

**MICHAŁ DROŹDŹ**

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II, KRAKÓW

# **Etyczność jako narzędzie diagnostyczne jakości dziennikarstwa**

## **1. Kompleks misyjności dziennikarskiej**

Współczesne uwarunkowania pracy dziennikarza coraz wyraźniej uświadamiają potrzebę określenia jego statusu. Istnieją różne próby regulaminowo-prawnego określenia tego statusu, co wyzwala czasem zarówno mechanizmy obronne środowiska dziennikarskiego, jak i intuicyjny opór demokratycznego społeczeństwa obywatelskiego. Tymczasem zawód dziennikarza w społeczeństwach demokratycznych wpisuje się w wolność wypowiedzi, wynikającą z wolności człowieka i istoty społeczeństwa obywatelskiego. Dlatego też wszelkie próby uwarunkowania pracy dziennikarskiej i określania statusu dziennikarza mogą być traktowane jako zamach na wolność słowa i wolność demokratycznego społeczeństwa. Z drugiej strony, nie można mieć wątpliwości, że status i praca dziennikarza są określone i uwarunkowane oraz mają swoją specyfikę działań, a dziennikarz — własną tożsamość zawodową. Powstaje zatem pytanie, czy i gdzie ma uzasadnienie pewność tego twierdzenia.

Klinika Dziennikarstwa — Diagnoza, 2017

© for this edition by CNS

Moje analizy stanowią próbę poszukiwania odpowiedzi na to pytanie z perspektywy etyki dziennikarstwa (przedmiotowe ujęcie) i etyki dziennikarskiej (podmiotowe ujęcie), ponieważ ta przestrzeń etycznej refleksji nad pracą dziennikarza stanowi właściwy kontekst odkrywania statusu dziennikarza. Świadczą o tym wszelkie wysiłki prawne, instytucjonalne, kontrolne, regulowanie i monitorowanie pracy dziennikarzy, które zasadniczo posiłkują się refleksją i odniesieniami etycznymi, w których z kolei ujawnia się specyfika misji dziennikarskiej. Przeprowadzona analiza pokazuje, że bezzasadna jest ucieczka od terminologii misji dziennikarskiej, gdyż jest ona integralnie wpisana w etyczność zawodu dziennikarza i prawne regulacje jego zadań, opartych na prawach i powinnościach zawodowych. Dlatego twierdzę, że status dziennikarza i jego działania wyphywają w dużym stopniu z etycznych uwarunkowań tej profesji. Środowiska ludzi mediów dysponują bowiem, szczególnie dzisiaj — w dobie medialnego postępu technologicznego, ogromnym potencjałem oddziaływania na ludzi, który źle wykorzystany może przynieść ogromne szkody moralne i społeczne. Dlatego warto podejmować dyskurs nad statusem dziennikarza z perspektywy etyczności pracy dziennikarzy i ludzi mediów, która określa w zasadniczych ramach przestrzeń misji dziennikarskiej. Ujmowanie tego zagadnienia z takiej właśnie perspektywy wydaje się zasadne z racji różnorodnych procesów, którym podlegają współczesne media, a tym samym status dziennikarza. Etyczny wymiar pracy dziennikarza zdaje się nadążać za tymi zmianami i dostarczać właściwych odpowiedzi do rozwiązywania nowych dylematów dotyczących profesji dziennikarskiej, w której kategorii etyczne stanowią priorytetową podstawę wartościowania, ocen i kierunków zewnętrznych regulacji mediów i pracy dziennikarza.



