

Media i prawda — czy mit prawdy?

„Szacunek dla prawdy i prawa obywateli do poznania prawdy jest podstawowym obowiązkiem dziennikarza” — tak zapisali w *Deklaracji zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (Federal International Journalism)* zgromadzeni przedstawiciele świata mediów już w 1954 r. podczas II Światowego Kongresu Dziennikarzy w Bordeaux. Idea prawdy stała się formalnie wyznacznikiem zawodu dziennikarza, kategorią, która miała być zarówno celem, jak i środkiem realizacji profesji. Od tego czasu kodeksy zawodowe dziennikarzy w różnych krajach nawiązują w mniejszym lub większym stopniu do wartości i zasad zawartych w międzynarodowej deklaracji, choć dają się też zauważyć liczne odstępstwa, polegające na głoszeniu wymijających, tudzież pobocznych względem prawdy kategorii, takich jak obiektywizm czy rzetelność.

Obowiązujące, a raczej przyjęte w Polsce kodeksy etyczne sporadycznie nawiązują do prawdy jako zasady prymarnej czy wręcz nadrzędnej w zawodzie dziennikarza. Uznawana dziś za kluczową dla działalności środków masowego przekazu *Karta etyczna mediów*¹ jako jeden z nielicznych dokumentów odwołuje się do kategorii prawdy, którą uznaje za niezbywalne prawo człowieka. Zasada prawdy w rozumieniu Karty oznacza, że

dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania².

Kolejne wymieniane w dokumencie zasady świadczą jednak o złożoności problemu zawodu dziennikarza, dla którego owa nadrzędna wartość nie zawsze

¹ *Kartę etyczną mediów* opracowaną przez członków Konferencji Mediów Polskich podpisali 29 marca 1995 r. prezesi Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich, Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji „Polsat”, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia S.A., Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji oraz krajowy duszpasterz środowisk twórczych, ks. Wiesław Niewęglowski. Źródło: www.radaetykimiow.pl/index.html [dostęp: 12 listopada 2010].

² *Karta etyczna mediów*, źródło: http://www.radaetykimiow.pl/dokumenty_kmp1.html [dostęp: 12 listopada 2010].

może być wyznacznikiem. Prawda częstokroć może albo wręcz musi ustępować miejsca innym wartościom, jak choćby zasadzie uczciwości, co autorzy określają jako „działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniami”. A zatem kontestuje się prawdę z własnym sumieniem lub dobrem odbiorcy, co musi subiektywizować stosunek dziennikarza do samej zasady prawdy. Nie zawsze bowiem prawda będzie zgodna z uznawanym system wartości. Może też być bolesna dla samego odbiorcy, którego przecież twórcy dokumentu nakazują szanować i tolerować. Zasada, którą znacznie częściej wymienia się jako wyraz profesjonalnego dziennikarstwa, to norma obiektywizmu, „co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia”³. I tu — jak zauważa Mirosław Karwat — pojawia się paradoks obiektywizmu mediów, polegający na tym, że postulat obiektywizmu traktowany jest równie subiektywnie, jak pojęcie prawdy⁴. Co zatem wprowadza dziennikarza w środowisko nieustannych i trudnych wyborów, nieosiągalnych celów, wśród których rzekomo nadrzędnym ma być prawda. Być może dlatego właśnie bezpośrednio do zasady prawdy odwołuje się tylko jeden z kodeksów polskich organizacji dziennikarskich i to paradoksalnie stowarzyszenia, którego rodowód sięga okresu PRL⁵. Zgodnie z tak zwanym *Dziennikarskim kodeksem obyczajowym Stowarzyszenia Dziennikarzy RP* „Podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy”⁶. Nadmienić przy tym należy, iż działalność SDRP ma raczej charakter marginalny, ponieważ stowarzyszenie skupia w swoim kręgu głównie byłych lub emerytowanych dziennikarzy, nie przyciągając nowych członków. Pozostałe zaś organizacje albo nawiązują do zasady prawdy w sposób pośredni — jak czyni to Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, które we wstępie uchwalonego *Kodeksu etyki zawodowej* odwołuje się i przyjmuje zasady *Karty etycznej mediów* i deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, albo wręcz pomijają ową kategorię — jak czyni to Ka-

³ *Ibidem*.

