



Marek Chyliński

PRAWDA JAKO ZASADA DYSKURSU DZIENNIKARSKIEGO

SŁOWA KLUCZE: prawda, dziennikarstwo, prawda w przekazie dziennikarskim, dylemat prawdy, prawda a wolność słowa

KEY WORDS: truth, journalism, the paradigm of truth, journalistic message, freedom of speech

Abstract

THE TRUTH AS A PRINCIPLE OF JOURNALISTIC DISCOURSE

The paradigm of truth is a precondition for social communication; it defines the recognition of events, gives meaning to the facts and formulates messages.

The article attempts to unravel the dilemma of whether the formula of truth in journalism transmission is identical with the philosophical, juridical and ethical formula. Moreover, the paper considers whether the truth might partially result from the character of the means of communication which transmit the information.

The author proposes several theses referring to truth as a condition of freedom of speech and the adequate, discursive, and paradoxical nature of truth. These theses are meant to determine the axis of the discussion about the idea of truth in the media and to answer the question about the veracity of the journalistic discourse formula.

Pierwszorzędna rola prawdy w dziennikarstwie określona jest przez teleologiczną naturę procesu poszukiwania i poznawania, a jednocześnie naturę prawdy jako imperatywu komunikowania społecznego. O ile bez trudu można wykazać, że paradygmat prawdy nieodmiennie jako postulat towarzyszy procesom komunikowania społecznego, określając poznanie zdarzeń, nadawanie znaczenia faktom, formułowanie komunikatów, o tyle zadaniem trudniejszym jest przeprowadzenie dowodu, że prawda wywiera aksjologiczny wpływ na relacje nadawca – odbiorca, a szacunek dziennikarzy dla jej wartości jest miarą szacunku dla prawa odbiorców do jej poznawania i wynikających z zaufania oczekiwań, iż przekaz nie będzie zafałszowany.

Drugim – prócz próby przedstawienia rzeczoności dowodu – celem rozważań zawartych w tym artykule będzie rozwikłanie dylematu, czy formuła prawdy w przekazie dziennikarskim jest identyczna z jej formułą filozoficzną, jurystyczną i etyczną, a także, czy prawda może wynikać, przynajmniej częściowo, z charakteru środków komunikacji, przez które przenoszona jest informacja? Aby to rozstrzygnąć, przyjęto sześć założeń nawiązujących do współczesnych interpretacji prawdy, które mają złożyć się na dedukcyjną odpowiedź określającą prawdę jako formułę dziennikarskiego dyskursu.

Teza 1. Prawda jest warunkiem wolności (słowa). Korzystając z tego prawa, nadawca i odbiorca muszą dolożyć starań, aby nadać właściwy sens i prawidłowo odczytać treść przekazu

Postulat prawdy jako istoty dziennikarskiego przekazu, opartego na wiarygodności i zaufaniu, zawarty jest we wszystkich kodeksach obyczajowych, kartach deontologicznych, deklaracjach, rezolucjach oraz uchwałach dotyczących dziennikarstwa. Nakaz poszanowania prawdy i prawa obywateli do jej poszukiwania otwiera najważniejszy dla światowej społeczności dziennikarskiej dokument – Deklarację Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, traktowaną jako uniwersalny kodeks zawodowy dziennikarzy zajmujących się gromadzeniem, publikowaniem oraz komentowaniem informacji. W punkcie pierwszym zobowiązuje ona dziennikarzy do poszanowania prawdy i prawa obywateli do jej poszukiwania¹. Deklaracja wymienia normy, których przestrzeganie jest nieodzownym warunkiem, aby dziennikarz mógł być godny tego miana. Potraktowana priorytetowo troska o poszanowanie przekazu zgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyraża się poprzez rzetelne gromadzenie i publikowanie informacji, przekazywanie wyłącznie tych informacji, których źródło jest dziennikarzowi znane, zakaz zatajania istotnych informacji lub preparowania dokumentów, stosowanie wyłącznie uczciwych metod w gromadzeniu informacji i zdjęć, zakaz złośliwego zniekształcania faktów, zakaz publikowania oszczerstw, zniesławiania, bezpodstawnych oskarżeń. Zauważmy, że w zacytowanej deklaracji, podobnie jak we wszystkich deontologicznych kodeksach dziennikarskich, jest niemal tyle samo nakazów co zakazów, choć imperatywy negatywne w rodzaju „nie zniekształcaj faktów”, „nie preparuj dokumentów”, „nie zatajaj istotnych informacji”, pozornie mogą się wydawać łatwiejsze do wyegzekwowania niż: „pisz prawdę!”. Postulat prawdy w dziennikarskiej deontologii może pojawiać się więc zarówno w postaci negatywnej, jak i pozytywnej, a nawet mieszanej². Relatywizm wobec kategorii prawdy nie jest na szczęście powszechny i choć postmodernizm bezustannie podważa konwencje, na których opiera się komunikacja medialna, to wciąż dominuje przekonanie, że dziennikarz powinien służyć prawdzie, gdyż to ona wyznacza

¹ Przyjęta w 1954 r. przez Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy w 1954 r. z poprawkami XVIII Kongresu z 1989 r. Deklaracja Zasad FIJ, zob. www.sdp2.home.pl/sdp.pl/sites/.../DEKLARACJA%20ZASAD%20FIJ.doc [odeczyt: 12.12.2013].

