

Kategoria prawdy jako element dziennikarskiego samoopisu

Wyznaczenie granic profesji dziennikarskiej nie jest — zwłaszcza współcześnie — proste. Jeszcze trudniejsze wydaje się — a próby takie podejmuje się w większości publikacji dotyczących dziennikarstwa — wyznaczenie tak zwanej „społecznej roli dziennikarzy” (i ich zawodu). Okazuje się bowiem, że większość prezentowanych w ramach tego typu rozważań propozycji jest nie tylko zdecydowanie odległa od rzeczywistości, ale także — wewnętrznie sprzeczna i prowadząca do rozmaitych dylematów. Slavko Splichal i Colin Sparks ujmują problem następująco:

Dylemat dziennikarstwa polega na tym, że jest ono zawodem (*occupation*), którego właściwe wykonywanie uznawane jest za fundamentalne dla teorii demokracji — zawód ten musi więc jednocześnie unikać zagrożenia elitaryzmu, inherentnego dla profesjonalizacji, i amatorszczyzny wpisanej w pojęcie wolnej prasy. Musi unikać relacji uzależnienia wobec zinstytucjonalizowanej władzy, reprezentowanej także przez samoregulację, jednocześnie jednak unikać marginalizacji, która mogłaby wynikać z kompletnej deregulacji¹.

Także próby teoretycznego ujęcia dziennikarstwa nie rozwiązują problemu — z reguły zamiast koncentrować się na „dziennikarstwie jako takim”, skupiają się one na jego społecznym otoczeniu. Michael Schudson i Chris Anderson, analizując paradygmaty, które wykorzystuje się w badaniach nastawionych na próbę określenia specyfiki dziennikarstwa w kontekście kategorii obiektywizmu (zarówno w sensie synchronicznym, jak i diachronicznym), wskazują na zdominowanie tego typu refleksji przez aspekt technologiczny, ekonomiczny lub polityczno-prawny².

Podstawowym elementem tak rozumianego samoopisu jest założenie, że dziennikarstwo jest profesją. W istocie bowiem analiza praktyk dziennikarskich mogłaby równie dobrze uzasadniać tezę, że dziennikarstwo to swego rodzaju rzemiosło, zawód, zestaw praktyk, zbiór jednostek, przemysł, instytucja czy

¹ S. Splichal, C. Sparks, *Journalism for the 21st Century*, Norwood 1994, s. 86.

² Por. M. Schudson, Ch. Anderson, *Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, red. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, New York 2009.

nawet stan umysłu³. Tymczasem zdecydowana większość autorów albo podkreśla rolę profesjonalizmu, albo też uznaje fakt profesjonalizacji dziennikarstwa (przynajmniej współczesnego) za rzecz oczywistą (nie werbalizując nawet tego założenia). Kategoria profesjonalizacji pojawia się powszechnie w historycznych analizach dziennikarstwa (*nota bene* mamy tu charakterystyczną niezgodność: ową profesjonalizację datuje się dość dowolnie: albo na wiek XIX, albo XX⁴), jest przy tym także dość dowolnie interpretowana. Profesjonalizacja — pisze na przykład Ewa Migaczewska — wiązała się z tym, że „z biegiem czasu druga i trzecia generacja dziennikarzy przestawała się wstydzić swojej profesji i zaczynała się z nią publicznie identyfikować”⁵. Poza ujęciem historycznym, mówi się o wyznacznikach profesjonalnego dziennikarstwa; o tym, z czego ów profesjonalizm się składa (na przykład: umiejętności warsztatowe + etyka, czy też triada profesji = warsztat + wiedza + etyka)⁶. Argumentuje się także na rzecz sprofesjonalizowania dziennikarstwa z różnych (mniej lub bardziej przystających do praktyki dziennikarskiej) twierdzeń (najczęściej dlatego, że odnosi się ono do prawdy i wzmacnia dialog publiczny — o czym szczegółowo będzie mowa poniżej)⁷.