⁴ M. Karwat, *Mit niezależności i obiektywizmu mediów*, [w:] *Media masowe w praktyce społecznej*, red. D. Waniek, J.W. Adamowski, Warszawa 2007, s. 99.

⁵ Wśród polskich organizacji i stowarzyszeń dziennikarskich znaczące są tylko trzy podmioty. Najstarsze, odwołujące się jeszcze do tradycji dziennikarskich okresu dwudziestolecia międzywojennego, jest Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Druga co do wielkości organizacja to Stowarzyszenie Dziennikarzy RP, którego rodowód sięga okresu PRL, z tego też powodu niewielu aktywnych dziennikarzy deklaruje tam swój akces. Ostatnią tego typu organizacją, która może mieć zasadnicze znaczenie, a przede wszystkim wpływ na środowisko dziennikarskie, jest Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy. Pozostałe zarejestrowane organizacje dziennikarskie mają raczej charakter pomniejszy i nie tak istotny, jak wymienione powyżej.

⁶ *Dziennikarski kodeks obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy RP*. Źródło: <http://sdrp.eprasa.com/Dokumenty/kodeks.pdf> [dostęp: 10 października 2010].

tolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy. Organizacja ta deklaruje, że zrzeszeni w niej dziennikarze zawód swój wykonują „jako wyraz powołania a zarazem świadectwo wiary”⁷. Z *Deklaracji ideowej* wynika, że wartościami nadrzędnymi w pracy dziennikarza są wartości chrześcijańskie. Można wnioskować, iż twórcy i sygnatariusze dokumentu, odwołując się także do funkcji zawodu dziennikarza jako rzecznika praw człowieka, mogą mieć na uwadze zasadę prawdy, co jednak pozostaje w sferze przypuszczeń.

Do stosowania i przestrzegania zasady prawdy w codziennej pracy dziennikarza w nikłym stopniu obliguje także polskie prawo. Konstytucja, która ze swej natury — wydawać by się mogło — winna gwarantować poszanowanie zasady prawdy w publicznym obiegu informacji, ze swej strony zapewnia obywatelom wolność wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji (art. 54), a także prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne (art. 61). W żaden sposób ustawa zasadnicza nie obliguje też organu nadzorującego funkcjonowanie rynku mediów elektronicznych do zagwarantowania czy poszanowania zasady prawdy, a jedynie określa funkcję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako strażnika wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji (art. 213). Prawem bezpośrednio odnoszącym się do środków masowego przekazu jest prawo prasowe, które jednak ze względu na okres, w którym zostało naszkicowane, a następnie przyjęte, może budzić spore wątpliwości co do aktualności, mimo to wciąż ma status prawa obowiązującego. W zapisie ustawy, choć nie w pierwszej kolejności, odczytać możemy, że prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk (art. 6), a dziennikarz winien zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło (art. 12). Oczywiście, w tym miejscu nasuwa się pytanie, czy aby właśnie prawem należałoby zmuszać czy też obligować dziennikarzy do przestrzegania zasady prawdy w przekazach medialnych? Mając na uwadze dobro odbiorców, czyli obywateli, którym ustawa zasadnicza gwarantuje poszanowanie praw człowieka, być może należałoby im zapewnić lub choćby dosadniej określić, do jakiej konkretnie informacji mają prawo. Chyba że dla twórców omawianych zapisów prawnych oczywiste jest, że informacja, zarówno pochodząca od mediów, jak i od organów władzy, zawsze jest prawdziwa. Wiesława Piątkowska-Stepaniak wyjaśnia owo prawo do informacji jako udostępnianie dokumentów, pozostających w gestii władz publicznych różnego szczebla, przyjmując za rzecz pewną, że władza działa w sposób czynny — starając się przekazać społeczeństwu