² Proponując dekalog etyczny dla współczesnego dziennikarstwa, Magdalena Środa wskazała kompromisową formułę: „Pisz choć czasem prawdę” (sic!); M. Środa, *Media a'la Wassermann*, „Gazeta Wyborcza” 2006, 1–2.10., s. 18–19.

jego profesjonalizm i kulturę zawodową, wyznacza jego limity wolności i społeczną odpowiedzialność. Zgodnie z tymi wartościami dziennikarz musi dołożyć wszelkich starań, aby jak najlepiej poznać i przekazać prawdę w całej jej złożoności, łącznie z nieodwołalnością formalną i materialną, z uwzględnieniem zbadania i analizy pełnego kontekstu zdarzenia lub sytuacji. Działanie dziennikarza można ocenić jako poprawne i właściwe w kategoriach profesjonalnych i etycznych, a także cechujące się prawomocnością w kategoriach normatywnych, jeżeli w sposób możliwie najszerszy, na miarę swoich możliwości, stara się on rozważyć temat i obiektywnie go przekazać. Zebrane przez dziennikarzy informacje powinny pochodzić z różnych źródeł, gdyż dopiero wówczas, po uprzedniej weryfikacji (ujawnieniu np. elementów sprzecznych), publikuje się opinię, która nie jest zagrożona subiektywizmem. Tak rozumiany obiektywizm jest synonimem prawdomówności, uczciwości i apolityczności. Minimalizowanie wysiłku poznawczego przez dziennikarza skutkuje tym samym u odbiorcy przekazu.

Prawda nie może i nie powinna być jednak postrzegana wyłącznie jako bezwzględny nakaz materialnego odwzorowywania faktów. Działania dziennikarskie – zmierzające do odkrywania i poznawania zjawisk, pojęć i rzeczy – cechują się humanistycznym dogmatem poznania, a nie prawniczym nakazem przeprowadzenia dowodu prawdy, lecz aby to osiągnąć, muszą być prowadzone w sposób bezwzględnie godziwy i uczciwy. Właśnie te zasady powinny stanowić niezależny fundament komunikacji istniejący między nadawcą i odbiorcą, fundament zaufania, że przekaz jest prawdziwy, a przytoczone fakty ustalone z najwyższą starannością.

Obserwowane wśród części mediów i niektórych dziennikarzy próby zastępowania tego zobiektywizowanego fundamentu umownym modelem semantycznym, w którym zarówno nadawca, jak i odbiorca konstruują dowolny sens, opierając się na przypuszczeniach, wiadomościach niepewnych i niezweryfikowanych, jest zaprzeczeniem wolności słowa i swobody przepływu informacji. Co więcej, stanowi to zaprzeczenie epistemologiczne i deontologiczne pracy reporterskiej oraz redakcyjnej, kultury zawodowej dziennikarstwa. Dziennikarz powinien bowiem umieć przedstawić rzeczywistość tak rzetelnie i bezstronnie, „jak tylko istota ludzka potrafi”³.

W roku 1921 Charles Prestwich Scott, redaktor brytyjskiego „Guardiana”, sformułował jedną z najważniejszych tez dziennikarskiego obiektywizmu, pisząc, że fakty są święte, a komentowanie jest dowolne (*Comment is free, but facts are sacred*). Słowa te odzwierciedlają nie tylko szacunek dla prawdy i uczciwości przekazu, ale odnoszą się także do relacji zachodzących pomiędzy nadawcą i odbiorcą, których wspólnym zadaniem powinno być interpretowanie rzeczywistości, poszukiwanie obiektywnego sensu na podstawie ustalonych motywów i przesłanek. Dziennikarz, przekazując wiadomość, tworzy jej kontekst, a rolą odbiorcy jest jej odczytanie. Może to uczynić poprzez pryzmat ogólnego doświadczenia lub stworzyć własny układ odniesienia, określić własne stanowisko, względem którego będzie ustalać po-

³ Słowa te wypowiedział wybitny amerykański dziennikarz Frank Starzel, były dyrektor agencji Associated Press. Zob. K. Doktorowicz, „Obiektywizm” w amerykańskiej doktrynie prasowej, Katowice 1989, s. 29.

zycję lub zmianę pozycji innych podmiotów, w tym nadawcy. Sens dla dziennikarza staje się zarazem sensem dla odbiorcy, a status tego, co ustalił autor przekazu, przyjmowany może być jako status rzeczywistości (tożsamość bytu i przekazu). Ten determinizm jest warunkiem wolności słowa, wolności poznania i prawa odbiorcy do prawdy.

Teza 2. Prawda jest dyskursem. Przez prawdę i fałsz zawarte w dyskursie dziennikarskim media budują i nieustannie podważają własną wiarygodność

Ujęte w tytule tej analizy pojęcie dyskursu dziennikarskiego nie oznacza, że przedmiotem badania będzie wyłącznie językowa natura prawdy. Zostało ono użyte w celu wyodrębnienia pewnej kategorii wypowiedzi medialnej według kryterium tematycznego, którym jest prawda. Dzięki istnieniu konceptu prawdy w naukach społecznych możliwe jest budowanie struktury sensu i spójności, podobnie jak budowanie racjonalności. Prawda bywa jednak często postrzegana jako część metajęzyka, a jednocześnie część dyskursu danej dyscypliny akademickiej. Użyteczny charakter prawdy w dyskursie naukowym oraz w dyskursie dziennikarskim nie budzi wątpliwości. Idea prawdy stanowi więc fundamentalną wartość kognitywną, choć w przypadku niektórych nauk szczegółowych jej kognitywne i niekognitywne funkcje są instrumentalizowane⁴. Wydaje się, że tak właśnie dzieje się w dziennikarstwie.

W definicji zaproponowanej przez Marka Czyżewskiego dyskurs traktować można jako całość przekazów znajdujących się w społecznym obiegu, komunikowanie się w życiu codziennym (dyskurs potoczny), jak i obszar komunikowania się w ramach instytucji, (dyskurs instytucjonalny)⁵. Dla nas najistotniejszy będzie jednak obszar środków masowego przekazu, czyli dyskurs medialny.

