

## Medialna twarz władzy

Autor tekstu: **Maciej Twardowski**

**W** społeczeństwie informacyjnym środki masowego przekazu zajmują szczególnie istotną pozycję. Godzimy się (mniej lub bardziej świadomie) na możliwość kontrolowania przez media innych „władz”, nawet sądownictwa, które z założenia powinno być niezależne i niezawisłe. Media są siłą sprawczą polityki — wyznaczają trendy, obyczaje i jakość debaty politycznej. Czołowi dziennikarze znajdują się na listach najbardziej wpływowych (i opłacanych) osób w państwie. Od czasu afery Rywina możemy być pewni, że media nie zajmują się li tylko kontrolowaniem władzy, ale stanowią również jej rzeczywistą część składową.

Należy podkreślić, że im prężniej postępuje rozwój społeczeństwa informacyjnego, tym bardziej forma demokracji zmienia się z wydania obywatelskiego na medialne. Mówiąc o stosunku pomiędzy polityką a mediami poruszyć musimy kilka istotnych kwestii. Czy prawdziwym motywem działania mediów jest realizacja konkretnych interesów swoich mocodawców? Dlaczego media nie stanowią przeciwwagi dla populizmu politycznego, przyczyniając się do jego rozwoju podporządkowując swoją działalność reklamodawcom i wskaźnikom oglądalności?

### Proces polityczny a media

Siła mediów tkwi w możliwości prezentowania poglądów. Telewizja jest w stanie zamienić mało istotną informację w coś sprawiającego wrażenie posiadania szalonej wagi. Podobnie w drugą stronę — ważne oraz mające realny wpływ na kształt świata wydarzenia, zostają pominięte i umieszczone jako krótkie notki gdzieś przy ogłoszeniach matrymonialnych. Odpowiednia manipulacja potrafi nadać zwykłemu wydarzeniu drugi głęboki sens. Dobrym przykładem są nastawione na kreowanie sensacji tytuły artykułów, które wprawdzie nijak mają się do treści, ale przesyłają komunikat działający niezależnie od właściwej informacji zawartej w artykule. O niebezpieczeństwie związanym z tego rodzaju zniekształceniami pisał w jednym ze swoich felietonów Sławomir Mrożek. Artykuł dotyczył opublikowanej w jednym z dzienników notki pt. „Niemiec zabił”, która opisywała wypadek drogowy, w wyniku którego śmierć poniósł Polak. Mrożek zastanawia się: „Z notatki nie wynikało, który kierowca ponosił winę za zderzenie, być może żaden z nich. (...) Czy gdyby to obywatel polski doznał obrażeń, a niemiecki zginął, czy wtedy tytuł notatki brzmiałby „Polak zabił”? Czy gdyby ten, który zginął, był w dalszym ciągu Polakiem, zaś tamten, który doznał tylko obrażeń, był Anglikiem, tytuł brzmiałby „Anglik zabił”? Czy gdyby ten, który doznał obrażeń, miał obywatelstwo USA, a był Murzynem, czy przeczytalibyśmy, że Murzyn zabił? (...) Mam nadzieję, że to tylko z głupoty i zamiłowania do efektownych tytułów, tej manii, na którą chorują prawie wszystkie polskie gazety”. [1] Patrząc z etycznego punktu widzenia, dziennikarz (jako osoba odpowiedzialna za informację) powinien unikać kłamstw i przeinaczeń faktów, nawet poprzez pochopne tytułowanie swoich tekstów.

Proces polityczny egzystuje w ścisłej symbiozie z władzą mediów. Dla większości Polaków, kampania przedwyborcza ogranicza się do informacji pokazywanych w telewizji, gdyż mało kto ma okazję na osobisty kontakt z politykami. Media uzyskują w ten sposób praktycznie nieograniczone możliwości wpływania na opinię publiczną. Thomas Patterson z Uniwersytetu w Harvardzie, zauważa, że media bardziej niż na treściach skupiają się na wynikach oraz swoistej wyborczej „grze medialnej”. Wszystko co medialne, musi mieć w sobie pierwiastek sensacji, który odpowiednio przekłada się na oglądalność. Poruszanie problemu bezrobocia, ekonomii czy podatków jest mniej pożądane od wałkowania w nieskończoność aborcji i legalizacji związków homoseksualnych.