⁷ *Deklaracja ideowa Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy*. Źródło: <http://www.ksd.media.pl/ksd/deklaracja-ideowa?b59a5d95e6cd44f04cf9297b27664e4f=383436972ab829e-8d770eb1a0db89673> [dostęp: 10 października 2010].

informacje ich dotyczące, oraz otwarty, to znaczy bez możliwości skrywania wszelkiego rodzaju informacji, postanowień i decyzji⁸. Zatem obywatele, a także reprezentujący ich interesy społeczne dziennikarze muszą przyjąć założenie, że demokratyczna władza działa właśnie w taki sposób. Zresztą, zdaniem Petera J. Andersona, prawdziwa demokracja jest możliwa wówczas, gdy ważne informacje w sposób niezakłócony docierają do obywateli. Jednak, jak podkreśla autor, nie można zapominać, że są różne modele demokracji i różne typy informacji, które im towarzyszą⁹. Przyjmując ostatecznie, że rozważania niniejsze dotyczą każdego systemu demokratycznego, w którym mamy do czynienia z wolnym rynkiem mediów, spełnienie owego prawa obywateli do informacji przyjmują na swoje barki dziennikarze, zwani dlatego czwartą władzą lub adwokatem publicznym. Wobec tego oczywistą tezę stawianą przez same media wobec funkcjonowania władzy, ale także i wobec działalności samych środków masowego przekazu, a zatem dziennikarzy, powinno być założenie, że pozyskiwane informacje mogą być nieprawdziwe czy delikatniej rzecz ujmując, mogą rozmijać się z prawdą.

Jednym z zadań dziennikarzy będzie odróżnienie prawdy od fikcji, co także jest wymogiem zawartym we wspomnianych kodeksach zawodowych, jednak ani staranność, ani rzetelność wykonanej pracy nie musi gwarantować oddzielenia plew od ziarna. Wniosek taki jest wynikiem złożonej natury mediów, które działają współcześnie w oparciu o zasady nie tylko wolnego rynku, ale przede wszystkim rynku konkurującego. Dziennikarz nie jest tylko przedstawicielem społecznego interesu, ale przede wszystkim pracownikiem przedsiębiorstwa medialnego, które musi przynosić dochody swojemu właścicielowi. Czy możliwe jest zatem pełnienie przez dziennikarzy w takim otoczeniu wymienionych wcześniej funkcji? Pytanie to wydaje się kluczowe dla wyjaśnienia kwestii zasad i wartości, które — jak już wspomniano na początku — deklarowane są przez międzynarodowe i narodowe stowarzyszenia jako fundament tego zawodu. Choć główne dokumenty podkreślają niezależność dziennikarza jako zasadniczy warunek profesji¹⁰, to jednocześnie trudno odrzucić podejrzenie o wewnętrzne i zewnętrzne naciski,

⁸ W. Piątkowska-Stepaniak, *Granice wolności mediów*, [w:] *Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, W. Mich, Lublin 2007, s. 150.

⁹ P.J. Anderson, *Konkurujące modele dziennikarstwa i demokracji*, [w:] *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, red. P.J. Anderson, G. Ward, Warszawa 2010, s. 63.

¹⁰ Przyjęty przez Radę Etyki Mediów *Dziennikarski kodeks obyczajowy* (drugi po *Karcie etyki mediów* dokument przyjęty przez REM) mówi między innymi, iż dziennikarz świadomie wybiera i akceptuje politykę redakcyjną gazety, pisma czy stacji, w której pracuje, niemniej zachowuje prawo do własnych poglądów oraz do odmowy wykonania zadań dziennikarskich niezgodnych ze swymi przekonaniami, normami etycznymi bądź prawnymi. W zbiorze wartości przyjętym przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich czytamy zaś, że dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo wobec interesów autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy.

jakim poddawani są pracownicy nie tylko prywatnych, lecz także publicznych mediów. Jacek Wasilewski zauważa, że dziennikarstwo jako czwarta władza, jako służba publiczna, stoi zawsze przed dylematem: „z jednej strony chciałoby być jak najbardziej atrakcyjne, co przekłada się na sukces rynkowy, a z drugiej — chce się widzieć jako zaangażowane po stronie »prawdy«”¹¹.