Dziennikarze używają języka, wzbogacając go obrazami, symbolami, które nadają sens rzeczywistości, a komunikując znaczenia – organizują przestrzeń społeczną. Ponieważ każdy dyskurs jest zdefiniowany, a tocząc się w określonej przestrzeni i czasie, zawsze zawiera odniesienie do zewnętrznych warunków, bezwzględnie musimy ustalić przestrzeń dyskursu dziennikarskiego. Tę przestrzeń wyznacza systemem medialny, a w jej skład wchodzi: publiczność mediów masowych, dostawcy informacji, reklamodawcy oraz dystrybutorzy produktów medialnych⁶.

Podstawą każdego dyskursu jest poznanie, czyli to, co tworzy fundamenty humanistyki. Poszukując i odkrywając, dziennikarze odtwarzają elementy rzeczywistości kulturowej, dzięki którym możliwe jest przekazywanie myśli i wyobrażeń. Tymczasem status poznania dziennikarskiego, którego źródłem są zarówno idee, jak i bodźce zmysłowe, nie jest do końca określony. Oznacza to, że prawdy nie strzegą uznane narzędzia i sposoby poznania. Poszukiwanie i zbieranie materiałów w dziennikarstwie to bowiem wciąż kwestia profesjonalno-etyczna, a nie metodologiczna i kogni-

⁴ J. Niżnik, *The Idea of Truth in Social Sciences* [w:] H. Hisaki, J. Niżnik (red.), *What is Truth? In Philosophy and in Different Scientific Disciplines*, Vienna 2011, s. 95.

⁵ M. Czyżewski, *W stronę teorii dyskursu publicznego* [w:] M. Czyżewski, S. Kowalski, Piotrowski A. (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków 1997, s. 11.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 114–116.

tywna⁷. Trudno więc jednoznacznie rozstrzygnąć, czy jest to poznanie naukowe, czy też nawiązuje do poznania w literaturze? Ponadto brak mu dostatecznej podbudowy teoretycznej, metodologii, systematyki, co oznacza, że podejmowane czynności poznawcze nie są regulowane określonymi rygorami konsekwencji czasowej i treściowej. Poznanie naukowe cechuje niezależność wyników, na które nie wpływa nastawienie badacza ani żaden oficjalny czynnik. Jest ono sprawdzalne, tzn. może być powtarzane i przy zachowaniu określonych warunków powinno dostarczyć porównywalnych wyników. W dziennikarskim odkrywaniu świata powtarzalność rezultatów jest niemal nieosiągalna. Poznanie dziennikarskie ma za to wiele cech poznania potocznego ze swoim – nieuporządkowaniem, subiektywizmem, częstą niemożnością weryfikacji, dyskusyjnością użytych narzędzi, takich jak prowokacja dziennikarska, ukryty mikrofon lub kamera, *undercover research*. Poznanie dziennikarskie ma jednak niedostępne innym walory – służy głównie celom utylitarnym, stworzeniu informacji, artykułu, reportażu i dlatego obejmuje kontekst, punkty widzenia, okoliczności, aspekty, a także subiektywne postawy. Poznanie naukowe natomiast służy przede wszystkim zdobyciu uporządkowanej wiedzy o pewnej dziedzinie.

Prawda, którą przekazują media, nie ma waloru prawdy obiektywnej, polega na rzetelnym i – najbardziej jak to możliwe – dokładnym opisie faktów⁸. Optymistyczne założenie, że prawdę można poznać zawsze i wszędzie, jeśli tylko człowiek będzie postępował rzetelnie, bezstronnie i wytrwale, jest konfrontowane z realiami, bo przecież w poszukiwaniu prawdy nie sposób dotrzeć wszędzie i napisać o wszystkim, a każda decyzja zakomunikowania o czymś jest jednocześnie decyzją pominięcia czegoś⁹. Jednocześnie trzeba wziąć pod uwagę, że przekazy medialne wyłaniają się w arbitralnym i akcydentalnym procesie odkrywania, selekcji, hierarchizowania, w którym pierwiastek emocjonalny nie zawsze jest należycie równoważony przez racjonalną postawę.

Obiektywizm w teorii dziennikarstwa to konwencja, koncepcja przekazywania materiałów oparta na zaangażowaniu się po stronie prawdy, słusznych argumentów, dobra. Obiektywizm rozumiany jest również jako optymalna możliwość osiągnięcia prawdomówności lub zgodności z prawdą. Teoria dziennikarstwa nie rozstrzyga jednak o sposobach osiągania prawdy jako kategorii absolutnej, a metodologiczne niedostatki dziennikarstwa, zwłaszcza związane z poszukiwaniem i pozyskiwaniem materiałów (researchem dziennikarskim), bywają zastępowane przez zalecenia etyczne. Jednocześnie należy odrzucić założenie, że dziennikarze powinni posługiwać się tymi samymi precyzyjnymi narzędziami co badacze w naukach przyrodniczych.

Nawiązując do koncepcji radykalnego konwencjonalizmu, teorii znaczeń i kategorii wyrażań Kazimierza Ajdukiewicza, zgodnie z którą aksjomaty nauk dedukcyjnych i teorie nauk empirycznych mają charakter konwencji ułatwiającej komunikację,

⁷ Zob. M. Chyliński, *Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3 (50), s. 43–64.

⁸ K. Doktorowicz, dz. cyt., s. 11.