## 2. Próba diagnostycznej obserwacji jakości dziennikarstwa

Jesteśmy świadkami coraz bardziej postępujących procesów obniżania standardów i jakości dziennikarstwa, co może prowadzić do dewaluacji tej profesji jako zawodu zaufania publicznego. Bardzo dobrze, że dostęp do zawodu dziennikarskiego poszerzył się. Funkcjonowanie i kształcenie dziennikarzy nie jest reglamentowane, co stwarza olbrzymią szansę rozwoju mediów i realizacji dziennikarskich pasji. Ta otwartość zawodu, powiększający się obszar komunikacji społecznej, rozwój mediów elektronicznych mają wiele pozytywnych konsekwencji, otwierających nowe, szerokie możliwości komunikowania i rozwoju pluralizmu życia społecznego. Pojawiły się również zjawiska negatywne, w których wolność słowa nie łączy się z odpowiedzialnością, profesjonalizm nie oznacza harmonii fachowości z etycznością, a dziennikarstwo przestaje być w dużej mierze misją, stając się przestrzenią kreowania „medialnych gwiazd”, celebrytów dziennikarskich, traktujących innych jako „rzemieślników medialnych” lub *media workers*. Kompetencja, wiedza i umiejętności czy profesjonalizm warsztatowy oraz elementarna uczciwość przestają być pierwszorzędnymi kryteriami doboru i wartościowania profesji dziennikarskiej, ustępując miejsca ideologicznym, biznesowym czy układowo-lojalnościowym kryteriom. Wszystkie te tendencje czy zjawiska wpływają na dewaluację jakości dziennikarstwa. Na tym tle rodzą się pogarda, kpina czy ironia dotycząca misyjności, marginalizacja programów misyjnych, deprecjacja zaangażowania i powołania dziennikarskiego, co w konsekwencji wyzwała lęk i postawy rezygnacji, paraliżuje działania, prowokuje fałszywe mechanizmy obronne czy też powoduje ucieczkę od „misyjności” do błędnie rozumianej „komercjalności”.

Żyjemy w czasach spolaryzowanego świata dziennikarskiego. Czy należy to uznać za symptom negatywnych zjawisk i tendencji? Niekoniecznie. Można to potraktować także jako gwarancję pluralizmu mediów. Może to być również okazja do doskonalenia warsztatu i etyczności dziennikarskiej. Dopóty różnorodność poglądów, opinii, wizji czy tendencji dziennikarskiego opisywania świata będzie pozytywnym potencjałem wolności słowa, demokracji i możliwości dialogu, dopóki nie przerodzi się ona w stronnictwo, zawiść, osobistą grę ambicji, a nawet nienawiść. Polaryzacja stanowisk może mieć zatem pozytywny i twórczy wymiar, jeśli służy wymianie myśli, pokazywaniu różnych stron rzeczywistości, poszukiwaniu prawdy itp., ale niestety może być też destrukcyjną siłą, niszczącą środowiska zawodowe, antagonizującą ludzi i przekreślającą możliwość współpracy, jeśli będzie podsztyta wrogością, złością czy nienawiścią.

Obserwując studentów dziennikarstwa i analizując motywacje zainteresowania tym zawodem, można utwierdzić się w przekonaniu, że wizja i chęć realizowania misji dziennikarskiej, opartej na solidnych fundamentach etyczności, stanowi ważny wyznacznik wyboru studiów i przyszłego zawodu. Praca dziennikarzy traktowana jest przez młodych ludzi, jako przyszłych adeptów dziennikarstwa i szeroko rozumianej komunikacji społecznej, jako misja i swoista służba ludziom. Z takim idealizmem zawodowym i naukowym podejmują oni studia dziennikarskie. Trzeba to docenić i nikomu nie wolno tego potencjału pozytywnego nastawienia zawodowego zmarnować. To jest powinność i zadanie wszystkich ośrodków uniwersyteckich prowadzących studia dziennikarskie, a także powinność dziennikarzy, którzy nie tylko wykonują swój zawód, ale również stanowią dobry lub zły przykład dla młodych ludzi. Tak też widzę powinność i rolę wszelkich konkursów, rankingów, plebiscytów i nagród przyznawanych dziennikarzom — pokazywanie



dobrych wzorów dziennikarstwa, promowanie autentycznych wartości zawodu dziennikarskiego: obiektywności, służby prawdzie, uczciwości, odpowiedzialności za słowo itp., prezentowanie prawdziwych autorytetów, a nie idoli w stylu celebrytów dziennikarskich, których jest coraz więcej. Nie zawsze popularność medialna jest owocem wzorców godnych pochwały i naśladowania. Dlatego też medioznawcy opisują i badają zjawisko „celebrytowania” jako zjawiska wielorakiej popularności medialnej, nie zawsze godnej pokazywania i utrwalania. Analizując to zjawisko, jego istotę i konteksty, uważam, że wszelkie nagrody dla osób przedstawianych jako wzór dziennikarzy nie powinny być tylko uznaniem indywidualności zawodowej nagradzanych osób, ale powinny ukazywać także osobowy wzorec dobrego dziennikarza czy człowieka mediów. W określeniu „dobry” zawiera się nie tylko warsztatowa kompetencja i umiejętności, lecz przede wszystkim osobowe wartości urzeczywistniane w pracy zawodowej. Wydaje się, że w społeczeństwie medialnym popularność staje się coraz częściej podstawowym kryterium wielorakich wyborów i nagród, wedle schematu, że wybierany i nagradzany jest ten, kto jest medialnie znany. Dziennikarze są znani publicznie z racji swojej profesji, dlatego też nagrody dziennikarskie nie powinny traktować kryterium popularności, przynajmniej na poziomie nominacji, jako rozstrzygającego.