Media uzależnione są z jednej strony od finansowego źródła istnienia, powiązań i uwarunkowań politycznych, z drugiej zaś od stopnia zaufania odbiorców, które daje im legitymację do reprezentowania i ochrony interesu społecznego. Stopień zaufania z kolei powiązany jest z odpowiedzialnością dziennikarzy na oczekiwania odbiorców oraz sposobem postrzegania ich roli jako *adwokatów publicznych*, *selekcjonerów informacji*, czy wręcz przedstawicieli *czwartej władzy*. Zdaniem Michaela Kunczika i Astrida Zipfela, zgodnie z koncepcją funkcji *adwokata publicznego* dziennikarze zajmujący taką postawę nie czują się zobowiązani do neutralności aksjologicznej i identyfikują się z wartościami opinii publicznej, czy też pewnej jej części, upowszechniając określone idee czy fakty bez roszczenia sobie pretensji do ich absolutnej prawdziwości. Przy takim stanowisku za uzasadnione można nawet uznać blokowanie jakichś informacji, jeśli uważa się je za szkodliwe dla społeczeństwa czy określonej grupy¹². Drugie z wymienionych określeń zakłada neutralno-obiektywne przesłanie zawodu, które utożsamiane jest z wyobrażeniem dziennikarza jako *selekcjonera informacji* — tak zwanego *gate-keepera*. Wymaga to założenia, że istnieje obiektywna i wolna od wartościowania informacja, którą to potrafi wyselekcjonować właśnie *gate-keeper*. Jednak zdaniem autorów, dziennikarz zamiast stawiać krytyczne pytania pod adresem zastanej rzeczywistości, staje się tu jedynie tubą do przekazywania cudzych interesów, odgrywa rzekomo obiektywnie rolę zdecydowanie stronnictwa¹³. W miejscu tym można jeszcze przywołać teorię *Agenda-setting*, która zakłada nie tylko selekcję informacji, ale także wartościowanie i hierarchizację poszczególnych wiadomości, co jest także wyrazem subiektywnego podejścia mediów i dziennikarzy do przedstawiania rzeczywistości i prawdy. Ostatnia koncepcja dziennikarzy jako reprezentantów *czwartej władzy* niesie z kolei zagrożenie działania nie w imię interesu społecznego, lecz w imię samej władzy. Podejście to czynić może z dziennikarzy już nie przedstawicieli *czwartej władzy*, ale pierwszej: najważniejszej, kontrolującej i zdolnej do wpływania na decyzje trzech pozostałych. Zdaniem Winfrieda Schulza, media nie są neutralnymi pośrednikami, nie są już także tylko metaforycznym *oknem na świat*, lecz przede wszystkim są siłą wpływającą na procesy społeczne, dlatego badacz ten stawia pytanie, czy w związku z tym

¹¹ J. Wasilewski, *Dziennikarz między młotem atrakcyjności a kowadłem bezstronności — czyli jak badać bezstronność dziennikarską w sferze publicznej*, [w:] *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym. Prawo, język, tekst*, red. J. Fras, Toruń 2007, s. 198.

¹² M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 86–87.

