

Chodzenie po wodzie i po kruchym lodzie, czyli autorytety moralne i medialne

12 maja 2008

Bohaterem jednej z amerykańskich reklam społecznych był dziennikarz telewizyjny relacjonujący, że widziano żywego Elvisa Presleya. Po zakończeniu programu, w którym tej sensacji nie udało się potwierdzić, dziennikarz wsiadł do swego auta i odjechał do domu. Udawał, że nie widzi i nie słyszy zarośniętego żebraka, który go prosił o wsparcie. Ten odszedł po wodach rzeki Hudson w kierunku Manhattanu...

Odejście Jana Pawła II relacjonowały media całego świata. Socjologowie nigdy nie dowiedzą się, czy bez środków masowego przekazu, emocje związane z pożegnaniem tej historycznej jeszcze za życia postaci osiągnęłyby taką skalę. Niewątpliwie jednak dziennikarze mieli okazję przekonać się, że pojęcie „czwartej władzy” wciąż jest aktualne. Władzy naprawdę demokratycznej, bo realizującej oczekiwania telewidzów, słuchaczy i czytelników, choć nie oni wybrali ich do różnych redakcji. Ta zgodność i godność zawodowa zasłużyły na szacunek zwłaszcza w przypadku polskich dziennikarzy. Skłaniają jednak również do refleksji nad poczuciem odpowiedzialności przedstawicieli tej profesji.

W gospodarce wolnorynkowej trudno pogodzić autorytet „czwartej władzy” z podstawowym celem firmy, jakim jest zysk – czyli poczytność, słuchalność i oglądalność. A więc pogoń za newsami i sensacjami. Do najwyższej cenionych należą te z kręgów władzy, a wielu dziennikarzy polubiło poniżanie osób publicznych, zwłaszcza polityków – to nie nowość: „Nic łatwiejszego niż odmalować niesympatycznego zwierzchnika. Czytelnik to lubi, ale jest to najgorszy, najbardziej tępą czytelnik” – mawiał Antoni Czechow. Można odnieść wrażenie, że gdyby na przykład

któryś z naszych parlamentarzystów zaczął chodzić po wodzie, wielu „dociekliwych” żurnalistów skrytykowałoby go za nieumiejętność pływania.

Oczywiście cierpiące na „mediozę”, uwielbiające swoją obecność w środkach masowego przekazu osoby publiczne, a szczególnie politycy, nie są bez winy. Z zadziwiającą łatwością wpasowują się w infotainment i tabloidy. Coraz mniej wśród nich autorytetów. Zwłaszcza moralnych. Moralność została zastąpiona przez medialność. Intrygujący wygląd i brak obaw przed ośmieszeniem się mogą otworzyć drogę do kariery, a nawet władzy. Popularność można zyskać tylko dzięki mediom, to one kreują autorytety. „Wypracowano u nas sztukę bycia zupełnym ignorantem o wyglądzie uczonego” – kpił niegdyś Lew Tołstoj, a telewizja potrafi robić to perfekcyjnie. Niestety dziennikarze rzadko interesują się jednostkami wartościowymi, zmniejszając ich szansę na udział w życiu publicznym i współzrządzenie. To też nie nowość: „W dzisiejszym ustroju reprezentacyjnym niejedynemu Temistokles lub Demostenes, którego rady ocaliłyby naród, może przez całe życie nie otrzymać krzesła w parlamencie” – ubolewał Aleksander Świętochowski, choć sto lat temu prasa nie była tak silna jak dziś.

Przez pierwszy kwietniowy tydzień politycy – oraz ich dokonania i występki – prawie przestali interesować dziennikarzy. Warto więc zadać pytanie: czy z tego powodu ucierpiała demokracja w naszym kraju? I czy zagrożeniem dla niej byłoby embargo nałożone przez media na nieuczciwych przedstawicieli narodu. Na przykład niedawanie im szansy na popularność w okresie prowadzonych przeciwko nim śledztw w sprawach karnych. Wystarczyłyby informacje o przebiegu postępowania w ich sprawach, zwiększyłoby to poczucie praworządności. Nawet gdyby oskarżony przez prokuraturę polityk należał do liderów, to ugrupowania posiadają przecież rzeczników prasowych i innych, uczciwych członków mogących artykułować partyjne stanowiska i opinie. To, żeby wyborcy kojarzyli daną formację z uczciwością, powinno leżeć w jej

interesie, a na razie jedynie jej „wisi”...

Czy dziennikarze powinni w studiach lub na łamach gościć: polityków – aferzystów, polityków – piratów drogowych, polityków – pijaków i awanturników? Robić z nich pozytywnych bohaterów programów i publikacji? Przecież media nieraz jednocząc siły, krzyżowały plany nieodpowiedzialnych i niebezpiecznych polityków. W 1999 r. 34 redaktorów naczelnych prasy radio i telewizji zaprotestowało przeciw prowadzonej przez pewnego posła dzikiej lustracji: „Usiłuje utrzymać zainteresowanie opinii publicznej swoją osobą. Nie zamierzamy jednak po raz kolejny opisywać jego zarzutów, oskarżeń i pomówień. Dawanie trybuny oszczercom nie należy do naszych obowiązków”. George Bernard Shaw twierdził: „Jedyną naprawdę skuteczną bronią prasy w walce z socjalizmem jest milczenie”. Może warto zastanowić się, czy nie zastosować tej broni nie w stosunku do którejś z doktryn, lecz wobec nieuczciwych i głupich polityków różnych opcji...

