

*Adam Lepa**
Łódź–Warszawa

Opinia publiczna, media i zasady etyki

W życiu narodów są wydarzenia, które budzą zaskakujące wręcz reakcje jednostek i grup społecznych. Wbrew pozorom nie powstają one w następstwie decyzji spontanicznych czy opinii uformowanych przypadkowo. Są wynikiem działań zorganizowanych, których celem jest odpowiednie ukształtowanie opinii publicznej. Środkiem zaś, po który sięga się najczęściej, są media¹. W Polsce jest to widoczne szczególnie w sferze życia politycznego. Klasycznym przykładem jest *casus* Stana Tymińskiego, który choć bliżej nieznanym szerokim kręgom społeczeństwa, był bardzo bliski zwycięstwa w zabiegach o fotel prezydenta Rzeczypospolitej. Inną zagadką z tej dziedziny jest wynik badania opinii Polaków na temat stosunku Kościoła do polityki. Z ostatnich badań wynika, że aż 66,6% Polaków jest zdania, iż Kościół w Polsce miesza się do polityki². I wreszcie przykładem dużego rozżewu, jaki zaistniał między nierzetelnymi badaniami opinii publicznej a kampanią wyborczą, są wyniki wyborów parlamentarnych i prezydenckich przeprowadzonych jesienią 2005 roku.

Przywołane fakty skłaniają do podjęcia pogłębionej refleksji nad rolą mediów w kształtowaniu opinii publicznej. Temat ten ważny jest także dla współczesnej edukacji, wszak nauczyciel na co dzień zmagają się z różnymi

* Bp dr Adam Lepa, wykładowca w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie oraz w Wyższym Seminarium Duchownym w Łodzi.

¹ M. Schudson, *The Power of News*, Harvard 1996.

² A. Ochocki, *Kościół katolicki a sprawy publiczne w Polsce*, w: W. Zdaniewicz, S. H. Zaręba (red.), *Kościół katolicki na początku trzeciego tysiąclecia w opinii Polaków*, Warszawa 2004, s. 212–213.

formami oddziaływania opinii publicznej. Wypowiedź niniejsza składa się z trzech części. Pierwsza część przybliżyła pojęcie opinii publicznej oraz najważniejsze mechanizmy w jej funkcjonowaniu i kształtowaniu. Część druga ukazuje rolę, jaką spełniają media w kształtowaniu opinii publicznej. Trzecia część zawiera najważniejsze wnioski i postulaty z przeprowadzonej refleksji, ze szczególnym podkreśleniem aspektu etycznego.

1. Opinia publiczna i mechanizmy jej kształtowania

1. Podkreśla się dziś postępującą różnorodność opisów i definicji w prezentowaniu pojęcia opinii publicznej³. I tak na przykład ukazuje się ją jako synonim tego, co wykazują sondaże. W języku publicystycznym oznacza ona znaczącą część społeczeństwa (najczęściej większość), która wyraża stanowisko w konkretnej sprawie i podziela opinie na jej temat. W ostatnich latach podkreśla się legitymizacyjny charakter opinii publicznej. Występuje on zwłaszcza wtedy, gdy w debacie społecznej używa się argumentu „rozstrzygającej większości” (w sprawach polityki, a także w problemach natury moralnej). Gdy opinia publiczna odnosi się do postaw i cech moralnych jednostki lub grupy ludzi, przyjmuje wtedy znaczenie „reputacji”.

Wprawdzie termin „opinia publiczna” ukuty został w XVIII wieku, to jednak samo zjawisko uświadamiane było już w starożytności. W ateńskiej Agorze podejmowano publiczne debaty, których najważniejsze tezy i wnioski przedostawały się do wiadomości obywateli. Grecy jednak nie mieli terminu, który byłby ekwiwalentem „opinii publicznej”. Używali natomiast słowa „pogłoska” (*feme*), które w jakimś stopniu odzwierciedlało zjawisko opinii publicznej. Z kolei starożytni Rzymianie pod koniec swojego imperium używali już zwrotu *vox populi, vox dei*, który wskazywał dobitnie na istnienie w ich świadomości przekonania o istnieniu pewnej szerszej opinii, wyrażającej poglądy większej liczby obywateli. Ceniono tę opinię tak dalece, że przypisywano jej autorytet boski (*vox dei*). Uważa się, że sam termin „opinia publiczna” sformułował Jean Jacques Rousseau, który użył go w 1750 roku w dziele *Discours sur les Sciences et les Arts*. Pojęcie opinii publicznej spopularyzował w Europie Jacques Necker, minister finansów Ludwika XVI.