Telewizja do tego stopnia opanowała publiczną debatę, że politycy zaczęli przygotowywać swoje kampanie pod kątem mediów. W ciągu kilku ostatnich lat obserwujemy w Polsce tendencje do robienia z wyborów „show” na miarę amerykańską — debaty przedwyborcze, reklamówki itp. Retoryczne popisy polityków siłą rzeczy ograniczają się do chwytliwych hasełek, które można następnie powtarzać w kilkuminutowych „wejściach” podczas głównego wydania wiadomości. Kapitał medialny stanowi o kształcie władzy politycznej. Samodzielność

mediów jest jedynie iluzją, stworzoną dla pozoru zachowania obiektywności. Wiele inicjatyw jest wyłącznie realizacją zakrojonych na szeroką skalę kampanii PR. W pewnym sensie, popularność polityków opiera się na podobnych zasadach, jak te odnoszące się do wskaźników sprzedaży produktów na rynku. Zwycięża ten, który się najlepiej zareklamuje i sprzeda, aby na dobre zadomowić w się w publicznej świadomości i sejmowej ławie. Politycy mogą poprawić lub pogorszyć swoją reputację poprzez samo pojawienie się na konkretnym kanale telewizyjnym. David Swanson i Paolo Mancini napisali: „Mass media nie są jedynie nośnikami rozpowszechniania komunikatów innych podsystemów, jak partie polityczne. We współczesnej demokracji media stają się autonomicznymi, konkurencyjnymi wobec innych ośrodkami władzy”.

## Mechanizm działania

Jak wynika z powyższego, popularność danej opcji politycznej odnosi się bezpośrednio do jej medialności. Rzeczowa dyskusja traci rację bytu na rzecz siły przebicia – kto porządniej uderzy, będzie miał poparcie. Polityka zniknęła z ludzkiej świadomości na rzecz polityków – „gadających głów”. Podział na „nas” i „ich” staje się coraz bardziej zauważalny, bezsilność wobec rządzących zaczyna momentami przytłaczać. Od lat początku lat 90 istnieje w Polsce państwo w państwie – hydra, która na wszelkie możliwe sposoby omamia społeczeństwo. Różnica między lewicą a prawicą, socjalizmem a liberalizmem uległa przeinaczeniu. Spece od marketingu, kreują rzeczywistość do tego stopnia, że cechy wirtualne nabierają realnego znaczenia. Wybitnie socjalistyczny PIS określa się mianem „prawicy”. Niedawno przeprowadzona wśród członków SLD ankieta, udowodnia jak bardzo anty-lewicowi są przedstawiciele lewicy. Granice między postawami zanikają. Teoretyczne podziały i definicje przestają oddawać wymykający się sztywnym konwencją sens.