Coraz częściej studenci dziennikarstwa są angażowani w pomoc przy organizacji plebiscytów dziennikarskich. Daje to możliwość przygotowania dużej imprezy, kontaktu z doświadczonymi dziennikarzami, to też szansa wypowiedzenia własnych ocen i opinii. To wszystko jest wartością dodaną dla samych studentów, pod warunkiem że pełnią oni w takim plebiscycie nie tylko rolę statystów i wspomagających imprezę wolontariuszy, lecz faktycznie tworzą, decydują, organizują, współpracują i uczą się od starszych koleżanek i kolegów

dziennikarzy dobrej pracy eventowej i organizacyjnej, a przy okazji „podglądają” dziennikarzy w tym, co wartościowe i godne naśladowania. Oby uczyli się przy tym poprawnych wzorców i nie zatarli idealizmu zawodowego, pasji i przyszłej misji dziennikarskiej. Warta docenienia jest także możliwość osobistych kontaktów młodych ludzi z nagradzonymi dziennikarzami, co owocuje możliwościami odbywania praktyk, wizyt studyjnych czy budowaniem szerszych kontaktów zawodowych.

W wywiadach czy wypowiedziach nagradzanych dziennikarzy słyszy się czasem, że bardzo cenią sobie nagrody studenckie. Oby były to wypowiedzi w pełni autentyczne, ponieważ nagroda młodych ludzi, wpatrzonych w swoją przyszłość zawodową, powinna ze wszelkich miar zobowiązywać nagradzane osoby przynajmniej do refleksji nad tym, dlaczego młodzi ludzie typują ich do nagrody i wybierają — czy jest to owoc ich autentyzmu i solidności dziennikarskiej, czy raczej rezultat gry celebryckiej i umiejętności surfowania na falach poprawności kulturowo-politycznej. Wszyscy dziennikarze, a zwłaszcza ci nagradzani, powinni wyzwalać w sobie myślenie w kategoriach odpowiedzialności za młodych ludzi, którzy chcą się uczyć najlepszego dziennikarstwa, a nie taniego „dziennikarstwa stadnego” czy też zawodowego koniunkturalizmu. Taka odpowiedzialność ciąży także na wszystkich instytucjach organizujących plebiscyty czy konkursy powiązane z nagrodami dla dziennikarzy i nagradzających dziennikarzy. Jest to potrójna odpowiedzialność: odpowiedzialność oparta na sprawiedliwości wobec środowiska dziennikarskiego za docenienie rzetelności i misyjności dziennikarskiej, odpowiedzialność etyczna za prawdziwość i autentyczność pokazywanych wzorców, odpowiedzialność oparta na uczciwości wobec odbiorców mediów za pokazywanie i zachowanie najlepszych standardów społecznego przekazu. Taka odpo-

wiedzialność potrójnie zobowiązuje. Pokazywane wzorce dziennikarstwa mają zawsze subiektywne konteksty. Niemniej jednak każdy konkurs, który dba o swój prestiż, na wszystkich etapach wyłaniania kandydatów do nagrody powinien opierać się na demokratycznych oraz eksperckich standardach i nie czerpać negatywnych inspiracji z partyjnego układania list wyborczych i nominowania „jedynek” przy partyjnym stole. Oby arystotelesowskie wzorce, nie tylko demokracji, ale przede wszystkim *politei*, były zawsze inspiracją dla wszystkich instytucji organizujących konkursy i nagradzających dziennikarzy.