W oparciu o stosowane obecnie definicje opinii publicznej należy ją określić jako ogół dominujących w społeczeństwie opinii, które wyrażane

³ V. Rovigatti, *Scienza dell'opinione pubblica*, Milano 1985, s. 63–103; J. Lazar, *L'opinion publique*, Paris 1995, s. 1–42; S. Nowotny, *Opinia publiczna*, w: *Encyklopedia socjologii*, Warszawa 2000, t. 3, s. 15–22; *Opinia publiczna*, w: G. Marshall (red.), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa 2004, s. 220.

są w sprawach dla niego ważnych. Ze względu na rozpatrywany problem przytoczmy jeszcze definicję Judith Lazar, według której opinia publiczna jest procesem złożonego komunikowania się osób, obejmującym zarówno ich stosunki międzyosobowe, jak i odpowiednie mechanizmy mediów⁴. Autorka stwierdza, że funkcjonowanie mediów i opinii publicznej jest często rozpatrywane odrębnie. Tymczasem opinia publiczna, jej zdaniem, nie da się oddzielić od mediów. Dlatego, aby poznać ich wzajemne relacje, należy dokonać analizy zarówno natury opinii publicznej, jak i współdziałających z nią mediów.

2. Na kształtowanie opinii publicznej mają wpływ różnorakie czynniki. Pomijam te z nich, o których najczęściej mówi się i pisze, takie na przykład, jak polityka informacyjna ważnych instytucji (rządu, partii politycznej itp.), działalność opozycji czy wystąpienia osób znaczących (na przykład tak zwanych autorytetów). Przedstawię natomiast te czynniki, o których pisze się najmniej. Są to: propaganda szeptana, działalność przywódców opinii, logomachia, reklama, spirala milczenia, poprawność polityczna, sondaże. Są to główne mechanizmy kształtowania opinii publicznej. Nie można jej zrozumieć, nie uwzględniając ich funkcjonowania.

P r o p a g a n d a s z e p t a n a jest wyjątkowo skutecznym motorem wpływów na opinię publiczną, ponieważ opiera się na indywidualnym i bezpośrednim oddziaływaniu perswazyjnym na jednostkę i niewielką grupę ludzi⁵. Jej celem jest przede wszystkim przekonanie rozmówcy do pewnych opinii i poglądów. W kształtowaniu opinii publicznej najbardziej skuteczną okazuje się propaganda szeptana informacyjna i interpretacyjna, wsparta sensacyjną plotką i demagogią.

D z i a ł a l n o ś ć p r z y w ó d c ó w o p i n i i wiązana jest z hipotezą o dwustopniowym przepływie informacji. Z przeprowadzonych badań wynika, że informacja dociera najpierw do przywódców opinii, a następnie za ich pośrednictwem do pozostałych członków danej zbiorowości⁶. Podstawą hipotezy jest przeświadczenie, że informacja przekazywana przez bezpośrednie kontakty międzyludzkie wywiera wpływ skuteczniejszy niż informacja podawana za pośrednictwem mediów. Gdy przywódcą opinii staje się dziennikarz, jego wpływ jest wyjątkowo skuteczny.

L o g o m a c h i a polega, zdaniem Vladimira Volkoffa, na wynajdywaniu przez dysponentów propagandy specjalnie skonstruowanych i su-

⁴ J. Lazar, dz. cyt., s. 3n.

⁵ A. Lepa, *O propagandzie szeptanej*, w: M. J. Gondek (red.), *Oblicza propagandy*, Toruń 2002, s. 5–13.

⁶ E. Katz, P. F. Lazarsfeld, *Between Media and Mass/the Part played by People/the two-step Flow of Communication*, w: O. Boyd-Barrett, Ch. Newbold (red.), *Approaches to Media*, London 1995, s. 124–134.

gestywnych formułek, które przyjmowane są najpierw przez ludzi mediów⁷. Ci ostatni z kolei przekazują te formułki szerokim kręgom społeczeństwa (opinii publicznej), które bez zastrzeżeń przyjmuje je jako prawdziwe, choć w rzeczywistości są dobrze zakamuflowanym kłamstwem. Logomachia, według Volkoffa, jest jedną z form dezinformacji. Przypomina, że opinia publiczna może być kształtowana w oparciu o informacje niezgodne z prawdą.