Jednocześnie wielokrotnie podkreśla się, że dziennikarstwo nie jest profesją w znaczeniu takim, jak na przykład prawo czy medycyna, że niekoniecznie spełnia wszystkie wymogi stawiane profesji, do których najczęściej zalicza się: pracę opartą na naukowej lub usystematyzowanej ekskluzywnej wiedzy, formalną edukację, samoregulujące się stowarzyszenia, kodeksy etyczne, relację zaufania między przedstawicielem profesji a adresatami jego działań (klientami), wreszcie — jakąś formę licencjonowania oraz szeroko rozumiany status i szacunek społeczny⁸. Trudno mieć wątpliwości co do tego, że branży dziennikarskiej w Polsce rzeczywiście brakuje większości z wymienionych powyżej, nadających się do tego, by je zobiektywizować, wyznaczników profesjonalizacji. Tutaj zwróćmy dodatkowo uwagę na zjawisko, które nie jest tak oczywiste jak pozostałe: kwestię wiedzy. Jak słusznie zauważa w swym krytycznym studium Andrew Abbott, wiedza dziennikarzy nie jest „ani ekskluzywna, ani abstrakcyjna”⁹. W kontekście powyższych wątpliwości często mówi się o tym, że projekt dziennikarstwa jako

³ Por. B. Zelizer, *Journalism and the Academy*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies...*, s. 32.

⁴ Por. na przykład K.G. Barnhurst, J. Nerone, *Journalism History*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies...*; W. Adamczyk, *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*, Poznań 2008, s. 29.

⁵ E. Migaczewska, *Profesjonalizm w dziennikarstwie — historycznie i współcześnie*, [w:] *Media — między władzą a społeczeństwem*, red. M. Szpunar, Rzeszów 2007, s. 61.

⁶ Por. na przykład L. Szot, *Profesjonalizm dziennikarzy w Polsce*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2005, s. 192–199.

⁷ Por. na przykład L.S. Burns, *Understanding Journalism*, London 2004, s. 23.

⁸ Por. M. Schudson, Ch. Anderson, *op. cit.*, s. 89.

⁹ A.D. Abbott, *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*, Chicago 1998, s. 8.

profesji jest projektem niedokończonym, postuluje się podjęcie działań, które ową profesjonalizację by usprawniły, przyspieszyły itd. Zauważmy jednak, iż dowieść można również, że z powodów immanentnych, systemowych dziennikarstwo po prostu profesją być nie może. Daniel C. Hallin i Paolo Mancini — argumentując, że tym, co konstytuuje profesję, są odrębne normy zawodowe, orientacja na służbę publiczną, ale przede wszystkim autonomia — stwierdzają jednocześnie, że dziennikarze są zbyt często kontrolowani przez zewnętrznych aktorów, mają tym samym zbyt małą kontrolę nad procesem swojej pracy, by można było mówić w ich wypadku nawet o projekcie profesjonalizacji¹⁰. Używając terminologii Abbotta: w wypadku branży dziennikarskiej nie zachodzi zjawisko jurysdykcji (*jurisdiction*) — ograniczony jest bowiem związek między praktycznymi czynnościami wykonywanymi przez dziennikarzy a ich „oficjalną prezentacją” samych siebie. Tym samym zaburzone są (z zasady i definicji, a nie chwilowo w obliczu kryzysu) mechanizmy konkretyzacji wiedzy — a i sama wiedza — jak wskazywałam — jest niepewna. W tym sensie dziennikarze stanowią niewątpliwie grupę zawodową mającą „władzę”, ale jest to „władza bez kontroli”¹¹, we współczesnych społeczeństwach kontrola oznacza bowiem panowanie nad rynkiem: „produkowanie swych producentów”¹², czego o dziennikarzach powiedzieć raczej nie można (przynajmniej w ich relacji do właścicieli mediów). Model profesjonalny nie pasuje do współczesnego dziennikarstwa, stwierdza w podobnym tonie Lynette Sheridan Burns, „bo grupa zawodowa nie ma tu mandatu do podejmowania autonomicznych decyzji dotyczących tego, co jest najlepsze dla konsumentów mediów”¹³.

Być może problemy z profesjonalizmem i profesjonalizacją nie są domeną tylko dziennikarzy, prawdopodobnie można odnieść je także do innych zawodów aspirujących do tego miana. Być może nie chodzi o „bycie profesją”, ale o realizowanie „projektu profesji”: komunikowanie nie tego, że jesteśmy profesją, ale tego, że chcemy się nią stać. Jak zauważa Magali Sarfati Larson: „projekt profesji, jako »konstrukcja idealna i typowa«, nie mówi o tym, czym profesja jest, ale tylko o tym, do czego pretenduje”¹⁴. Nawet jednak jeśli przyjmimy, że profesjonalizm dziennikarski (w sensie traktowania dziennikarstwa jako profesji) jest jedynie (niemożliwym do zrealizowania?) projektem, nie pozbędziemy się wszystkich poważnych wątpliwości. Także bowiem na poziomie negocjowania i podtrzymywania swojej pozycji samoopis branży dziennikarskiej napotyka wyjątkowe trudności. Ponieważ nawet wtedy, jeśli ową strategię analizujemy jako twór tylko i wyłącznie retoryczny („O ile wszystkie grupy profesjonalne są konstruowane

¹⁰ Por. D.C. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge 2004, s. 35–37.