### 3. Dziennikarskie kreowanie świata

Dziennikarze coraz częściej działają według reguł konstrukttywizmu medialnego, ponieważ media, obok pełnienia tradycyjnej funkcji odzwierciedlenia świata, coraz aktywniej uczestniczą w kreowaniu rzeczywistości. Rezultatem tego procesu jest zmiana kompetencji twórców i odbiorców przekazów medialnych. Twórca i nadawca przekazu treściowego nie musi się zbyt troszczyć o przekaz obiektywnego sensu, gdyż procesy medialne redukują go do roli twórcy stając się często jednym z tych kontekstów. Sens przekazu jest współtworzony przez odbiorcę w procesie interakcji z jego twórcą i technicznymi środkami medialnymi. Odbiorca w tych wielorakich procesach interaktywności medialnej żyje w sztucznych światach, których sam jest także współtwórcą, a dziennikarze powinni tworzyć obraz świata, nie troszcząc się o jego obiektywne korelacje z realną rzeczywistością. Analiza medialnego obrazu świata podejmowana jest często na schematach konstruktywistycznego modelu komunikacji i kreowania sensu. Można powiedzieć, że na takim modelu opiera się konstrukttywizm medialny, wykorzystujący nowe możliwości współczesnych mediów do

kreowania obrazu świata. Ten konstruktywistyczny model analiz medialnych redukuje rzeczywistość medialną do subiektywistycznych konstrukcji, odrzucając tym samym realizm medialny, polegający na odzwierciedlaniu rzeczywistości przez media. Realizm medialny posługuje się, według tej wizji, błędnymi założeniami, które nie pozwalają na właściwą analizę mediów i ich funkcjonowania. Konstruktywizm uważa za błędne następujące założenia realizmu medialnego, na którym opiera się wizja pracy dziennikarskiej jako kreatywnego odzwierciedlania rzeczywistości:

- przekonanie o sile i efektywności oddziaływania mediów;
- zarzuty odnośnie do manipulacji przez media;
- przyjmowanie obiektywnych, realnych kryteriów ocen i klasyfikacji mediów oraz ich oddziaływania;
- założenia istnienia obiektywnych kryteriów ocen etycznych działań dziennikarskich.

Konstruktywizm medialny radykalnie neguje i odrzuca wszystkie tezy mające realistyczny, obiektywistyczny charakter. W zamian proponuje model kreowania obrazu świata oparty m.in. na następujących тезach:

- rzeczywistość jest subiektywną konstrukcją podmiotu, opartą na przekazach medialnych;
- poznanie realnej rzeczywistości dokonuje się zasadniczo za pośrednictwem mediów;
- obiektywna ocena rzeczywistości kreowanej medialnie jest ograniczona ze względu na niewielki zasięg pozamedialnych kryteriów takich ocen;
- etyczna ocena rzeczywistości medialnej o charakterze obiektywnym i uniwersalnym jest niemożliwa ze względu na brak obiektywnych kryteriów takich ocen;
- medialny *mainstreaming* oraz lansowana medialnie poprawność społeczno-kulturowa utrwalają konformizm ocen i działań, konserwując medialne *status quo*, wygodne zarówno dla mediów, jak i dla współautorów gier medialnych.



Konstruktywizm medialny ma bardzo daleko idące i ważne konsekwencje dla pracy dziennikarzy i roli etyki mediów. Utrudnia bowiem poszukiwanie jakiegokolwiek etyki mediów, opartej na uniwersalnych wartościach i zasadach. Konstruktywizm preferuje raczej medialną pragmatykę etyczną, będącą produktem określonych sytuacji potrzeb i okoliczności.

Te procesy przyczyniają się również do coraz większej preferencji czy wręcz dominacji subiektywności przekazów dziennikarskich. Oceniając to zjawisko, należy odróżnić potrzebę obiektywności w informowaniu od subiektywności opinii. Tymczasem prosta analiza wielu przekazów informacyjnych w świetle zasad etycznych i prawnych zawodu dziennikarskiego oraz obowiązków nadawcy publicznego pokazuje tendencje do mieszania tych dwóch czynników komunikowania, odsłaniając subiektywność w informacjach, co oczywiście mieści się w standardach wolności wypowiedzi, ale jest wątpliwe w kontekście obiektywności i bezstronności dziennikarskiej. Również w obszarze opinii subiektywność nabiera cech stronniczości, co jest widoczne m.in. w takich tendencjach, jak:

- preferencja tematów i zapraszanych gości w dającej się precyzyjnie zidentyfikować opcji światopoglądowo-politycznej;
- nerwowość w kulturze dyskusji wobec ludzi o odmiennych poglądach politycznych;
- używanie sugestywnych i preferencyjnych pytań wobec rozmówców, pytań zależnych od zakładanych własnych tez dziennikarskiej opinii;
- mimowolne wtrącanie własnych komentarzy i opinii w kontekst wypowiedzi rozmówców, odsłaniających negatywne stanowisko dziennikarza wobec ich poglądów;

— symptomy arogancji wobec niektórych zapraszanych gości, współpracowników programu czy publiczności w studiu;

— autorski i subiektywny dobór materiału reporterckiego ilustrującego omawiane tematy— sondy i fragmenty wypowiedzi są czasem dobierane pod własne tezy dziennikarskie.

Innym zagrożeniem obiektywności informacji dziennikarskich jest zjawisko szybkości newsa. Szybkość newsów, natychmiastowość przekazu, stanowi ogromne wyzwanie przede wszystkim dla dziennikarzy, nadawców, mediów oraz rzetelności i obiektywności przekazu. W krótkim czasie trudno poznać pełny kontekst informacji zawartej w newsie i sprawdzić jej wiarygodność. Media ścigają się wręcz w pierwszeństwie przekazu newsów. Dziennikarze i reporterzy przygotowujący materiały informacyjne są cały czas pośpieszani i ograniczani przez ramy czasowe. Dotykamy tutaj praktycznego problemu, który staje się coraz trudniejszy do pokonania. Współczesne media funkcjonują w tej zabójczej, swego rodzaju, konkurencji szybkości i wyłączności dostarczenia nowych informacji. Pośpiech w przekazywaniu ma niekorzystny wpływ na jakość informacji i pracy dziennikarza, utrwalając stereotyp, że dobry news to „zły news” — „im gorzej, tym lepiej dla dziennikarzy”. Jest to swoisty paradoks szybkości i atrakcyjności newsów. W dążeniu do jak najszybszego przekazania informacji dziennikarze muszą czasem, nawet nieświadomie, rezygnować z niektórych ważnych reguł warsztatu dziennikarskiego, np. potwierdzenia informacji w dwóch niezależnych źródłach. Pośpiech powoduje też, że newsy są podawane w formie skrótowej i mogą stać się przez to niepełne, nierzetelne i w konsekwencji mogą okazać się nieprawdziwe. Może w nich zabraknąć wszystkich ważnych danych potrzeb-



nych do ich pełnego zrozumienia, a więc np. kontekstu, okoliczności. To zaś może powodować, że zostaną źle zinterpretowane przez odbiorcę, a więc będą, z jednej strony, newsami dziennikarskimi, a z drugiej — po stronie odbiorcy — nieprawdziwymi informacjami.

Szybkość i natychmiastowość implikują również zjawisko nadużywania stereotypów; prowadzą do upraszczania, spłaszczania i powierzchowności ujęć. W ten sposób można zniekształcać obraz rzeczywistości bez jakiegokolwiek złej woli. Niestety, praktykuje się także dziennikarstwo, które określa się mianem „dziennikarstwa stadnego”, w którym eksploatuje się jakiś temat aż do granic wytrzymałości dziennikarskiej i wytrzymałości odbiorców, gdyż konkurencja lub główni gracze medialni o tym mówią; wszyscy go podejmują, będąc czasem świadomymi, że nie jest to najważniejsze, lekceważąc przy tym inne, istotniejsze tematy, aż do pojawienia się następnego newsa, który ktoś wylansuje jako pierwszy, a inni, by być „na topie”, będą go intensywnie eksploatować. To jest właśnie przejaw społeczeństwa newsowego, kształtowanego przez „dromologiczne” media. Powstaje zatem zasadne pytanie, czy szybkość i złączona z nią wyłączność informacji, w stylu „my jako pierwsi”, „tylko u nas”, nie stanowią mechanizmu zniewalającego dziennikarzy, obniżającego jakość ich przekazów informacyjnych i będącego także zagrożeniem etyczności ich działań.