Skutek takiego działania? – Perspektywiczny. Po co bowiem elektoratowi posłowie nie mogący upubliczniać problemów swoich wyborców? Może więc w kolejnych wyborach zagłosowano by na innych, uczciwszych i mądrzejszych. Tymczasem w kontaktach z mediami zastępowaliby ich partyjni koledzy z lepszą opinią.

Kampanie wyborcze to dla mediów okres żniw. A zarazem dylematów. Hipokryzją byłoby przedstawiać bolesne prawdy o kandydatach, zamieszczając zarazem ich reklamy. Nawet z zastrzeżeniem, że redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treści zawarte w ogłoszeniu. Bo w takich przypadkach z czysto ludzkiego i obywatelskiego punktu widzenia ponosi przecież taką odpowiedzialność. Poza tym to właśnie media zaakceptowały zaproponowany przez polityków model marketingu politycznego i wyborczego. Brudny i kłamliwy dla obywatela, czyli wyborcy. Tym samym z konieczności rynkowej utrwalają wizerunek Polski aferalnej. Biednego kraju głupich ludzi rządzonych przez ludzi podłych. Państwa bez nadziei.

W ostatnim czasie, również dzięki mediom przypominającym słowa „Nadziei nie traćcie”, społeczeństwo znów uwierzyło w możliwość zmian. Skoro więc dotąd uznający się za autorytety polityczne przedstawiciele pierwszej władzy nie zainicjowali ponadpartyjnej debaty o przyszłości Polski i jej miejscu w świecie, to może przedstawiciele „czwartej władzy” udowodnią, że są nią faktycznie. W środowiskowej dyskusji, w trosce o losy ojczyzny uzgodnią pomiędzy sobą, komu należy powiedzieć „dość”.

W październiku ub. roku rumuńskie gazety opublikowały listę 130 polityków, którzy zdaniem obrońców praw człowieka nie nadają się do parlamentu. Znalazły się na niej osoby skorumpowane lub wchodzące w konflikty interesów, dawni współpracownicy komunistycznych służb specjalnych i – UWAGA! – politycy niepoważni, którzy notorycznie zmieniają barwy partyjne. Wśród napiętnowanych znaleźli się przedstawiciele wszystkich partii oraz siedmiu ministrów, m.in. spraw zagranicznych i ekonomii (obu zarzucono dochody z niewyjaśnionych źródeł). Listę przygotowała Koalicja dla Czystego Parlamentu, do której weszło 13 organizacji pozarządowych. Z publikacji nie byli zadowoleni ani rządzący Socjaldemokraci, ani pozostająca w opozycji prawica. Ale z list wyborczych nagle znikły nazwiska kilkudziesięciu kandydatów z obu stron sceny politycznej.

Rumuńscy dziennikarze dogadali się. Czy polscy potrafią to zrobić? Czy nie dysponują własnymi archiwami? Czy muszą czekać aż stworzy się, z czym może być kłopot, polski odpowiednik Koalicji dla Czystego Parlamentu? Mogliby regularnie do dnia wyborów publikować listę skompromitowanych polityków. Choćby pod hasłem „Parlament nie dla idiotów i przestępców”. Należy przypuszczać, że hasło to mniej zirytowałoby obywateli niż reklama „Media Markt” konsumentów...

Reasumując: Obecność polityka w mediach wzmacnia jego autorytet. Dla przeciętnego obywatela musi być „kimś”, skoro dziennikarze są nim zainteresowani. Im rzadziej się w nich

pojawia, tym mniej się liczy. Tym samym ma mniejsze szanse w wyborach. Sytuacja ta daje mediom możliwość wpływania na kształt sceny politycznej. I stawia przed nimi konieczność odpowiedzenia sobie na pytania:

1. Czy godzić się na obecność w mediach polityków nieuczciwych i głupich, a nawet o nią zabiegać? Czy popularyzować poglądy mniej barwnych, ale rozsądnych uczestników sceny politycznej? Czy możliwe jest nałożenie embarga medialnego na awanturników i przestępców?

2. Czy publikować listy osób, które nie powinny otrzymywać mandatów parlamentarnych i samorządowych, tak jak zdarza się to w innych krajach? Kto takie listy powinien ustalać? Czy w imię demokracji mediom wolno rujnować wykreowane przez siebie wcześniej autorytety polityczne?

Dawniej polityk musiał mieć autorytet, aby zainteresowały się nim media. Dziś bez zgody mediów nawet najmądrzejszego polityka nikt nie uzna za autorytet. Dopóki media o nim nie poinformują, nikt nie będzie chciał go słuchać. Oznacza to, że „czwarta władza” może przestać nią być, jeśli pomoże w niewłaściwym wyborze pierwszej władzy. Bo wtedy będzie musiała słuchać drugiej w obawie przed trzecią.

Autor: Wiesław Gałązka

Źródło: [„Obywatel” nr 4 \(24\) 2005](#)