¹¹ K.G. Barnhurst, J. Nerone, *op. cit.*, s. 27.

¹² M. Schudson, Ch. Anderson, *op. cit.*, s. 95.

¹³ L.S. Burns, *op. cit.*, s. 27.

¹⁴ Cyt. za: M. Schudson, Ch. Anderson, *op. cit.*, s. 89.

przez sformalizowany system wiedzy, większość dziennikarskiego autorytetu interpretacyjnego pochodzi nie z tego, co dziennikarze wiedzą, ale z tego, jak prezentują swoją wiedzę¹⁵ — pisze Barbie Zelizer), w jej strukturze nietrudno dopatrzeć się sprzeczności i niekonsekwencji.

Podstawowa z owych sprzeczności jest jednocześnie fundamentem dziennikarskiej ideologii: jest to postulat obiektywizmu i prawdy.

Związek między profesjonalizmem, obiektywizmem i poszukiwaniem prawdy jest akceptowany nie tylko przez samych dziennikarzy (w postaci zawodowej ideologii), ale także przez badaczy mediów i teoretyków dziennikarstwa — jako seria wzajemnie powiązanych ze sobą zagadnień podstawowych dla historycznych i socjologicznych analiz tego fenomenu

— piszą Schudson i Anderson¹⁶.

Owa idea, której wyznawcą był już Walter Lipmann, stanowi, na pierwszy rzut oka, bardzo użyteczne narzędzie samoopisu i pojawia się regularnie w zdecydowanej większości publikacji dotyczących dziennikarstwa¹⁷. W pierwszym zdaniu wprowadzenia do podręcznika *Dziennikarstwo publicystyczne* Brendan Hanessy wskazuje, że podstawowym celem, który powinien stawiać sobie dziennikarz, jest „chęć pokazania prawdy”, dobry artykuł zaś to taki, który „oddaje najpełniejszy obraz zdarzeń”¹⁸. Kilka akapitów dalej autor wiąże oczywiście tę kategorię z kategorią informacji: „Dziennikarstwo polega głównie na przekazywaniu informacji, co leży u podstaw wszystkich innych, niewątpliwie równie chwalebnych celów” i dalej — logicznie — „Podstawową umiejętnością dziennikarza jest przekazywanie informacji”¹⁹. Abstrahując od trudności w określeniu tego, na czym w istocie polegać miałyby „umiejętność przekazywania informacji”, zwróćmy uwagę, że zacytowane powyżej fragmenty pochodzą z podręcznika dziennikarstwa publicystycznego, a więc takiego, w którym — zazwyczaj — pakt faktograficzny²⁰ funkcjonuje w zakresie względnie ograniczonym. Joanna Marszałek-Kawa, stwierdzając, że wobec braku zaufania do instytucji publicznych — „media i dziennikarze stanowią ostoję społecznej wiary w uczciwość”, podkreśla jednocześnie, że ich podstawową misją jest „rzetelnie informować społeczeństwo o działaniach ugrupowań rządowych, a rządowi prezentować stanowisko opinii publicznej w danej kwestii”²¹. W niedawno wydanym podręczniku *Dziennikarstwo* autorzy, analizu-

¹⁵ B. Zelizer, *op. cit.*, s. 97.

¹⁶ M. Schudson, Ch. Anderson, *op. cit.*, s. 92.

¹⁷ Celowo i świadomie cytuję fragmenty pochodzące z różnych typów publikacji, z różnych poziomów dyskursu: samoopisu i opisu branży dziennikarskiej. Zapewne można by tu wskazać różnice, w mojej opinii są one jednak zaskakująco małe, zwłaszcza w kontekście tytułowej kategorii prawdy. Polscy dziennikarze i teoretycy dziennikarstwa (mediów, komunikacji itp.) zajmują w analizowanych przeze mnie kwestiach stanowiska w istocie zbieżne.

¹⁸ B. Hanessy, *Dziennikarstwo publicystyczne*, Kraków 2009, s. XIX.

¹⁹ *Ibidem*, s. 3–4.

²⁰ Por. K. Stasiuk, *Komunikacja bez manipulacji? O nieistnieniu dziennikarstwa obiektywnego*, [w:] *Manipulacja — media — edukacja*, red. B. Siemieniecki, Toruń 2007.