#### **4. Dziennikarz w procesach medialnej „produkcji” sensu**

Konsekwencje konstruktywistycznej wizji mediów i działań dziennikarskich można opisać przy pomocy dwóch tendencji: wirtualizacji i mediatyzacji rzeczywistości. Me-

dialna wirtualizacja rzeczywistości polega na permanentnym konfrontowaniu „realności dnia codziennego” z „realnością mediów”. Człowiek poprzez media nieustannie doświadcza sztucznych światów. To sprawia, że następuje kwestionowanie wyłączności realnego świata, a następnie rozmycie poczucie realności, tak że czysty podział na realność codzienną i realność mediów nie jest już możliwy. Długofalowym efektem działania światów medialnych jest wirtualizacja rzeczywistości, która zasadniczo rozgrywa się w przestrzeni mediów, np. telewizji, blogów internetowych. Wirtualizacja rzeczywistości dokonuje się na kilku etapach i poprzez parę różnych procesów medialnych, w których współuczestniczą dziennikarze:

- realna rzeczywistość jest modelowana według zasad mediów;

- świat medialny i realność rzeczywistości wzajemnie się przenikają, relatywizując i zacierając coraz bardziej granice rzeczywistości;

- media oddziałują na sam kształt rzeczywistości; wiele realnych wydarzeń jest inscenizowanych ze względu na możliwość ich prezentacji w mediach;

- kreowanie wizerunku osób w mediach, np. polityków, funkcjonuje w dużej mierze poprzez tworzenie masowych wydarzeń medialnych na podstawie mało znaczących realnych wydarzeń komunikowania politycznego;

- media kształtują realne stany rzeczywistości pozamedialnej, która jest coraz bardziej przesiąknięta elementami medialności;

- media zmieniają uwarunkowania czasowo-przestrzenne realnego życia człowieka oraz jego komunikacyjnych możliwości; dzięki nim powstaje struktura wszechobecności bez obecności wyróżnionej; przestrzeń i czas, tradycyjnie podstawowe współrzędne naszego świata, stają się w tym układzie marginalne;



— media zamazują granicę między realnością a symulacją; doświadczenie symulacji staje się coraz częściej wzorem dla zachowań realnych, a realność ocenia się zgodnie z wyobrażeniem medialnego ideału;

— wirtualizacja rzeczywistości, w sensie ścisłym, dokonuje się dzięki technologii komputerowej; cyberprzestrzeń staje się miejscem przenikania się realności z wirtualnością;

— media uczestniczą w kreowaniu czy wręcz tzw. produkcji sensu.

Warto rozwinąć ostatnią przytoczoną myśl. „Produkcja” sensu polega bardzo często na dostarczaniu ludziom „celów pośrednich”, fragmentarycznych, dających im poczucie, że warto konsumować rzeczywistość, nie myśląc o ostatecznych uzasadnieniach życia. Medialna produkcja sensu „częściowego” lub „namiastkowego” jest włączona integralnie w treść i formę różnych przekazów medialnych. Myślę o medialnym tworzeniu takich idei i klimatu konsumpcji, które tylko w niewielkim zakresie uzasadniają racje twórczych wysiłków ludzi i nie służą pełnemu rozwojowi duchowemu człowieka. Media funkcjonują przede wszystkim w uwarunkowaniach komercyjnych, poddając uwarunkowaniom wolnego rynku przekaz wartości duchowych. Ten proces implikuje stosowanie takich form, dobór takich treści i konstruowanie takiego kontekstu przekazu, które zasadniczo służą realizacji założonych celów komercyjnych, nierzadko w łączności z celami ideologicznymi, których nie można nie dostrzegać. Realizacja tych celów dokonuje się poprzez medialną „produkcję” sensu, tzn. poprzez dostarczanie odbiorcom uniwersalnych schematów, standardowych wzorców, sytuacyjnych kryteriów ocen, gotowych i łatwych recept na sukces i szczęście. Ta produkcja przyczynia się do umacniania czy — mówiąc językiem George'a Gerbnera — kultywowania postaw konsumistycz-