S p i r a l a m i l c z e n i a należy do najbardziej efektywnych czynników w kształtowaniu opinii publicznej, choć na ogół nie wiąże się tych zjawisk ze sobą⁸. Jest odpowiedzią na presję ze strony opinii publicznej. Ludzie w oparciu o kontakty społeczne i ton mediów wyczuwają, co myśli większość na dany temat i z obawy przed izolacją powstrzymują się od wyrażania opinii, które są inne od „obowiązujących”. Przyczynia się to do wzmocnienia siły poglądów osób stanowiących większość. Zniekształca jednak „oficjalny” obraz poglądów i opinii w społeczeństwie.

R e k l a m a tak oddziałuje na konsumenta, że ten zachowuje się przedrefleksyjnie. Ona bowiem nie tylko informuje, lecz przede wszystkim stosuje perswazję, często nie przebierając w środkach⁹. Biorąc pod uwagę obecność reklamy we wszystkich mediach (także na ulicznych megaplakatach) oraz stosowanie w niej wyszukanych technik, na przykład bodźców podprogowych, należy stwierdzić, że jest ona coraz bardziej wpływowym czynnikiem oddziałującym na opinię publiczną¹⁰.

P o p r a w n o ś ć p o l i t y c z n a ustala stosunek jednostki do spraw politycznych, społecznych, moralnych i innych, które są ważne dla danej społeczności¹¹. Odstępstwo od poprawności politycznej w pewnych środowiskach pociąga za sobą określone konsekwencje, takie jak na przykład eliminacja z przebywania „na salonach”, odrzucenie przez grupę dyktującą warunki poprawności, niemożność pójścia drogą własną i niezależną. Poprawność polityczna prowadzi do ignorowania, a nawet zakłamywania pewnego odcinka rzeczywistości. Wytwarza lęk przed następstwami zmiany stanowiska, dlatego wywiera negatywny wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Są w Polsce media drukowane, w których w imię obowiązującej tam poprawności nie wolno pozytywnie pisać na temat Polaków. Poprawność polityczna jest wspierana oddziaływaniem mediów.

⁷ V. Volkoff (oprac.), *Dezinformacja*, Warszawa 1991, s. 9n.

⁸ E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia*, Poznań 2004, s. 77–85.

⁹ A. Dayan, *La publicité*, Paris 1988, s. 29–57; L. Satta (red.), *Il linguaggio della pubblicità*, Milano 1991.

¹⁰ B. Siemieniecki, *Dylematy z przekazem podprogowym*, w: tenże (red.), *Manipulacja – Media – Edukacja*, Toruń 2007, s. 538–542.

¹¹ A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 57–134.

S o n d a ż e opinii publicznej, gdy są podawane do wiadomości, wywierają wyjątkowy wpływ na kształtowanie tej opinii¹². Ów wpływ jest szkodliwy, gdy wyniki przeprowadzonych badań sondażowych są poddawane „obróbce” manipulatorskiej. Oddziaływanie na opinie społeczeństwa staje się szczególnie skuteczne, gdy wyniki spreparowanych badań są powtarzane w opiniotwórczych mediach w państwie. W następstwie tego uruchamiane zostają mechanizmy związane z obowiązującą poprawnością polityczną i ze spiralą milczenia. W związku z tym krytycy naiwnego stosunku opinii publicznej do sondaży przestrzegają przed ich „nieprawdopodobnym wpływem na decyzje polityków” oraz przed „ekscytowaniem się” wynikami przeprowadzonych badań¹³.

2. Rola mediów w kształtowaniu opinii publicznej

1. Jeżeli media funkcjonują w sposób zaprogramowany, mogą bardzo skutecznie wpływać na opinię publiczną. Są przecież jej nośnikami. Ze względu na swoją „wszechobecność” i przenikliwość docierają praktycznie do każdego człowieka, który poszukuje systematycznej informacji. One też wytyczają przez swoich dysponentów główne kierunki interpretowania historii i bieżących wydarzeń. Sugerują również, jak należy oceniać trójwładzę państwa demokratycznego – ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą.

Jak zaznaczono wyżej, przyjmowane są powszechnie definicje opinii publicznej, w których podkreślany jest ścisły związek mediów z jej kształtowaniem. Nieprzypadkowo o postulacie formowania prawidłowej opinii publicznej za pośrednictwem mediów wspomniano dwukrotnie w soborowym Dekrecie o środkach społecznego przekazu, przyjętym i ogłoszonym w 1963 roku (DSP 8 i 14).

