

JERZY JASTRZĘBSKI

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

Klinika czy hospicjum?

Media polskie — i nie tylko — przechodzą fundamentalną transformację technologiczną, która otwiera przed nimi oszałamiające perspektywy. Stopniowo, ale w bardzo szybkim tempie tworzą nie tylko alternatywę dla rzeczywistości, ale zaczynają ją zastępować, przesłaniać, dewaluować, mistyfikować. Nowe technologie w służbie polityki i rynku degradują dotychczasowe funkcje środków przekazu tak agresywnie i skutecznie, że coraz częściej mówi się o śmierci mediów definiowanych przez dotychczasowe role i miejsca w kulturze i społeczeństwie. Wygląda na to, że mamy do czynienia z procesami nieodwracalnymi i pozostającymi całkowicie poza naszą kontrolą. Uwiera mnie zatem trochę nazwa „Klinika Dziennikarstwa” jako przedsięwzięcia w swej intencji terapeutycznego, gdyż należałoby je — moim zdaniem — nazwać raczej „Hospicjum Mediów”, a w perspektywie być może nawet zmienić szyld na „Prosektorium”. Mediom — zresztą nie tylko polskim — niewiele już przecież można pomóc czy zaszkodzić — podobnie jak ich publiczności i tzw. odbiorcom. Na pewno nie można środków przekazu uzdrowić czy choćby znacząco poprawić ich kondycji, co obiecują kolejni prezesi, dyrektorzy i członkowie rad.

Media działają bowiem na targowisku polityki oraz rynku idei, towarów i usług. Są zawsze czyjeś i nigdy nie nasze. Biznes medialno-rozrywkowy jest wart więcej niż rynek narkotyków i może się równać z biznesem militarnym, farmaceutycznym czy budowlanym. Treści informacyjne (i wszelkie inne) stanowią jedynie opakowanie ogłoszeń, głównie reklam i propagandy politycznej. Opakowanie jest dodatkowo funkcjonalne wobec istotnej zawartości, bo przecież nikt nie będzie się narażał reklamodawcom czy politykom. Na rynku nie ma niezależności i oferowanych tam usług czy towarów nie da się oceniać w kategoriach etycznych, estetycznych, prawdziwościowych itd. Rynek wymusza funkcjonowanie według kryteriów zysku i straty, w polityce zaś liczy się skuteczność, siła i interes władzy (partii politycznej), a nie prawdziwość, uczciwość, zasady czy dobro tzw. elektoratu. Publiczność mediów to konsumenci i wyborcy. Konsumentom trzeba stwarzać złudzenia, trzeba ich zwodzić, namawiać, tumanić wizjami zakupowego szczęścia. Trzeba ich też zabawiać, mieszając informację z rozrywką (TVN, Polsat), i tym samym odbierając wagę i rangę sprawom ważnym przez zrównanie ich z „michałkami”. Wyborców natomiast przekonuje się, że tylko partia X może dostarczyć im maksimum satysfakcji, jeśli oczywiście znajdą się na odpowiednich pozycjach i po właściwej stronie. Należy jednak przy tym zachowywać i stwarzać pozory niezależności, obiektywizmu, bezstronności, rzetelności i uczciwości. Naga propaganda już nie wystarcza. Odbiorca — rozczarowana i podejrzliwa ofiara dotychczasowych oszustw politycznych — przybiera postawę sceptycyzmu, dystansu, nieufności. Zamiast wulgarnej propagandy, bezpośredniej perswazji czy prostackich wzmówień; zamiast łatwej do rozszyfrowania manipulacji pojawiają się tedy bardziej subtelne narzędzia wpływu na opinię publiczną i konsumentów, np. agenda