⁹ W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie*, Rzeszów 2000, s. 108.

rozumienie, a w konsekwencji opis świata¹⁰, można podjąć próbę skategoryzowania prawdy według schematu adekwatności: *Veritas est adaequatio rei et intellectus*, prawda jest zgodnością myśli z rzeczywistością. Skoro jednak Ajdukiewicz zakładał, że znaczenie nie znajduje się ani w przeżyciach psychicznych (asocjacje), ani w rzeczowych (konotacje), lecz w samym języku, czy miałyby to polegać na tym, iż owa myśl odpowiadająca prawdzie (informacja, wiadomość, przekaz) jest identyczna z rzeczywistością, którą opisuje? „Na pewno nie na tym, iżby owa myśl była identyczna z rzeczywistością” – odpowiada Ajdukiewicz¹¹.

Prawda jest kategorią kulturową światopoglądową, możemy mówić o niej nie tylko w kategoriach ekwiwalentu rzeczywistości, w której byt traktowany jest jako prawda, ale również jako o pewnej wartości istotnej dla ludzkiego działania. Prawda albo fałsz zależą od ich rozdzielenia lub połączenia. Jednym z jej ujęć jest formuła utożsamiająca prawdę z adekwatnością, tożsamością bytu i myśli, spojenie w jedno dwóch różnych, a nawet w pewnych przypadkach przeciwnych elementów podstawowej relacji poznawczej: rzeczywistości podmiotowej („myśli oraz tego, co stanowi przedmiot poznania teoretycznego”¹²). Niewątpliwie więc słuszne jest stwierdzenie, że w naukach szczegółowych, a do takich należy medioznawstwo, prawda może i powinna być utożsamiana z adekwatnością, a więc związkiem zachodzącym między rzeczywistością jako przedmiotem poznania i myślą. W dziennikarstwie dążenie do obiektywizmu w doborze faktów oraz sądów ma wartość czysto pragmatyczną. Jest bowiem najskuteczniejszą metodą docierania do prawdy. Po pierwsze, pozwala traktować każdą osobę przedstawianą w publikacji w sposób bezstronny i sprawiedliwy – po drugie, umożliwia zachowanie dystansu i szacunku wobec prezentowanych faktów, a to z kolei zapewnia ich właściwe zrozumienie i interpretację, a nie bezkrytyczną akceptację. Dokładność i prawda tworzą więc podstawowe warunki zrównoważonego przekazu i są ostatecznym celem każdego etapu pracy dziennikarskiej – począwszy od zbierania materiałów, poprzez ich selekcję, weryfikację, opracowywanie, aż do wykorzystania w tekście lub audycji. I wreszcie szczególna i wyjątkowa jest rola prawdy w dziennikarstwie śledczym, w którym zazwyczaj stanowi ona rezultat żmudnego i długotrwałego śledztwa oraz dochodzenia dziennikarskiego, w wyniku którego demaskowane są nieprawidłowości polityczne, społeczne i ekonomiczne¹³. Bywa jednak, że reporterskie śledztwa są źródłem porażek. Zdarza się tak zazwyczaj wtedy, gdy autor obdarzy nadmiernym zaufaniem własne źródła, zignoruje szczegóły, postawi fałszywą tezę lub zinterpretuje rzeczywistość według własnych przeświadczeń, subiektywnych przeczuć czy mniemań.

Jan Pleszczyński rozważa dylemat prawdy w dziennikarstwie, zauważając, że redukcja prawdy do prawdy materialnej powoduje, iż przestaje ona być związana z do-

¹⁰ K. Ajdukiewicz, *Język i poznanie*, Warszawa 1985, t. 1, s. 226 i n., t. 2, s. 350.

¹¹ K. Ajdukiewicz, *Zagadnienia i kierunki filozofii*, Warszawa 1983, s. 29.

¹² A.L. Zachariasz, *Prawda a poznanie rozumiejące* [w:] T. Buksiński (red.), *Prawda i wartości w poznaniu humanistycznym*, Poznań 1992, s. 117.

¹³ S.J. Berry, *Watchdog Journalism, The Art of Investigative Reporting*, New York 2009, s. 217. Zob. również M. Schudson, *The Ideal of Objectivity* [w:] M. Schudson, *Discovering the News: A Social History of American Newspaper*, New York 1981, s. 3–11.

brem, gdyż w takim ujęciu każda wiadomość spełniająca umowne standardy prawdy byłaby wiadomością „dobrą”¹⁴. Prawda bowiem jak obraz w zwierciadle różni się od cienia na ścianie Platónskiej jaskini. Poetyka tej metafory odpowiada porównaniu, którego użył ongiś Walter Lippman, porównując prasę do snopu reflektorowego światła, który jest w ciągłym ruchu i wydobywa z mroku kolejne fragmenty jakiejś całości. Rzeczywistość byłaby więc wciąż pogrążona w mroku, gdyby nie publicystyczna, wyjaśniająca i interpretująca działalność mediów obecna w dyskursie dziennikarskim. We wstępie do *Prawdy i metody* Hansa Georga Gadamera Bogdan Baran pisze:

Cień to pozór, wyraz nieprawdy. Zawartość lustra ma oznaczać prawdę, i to całą prawdę. Rzeczywistość ma postać spekulatywną. Stojąc pośrodku biblioteki, oglądamy w lustrach siebie, w każdym od innej strony. Tak wielokrotny, zlustrowany i zinterpretowany, nie jestem w sobie – co najwyżej jako jedno czyste punktowe centrum oglądu. Otoczenie tego punktu nie ma obiektywnego wyglądu, lecz jest w każdym lustrze inne. Aby oglądać świat, trzeba (się) przegłądać. Ogląd świata przeszedł w przegład siebie¹⁵.