¹³ *Ibidem*, s. 8.

nie przekroczyły przyznanego im zadania publicznego¹⁴. Badania opinii publicznej zdają się jednak nie odzwierciedlać krytycznych analogii funkcji profesji, bo zarówno dziennikarze, jak i środki masowego przekazu cieszą się stosunkowo dużym zaufaniem społecznym, często większym niż którakolwiek z władz. Prace badawcze wykonane przez Centrum Badania Opinii Społecznej przynoszą wprawdzie informacje o nieznacznym spadku pozytywnych opinii na temat działalności mediów w Polsce, ale i tak ponad 70% ankietowanych wystawia im bardzo dobrą ocenę¹⁵. Także stopień zaufania do mediów ze strony innych instytucji życia publicznego nie wypada najgorzej mimo intensyfikacji w ostatnich kilku latach wydarzeń określanych jako kontrowersyjne i trudne dla utrzymania harmonii i spokoju życia społeczno-politycznego (afery polityczno-gospodarcze w okresie rządu koalicji PiS-LPR-Samoobrona, przyspieszone wybory parlamentarne w 2007 r., światowy kryzys gospodarczy, katastrofa smoleńska), w których swój znaczący udział miały same media oraz ich przedstawiciele. Polacy, jak się okazuje, bardziej ufają telewizji (47%) niż sądom (44%) czy urzędnikom administracji publicznej (42%). I wprawdzie już tylko 37% procent ankietowanych ufa przedstawicielom gazet, to jednak i tak więcej niż polskiemu rządowi, do którego zaufanie ma niespełna 1/3 Polaków¹⁶. Według wyników badań European Trusted Brands z 2009 r. Polacy też bardziej ufają mediom i dziennikarzom niż pozostali Europejczycy¹⁷. Analizujący te badania Janusz Czapiński stwierdził, że

wyjątkowe usytuowanie Internetu i innych mediów w przestrzeni publicznej w Polsce stawia przed nadawcami, wydawcami i operatorami szczególne wyzwanie i szansę większego niż w innych krajach oddziaływania na świadomość i zachowania całego społeczeństwa. Z tego względu media w naszym kraju są nie czwartą, ale co najmniej trzecią, a niekiedy wręcz pierwszą władzą. I w tym sensie wszystkie mogą się uważać za misyjne. Pytanie tylko, czy tę misję właściwie wypełniają z pożytkiem dla dobra wspólnego¹⁸.

Pod płaszczykiem zaufania odbiorców do mediów, który najczęściej sami dziennikarze określają jako tak zwaną misję publiczną, kryć się mogą zróżnicowane, zindywidualizowane i zsubiektywizowane postawy. W rezultacie zachowania te w ogóle nie muszą mieścić się w kanonach wspomnianych kodeksów, dziennikarze są bowiem głównie reprezentantami i obrońcami interesu publicznego, a zatem mając legitymację społeczną, mają prawo decydowania o słuszności swej racji, zsubiektywizowanego postrzegania rzeczywistości i ukazywania praw-

¹⁴ W. Schulz, *Polityczne skutki działania mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2 (141–142), s. 76.

¹⁵ CBOS, *Oceny instytucji publicznych*, (BS/39/2010), Warszawa marzec 2010.

¹⁶ CBOS, *Zaufanie społeczne*, (BS/29/2010), Warszawa marzec 2010.

¹⁷ Euro RSCG Sensors, *Polacy bardziej ufają mediom niż pozostali Europejczycy — wyniki badania European Trusted Brands 2009*, źródło: <http://informacje.sensors.pl/pr/120075/polacy-bardziej-ufaja-mediom-niz-pozostali-europejczycy-wyniki-badania-european-trusted-brands-2009> [dostęp: 27 maja 2009].