setting, framing, priming, gatekeeping, czyli ustanawianie agendy, ramkowanie, odwoływanie do utrwalonych wcześniej stereotypów i cenzurowanie. Spośród tysięcy informacji źródłowych, agencyjnych, własnych i cudzych wybiera się do serwisów informacyjnych nie najważniejsze, nie najciekawsze, nie istotne dla życia politycznego, kultury, ekonomii, ale te, które pasują do obrazka władzy, określonej opcji ideowej, a przede wszystkim do wizerunku jakiejś dysponującej mediami partii politycznej. I wszystko to tworzy zarazem ramy komiksu, narracji medialnej, albo inaczej mówiąc — schematy interpretacyjne w naszych głowach. „Świat jest złą telewizją, trzeba z niego dopiero zrobić dobrą telewizję” — powiadają amerykańscy dziennikarze, a polscy naśladowcy mniej lub bardziej udatnie to robią. Baudrillard posuwa się jeszcze dalej, gdy twierdzi, że poszukiwanie analogii między rzeczywistością codziennego doświadczenia i rzeczywistością mediów jest kompletnym nieporozumieniem, gdyż są to dwa odrębne, nie kontaktujące się ze sobą światy. Ale przecież równocześnie nie można zaprzeczyć, że „obrazy świata w naszych głowach” (by użyć słynnej formuły Waltera Lippmana) kształtowane są w ogromnej mierze przez media właśnie. Agenda medialna, czyli repertuar i hierarchia kwestii publicznych przez nie podejmowanych, przenosi się na agendę publiczną. Do niedawna łudziliśmy się jeszcze, że media narzucają tematy dyskursów publicznych i wpływają na to, o czym myślimy i rozmawiamy, ale nie mają większego wpływu na oceny i decyzje. Ostatnie badania wyprowadzają nas z błędu. Coraz bardziej podatni robimy się również na ramkowanie i coraz trudniej nam wyjść poza sugerowane sposoby myślenia o ludziach i wydarzeniach. Ale przecież — powtarzam — innej drogi nie ma. Słyszę to od najwcześniejszego dzieciństwa. Tyle, że wtedy była mowa o socjalizmie, którego mieliśmy bronić

jak niepodległości. Nie obroniliśmy, ale za to mamy inne fetysze.

Wierzmy więc na przykład, że najwspanialszym pomysłem na życie zbiorowe jest demokracja liberalna ze swoją doktryną wolności, podmiotowości, równości, braterstwa, sprawiedliwości społecznej i poprawności politycznej. Któż ośmieliłby się zaprzeczyć takim wartościom? Kto nie chciałby globalizacji, integracji, solidarności kontynentalnej i planetarnej? No przecież innej drogi nie ma — znów tłumaczą nam cierpliwie media, zarzucając sobie nawzajem brak gorliwości albo błędy taktyczne, operacyjne i strategiczne. A tymczasem w rękach 300 ludzi znalazła się połowa dóbr tego świata, zaś pozostałe 8 miliardów dzieli reszta, popadając w konflikty prowadzące do brutalnych konfrontacji i krwawych wojen. Procesu ubożenia biednych i bogacenia się bogatych nie da się powstrzymać, a zglobalizowane media usiłują go tylko maskować liberalną gadaniną o prawach człowieka, świętości demokracji, wolnościach do i od czegoś, a także obietnicami ziemskiego raju pod warunkiem, że nie będziemy się mądrzyć i dotrże do nas ostateczna prawda. Hipokryzja liberalno-demokratycznych mediów na służbie rynków i hegemonów politycznych nie ustępuje reżimom autorytarnym. Istnieją granice przyzwoitości — cynizm i obłuda nie znają granic. Ostatecznie żyjemy przecież w globalnej wiosce.

Miało być o polskich mediach. Jakie są, każdy widzi i słyszy, ale przecież nie możemy się bez nich obejść, bo deprywacja informacyjna uniemożliwia nam w miarę normalne życie. Więc jakoś się z nimi godzimy, jakoś je znosimy. Istnieją niewielkie szanse na ich wyleczenie, w aktualnym układzie politycznym nie widzę sposobów na skuteczną terapię środków przekazu. Możemy natomiast zadbać o własne zdrowie. Nie dajmy się zwodzić,



nie dajmy się ramkowaniu, nie ufajmy agendzie, miejmy oczy i uszy szeroko otwarte na zróżnicowane źródła informacji. Uczmy się też oddzielać informacje od opinii, bądźmy czujni i podejrzliwi wobec manipulatorów, krytyczni wobec dyskursów, zwracajmy uwagę nie tylko na treść, ale i na język komunikatów, na gesty, na mowę ciała prezydentów i dyskutantów.