²¹ J. Marszałek-Kawa, *Kilka słów o dziennikarzach*, [w:] *Współczesne oblicza mediów...*, s. 181.

jąc rozmaite trudności, przed którymi staje dzisiaj przedstawiciel tytułowej branży, konkludują jednak zdecydowanie, że zarówno współcześnie, jak i w przeszłości sprawdzać się będzie model dziennikarstwa obywatelskiego, który definiują — odnosząc się do dziewiętnastowiecznego (*sic!*) amerykańskiego medioznawcy Emila Dovifata — jako hołdujący zasadzie „ścisłego relacjonowania faktów i unikania jakichkolwiek ocen [...]. Ocenic ma każdy sam na podstawie faktów. To, że mało kto będzie do tego zdolny, amerykańskiego dziennikarza nie obchodzi”²². Jak podkreślają autorzy, zasada ta pozostanie niezmienna nawet wobec głębokich zmian, jakim podlega dziennikarstwo współczesne, zwłaszcza w związku z rozwojem tak zwanego dziennikarstwa obywatelskiego. Dodajmy na marginesie, że w tym właśnie typie działalności pakt faktograficzny (jako element samoopisu) zdaje się być realizowany najpełniej, podkreśla się bowiem wyraźnie przekazywanie pełnej, niewypaczonej uzależnieniem ideologicznym czy finansowym, „prawdy o świecie”²³. Spostrzeżenie to jednak, paradoksalnie, nie uwiarygodnia i nie wzmacnia tezy o koniecznym powiązaniu dziennikarstwa z obiektywnością, gdyż — o czym mówiłam w innym miejscu²⁴ — poważne wątpliwości budzi uznanie tego typu aktywności komunikacyjnej za dziennikarstwo (chyba że rozmontuje się całkowicie pojęcie dziennikarstwa, tak jak funkcjonuje ono we współczesnym dyskursie publicznym). Przykłady można by oczywiście mnożyć, tutaj przytoczymy tylko jeszcze jedną interesującą w kontekście moich rozważań tezę, jakoby dziennikarstwo miało być szczególnie wyróżnionym sposobem poznawania prawdy o świecie (tu także, jak się wydaje, w sensie filozoficznym czy teoriopoznawczym). „A co z bogiem dziennikarstwa, które chce być poszukiwaniem prawdy, drażnieniem tajemnicy ludzkiej egzystencji, tajemnicy rzeczywistości [...]? A dziennikarstwo wysokie jako narzędzie poznania?”²⁵ — pyta dramatycznie Marek Miller. Definiowanie się przez kategorię prawdy (powiązaną czy też realizującą się najczęściej w pokrewnych kategoriach obiektywizmu, informowania i faktu) jest, jak widać, podstawowym narzędziem strategii samoopisu branży dziennikarskiej (dowodzą tego także — oczywiście — analizy kodeksów etyki dziennikarskiej, wśród których trudno znaleźć taki, w którym nie pojawiałyby się wymienione wyżej pojęcia we wzajemnej korelacji).

Prawda, fakt i obiektywizm to jednak narzędzia dwuznaczne. Wątpliwości budzi nie tylko przydatność kategorii prawdy, obiektywizmu i faktu dla strategii samoopisu branży dziennikarskiej. Z punktu widzenia niniejszych rozważań istotniejsze wydają się wątpliwości, które zdają się być immanentnie

²² M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008, s. 46.

²³ Por. na przykład manifest tego typu aktywności D. Gillmor, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Beijing-Sebastopol 2006.

²⁴ Por. K. Stasiuk-Krajewska, *Dziennikarstwo obywatelskie — o problemach granic dziennikarskiej profesji*, [w:] *Nowe media, nowe interpretacje*, Warszawa 2010.

²⁵ M. Miller, *Dziennikarstwo jako narzędzie poznania*, [w:] *Dziennikarstwo — media — społeczeństwo*, red. S. Mocek, Warszawa 2005, s. 31.

wpisane w wyżej wymienione kategorie. Trudno bowiem dzisiaj odnosić się do naiwnego empiryzmu sloganu CNN: „*get it, check it, transmit it*”²⁶, czy wypowiedzi Thomasa Fowlera (granego przez Michaela Caina) w filmie *The Quiet American* z 2001 r. „Nie jestem korespondentem, jestem tylko reporterem. Nie prezentuję żadnego punktu widzenia. Nie podejmuję działania, nie angażuję się. Pokazuję tylko, co widzę”. Współczesne pojęcie obiektywizmu jest dużo bardziej złożone i oparte — paradoksalnie — na założeniu, że prawdziwy (pełen) obiektywizm nie jest możliwy. Tutaj lokują się przede wszystkim rozważania dotyczące koniecznych — poznawczych, językowych, strukturalnych itp. — ograniczeń idei obiektywizmu w praktyce dziennikarskiej; analizy struktury informacji jako struktury ideologicznej; analizy ideologicznych aspektów programów informacyjnych²⁷ czy wreszcie tzw. krytyczne pojmowanie obiektywizmu Guntera Bentele²⁸.