¹⁸ *Ibidem*.

dy. Bartłomiej Golka i Bogdan Michalski uważają, że przekazywanie prawdy przez dziennikarzy powinno być zasadą nadrzędną, kwestią etyczną. Jednak jak sami podkreślają, takie podejście (dalej nazywane przez nich „informowaniem etycznym”) jednocześnie nie daje szczegółowych wytycznych co do poprawnej interpretacji i oceny określonego zjawiska i sytuacji opisywanych przez dziennikarzy¹⁹. Zdaniem Maxa Webera, właśnie dlatego dziennikarze najczęściej postępują wedle racjonalności znanych im wartości, którą autor nazywa etyką przekonań²⁰. Ale i kryterium racjonalności wydaje się już zdezaktualizowane, ponieważ przekazy masowe coraz częściej są „produkowane” na potrzeby masowego odbiorcy, co nie jest już równoznaczne z interesem publicznym, dobrem społecznym. Zdaniem Bartłomieja Golki coraz częściej rodzi się pytanie, czy podstawowym warunkiem etyki nie jest dzisiaj olbrzymia wiedza, a także niemal nadnaturalny refleks, pozwalający wypowiadać się o sprawach ogromnej złożoności, kiedy nieraz brakuje jednoznacznego wyjaśnienia, diagnozy, oceny. Według autora sytuacja taka oznacza komplikowanie się kanonu „prawdy” jako podstawy etycznego działania²¹. Weber w swoich rozważaniach z kolei próbował etyce przekonań przeciwstawić etykę odpowiedzialności, która słuszność czynu ocenia wedle jego przewidywalnych skutków, a nie motywów²². Problem społecznych skutków informowania pojawia się przed dziennikarzami już nie tylko w związku z przyjętym kryterium prawdy, ale w wyniku społecznej reakcji na jej odbiór. Etyka odpowiedzialności nasuwa pewne wątpliwości; już nie tylko czy i w jaki sposób przekazywać informacje prawdziwe, lecz czy w ogóle przekazywać wiadomości powodujące negatywne konsekwencje dla zbiorowości lub jednostek. Hermann Boverter, opierając się na definicji etyki Epikura, wysuwa wniosek, że aby „być dziennikarzem etycznym, każdy musi pracować w służbie ludzkości, swego kraju, publiczności, a nie tylko dążyć do własnego celu. Jest to imperatyw, by być społecznie odpowiedzialnym i społecznie obliczalnym”²³. Jednakże zdaniem Michaela Kunczika i Astrid Zipfel, badania prowadzone nad odpowiedzialnością dziennikarzy dowodzą, że poczucie odpowiedzialności za negatywne skutki działania jest tak niskie, że autorzy przyznają rację wcześniejszym twierdzeniom Webera, że dziennikarzom wygodniej jest utożsamiać się z etyką przekonań niż etyką odpowiedzialności²⁴. William L. Rivers i Cleve Ma-

¹⁹ B. Golka, B. Michalski, *Etyka dziennikarska a kwestie informacji masowej*, Warszawa 1989, s. 10.

²⁰ M. Kunczik, A. Zipfel, *op. cit.*, s. 92.

²¹ B. Golka, *Etyka dziennikarska — utopia czy ratunek?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2 (141–142), s. 23.

²² M. Kunczik, A. Zipfel, *op. cit.*, s. 91.

²³ H. Boverter, *Odpowiedzialność mediów i zaufanie publiczne. Etyka, moralność i wolność prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2 (141–142), s. 9.

²⁴ M. Kunczik, A. Zipfel, *op. cit.*, s. 92.

thews twierdzą, że dziennikarze dość wcześnie spostrzegają w swojej karierze, że prawda jest pojęciem płynnym, a obiektywizm złudzeniem. Ich zdaniem

najlepsze, jakie sobie można wyobrazić, dziennikarstwo — towarzyszące wypełnianiu dziennikarskiego posłania — polega na szybkim, dokładnym i skutecznym przekazywaniu wiadomości, tak aby po otrzymaniu dziennikarskiego przekazu w głowach odbiorców zarysował się bardziej wyrazisty obraz rzeczywistości²⁵.