Działalność mediów realizuje się zgodnie z ich funkcjami¹⁴. Wszak funkcja jest rezultatem danego działania. Dlatego refleksja nad rolą mediów w kształtowaniu opinii publicznej powinna być oparta na odpowiedniej analizie funkcji mediów. Listy funkcji mediów są dziś bardzo zróżnicowane. Trudno nawet ustalić jakiegoś „zbiorcze” zestawienie wszystkich funkcji. Są trzy funkcje nazywane podstawowymi, ponieważ występują we wszystkich znanych klasyfikacjach. Są to: funkcja informacyjna, funkcja rozrywkowa

¹² H. Y. Meynaud, D. Duclos, *Les sondages d'opinion*, Paris 1996, s. 87–106; R. Broda, *Sondaże – zabawa czy manipulacja?*, „Arkana” 3 (1996), s. 23–31; R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulacja społeczeństwem*, Kraków 1997, s. 22–30.

¹³ A. Garrigou, *L'ivresse des sondages*, Paris 2006.

¹⁴ C. J. Bertrand, *Les fonctions des médias*, w: *Médias*, Paris 1995, s. 27–35.

i funkcja edukacyjna. Refleksja nad tymi funkcjami prowadzi do wniosku, że media z natury swojej są opiniotwórcze.

2. F u n k c j a i n f o r m a c y j n a wywiera wpływ na opinię publiczną w ten sposób, że realizuje potrzebę człowieka do bycia informowanym. Dostarcza mu informacji najnowszej i prawdziwej. Funkcja ta również pośrednio staje się nośnikiem elementów kształtujących opinię publiczną. Następuje to zwłaszcza wtedy, gdy media budują zręby społeczeństwa informacji. Jak wiadomo, w społeczeństwie tym człowiek będzie miał zagwarantowany dostęp do każdej informacji, niezbędnej w jego aktywności (zawodowej, społecznej, politycznej, gospodarczej itp.) oraz w pracy nad własną osobowością¹⁵. W społeczeństwie poinformowanym opinia publiczna znajdzie zapewne nowe formy swego funkcjonowania. Zostanie przyspieszony proces wymiany informacji. Również sondaże opinii dzięki nowoczesnym narzędziom badawczym będą przeprowadzane szybciej i z gwarancją pełnej wiarygodności wyników. Jednakże dostęp do informacji może się stać dla jej dysponentów również okazją do prowadzenia działań zmierzających do dezinformowania społeczeństwa¹⁶.

3. Także w nurcie f u n k c j i r o z r y w k o w e j media zdolne są do kształtowania opinii publicznej. Najczęściej bowiem odbiorca mediów traktuje je jako środek zapewniający mu rozrywkę. Jest on przecież *homo ludens*. Na tym polu przede wszystkim dochodzi do zjawiska konsumowania mediów, które doprowadza do uzależnienia się od nich. Uzależniony w ten sposób człowiek staje się często bezwolnym, ale sterowalnym czynnikiem, wpływającym na opinię publiczną¹⁷. Wskutek tego wpływ mediów, a w szczególności telewizji na opinie odbiorców staje się spotęgowany i dość trwały. Twierdzenie Marshalla McLuhana, że telewizja godzi z rzeczywistością, wskazuje na fakt, iż stanowi ona największą siłę w kształtowaniu opinii publicznej. Dla polityków zaś jest najskuteczniejszym narzędziem w przekonywaniu społeczeństwa do własnych interesów partyjnych.

Należy też podkreślić, że wbrew pozorom, treści zabawowe czy rozrywkowe wykazują również elementy ideologiczne oraz propagandowe i z tego względu wywierają tym skuteczniejszy wpływ na opinię publiczną. Otoczka relaksu sprawia, że są one chętniej konsumowane przez odbiorców. „Rozrywkowość” danego medium jest dobrym kamuflażem, ułatwiającym skuteczne przemycanie treści propagandowych do świadomości jego odbiorców¹⁸.

¹⁵ F. Garibaldo, M. Bolognani, *La società dell'informazione*, Roma 1996, s. 4–48; E. Neveu, *Une société de communication?*, Paris 1997, s. 51–81.

¹⁶ M. Pergnier, *La désinformation par les mots*, Monaco 2004, s. 11–25.

¹⁷ A. Lepa, *Mass media – uzależnienie czy rozwój?*, „Tygiel Kultury” 10–12 (2004), s. 127–131; G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2004, s. 283–315.