Interesująca wydaje się zwłaszcza krytyczna analiza obiektywizmu jako kategorii ideologicznej, odnoszącej się do — w tym samym stopniu zideologizowanej — kategorii informacji. Przy czym kategorię ideologii i ideologiczności interpretuję tu, idąc za Teunem A. van Dijkiem, multidyscyplinarnie. Przywoływany autor pisze:

Multidyscyplinarne podejście do ideologii powinno integrować teorię ideologii jako kognicji społecznej (jest to także przypadek wiedzy), teorię roli dyskursu w wyrażaniu i reprodukowaniu ideologii, wreszcie teorię funkcji ideologii w społeczeństwie, na przykład dla produkowania i reprodukowania grup społecznych i relacji grupowych²⁹.

W tym kontekście ideologiczność informacji może być rozumiana dwojako. Po pierwsze, obiektywne informacje, w kontekście ich produkcji (a z tym procesem mamy przecież do czynienia w mediach), stanowią w istocie formę ideologicznej kontroli. Rzecz sprowadza się do tego, że *news* wyprodukowany zgodnie z wszelkimi regułami dziennikarskiego rzemiosła, spełniający więc (o ile to możliwe) wymogi faktograficzności i obiektywizmu, w kontekście medialnego dyskursu (w którym wszak funkcjonuje) staje się elementem struktury społecznego (symbolicznego) wykluczenia. Tak interpretowane informacje są narzędziem wyjątkowo silnym i dwuznacznym — pozornie bowiem świetnie zgadzają się z ideologią społecznej równości, potępieniem wykluczania i dyskryminacji: są przecież obiektywnym opisem rzeczywistości, w rzeczywistości jednak funkcjonują jako mechanizm wykluczania i dyskryminacji. Takie ujęcie informacji

²⁶ Cyt. za: A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006, s. 547.

²⁷ Por. K. Stasiuk, *Komunikacja bez manipulacji?*...

²⁸ Por. S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 138 nn.

²⁹ T.A. van Dijk, *News, Discourse, and Ideology*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies*..., s. 193.

występuje na przykład w analizach seksizmu w amerykańskich mediach (programach, kanałach). Wymienia się tu najczęściej następujące płaszczyzny³⁰:

- szacowanie wartości informacji (wyżej ceni się informacje o *nas* lub o tych, którzy są *nam* bliscy — kulturowo, geograficznie itp.);
- źródła informacji (selekcja informacji według ich dopasowania do stereotypów etnicznych czy rasowych);
- pozycję informacji w strukturze wiadomości (negatywne działania *ich* przeciw *nam* są zdecydowanie lepiej eksponowane niż te „odwrotne”);
- tematy (zróżnicowanie tematyczne informacji o *nas*, monotematyczność informacji o *nich*);
- perspektywę (*naszą*);
- cytowanie *nas*, mówienie o *nich*;
- głównych aktorów newsów (*my*, a jeśli *oni* — to w kontekście *nas*);
- stylistykę (słowa, syntaksy itp.) i retorykę (hiperbole, metafory, eufemizmy).

Po drugie, choć oczywiście w powiązaniu z powyższym, dowodzić można, że sama struktura wartości informacji (*news values*) ma w swej istocie charakter ideologiczny — w tym znaczeniu, że preferuje pewną wizję świata i pewien sposób interpretowania rzeczywistości. Przypomnijmy jeden z typowych katalogów cech określających *news values*: krótkotrwałość, intensywność, jednoznaczność, ważność, zgodność, zaskoczenie, ciągłość, komplementarność, odniesienie do elit, personalizacja, negatywizm³¹. Widać wyraźnie, że świat informacji medialnej to świat „krótkiego trwania”, zmienności i nowości, nasycenia emocjonalnego, jednoznaczności i prostych interpretacji. Wątpliwości dotyczące uniwersalizmu tak określanej wartości informacji (a przecież *news values* to, w analizowanych ujęciach, gwarancja nie tylko dziennikarskiego profesjonalizmu, ale też pokazania „prawdy o świecie”) wzmacniają pośrednio wyniki badań³² dotyczących wpływu czynników społeczno-ekonomicznych, kulturowych czy politycznych na to, w jaki sposób określa się wartość informacji, a więc — w konsekwencji — zarówno dziennikarski profesjonalizm, jak i faktograficzność. Badania te wyraźnie pokazują, że zaprezentowany powyżej katalog, uznawany wszak za obiektywny i powszechnie obowiązujący, uzależniony jest wyraźnie od wymienionych wcześniej czynników (kryteria przyjmowane są w zależności od płci, koloru skóry, poglądów politycznych itp.). W związku z powyższym pojawiają się postulaty, by zaprezentowaną strukturę poddać w praktyce, ale zwłaszcza edukacji dziennikarskiej, poważnym zmianom. Badacze sugerują na przykład, że należy