Niejednokrotnie okazuje się bowiem, że to co odpowiednio zaprezentowane, staje się bardzo pożądane, mimo, że w rzeczywistości jest czymś całkowicie bezwartościowym. Popularność demagogii i populizmu udowodnia, że wygrana przynależy tym, którzy w odpowiedni sposób wychodzą naprzeciw oczekiwaniom potencjalnych wyborców oraz deklarują chęć zaspokojenia wszystkich oczekiwań, nawet jeżeli w praktyce jest to niewykonalne. Poprzez częste, natrętne i „głośne” powtarzanie deklaracji, dane założenia stają się prawdą w wymiarze „goebbelsowskim”. Problematyka zaistnienia jednostki w erze „niemedialnej”, ma się do ery „medialnej” jak konstrukcja silnika spalinowego do nuklearnego reaktora. Jeżeli będziemy dostatecznie często wyrażać własne intencje w jasny i przystępny sposób, przy jednoczesnym zrozumieniu pragnień tłumu, nasz sukces okaże się niemalże pewny. Forma staje się więc o wiele ważniejsza od treści. Umiejętnie stworzony program telewizyjny, potrafi kształtować opinie społeczne, niszczyć i tworzyć polityków. Telewizja zamienia wiele aspektów życia w „show” – rozumiane jako forma audiowizualnego przekazu, prezentująca określoną przez autorów wizję świata. Film Marcela Łozińskiego [Jak to się robi?](http://jak.to.sie.robi.filmweb.pl/) (http://jak.to.sie.robi.filmweb.pl/), w którym Piotr Tymochowicz udowodnia, że z każdego da się zrobić medialnego tygrysa jest dobrym przykładem uwypuklającym potrzebę istnienia w polityce dobrego zaplecza PR. Produkcja udowodnia, że w polityce od realnych działań ważniejsza jest charyzma, zdolności adaptacyjne i umiejętność odczytywania ludzkich potrzeb.

Mówiąc o kreowaniu wizerunku, należy również wspomnieć o ważnym elemencie, jakim jest praktyczne wykorzystanie tzw. efektu aureoli. Zjawisko to występuje przy okazji oceniania danej jednostki. Polega na kierowaniu się ocenianego wcześniej ukształtowanymi nastawieniami w stosunku do osoby ocenianej. Skłonni jesteśmy przypisywać cechy pozytywne tym osobom, które wcześniej zostały przez nas z różnych względów ocenione pozytywnie. Również wcześniejsza ocena negatywna powoduje [skłonność do przypisywania](http://portalwiedzy.onet.pl/83639,,,halo_efekt,haslo.html) (http://portalwiedzy.onet.pl/83639,,,halo\_efekt,haslo.html) cech negatywnych danym osobom. Biorąc pod uwagę, iż media są w stanie uwypuklić pozytywne cechy najgorszego nawet zbrodniarza, powinniśmy zdać sobie sprawę jak wielkie pole dla manipulacji umożliwia praktyczne wykorzystanie prawa aureoli.

Możemy wręcz postrzegać telewizję w kategoriach współczesnej inkwizycji. Czyjaś egzystencja w świadomości społecznej równa się częstotliwości pojawiania się w mediach informacji na temat danej osoby. Informacja, odpowiednio użyta, staje się więc bronią równie skuteczną w niszczeniu przeciwników jak karabin snajperski. Odebranie dobrego imienia, fałszywe plotki, pozbawienie wiarygodności może być tożsame z polityczną śmiercią. Kto umrze w mediach, ten pozostanie martwy w polityce. Rewolucje odbywają się bezkrwawo.

Podobnie rzecz ma się w przypadku wartościowania określonych wydarzeń. Zjawiska (z takiego czy innego powodu) pożądane w społecznej świadomości znajdują duży oddźwięk w mediach, w przeciwieństwie do wiadomości, które uznane zostaną za niepasujące do wykreowanego obrazu świata. Bardzo zgrabnie ujął to swego czasu Wiesław Leon Brudziński – „Cóż z tego, że wygrasz bitwę, jeśli w przeddzień obrazisz dziejopisa?”. Pamiętajmy, że historię tworzą wygrani. Warto poruszyć w tym miejscu kwestię medialnego spojrzenia na konflikt w Czeczenii. W przeszłości o przeciwnikach Rosji mówiono jako o bojownikach lub powstańcach. Z racji naszej własnej historii (powstań, konfliktów z większymi sąsiadami) słowo powstaniec ma wyraźnie pozytywne znaczenie – oznacza kogoś kto walczy o „dobro nasze i wasze”. W chwili obecnej słyszymy coraz częściej o czeczeńskich terrorystach. Źródła można upatrywać w polityce Kremla, która w doskonały sposób wpasowała się dokonany po 11 września 2001 przez Georga Busha podział świata na „dobrych i złych”. Dzięki takim zabiegom, media mogą swobodnie kreować rzeczywistość oraz nasze podejście do niej. Manipulacja tego rodzaju dotyczy przeważnie wartości etycznych, intelektualnych bądź estetycznych, kreowanych na podstawie istniejących w kulturze wzorców ocen. Oczywiście, przy bliższej analizie okazuje się, że duża część powszechnie używanych w telewizji przymiotników jest semantycznie pusta w kontekście w którym są używane. Historia pokazuje, że każda ideologia mówiąca o utopii okaże się w ten czy inny sposób zgubna w skutkach.