Gadamer poszukujący takiego doświadczenia prawdy, które przekraczało obszar kontrolowany przez naukową metodykę, poszukujący wszędzie tam, gdzie ono występuje, i pytający o jego prawomocność. W koncepcji autorytarnej mediów prawda jest produktem nielicznych świetlnych jednostek, które są uprawnione do prowadzenia pozostałych. Władca wydaje decyzje, ustala i zmienia kierunki polityki, przyznaje licencje na działalność mediów oraz cenzuruje ich zawartość¹⁶.

Teza 3. Prawda jest priorytetem przekazu. W dążeniu do prawdy nie może być zaniebana żadna czynność, która mogłaby jej zaszkodzić

Prawda powinna być priorytetem przekazu – zgodnie uznają normatywne teorie mediów, a za nimi deontologiczne kodeksy dziennikarstwa. Niemiecki badacz etyki mediów Hermann Boverter traktuje prawdę jako naczelną zasadę etyczną mediów¹⁷. Solidność ustaleń faktograficznych, jednoznaczność dowodów, bezstronność, neutralna forma przekazu pomagają w rozstrzygnięciu o prawdzie, zaś zasada szczególnej staranności i rzetelności – gwarantując dziennikarzom korzystanie z wolności słowa – limituje ich działania. To ona powinna być w medialnym przekazie traktowana jako ekwiwalent prawdy.

Umieszczając w ustawie o prawie prasowym prawdę jako podstawową zasadę medialnego dyskursu, ustawodawca wskazał oddzielnie prasę i oddzielnie *dziennikarzy* jako podmioty, do których adresuje zobowiązania. *Prasa* traktowana w dwojnasób – jako „publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej

¹⁴ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 169.

¹⁵ H.G. Gadamer, *Prawda i metoda*, Warszawa 2004, s. XII.

¹⁶ W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 103.

¹⁷ H. Boverter, *Ethik des Journalismus – Zur Philosophie der Medienkultur*, Konstanz 1984, s. 13, tenże: *Pressefreiheit ist nicht grenzenlos. Einführung in die Medienethik*, Bonn 1989.

całości [...]”, oraz „zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”¹⁸ – jest zobowiązana do „prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk” (art. 6 ust. 1 prawa prasowego), zaś *dziennikarzy* zobowiązano do „zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podania ich źródła” (art. 12. ust. 1 pr. pras.). Posłużenie się tą dychotomią wydaje się uzasadnione, gdyż wymóg prawdziwego przedstawiania zjawisk i klauzula szczególnej staranności oraz rzetelności oznacza, że dziennikarz powinien dołożyć wszelkich możliwych starań w dążeniu do prawdziwego przedstawiania zdarzeń i zjawisk. Obowiązki dziennikarza zostały zatem określone precyzyjnie poprzez wskazanie modelu lub zasad jego działania (szczególna rzetelność i staranność), a nie rezultatu tego działania (prawdziwe przedstawienie zjawisk). Zasady te muszą uwzględniać szczególnie ostre i wymagające kryteria przy zbieraniu oraz wykorzystaniu materiałów prasowych¹⁹. W doktrynie przeważa pogląd, że dziennikarz wypełnia obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności wówczas, jeżeli uzyskane informacje sprawdza we wszystkich dostępnych w danym momencie źródłach. Tym samym wskazano, że zachowanie szczególnej staranności odnosi się w pierwszej kolejności do zbierania materiałów, a następnie do ich opracowywania i wykorzystania. Bezwzględne respektowanie przez dziennikarza obowiązku szczególnej staranności jest uzasadnione nie tylko paradygmatem prawdy jako warunku publicznego przekazu, lecz także ochroną wyjątkowo wrażliwej sfery życia, jaką są dobra osobiste człowieka. Zasada szczególnej staranności i rzetelności jest więc wyrazem realizmu prawa, jest dowodem, że w dziennikarstwie kategoria prawdy nie może być wprost identyfikowana z prawdą materialną, którą związane są sądy, aparat śledczy państwa. Powtórzmy: dążenie do uczciwego, wszechstronnego badania i przedstawiania tematów jest dziennikarskim ekwiwalentem, czy wręcz – synonimem prawdy. Używając w art. 12 ust. 1 pkt. 1 prawa pras. określenia „szczególna staranność”, ustawodawca domagał się od dziennikarza dbałości wyjątkowej, specjalnej, nieprzeciętnej, a więc większej od tej, która jest normalnie oczekiwana w obrocie cywilnoprawnym. W orzecznictwie podkreśla się, że „jeżeli autor reportażu relacjonuje zaistniałe wydarzenie w sposób niezgodny z jego rzeczywistym przebiegiem i przypisuje uczestnikowi tego wydarzenia nieprawdziwe cechy, postępuje nierzetelnie w rozumieniu art. 12 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – prawo prasowe (Dz.U. Nr 5, poz. 24), tym bardziej gdy pomawia osoby o niewłaściwe postępowanie”, co może być także uzasadnieniem pozwu o zakaz publikacji jako środka zabezpieczenia roszczeń w sprawach przeciwko środkom masowego przekazu o ochronę dóbr osobistych²⁰.

¹⁸ *Prawo prasowe* z dnia 26 stycznia 1984 r., Dz.U. 1984 Nr 5, poz. 24 ze zm.

¹⁹ Zob. D. Ostrowska, *Wybrane prawa człowieka. Omówienie* [w:] J. Hołda, Z. Hołda, D. Ostrowska, J.A. Rybczyńska, *Prawa człowieka. Zarys wykładu*, wyd. 2, Warszawa 2008, s. 127.

²⁰ M. Jaślikowski, *Zakaz publikacji jako środek zabezpieczenia roszczeń w sprawach przeciwko środkom masowego przekazu o ochronę dóbr osobistych*, Warszawa 2012, s. 47–59.