¹⁸ V. Pacard, *La persuasion clandestine*, Paris 1989, s. 17–155; por. A. Mucchielli, *L'art*

4. Odmienne, choć bardzo skuteczny wpływ na opinię publiczną swoich odbiorców wywierają media w ramach funkcji edukacyjnej¹⁹. Dzieje się tak dlatego, ponieważ w jej realizacji kształtowane są pewne ważne cechy w osobowości odbiorcy. Są to przede wszystkim tak zwane cechy instrumentalne i cechy kierunkowe. Pierwsze z nich wynikają z oddziaływań usprawniających (wiedza, uzdolnienia, umiejętności), cechy kierunkowe zaś są następstwem tych oddziaływań edukacyjnych, które kształtują postawy, zainteresowania i motywacje. Wspomniane cechy stają się także nośnikami odpowiednich treści, które kształtują opinię publiczną.

Nośnikiem opinii publicznej jest również nieplanowana działalność edukacyjna mediów, z którą ich odbiorca ma najwięcej do czynienia. W związku z tym należy odnotować takie zjawiska funkcjonujące w mediach, jak przemoc, pochwała zła, pornografia, zemsta, nienawiść. One nie tylko wywołują tak zwany wpływ bezpośredni, lecz przede wszystkim oswiają odbiorcę z treściami drastycznymi i kształtują w ten sposób odpowiednie oceny i opinie. Powtarzanie pewnych treści prowadzi do formułowania opinii pobłażliwych w ocenie spraw i zjawisk kontrowersyjnych.

5. Najbardziej skuteczny wpływ na opinię publiczną wykazują użupowane funkcje mediów. One nie mieszczą się w katalogu funkcji, które wynikają z natury mediów i mają służyć dobru człowieka. Nadaje się im nazwę „uzupowanych”, ponieważ przyjmowane są przez dysponentów mediów ze względów komercyjnych, politycznych i ideologicznych. W ich realizowaniu ludzie mediów kierują się przede wszystkim prawami rynku i makiawelistyczną wizją polityki. O uzupowanych funkcjach mediów mówi się w kontekście tworzenia się zjawiska mediokracji w Polsce²⁰.

Najczęściej realizowane funkcje uzupowane to: funkcja solidaryzowania się z określoną poprawnością polityczną, funkcja instrumentalnego traktowania prawdy, funkcja destabilizowania ładu społecznego medialnego oraz funkcja współtworzenia układów oligarchicznych. Wpływ funkcji uzupowanych na opinię polityczną daje się dostrzec w czasach przełomów politycznych, w toku kampanii wyborczych, w działaniach prowadzących do przewrotów w państwie.

6. Wpływ mediów na opinię publiczną odbywa się również za pośrednictwem dominacji obrazu, która najpełniej wyraża funkcjonującą coraz dobitniej cywilizację obrazu²¹. Rośnie liczba wskaźników dominacji obrazu.

d'influencer. Analyse des technique de manipulation, Paris 2000; I. Ramonet, *Propagandes silencieuses*, Paris 2004.

¹⁹ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2003, s. 45–50.

²⁰ Tenże, *Czwarta władza: mit czy rzeczywistość? Narodziny mediokracji*, w: I. Skubiś (red.), *Mediokracja w Polsce*, Częstochowa 2008, s. 9–21.

²¹ Tenże, *O cywilizacji obrazu w mediach*, „Cywilizacja” 9 (2004), s. 27–33.

Najczęściej spotykane z nich to: żywiolowy rozwój magazynów ilustrowanych, eksplozja wydawnictw albumowych, różnorakie przejawy marginalizacji słowa (spadek czytelnictwa, pogoń za „książkami na ekranie”, niechęć uczniów do lektur, teleania, trudności z narracją itp.).

Dominacja obrazu z kolei prowadzić może do negatywnych oddziaływań na tworzenie się w jednostce ocen i opinii. Najważniejsze z nich to: utrata skryzalizowanego obrazu siebie, zagubienie poczucia sensowności swojego życia, dezintegracja tożsamości osoby, zubożenie wobec ludzkich dramatów, utworzenie się w jednostce fałszywego obrazu człowieka i świata. Jak widać, następstwa dominacji obrazu prowadzić mogą do zniekształceń a nawet do paraliżu w funkcjonowaniu w jednostce tych mechanizmów, które są jej niezbędne w tworzeniu i kształtowaniu opinii publicznej.

3. Wnioski i postulaty

Z dotychczasowych refleksji płyną następujące wnioski i postulaty.