## Niemoralny populizm

Kwestię prawną mediów w Polsce reguluje ustawa zasadnicza. Art. 54 konstytucji zapewnia każdemu obywatelowi wolność wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Cenzura prewencyjna oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej. O przeznaczeniu prasy informuje natomiast Ustawa o prawie prasowym, której art. 1. mówi „Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”. Kwestię prawną radia i telewizji reguluje Ustawa o radiofonii i telewizji, która powołała do życia Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. W założeniu miała to być instytucja niezależna, mająca stać na straży wolności słowa w radiu i telewizji: „Art. 6. Krajowa Rada stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji.” Od początku swojego istnienia KRRiIT budzi jednak wokół siebie sporo kontrowersji. Działania rady stają się polem bitwy, na którym kopie kruszą przedstawiciele różnych ugrupowań i opcji.

Mimo, że art. 54 konstytucji zakazuje istnienia cenzury w mediach, działa ona w najlepsze – w sposób systematyczny i zdecydowany. Odbiorcy problemu nie dostrzegają, bo często nie są świadomi procesów stojących za mechanizmami manipulacji i kłamstwa. Środki masowego przekazu, są bezsprzecznie wplątane w polityczne gierki, mimo twierdzeń o własnej niezależności. Bez trudu możemy wymienić, której z opcji politycznych sprzyjają konkretne gazety czy stacje telewizyjne. Wszystko zależy od punktu widzenia – dla jednych prywatyzacja będzie wyprzedaniem za bezcen państwowego majątku, dla innych optymalnym sposobem zażegnania problemów służby zdrowia. Większość stacji telewizyjnych ukazywać będzie tylko jedną stronę medalu. Jest to oczywiście forma manipulacji – zaszczepienia w społeczeństwie określonego poglądu w związku ze stosunkiem danych ugrupowań względem przykładowej kwestii prywatyzacji.

Tendencje populistyczne mogą być postrzegane jako niemoralne w swoich bazujących na retoryce założeniach. Są formą ograniczającej pole widzenia **cenzury** nałożonej na umysł. Już Platon oskarżał retorykę o sprzyjanie kłamstwu – przeprowadzając krytykę sofistyki, której przedstawiciele twierdzili, iż za pomocą retoryki można dowieść prawdziwość każdego sądu. Demagogia opiera się na powszechnych przekonaniach oraz możliwych do zaakceptowania i pożądanych poglądach.

Dobrym przykładem populistycznej manipulacji jest pewien semantyczny konflikt, obecny w polskiej polityce za sprawą środowisk quasi-patriotycznych. Środowiska „prawicowe” wdrażają swoje poglądy poprzez określanie desygnatów za pomocą słów, którym nadawany jest silnie pejoratywny wydźwięk. Synonimem orędownika społecznego rozwoju staje się „lewak”, „komuch”, „mason” czy „liberał”. Zrozumiałe jest, biorąc pod uwagę kontekst

historyczny, używanie słowa „komuch” w sensie negatywnym. Natomiast w przypadku „liberała” jest o tyle dziwne, że nie znajduje wyraźnego historycznego uwarunkowania. Tak czy inaczej, według niektórych mediów, liberał to przeciwnik ludzi najbardziej potrzebujących, synonim złodzieja oraz apostoł kapitalizmu w jego najbardziej nieludzkim wydaniu.