Teza 4. Prawda jest grą. Dziennikarstwo jako system dążący do prawdy wyznacza własne reguły gry polegającej na pozyskiwaniu, opracowywaniu i publikowaniu treści. Jak w każdej grze, zasady czynią gracza, a gracz nadaje sens zasadom

W Gadamerowskiej dialektyce *prawdy-gry*, w której reguły czynią gracza, a gracz nadaje sens regułom, odbija się dziennikarskie dążenie do prawdy. Wszak dziennikarstwo polega na dochodzeniu do stanu faktycznego właśnie za pomocą zestawiania z sobą faktów przez ukazywanie różnych wersji (sprzeczności) lub przez stawianie lub obalanie twierdzeń i tez. Dziennikarstwo zazwyczaj prawdę upraszcza i choć jego istota mieści się w tradycyjnym pojęciu poznania, to jednak wspomniane tu już porównanie do gry idealnie odpowiada jego naturze. Gadamer zwraca uwagę na nadsubiektywność prawdy, a jednym z jej czynników jest *Vorurteil*, przesąd, który można porównać z hipotezą badacza. Osąd wstępny jest sprawdzany w procesie poszukiwania prawdy, świadomym działaniu badawczym, w którym reguły czynią gracza, a gracz nadaje sens regułom. W odniesieniu do dziennikarstwa obszarem, w którym w pierwszej kolejności toczy się rozgrywka o prawdę, jest research – wstępna faza pracy dziennikarskiej, w której to dziennikarz staje się odbiorcą i od jego inteligencji zależy, jak przyswoi i zrozumie napływające doń dane oraz informacje. Treści medialne z założenia powinny być nośnikiem i przekazicielem prawdy, a wszelkie podważanie jej uniwersalnych kryteriów prowadzi do jej relatywizacji i subiektywizacji. „Odbiorca czegoś podlegającego rozumieniu [dziennikarz – M.C.] ma to w imię swojego pożytku integrować wraz z całym dobrodziejstwem horyzontu owego rozumienia” – powiada Gadamer. Rozumienie nie jest tu rekonstrukcją, lecz dialogiem, a sama hermeneutyka może być traktowana jako sztuka lub jako metoda postępowania. Jako sztuka interpretacji nie może być teorią, jest więc raczej zdolnością niż metodą, umiejętnością, którą można przyswoić. Dla Gadamera metoda opiera się na prawdzie, zaś autorytet, tradycja, uprzedzenia i przesady przynależą do obszaru interpretacji. Gdyby nie przesady, nie moglibyśmy przecież czegokolwiek zrozumieć. Każda interpretacja jest zdeterminowana przez określony społeczno-kulturowy i historyczny kontekst. W ten oto sposób następuje rehabilitacja uprzedzeń, autorytetów i tradycji, które można potraktować jako prawomocne źródła wiedzy. Ukazuje ona sposób własnego postępowania i w tym sensie tworzy istotną dziedzinę dialektyczno-spekulatywną. Wskazuje na deprecjację pojęcia praktyki, która w epoce nauki i jej ideału pewności utraciła prawomocność. Odkąd bowiem nauka widzi swój cel w analizie izolującej czynniki przyczynowe procesów – w przyrodzie i dziejach – zna ona praktykę już tylko jako zastosowanie nauki²¹. Właśnie praktyka służy w rzeczywistości medialnej wyznaczaniu własnych reguł gry polegającej na pozyskiwaniu, opracowywaniu i publikowaniu treści odzwierciedlających postmodernistyczną wielość prawdy. Temu celowi służy dziennikarska reguła wielości źródeł, zgodnie z którą, jeśli dziennikarz przy ustalaniu i ujawnianiu faktów oparł się na przynajmniej dwóch niezależnych źródłach informacji, spełnił podstawowy warunek wiarygodności i rzetelności, a tym samym zagwarantował zrównoważony przekaz, który wprawdzie nie ma wymiaru absolutnego, ale unika zarzutu stronniczości. Cechą ta-

²¹ H.G. Gadamer, dz. cyt., s. 727.

kiego przekazu wpływającą z samej wartości prawdy jest zasada, w myśl której „informacja nie może świadomie dążyć do wprowadzania w błąd, niezależnie od tego, czy czyni to bezpośrednio, pośrednio czy przez zaniechanie”²². Współcześnie problemem pozostaje nadmiar informacji i źródeł, co może przyczynić się do fałszowania rzeczywistości (szum informacyjny), dlatego tak ważnym zadaniem dziennikarza jest selekcja (*gatekeeping*) i hierarchizacja (*agenda setting*) strumienia informacji, klasyfikacja według wiarygodności i rzetelności. Wydaje się, że wciąż niepodważalnych pozostaje pięć zasad heurystyki, które służą do oceny wiarygodności źródeł: reputacja, rekomendacje, forma, naruszenie, oczekiwania i intencje²³.

Reguła ta odwzorowana jest także w pragmatyce redakcyjnej, zakładającej potwierdzanie informacji w kilku niezależnych od siebie źródłach. Nawet wiadomości nadawane przez renomowane agencje prasowe, takie jak Associated Press czy Reuters, muszą być weryfikowane, o czym na przykład świadczy fałszywa informacja o rzekomej dymisji ministra finansów Jacka Rostowskiego, nadana przez agencję Reutera i bezkrytycznie zacytowana przez serwis internetowy jednego z tygodników. W ostatnim zdaniu traktatu *Prawda i metoda* Hans Georg Gadamer pisze: „Zły to hermeneuta, który sobie wyobraża, że może lub że musi mieć ostatnie słowo”²⁴. Spróbujmy więc pozostawić otwartą kwestię reguł dyskursu, w którym uczestniczą dziennikarze i ich odbiorcy, godzący się na narrację, w której kategoria prawdy – pozostając priorytetem – przestaje być epistemologicznym warunkiem.