³⁰ Por. *ibidem*, s. 199–200.

³¹ Por. M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 120.

³² Por. na przykład D. O'Neill, T. Harcap, *News Values and Selectivity*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies...*, s. 169–170.

„zachęcać dziennikarzy do tego, by podporządkowywali tradycyjny *news factor* jednemu z poniższych wyznaczników”³³:

- bardziej rozbudowane tło i kontekst;
- koncentracja w większym stopniu na zagadnieniach długoterminowych, w mniejszym — na wydarzeniach;
- zwracanie większej uwagi na zagadnienia skomplikowane i złożone;
- dostrzeganie ludzi spoza elit społecznych.

Zgodzić się chyba jednak wypada z Deirde O'Neill i Tonym Harcapem, że „tego rodzaju alternatywne podejście zajmuje marginalną pozycję, zarówno w praktyce dziennikarskiej, jak i badaniach nad dziennikarstwem”³⁴. W kontekście niniejszych rozważań marginalizacja owa nie dziwi — przyjęcie propozycji podobnych do tej zaprezentowanej powyżej, wiązałoby się z koniecznością przededefiniowania ideologicznych ram funkcjonowania profesji dziennikarskiej, co — jeśli w ogóle jest możliwe — byłoby dla branży wielce ryzykowne. Nieprzypadkowo wiele postulatów przyjęcia nowego katalogu wartości informacji wiąże się z kategorią dziennikarstwa obywatelskiego (w ramach którego dochodzi do ostrej krytyki dziennikarstwa mainstreamowego), które jednak — jak się wydaje — może być dziennikarstwem tylko o tyle, o ile włączy się w profesjonalny dyskurs (tym samym akceptując jego podstawowe założenia). Zbliżone do przedstawionych tutaj, krytyczne analizy idei faktu i obiektywizmu w ich społecznym funkcjonowaniu, występują także w genderowej refleksji nad mediami. Zwraca się tu uwagę na fakt, że dziennikarstwo, definiowane według wielokrotnie w tym tekście cytowanych kryteriów, uprzywilejowuje „męską kulturę”. Mówi się często o maskulinistycznej definicji prawdy, powiązanej z założeniem, że rzeczywistość jest dana, czy o androcentrycznej definicji wiedzy. Tak skonstruowany samoopis dziennikarskiej profesji, prowadzi — w ramach cytowanych ujęć — do dominacji mężczyzn w sferze dziennikarstwa związanego z codziennym prezentowaniem wiadomości, a więc tego rodzaju dziennikarstwa, które — przynajmniej w potocznej opinii — stanowi istotę analizowanej profesji. „Dominująca pozycja mężczyzn w zawodzie dziennikarza stworzyła męską kulturę zbierania informacji — agresywną, apodyktyczną, opartą na poczuciu koleżeństwa i wspólnoty — która wyklucza kobiety” — pisze na przykład Ann Serba³⁵. Efektem tak konstruowanej (w tym ujęciu — seksistowskiej) ideologii jest sposób przedstawiania kobiet w mediach (mężczyźni są „twardsi i silniejsi” od kobiet; mężczyźni są bardziej kompetentni niż kobiety; mężczyźni są bardziej wiarygodni niż kobiety; mężczyźni są bardziej obiektywni niż kobiety; męskie sprawy/problemy są ważniejsze niż te kobiece; feministki są złe; kobiety bezpośrednio rywalizujące z mężczyznami, na przykład o polityczne stanowiska, stanowią zagrożenie nie tylko dla mężczyzn, ale także dla swoście rozumianego

³³ Cyt. za: *ibidem*, s. 170.

³⁴ *Ibidem*, s. 171.

³⁵ A. Serba, [cyt. za:] D. McQuail, *McQuail's Communication Theory*, London 2005, s. 124.