Jednak takie podejście zdaje się już całkowicie pozostawiać wolną rękę dziennikarzom, a tym samym ich przełożonym i decydom. W rezultacie doprowadzić to może do całkowitego odejścia od pierwotnych idei zawodu dziennikarskiego, roli strażnika prawdy. Stwierdzeniu Riversa i Mathewsa można jednakowoż przyznać rację, otóż rzeczywiście wydaje się, że współcześni żurnaliści stosunkowo szybko dostrzegają mit profesji, odejście lub stopniowe odchodzenie od zasad i wartości etycznych na rzecz wartości ekonomicznych, od dobra publicznego na rzecz dobra osobistego, czyli interesu pracodawcy dziennikarza. Opinia taka może oczywiście mieć charakter ogólnikowy, a w jednostkowych sytuacjach być krzywdząca, jednak niewątpliwym jest charakter współczesnego rynku medialnego, którego kryteria wyznacza współzawodnictwo o widza, słuchacza, czytelnika.

Niemniej kategoria prawdy wydaje się niezwykle cenna dla dziennikarzy, wręcz niezbędna ze względu na zaufanie, o którym już wspomniano, stąd też stale obecna jest w przekazach medialnych. Przywoływanie i odwoływanie się do pojęcia prawdy w relacjach dziennikarskich ma nieustająco przypominać o iluzorycznej już chyba funkcji mediów — obrońcy, strażnika prawdy. Dobrze znane są niemal mantrycznie przywoływane synonimy prawdy, związki frazeologiczne i inne równorzędne znaczeniowo wzmocnienia językowe odwołujące się do tej kategorii. Wspomnieć można tu o kilku tych najczęściej pojawiających się w przekazach, jak: *naprawdę, doprawdy, rzeczywiście, prawdziwy, zgodny, rzeczywisty, obiektywny, fakt, „fakt autentyczny”, w rzeczywistości*, oraz wyrazy i związki frazeologiczne o odmiennym znaczeniu, czy wręcz ich przeciwieństwa, antonimy: *klamstwo, fałsz, nieprawda, historia, bajka, plotka, fikcyjny, kłamliwy, pozorny, rzekomy, nieprawdziwy, dyplomatyczny*. Częstokroć zdarza się, że nasycone pojęciami prawdy lub jej synonimami teksty i przekazy medialne mocno rozmiągają się z samą prawdą, wówczas środowisko dziennikarskie zdaje się mniej chętnie albo coraz rzadziej lub mniej dosadnie przyznawać się do swego błędu, do źle wykonanej misji. Oddając jednak swym odbiorcom to, co im należne, a więc wspomniane we wstępie *prawo do poznania prawdy*, media publikują komunikaty (tak zwane sprostowania, przeprosiny), które mają ukazać rzeczywistość i samą prawdę, które z winy dziennikarzy lub bez ich winy zostały zafałszowane. Tymczasem jak pokazuje sprawozdanie Rady Etyki Mediów²⁶, działania takie występują sto-

²⁵ W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 50–51.

²⁶ Sprawozdanie z działalności REM w czasie kadencji od października 2008 r. do czerwca 2010 r. Źródło: http://www.radaetykimediow.pl/dokumenty_rem_raport_08_10.html [dostęp:

sunkowo rzadko, nieproporcjonalnie do częstotliwości publikacji rozmiągających się z rzeczywistością. Publikowane zaś sprostowania czy przeprosiny często nie mają już tej samej rangi co ukazujące się nieprawdziwe przekazy²⁷. Interesujące i zadziwiające jednocześnie jest to, że większość z kodeksów etycznych i zawodowych, a także wewnątrzredakcyjnych mówi o obowiązku natychmiastowego sprostowania i naświetlenia popełnionych błędów. O wątpliej skuteczności zasad ujętych przez organizacje dziennikarskie i medialne świadczyć mogą pojawiające się głosy i opinie, zachęcające odbiorców do przyjmowania postaw ograniczonego zaufania wobec mediów. Zdaniem Wojciecha Adamczyka, nawet

prestiżowe redakcje, zatrudniające doświadczonych i szanowanych dziennikarzy, nie są w stanie zagwarantować swoim odbiorcom stuprocentowej ochrony przed kłamstwami, fabrykowaniem wydarzeń lub splagiatowaniem cudzej własności intelektualnej. Tym samym powinno uczulać się wszystkich konsumentów przekazów prasowych na różnego typu patologie środowiska medialnego i upowszechnić zasadę „ograniczonego zaufania” do prasy²⁸.