- Stwierdza się nikłą wiedzę społeczeństwa na temat mechanizmów kształtowania opinii publicznej. Prawdopodobnie olbrzymia część społeczeństwa nawet nie zdaje sobie sprawy z jej funkcjonowania. Dlatego powinna być kształtowana świadomość roli, jaką pełni opinia publiczna w państwie demokratycznym. Tym bardziej, że procedury demokratyczne opierają się na zasadzie, iż o sprawach ważnych dla narodu i państwa decyduje większość.
- Głównym motorem opinii publicznej są media. Dlatego należy poznać ich naturę oraz najważniejsze mechanizmy funkcjonowania. Jest to postulat tym bardziej pilny, że człowiek współczesny staje się wręcz bezradny wobec rosnącej stale infosfery wraz z całą siecią gigantycznych infostrad²².
- Ponieważ kształtowanie opinii publicznej staje się ważnym instrumentem oddziaływania na społeczeństwo, należy podkreślać odpowiedzialność moralną ludzi mediów, a w szczególności dysponentów prasy, radia i telewizji²³.

Podstawowym kryterium moralnym ludzi mających wpływ na opinię publiczną jest prawda. Wymaga ona pełnej rzetelności w poznawaniu faktów, w ich komentowaniu i publikowaniu. Zasada ta powinna się odnosić również do wszystkich procedur związanych z sondażami opinii publicznej. Nieuczciwe ich wykorzystywanie wprowadza w błąd całe społeczeństwo.

²² V. Sandoval, *Les autoroutes de l'information*, Paris 1995, s. 9–19; A. Iris, *Les autoroutes de l'information*, Paris 1996, s. 7–35.

²³ A. Akoun, *La communication démocratique et son destin*, Paris 1994, s. 31–62; Z. Sareło, *Moralność kształtowania opinii publicznej*, w: Z. Kobylińska, R. D. Grabowski (red.), *Dziennikarski etos*, Olsztyn 1996, s. 236–248.

- Biorąc pod uwagę liczne fakty manipulowania opinią publiczną, jak i fałszowania wyników badań sondażowych, należy zjawiska te traktować z dużą dozą krytycyzmu i dociekliwości umysłowej. Bliższe ich poznanie rzuca pełne światło na mechanizmy funkcjonowania opinii publicznej oraz jej kulisy²⁴.

- Uwzględniając aspekt etyczny w kształtowaniu opinii publicznej, należy podkreślać, że problemy moralne nie mogą być rozstrzygane w oparciu o zasadę większości. Na przykład prawa Dekalogu nie mogą się stać przedmiotem jakiegokolwiek plebiscytu i nie powinny być przegłosowywane.

- Dziś wszystko wskazuje na to, że na naszych oczach rodzi się „społeczeństwo opinii”²⁵. Powstaje więc potężny instrument wpływania na człowieka – na jego postawy i opinie, na poglądy i zachowania. Jeżeli nie będzie zbudowany na fundamencie prawdy, obróci się przeciwko człowiekowi. O tej zależności należy pisać i informować społeczeństwo, zwłaszcza w ramach wychowania do mediów.

- W wychowaniu do mediów należy szerzej uwzględniać problematykę opinii publicznej oraz ukazywać rolę, jaką pełnią w jej kształtowaniu prasa, radio i telewizja. Również na studiach dziennikarskich powinno się poświęcać więcej uwagi zjawisku opinii publicznej i etyce jej kształtowania.

Przedstawione uwagi są jedynie przyczynkiem do dalszych poszukiwań na podjęty temat – aby społeczeństwo informacji mogło stać się faktem i służyło wszechstronnemu rozwojowi obywateli.

Public Opinion, the Media and the Principles of Ethics (Summary)

The article takes up the issue of the role of the media in shaping public opinion. The process involves the following mechanisms: whispered propaganda, opinion leadership, logomachy, the spiral of silence, political correctness and opinion polls.

The media shape public opinion while they seek to accomplish their primary objectives: to inform, to entertain and to educate.

Efforts to shape public opinion should allow for an ethical dimension and should be based on truth in relation to procedures involved in opinion polling, accuracy of information and dependability of data reporting.

²⁴ P. Kołak, *Manipulatorzy masowej wyobraźni*, w: J. Marszałek-Kawa (red.), *Współczesne oblicza mediów*, Toruń 2005, s. 70–83.

²⁵ N. D’Almeida, *La société du jugement*, Paris 2007.