Oczywiście media muszą selekcjonować i hierarchizować informacje, niektóre z nich mogą powtarzać częściej i dłużej. Mogą też relacjonować wydarzenia i pokazywać ludzi w różnym świetle czy mniej lub bardziej szczegółowo. Ale niech nie definiują się wówczas jako niezależne, obiektywne i bezstronne. Przynajmniej tyle, i dotyczy to zarówno mediów publicznych, jak i prywatnych. Telewizja Trwam, Radio Maryja czy Nasz Dziennik są z tego punktu widzenia o wiele uczciwsze niż TVN, TVP czy Polsat, nie mówiąc już o „Gazecie Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” czy radiu TOK FM („pierwszym radiu informacyjnym”) To program minimum. Pozostaje jeszcze kwestia warsztatu, który jest sprawą talentu, wiedzy, umiejętności i doświadczenia. Częste zmiany w mediach publicznych nie sprzyjają kreowaniu mistrzów rzemiosła i arbitrowi przyzwoitości. Tradycja i wypracowany wizerunek zobowiązują przynajmniej do zachowania pozorów. Szkoda, że te, oczywiste skądinąd, uwarunkowania czynią niekiedy media publiczne mniej atrakcyjnymi i wiarygodnymi niż bardziej stabilne kadrowo prywatne. Niewiele tu jednak można zmienić, dopóki państwo będzie areną walk międzypartyjnych szkodzących interesowi narodowemu, pozycji politycznej Polski, gospodarce, kulturze i w ogóle interesowi społecznemu. Granice między anarchią i wolnością są przecież nieostre i zwykle celowo zamazywane — zwłaszcza przez media; zwłaszcza w liberalnej demokracji maskującej bardziej udanie niż inne systemy poli-

tyczne wilcze prawa rynku oraz nieuniknione konsekwencje społecznej hierarchii i władzy.

Czy w związku z tym nie warto zajmować się, a tym bardziej przejmować, mediami? Wręcz przeciwnie. Należy je bacznie śledzić, badać, oceniać i nie ustawać w wysiłkach melioracyjnych. Potrzebujemy bowiem zarówno informacji, jak i rozrywki, musimy się komunikować i każdorazowo odnajdywać w świecie, który kształtować możemy, niestety, w znacznie mniejszym stopniu niż nam się dotąd — optymistycznie — wydawało. Nie panujemy nad rozwojem nowych technologii, podobnie jak nad rynkami, procesami demograficznymi, przepływami ludzi i towarów, żywiołami polityki. O ile dotąd próbowaliśmy — z lepszym lub gorszym skutkiem — podporządkowywać sobie naturę, poznając coraz lepiej zjawiska i procesy przyrodnicze, to teraz przyjdzie nam się zmierzyć przede wszystkim z żywiołem najszerzej, antropologicznie rozumianej kultury, starając się odzyskać (lub uzyskać) poczucie sprawstwa i podmiotowości. A przecież we współczesnej kulturze media zajmują pozycję dominującą i coraz ważniejszą. Nie pozostaje nam więc nic innego, jak wiara w sens Kliniki, nawet wbrew codziennemu doświadczeniu i gorzkiej wiedzy. Ostatecznie zawsze możemy się mylić w swoich diagnozach i przewidywaniach, może da się jednak coś naprawić i ulepszyć. Może „Nowy Wspaniały Świat” nie będzie taki zły, jak się obawiamy; może obecna „hańba domowa” mediów (nie tylko naszych) to tylko przejściowe transformacyjne bóle towarzyszące zawsze fundamentalnym zmianom i coraz szybszemu „przemianianiu postaci świata”?