Do rangi poważnego problemu (w kontekście manipulacji) należałoby wliczyć wrodzoną ludzką potrzebę do popadania w skrajności, celem stworzenia spójnego światopoglądu. Telewizja nie zawsze spełnia swoją misję kształtowania społeczeństwa obywatelskiego opartego o konstytucyjne prawa. Nachalność w promowaniu skrajności przez różne medialne koncerty przybiera często niepokojący wymiar. Dla przykładu — promowanie patriotyzmu i szacunku do własnej kultury to aktywność niezaprzeczalnie godna podziwu. Niestety, niewielka przestrzeń dzieli ją od propagowania nacjonalizmu, szowinizmu, czy krok dalej — faszystów. Patriotą nie musi być nacjonalista, nacjonalista zwykle patriotą jest. Mimo, iż powyższe zjawiska są marginalne, nie zmienia to faktu, że nie sposób określić jasnej i konkretnej granicy wyznaczającej różnicę między nacjonalizmem a patriotyzmem. Analogiczna sytuacja ma miejsce podczas patrzenia na góry — możemy z łatwością wskazać poszczególne wierzchołki, ale określenie dokładnej granicy między jednym a drugim wzniesieniem może przysporzyć nieco kłopotu.

## Internet, wolne medium?

Innym zjawiskiem, o którym należy wspomnieć jest internetyzacja. Sieć do tego stopnia oplotła świat, że mało kto może sobie dziś wyobrazić życie bez komputera i Internetu. Dostęp do informacji jest praktycznie natychmiastowy, nasz umysł ogarnia świadomością o wiele więcej faktów niż jeszcze kilka lat temu. Czy w związku z gwałtowną „eksplozją” informacyjną powinniśmy spodziewać się, że w ciągu kolejnych kilku lat Internet stanie się głównym medium?

Globalna sieć jest niezaprzeczalnym symbolem ery informatyzacji oraz (zdaniem niektórych) ostatnim demokratycznym oraz pluralistycznym medium. Dan Tapscott zapytany o Internet miał powiedzieć „Nie ma nic potężniejszego niż idea, której czas nadszedł.” Cyberprzestrzeń umożliwia każdemu posiadanie na własność kawałka „publicznej” przestrzeni internetowej, co z kolei pozwala na dowolną aktywność w ramach własnych preferencji czy zamiłowań. Portale społecznościowe dają poczucie komfortu wynikające z zawrotnie wysokiej liczby znajomych oraz możliwości kreowania swojego życia (czy raczej wizerunku) w najbardziej pożądanym sposób.

Internet staje się powoli *alter ego* rzeczywistości. Jesteśmy w stanie dokonać wielu rzeczy nie ruszając się z domu — kupić samochód, zapłacić za ogrzewanie, założyć konto w banku czy znaleźć miłość. Jest to zjawisko, które jednocześnie zbliża i oddala od siebie ludzi. Kulturowane przeświadczenie o sieciowej anonimowości ma dwie strony medalu, z jednej pozwala na otwartą dyskusję oraz kontakt ludzi z różnych środowisk, z drugiej stanowi zagrożenie jako płaszczyzna dla działań o charakterze przestępczym. W związku z powyższym, coraz bardziej realna staje się perspektywa zagrożenia ze strony cyberterrorizmu. Jak ważny stanie się w niedługim czasie Internet, możemy zauważyć na przykładzie amerykańskiego dziennika „Christian Science Monitor”, którego wydawcy, ze względu na nieopłacalność wydawania gazety w „klasycznej” papierowej formie, zdecydowali się ograniczyć działalność do sfery internetowej.