nych poprzez procesy uśredniania<sup>1</sup>. Pierwszym sposobem działania mediów jest „uśrednianie” opinii, zachowań, postaw odbiorców poprzez permanentne oddziaływanie na nich tymi samymi obrazami, hasłami, ideami. Konsekwencją takiego procesu jest generowanie przez media dominującego nurtu kulturowego, w którym ujednocia się poglądy, zainteresowania i potrzeby adresatów. Efektem uśredniania przekazów jest również „uśrednianie” odbiorców, polegające na zamazywaniu istniejących między nimi różnic politycznych, kulturowych, religijnych czy etycznych oraz na promowaniu fałszywie pojętej tolerancji, usprawiedliwiającej wszelkie dewiacje, anormalności i mniejszościowe opinie. Najbardziej podatni na te mechanizmy są młodzi ludzie, niedysponujący wystarczającymi zasadami selekcji. Zostają oni niejako wessani przez medialnie lansowany nurt kultury w sferę medialnych wzorców, poglądów, opinii, mody itp. Gerbner określa ją mianem „nowego populizmu”, wciągającego coraz szerszą rzeszę odbiorców poprzez mechanizmy uśredniania, ujednociania czy spłykania do poziomu taniej przeciętności. Wydaje się, że medialna kultywacja „zabójczej” w swoim determinizmie poprawności społeczno-kulturowej stanowi największe wyzwanie kultury medialnej. Medialny mainstreaming oraz promowana medialnie poprawność kulturowa utrwalają konformizm ocen i działań, konserwując celebrowane *status quo*, wygodne zarówno dla mediów, jak i celebrytów medialnych.

Konsekwencją tych procesów jest zmiana perspektywy postrzegania rzeczywistości. Media nie tyle odzwierciedlają rzeczywistość, ile ją kreują. Świat tworzony przez media jest sztuczną konstrukcją, zależną od naszego poznania. Te mechanizmy są wykorzystywane przez różne

---

<sup>1</sup> Zob. G. Gerbner et al., *Growing up with television: The cultivation perspective*, [w:] *Media Effects: Advances in Theory and Research*, red. J. Bryant, D. Zillman, Hillsdale 1994, s. 17–41.

grupy oraz struktury społeczne i kulturowe do kreowania własnego wizerunku. Za kulisami spektaklu rozgrywającego się za pośrednictwem mediów kryją się konstruktywistyczne założenia i narzędzia tworzenia „sztucznych światów”, które, owszem, spełniają pozytywną rolę, służąc np. zabawie i rozrywce, jednak wykorzystywane w strukturach społecznych mogą stać się narzędziem manipulacji.

Abstrahując od filozoficznych założeń konstruktywizmu, należałoby przypomnieć podstawową prawdę, iż świat realnej rzeczywistości jest i pozostanie podstawą oraz bazą, a także warunkiem *sine qua non* świata medialnego. Nawet przy najbardziej radykalnych założeniach i działaniach konstruktywizmu medialnego nie można w dłuższej perspektywie preferować działań dziennikarskich jako narzędzi kreowania subiektywnych, sztucznych światów medialnych.

## **5. Etyczna powinność prawdziwości informacji i uczciwości opinii**

W kontekście przedstawionej diagnozy współczesnych procesów medialnych i jakości działań dziennikarskich oczywistą kwestią jest sięgnięcie do podstaw etycznych profesji dziennikarskiej, które wskazują dwie podstawowe powinności etyczne: troskę o prawdziwość informacji i uczciwość opinii. Etyka mediów jest rzeczywiście gwarancją realnego pluralizmu i skutecznym narzędziem antymanipulacyjnym, gdyż wskazane przez nią wartości, chronione przez normatywność etyczną, zapewniają wolność i prawdę komunikowania w duchu elementarnej uczciwości, mające decydujące znaczenie dla wartościowania działań komunikacyjnych i manipulacyjnych. Współczesną przestrzeń medialną kształtują, w dużym przybliżeniu, trzy kategorie osób wprowadzają-

cych treści w obieg publiczny: po pierwsze, dziennikarze; po drugie, różne osoby działające w obszarze public relations, a po trzecie, każdy człowiek korzystający z wolności słowa w nowych uwarunkowaniach technologii przekazu informacji i opinii. Warto wskazać trzy dokumenty etyczne określające powinności etyczne w przekazie informacji i opinii w przestrzeni publicznej:

1. Płaszczyzna dziennikarska: Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej już w artykule 1. zawiera odniesienia do podstawowych powinności dziennikarskich.

W nawiązaniu do ustawowych praw i obowiązków zawartych w szczegółowych unormowaniach prawnych, media mają etyczną odpowiedzialność w stosunku do obywateli i społeczeństwa, która musi być wyeksponowana w obecnych czasach, kiedy to informowanie i komunikowanie odgrywają tak bardzo istotną rolę w kształtowaniu postaw obywateli, w rozwoju społeczeństwa i demokratycznych struktur.