Teza 5. Prawda jest rodzajem kulturowego uprzedzenia. Prawdziwości dziennikarskiego przekazu należy poszukiwać w naturze mediów, którą wyznacza nie tylko treść, lecz także ich techniczne pośrednictwo

Jednym z wniosków, jakie wypływają ze „zrozumienia mediów”, które stało się naszym udziałem dzięki odczytaniu prac Marshalla McLuhana, było odkrycie, że wpływ na poznanie prawdy przez odbiorcę oprócz treści ma także technika przekazu, co oznacza, że żaden środek przekazu nie jest neutralny. Kodowanie i dekodowanie, jakie dokonuje się w procesie komunikacji, polega na interpretacji, a ta zniekształca treść. Interpretując znaki i symbole przekazywane przez nośniki informacji, interpretujemy same nośniki i w ten sposób „wzbogacamy” – lub raczej „zanieczyszczamy” przekaz. W tym rozumieniu każdy środek przekazu posiada indywidualne cechy, własny styl narracji, własny język (w którym mogą przeważać elementy deskryptywne lub proskryptywne), własną logikę, które wyróżniają i ograniczają go od innych.

Opierając się na przywołanych powyżej teoriach determinizmu technologicznego McLuhana, amerykański teoretyk i krytyk mediów Neil Postman, autor głośnego *Technopolu*, w którym oznajmia ostateczny triumf techniki nad kulturą, oraz nie-

²² J. Seifert, *Sumienie, poznanie, prawda*, „Ethos” 1991, 15–16, s. 41–42.

²³ M. Metzger, A.J. Flanagin, R. Medders, *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*, „Journal of Communications” 2010, vol. 60, nr 3 s. 313.

²⁴ H.G. Gadamer, dz. cyt., s.757.

co wcześniejszej książki *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of showbusiness* (1985), wydanej w Polsce pod tytułem *Zabawić się na śmierć...*²⁵, wyraża przekonanie, że postęp techniczny determinuje kierunek rozwoju cywilizacji i kultury. Autor stawia dziś już niekwestionowaną tezę, że współczesne media nie są tylko technicznymi urządzeniami do przenoszenia treści, ale każde z nich wywiera wpływ na kulturę, a ściślej – opisywanie i odczytywanie rzeczywistości. Każde medium tworzy więc własną metaforę epistemologiczną, czyli odrębne sposoby nadawania znaczeń i definiowania prawdy. Dla przedmiotu naszych rozważań cenne są uwagi Postmana, w których analizuje media jako epistemologię, rozważając naturę takich pojęć, jak prawda, sąd, spostrzeganie, w odniesieniu do współczesnych mediów, a przede wszystkim słowa drukowanego, twierdząc, że uniwersyteckie koncepcje prawdy są związane z piśmiennictwem. Każdy środek komunikacji posiada swój własny „rezonans”, dzięki któremu kieruje odbiorcami, organizuje nasze umysły. „Rezonans” jest trafną metaforą sposobu, w jaki (dzięki mediom) przeżywamy nasz świat, w którym prawda nie jawi się i nie jawiła się nigdy nieupiększona. Musi się ona ukazać we właściwej szacie, w przeciwnym razie nie zostanie uznana. Inaczej mówiąc, „prawda” jest rodzajem kulturowego uprzedzenia. Każda kultura wyobraża ją sobie jako najbardziej autentycznie wyrażoną przez pewne symboliczne formy, które inna kultura może uznać za banalne lub chybione. Nauka traktuje wciąż druk jako formę przekazu myśli zdecydowanie bardziej wiarygodną niż na przykład wypowiedź ustna. Niewątpliwie tradycja ta przeniknęła również do mediów, a zwłaszcza do prasy (współcześnie także e-wydań gazet i czasopism), która operuje przede wszystkim słowem opublikowanym, przypisując mu większy autentyzm oraz łańcuch w rewizji i refleksji autora, kontroli przez zwierzchników.

Upadek epistemologii opartej na druku, któremu towarzyszy rozkwit epistemologii wyrastającej z telewizji, zaważył – zdaniem Postmana – na intelektualnej kondycji odbiorcy, którego horyzonty umysłowe są przez to medium ograniczane. Wniosek stąd taki, że formy wypowiedzania prawdy są funkcją wpływu środków przekazu. Epistemologia nowych form w rodzaju telewizji nie wywiera jakiegoś bez reszty niekwestionowanego wpływu. Żyjemy obecnie w takiej kulturze, w której formę informacji, ideom i epistemologii nadaje telewizja, a nie słowo pisane. Druk staje się epistemologią szczątkową, a epistemologia oparta na obrazach i dźwiękach zakłóca społeczne procesy komunikacji oraz ingeruje w samo otoczenie, poprzez przypisywanie symbolom niewłaściwych znaczeń. Według Postmana każde medium tworzy własną metaforę epistemologiczną, czyli odrębne sposoby nadawania znaczeń i definiowania prawdy. Telewizja, czyniąc z rozrywki „naturalny format”, który wykorzystuje do przedstawiania problemów, w rezultacie degraduje je do roli rozrywki. „Słowo pisane jest ze swej natury kierowane do świata, a nie do jednostki. Słowo pisane jest trwałe, mówione ulotne”²⁶. Koncepcja prawdy, zdaniem Postmana, łączy się ściśle z tendencjami w sposobach wyrażania się.

²⁵ N. Postman, *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2006.

