conforming to ethical standards. In fact, politicians may want to limit civil rights, an attitude that threatens modern democracy, the very foundation of which is uninhibited circulation of opinions. Analysing the best known Polish case study – the Polish government's declaration of its fight against the so-called hate speech (2012) — the author of the present article points out that the state's officially declared concern for the form of debate in the new media is separated from a gradual limitation of freedom of speech by the same state only by a fine line. This fine line may be crossed over the next few years (new legislative initiatives of the ruling parties seeking to limit freedom of speech on the Internet), which is why raising the problem in question today seems particularly relevant.