„porządku świata”; kobiety-ofiary zasługują na współczucie tylko wtedy, jeśli zachowywały się odpowiednio, jeśli nie — są złymi dziewczynkami, które zasłużyły na to, co je spotkało; mężczyźni realizujący zachowania przemocowe wobec kobiet zostali przez nie sprowokowani itp.)³⁶.

Niezależnie od tego, w jakim stopniu uznamy wyniki wyżej cytowanych badań oraz ich interpretacje za wiarygodne i przekonujące, przytoczone przykłady wyraźnie pokazują, że umieszczenie — ideologicznych w swej istocie — kategorii prawdy, obiektywizmu i faktu w praktycznym kontekście społecznego funkcjonowania mediów i dziennikarstwa daje podstawy nie tylko do podawania w wątpliwość możliwości ich realizacji, ale także — co być może istotniejsze — wskazywania na ich negatywne skutki dla dyskursu publicznego (rozumianego tutaj idealistycznie, w sensie Habermasowskim).

A przecież przyznawanie dziennikarzom szczególnej roli we współczesnych społeczeństwach jest kolejnym, równie ważnym, filarem dziennikarskiego samoopisu. Ideę tę wyrażają także, w rozmaity sposób, teorie dziennikarstwa. Dla przykładu: wspomniany Jürgen Habermas lokuje dziennikarstwo w centrum racjonalnej debaty; uznaje się je także za dyskurs samoregulujący społeczeństwo; główny środek artykułowania — zarówno konsensu, jak i konfliktu społecznego; tekstową praktykę usensowniania modernizmu itp.³⁷. Jednak przekonanie o wyróżnionej roli społecznej dziennikarstwa (i dziennikarza oczywiście) swą najbardziej wyrazistą formę zyskuje w samorefleksji generowanej przez praktyków i badaczy, niepodjmujących próby stworzenia jakichkolwiek ram teoretycznych dla opisywanego fenomenu. Dziennikarstwo jest więc oczywiście misją i pasją³⁸ — „sumieniem społeczeństwa”³⁹, a media są jego systemem nerwowym⁴⁰. Chodzi tu, rzecz jasna, przede wszystkim o relację między dziennikarstwem a demokracją, relację, którą w pełni ujmuje powszechnie przywoływana kategoria czwartej władzy. We wprowadzeniu do podręcznika *Dziennikarstwo* czytamy: dziennikarze to „herosi wymierzający sprawiedliwość światu”⁴¹. Sformułowanie to, oczywiście w sposób celowy, jest przerysowane. Zaskakuje jednak to, w jak wielu publikacjach możemy znaleźć sądy bardzo podobne, wypowiadane całkiem poważnie („To my, media, uczymy polityków, jakie są reguły gry w kampanii wyborczej”⁴² — pisze na przykład Mariusz Ziomecki). Zachodząca

³⁶ Por. D. McQuail, *op. cit.*, s. 121–124; T.A. van Dijk, *op. cit.*, s. 202.

³⁷ Por. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, *Introduction: On Why and How We Should Do Journalism Studies*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies...*

³⁸ S. Mocek, *Meandry dziennikarskiego świata*, [w:] *Dziennikarstwo — media — społeczeństwo...*

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ J. Sowa, *Łamiąc kod. Media i dziennikarstwo a neoliberalny konsensus*, [w:] *Dziennikarstwo — media — społeczeństwo...*, s. 153.

⁴¹ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *op. cit.*

⁴² M. Ziomecki, *Vademecum redaktora*, Poznań 2001, s. 47.

tu dyskursywna kompilacja obiektywizmu i swoistego edukatywizmu dziennikarstwa jest — z powodów oczywistych — narażona na wewnętrzne napięcia. Albo opisujemy, albo edukujemy — *tertium non datur*. Zauważmy na marginesie, że także historycznie są to dwie odmienne wizje dziennikarstwa, które współcześnie, w retoryce samoopisu, zlały się w jedno — czyniąc tę retorykę wewnętrźnie sprzeczną.

Prawda, obiektywność i faktograficzność nie tylko nie gwarantują więc niezależności i wnoszenia pozytywnego wkładu w budowanie społeczeństwa obywatelskiego, ale w pewnym ujęciu stają się wręcz z tymi postulatami (obecnymi — powtórzmy — bardzo wyraźnie w dziennikarskiej strategii samoopisu) sprzeczne. Forde stwierdza wprost: obiektywizm prowadzi dziennikarzy do preferowania tematów „neutralnych”, jak zbrodnia czy kataklizmy naturalne, kosztem „inteligentnego dociekania przyczyn wydarzeń”⁴³. W podobnym tonie wypowiada się Michael Gurevitch: jego zdaniem zmuszanie adeptów dziennikarstwa do przyjęcia profesjonalnej definicji newsa jest potężną siłą budującą konformizm i wyjaśnia, dlaczego dziennikarze często nie potrafią wyjść poza oczywiste komentarze i interpretacje. Jedynym pytaniem bowiem, które sobie zadają, jest: Co jest dzisiaj najważniejszym newsem?⁴⁴. Dziennikarze ci, dodajmy, żyją najprawdopodobniej w głębokim przekonaniu, że w ten właśnie sposób zbliżają się do realizacji idealnych standardów dziennikarskiej profesji.