Przyjmujemy zatem, że ta powinność dziennikarska realizowana jest przez informację i opinię. Wyrazem i narzędziem kompetencji informacyjnych jest więc, po pierwsze, rzetelne przekazywanie informacji, które według tej rezolucji (pkt 4) powinno być oparte na prawdzie, popartej stosowną weryfikacją i udokumentowaniem zebranych materiałów, bezstronnością przekazu zarówno w prezentacji i opisie, jak i narracji.

Po drugie, powinność dziennikarska realizuje się także poprzez medialne opinie (pkt 5), które dotyczą ocen lub komentarzy na temat aktualnych wydarzeń w formie ogólnych uwag, pomysłów, ocen. Chociaż opinie są z natury subiektywne i nie mogą być utożsamiane ze standardem pojęcia prawdy, to jednak należy żądać, aby były uczciwe i etyczne (pkt 6). Opinie nie powinny zaprzeczać lub fałszować rzeczywistych faktów i danych.



Opinie muszą też być uczciwe! Dokument Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy przenosi zatem zadania dziennikarskie realizowane poprzez informacje i opinie na poziom powinności etycznej.

2. Płaszczyzna public relations: Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations został przyjęty w czasie II Kongresu PSPR 26 czerwca 1996 roku. Mówi o powinnościach ludzi w komunikowaniu wizerunkowym, odwołując się w trzech pierwszych punktach do tych samych wartości etycznych.

Pracownik public relations jest obowiązany zachować szczególną staranność, rzetelność i uczciwość w pracy zawodowej wobec swoich klientów i adresatów swoich działań. W celu zachowania szczególnej staranności, rzetelności i uczciwości pracownik public relations jest zobowiązany do przestrzegania zasady prawdomówności, a w szczególności do relacjonowania faktów w ich właściwym kontekście i bez zniekształceń. Pracownik public relations jest zobowiązany do nierozpowszechniania tych informacji, które zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem są nieprawdziwe, nieścisłe lub mogą wprowadzić odbiorcę w błąd.

3. Płaszczyzna wolności słowa dla wszystkich: Papiaska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*. Należy zawsze popierać wolność wyrazu opinii, gdyż „kiedy ludzie idą za swoją naturalną skłonnością do wymiany idei i wyrażają swoje poglądy, nie tylko korzystają ze swego prawa. Spełniają oni równocześnie społeczny obowiązek”<sup>2</sup>. Wszakże to założenie rozpatrywane w perspektywie etycznej nie stanowi normy absolutnej i niezmiennej. Istnieją oczywiste przypadki — znieśławienie, oszczerstwo, kalumnia, podżeganie do nienawiści i konfliktów między jednostkami i grupami, formy obscenii i pornografii, chorobliwe obrazy przemocy, w których nie obowiązuje żadne prawo do ich przekazywania. Równie

---

<sup>2</sup> Papiaska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, nr 23.

pewne jest to, że prawo do wolnego przekazywania opinii winno zawsze respektować takie zasady, jak prawda, sprawiedliwość i poszanowanie życia prywatnego.

## 6. Zakończenie

Reasumując, należy podkreślić, iż problemem nie jest to, że media i dziennikarze uczestniczą w różnym stopniu zaangażowania i refleksyjności w kreowaniu wizji świata poprzez opinie i angażują się subiektywnie na poziomie komentarzy. Nie jest problemem także to, iż ludzie chcą być w mediach i poprzez nie przekazywać swoje opinie, uczestniczyć w dyskursie publicznym, realizować określone cele perswazyjne, budując przy tym swój pożądany wizerunek. Problemem jest to, czy w jednym i drugim wypadku wszyscy współtworzący media działają w prawdzie i uczciwie: prawdziwie na poziomie informacji, uczciwie na poziomie subiektywnych opinii i komentarzy, do których mają prawo. Profesjonalizm dziennikarski nie jest bowiem tylko kwestią warsztatową, ale jego integralną częścią jest etyczność działań dziennikarskich, które w polskich i międzynarodowych kodeksach etyki dziennikarskiej wyznaczają wysokie standardy profesjonalizmu, do którego wszyscy dziennikarze muszą sięgać i realizować, ponieważ, jak czytamy w *Deklaracji Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*, dziennikarz godny tego miana powinien uważać za swój obowiązek przestrzeganie zasad etyki dziennikarskiej (pkt 9).