Jak wiadomo, największą siłą przebicia mają medialni giganci ze sporym zapleczem technicznym, finansowym oraz intelektualnym. Nie sadzę więc, żeby Internet miał oprzeć się zjawisku komercjalizacji. Telewizja, Internet czy prasa znajdują się pod kontrolą grup medialnych, które rozrastają się w zawrotnym tempie dzięki wpasowywaniu się w ekonomiczne ramy współczesnego świata, poprzez przebudowę struktur oraz korzystanie z dobrodziejstw globalizacji. Granice wpływu medialnych baronów wyznacza jedynie ich własna wyobraźnia. Odbiorcy oczekując aktualnych informacji (na jakimś poziomie), niezależnie czy chcą czy nie, muszą wobec braku alternatywy podporządkować się trendom które wyznają najbardziej wpływowe osoby w mediach. Stworzenie ambitnego serwisu informacyjnego, serwującego na bieżąco informacje pochodzące z całego świata, wymaga sporego nakładu finansowego. Niezależność Internetu można uznać za dość ograniczoną, patrząc przez pryzmat realnych społecznych preferencji. Największe portale internetowe kształtują poglądy opinii publicznej w niemniejszym stopniu niż „klasyczne media”. Cyberprzestrzeń staje się obecnie miejscem, w którym coraz częściej odbywają się akcje filantropijne. Zgodnie z informacjami CNN, w 2007

roku Amerykanie zebrali w sieci 10,4 mld dolarów na cele dobroczynne. W 2001 suma ta wynosiła jedynie 500 mln.

Skąd więc taka łatwości wobec medialnych przekazów? Powodów jest kilka. Podstawowym wydaje się łatwość, z jaką przychodzi sterowanie poglądami i odczuciami niewykształconych oraz niedoinformowanych ludzi. Większa część społeczeństwa codziennie poddaje się na własne życzenie hipnozie podczas wpatrywania się w szklany ekran odbiornika. Telewizja wprowadza nas w stan podwyższonej podatności na wszelkiego rodzaju sugestie, kreując nasz styl życia – to jak się ubieramy, co jemy, jakie produkty wybieramy. Gdy odprężeni siedzimy przed ekranem a nasze zmysły koncentrują się na obrazie, wytwarza się doskonała płaszczyzna dla przyswajania wszelkiego rodzaju manipulacji. Obrazy zakodowane przez reklamy w naszym umyśle wpływają na każdy praktycznie aspekt naszego życia. Wszystko co kolorowe, przepełnione „przebojowością” znajduje poklask. Masowe środki przekazu dzięki swojej nachalnej audiowizualnej propagandzie mogą wzbudzać w nas potrzebny niemożliwe do zaspokojenia.

Niezależnie od szybko postępujących zmian technologicznych i społecznych, jednego możemy być pewni, demokracja medialna jest przyszłością i należałoby się z tym pogodzić. Szkoda tylko, że w pogodni za tanią sensacją, zyskiem oraz zobowiązaniami wobec mocodawców, dziennikarze zapominają o ideałach platońskiego rozumnego życia – „myśleć to co prawdziwe, czuć to co piękne i kochać co dobre”.

---

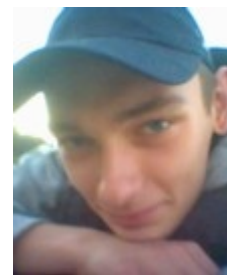
Przypisy:

[1] Gazeta Wyborcza, 19-20 kwietnia 1997

#### **Maciej Twardowski**

Ur. 1986. Student filologii angielskiej na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Grafik z zamiłowaniem. Członek Polskiego Stowarzyszenia Racjonalistów. Redaktor Racjonalisty. Mieszka w Bydgoszczy

[Pokaż inne teksty autora](#)



(Publikacja: 12-12-2008)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,6249) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,6249>)

Contents Copyright © 2000-2008 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego portalu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora.

Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie

odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów portalu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych portalu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do [redakcja@racjonalista.pl](mailto:redakcja@racjonalista.pl)