W refleksji teoretyków mediów i dziennikarstwa dominuje jednak stanowisko mniej radykalne, w ramach którego, zachowując oczywiście świadomość trudności związanych z kategoriami prawdy, obiektywizmu i faktu, poddaje się je swoistej reinterpretacji. Denis McQuail w *Media performance* przyjmuje na przykład trzy możliwe kryteria oceny obiektywizmu danej wiadomości⁴⁵. Mianowicie, aby oszacować obiektywizm informacji, należy odnieść ją do:

1) standardów normatywnych, absolutnych — jest to spojrzenie eksperta: obiektywna wiadomość to taka, która odpowiada wcześniej wypracowanym teoriom czy definicjom, na przykład prawdy, rzeczywistości itp.;

2) wskaźnikowych standardów odniesienia (wiadomość jest obiektywna, jeśli odpowiada wskaźnikom statystycznym, danym liczbowym, osiągnięciom naukowym itp.);

3) społecznych wskaźników odniesienia (wiadomość jest obiektywna, jeśli uwzględnia zainteresowania i preferencje publiczności i tak jest przez ową publiczność oceniana).

Bliższa analiza zaproponowanych kryteriów budzi jednak poważne wątpliwości, bo w istocie niewiele one wyjaśniają. Jak wiadomo, definicja prawdy ani rzeczywistości nie jest ostatecznie ekspertom znana; wskaźniki statystycz-

⁴³ S. Forde, *Reinventing the Public Sphere: the Australia Alternative Press Industry*, niepublikowana praca doktorska, cyt. za: L.S. Burns, *op. cit.*, s. 18.

⁴⁴ M. Gurevitch, *Culture, Society and the Media*, London 1990, s. 282 nn.

⁴⁵ Por. S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 135.

ne, dane liczbowe i osiągnięcia naukowe bywają — w rozmaitych kontekstach — podważane; oczekiwania publiczności zaś po pierwsze niekoniecznie dotyczą obiektywizmu, po drugie — jeśli nawet publiczność owa tak deklaruje, zaryzykować można tezę, że jest to raczej charakteryzowany wcześniej „obiektywizm zideologizowany”, potwierdzający wizję świata publiczności, zrozumiały dla niej i budujący poczucie bezpieczeństwa (by odnieść się do tezy ideologicznego charakteru *news values*).

Obiektywizm więc jest nie tylko niemożliwy, ale bywa też szkodliwy, bowiem w postaci, w jakiej faktycznie funkcjonuje, jest w istocie — w opinii wielu badaczy reprezentujących tak zwaną krytyczną analizę mediów — ideologią, która symbolicznie dyskryminuje grupy społecznie wykluczone. W analizowanym kontekście bardzo interesujące są także wyniki badań empirycznych — zarówno samych dziennikarzy, jak i odbiorców mediów. Przytoczmy tylko dwa przykłady. Z jednej strony, wiele wskazuje na to, że publiczność w coraz mniejszym stopniu wyraża zapotrzebowanie na dziennikarzy jako „pośredników” czy „redaktorów dokonujących syntezy”, dziennikarzy obiektywnych, w coraz większym zaś — oczekuje od nich przyjmowania funkcji arbitra, kontrolera czy zaangażowanego komentatora⁴⁶. Z drugiej strony, badania dotyczące habitusów komunikacyjnych reporterów BBC wykazały zaskakujący wzrost sformułowań typu: *probably, perhaps, actually, I think, my instinct is*⁴⁷. Można więc mówić o swoistym (permanentnym) kryzysie kategorii prawdy (powiązanej z kategoriami faktu i obiektywizmu), co czyni ją, jak wspomniałam, narzędziem wyjątkowo trudnym do zastosowania w strategii dziennikarskiego samoopisu.

⁴⁶ Por. np. Raport Pew 2004. The State of News Media Project for Excellence in Journalism, cyt. za: S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 217.

⁴⁷ Por. M. Schudson, Ch. Anderson, *op. cit.*, s. 98.