Trudno jest jednak zgodzić się ze stanowiskiem przerzucającym odpowiedzialność dziennikarza za słowo na odbiorców, wymagając od nich stałej czujności i ostrożności, a tym samym i braku zaufania do grupy, której misją jest przecież reprezentowanie interesu publicznego. Akceptacja takiego podejścia tolerującego, czy też przyznającego prawo (jako następstwo rozwoju cywilizacji, uznanie kwestii za tak powszechną, że już naturalną) do zniekształcania rzeczywistości przez dziennikarzy i media mogłaby spowodować destrukcję samej idei profesji, czyniąc z dziennikarzy cynicznych kłamców, a nie obrońców prawdy. Jednak nie można Adamczykowi odmówić racji w dostrzeganiu pewnych zachowań i sytuacji, które mają charakter, niestety, już powszechny, o czym wspomniano też nieraz w niniejszym artykule. Nie można jednak pozwolić, by definiowanie dziennikarstwa mogło się obyć bez odpowiedzialności za słowo. I choć także ma rację Golka, twierdząc, że współczesne dziennikarstwo *a priori* musi pogodzić się z rezygnacją z bezwzględного przestrzegania prawdy jako podstawowego kryterium etyki dziennikarskiej,²⁹ to jednocześnie nie można zapominać o tym, co mówi Boverter, że zwłaszcza w wieku faktów i informacji dziennikarze nie mogą oddzielać wartości i idei od swej codziennej działalności³⁰.

10 października 2010]. Na mocy podpisanej w 1995 r. *Karty etycznej mediów* Konferencja Mediów Polskich powołała Radę Etyki Mediów. Celem Rady Etyki Mediów jest zajmowanie stanowiska i wydawanie opinii w sprawach istotnych dla mediów oraz dla ludzi związanych z nimi zawodowo.

²⁷ Sprostowania najczęściej publikowane są drobną, niemal nieczytelną czcionką, umieszczane pomiędzy ogłoszeniami a innymi drobnymi artykułami. W przekazach telewizyjnych lub radiowych informacje takie emitowane są na końcu serwisów informacyjnych, mają najczęściej charakter lakoniczny, a sam czas emisji jest tak dobierany, by komunikat trafił do jak najmniejszego grona odbiorców.

²⁸ W. Adamczyk, *Dziennikarskie skandale a wiarygodność przekazów medialnych*, [w:] *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym...*, s. 215.

²⁹ B. Golka, *op. cit.*, s. 24–25.

³⁰ H. Boverter, *op. cit.*, s. 8.

Walka o etykę informowania stanowi dziś problem coraz częstszy, ale też coraz poważniejszy. Mówienie o prawdzie jako podstawowym kryterium działania etycznego dziennikarzy budzi wiele wątpliwości, lecz wydaje się to kwestią kluczową. Kategoria prawdy stanowi bowiem o misyjności tego zawodu, a może w ogóle stanowi jego sens. I mimo tego, co dostrzegają Golka i Michalski, że rozwój mediów, doprowadzając do wzrostu siły ich oddziaływania (w sensie jakościowym i ilościowym), nie wykrystalizował niestety wszystkich, niezbędnych pojęć etycznych, nie rozjaśnił wątpliwości i wieloznaczności w rozważaniach nad ich funkcjonowaniem³¹, to wydaje się, iż koniecznym jest stałe przywoływanie kategorii prawdy w kontekście działalności dziennikarskiej, nawet w dobie globalizacji i komercjalizacji przekazu.

³¹ B. Golka, B. Michalski, *op. cit.*, s. 6.