²⁶ N. Postman, *Zabawić się na śmierć...*, s. 42.

Prawda nie jawi i nigdy się nie jawiła nieupiększona. Musi się ona ukazać we właściwej szańce, w przeciwnym razie nie zostanie uznana, inaczej mówiąc, „prawda” jest rodzajem kulturowego uprzedzenia. Każda kultura wyobraża ją sobie jako najbardziej autentycznie wyrażoną przez pewne symboliczne formy, które inna kultura może uznać za banalne lub chybione²⁷.

Dziennikarze osadzeni w konkretnych kontekstach kulturowych przekazują je swoim odbiorcom. Obrazy nie zawierają żadnych bądź zawierają szczątkowe idee, ukazują jedynie jakiś obiekt, natomiast widz musi samodzielnie odczytać znaki i przyswoić symbole. Przekaz, zwłaszcza telewizyjny, odwołuje się nie do rozumu, ale do emocji, a racjonalny dyskurs zastępowany jest wszechogarniającą rozrywką. Łączenie faktów z fikcją, rzeczywistości ze zmyśleniem, realności z wyobrażeniem i emocjami – wszystko to prowadzi do destrukcji masowego komunikowania. Media zatracają w ten sposób neutralny charakter nośnika informacji, narzucając odbiorcy swoją własną logikę i własny sens. Jak pisze Michał Dróżdż

[...] nie jest możliwy jakikolwiek racjonalny opis mediów bez uwzględniania istoty mediów jako nośników sensu i jednocześnie kreatorów sensu. Media komunikują nie tylko wydarzenia, ale komunikują także siebie jako podstawowe medialne zdarzenie [...] przekazują informacje i wiedzę w kontekście uwarunkowań, które same w dużej mierze określają, co więcej, w uwarunkowaniach swoich własnych możliwości²⁸.

Niklas Luhmann, opisując znaczenie prawdy w dziennikarstwie, wskazuje, że identyfikując informację w paśmie informacyjnym, odbiorcy są skłonni bardziej jej wierzyć. Reputacja dziennikarza, percepcja jego pracy jako dobrej lub złej jest zależna od rodzaju tła, jakie towarzyszy podawanej informacji. Powoływanie się na źródła informacji, konfrontowanie wersji, przywoływanie opinii ekspertów – wszystko to służy ochronie własnej reputacji w razie ujawnienia nieścisłości. Wiarygodność mediów i dziennikarstwa jest więc reasekurowana przez zewnętrzne źródła informacji.

Teza 6. Prawda ma naturę paradoksalną. Stosunek do faktów i fikcji zależy od typu komunikowania i wyznacza wartość przekazu

Respekt dla prawdy jako podstawowej wartości profesjonalnej dziennikarstwa powinien wyznaczać zawodowe standardy. Aby sprostać temu wyzwaniu, dziennikarze muszą mieć świadomość, że prawda nie jest wyłącznie kategorią teoretyczną, godną rozważań filozofów, lecz bytem realnym, determinującym ich profesjonalizm i kulturę zawodową. Jednocześnie może ona jednak przybierać postać paradoksalną, zaprzeczającą powszechnie przyjętym definicjom i znaczeniom. Poza dziennikarstwem istnieją bowiem dziedziny życia społecznego, a także typy komunikacji społecznej, w których obraz świata nie musi spełniać tak ostrych kryteriów rzetelności, jak w dziennikarstwie. Dziedziny komunikacji społecznej, w których „prawdy intencjonalne”, „prawdy dobrze przekazane”, półprawdy (oszczędne gospodarowa-

²⁷ Tamże, s. 44.

²⁸ M. Dróżdż, *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 15.

nie prawdą), wreszcie kłamstwa i zmyślenia pozostają głównymi narzędziami pracy. Są to: propaganda, reklama i *public relations*. Ten katalog można jeszcze uzupełnić o komunikowanie polityczne, w którym podmioty polityki połączone relacjami władzy, walki i współpracy prowadzą działania informacyjne i marketing polityczny. Jednokierunkowa komunikacja polityczna, słusznie utożsamiana z propagandą, posługuje się manipulacją i dezinformacją, używa fałszywych argumentów, rozprasza uwagę i stosując środki emocjonalne, zmusza odbiorcę do przyjęcia bałamutnych treści. Tworząc logiczne sofizmaty, dobierając zwodnicze „dowody”, przytaczając wieloznaczne argumenty, selekcionując i żonglując danymi, buduje się fałszywy obraz postaci oraz zjawisk, zniekształca prawdziwy wizerunek, odwraca uwagę od właściwego oglądu rzeczy i zjawisk. Takie działania zawsze były domeną dziedzin funkcjonujących w środowisku dezinformacji – sektorze obronności, służb specjalnych, wywiadu, kontrwywiadu, a od pewnego czasu także politycznego *spin doctoringu*. Nowym zjawiskiem są nieetyczne działania specjalistów *public relations*, wykorzystujących dziennikarzy do publikowania materiałów o jednostronnym wydźwięku, nieobiektywnych, tendencyjnych, wybiórczych, których zadaniem nie jest odzwierciedlenie, lecz zniekształcenia rzeczywistości, które mogą komuś lub czemuś zaszkodzić (lub pomóc), a także zmienić stosunek do problemu lub osoby. Taką manipulatorską techniką komunikacji jest „wrzuta”, czyli odpowiednio spreparowana sensacyjna informacja, odkrywająca to, co było ukryte i strzeżone przez osobę lub instytucję. Wyrafinowaną formą „wrzuty” jest przeciek kontrolowany. Materiały, do których dostęp mają tylko członkowie parlamentarnych komisji, urzędnicy posiadający certyfikat bezpieczeństwa, oficerowie policji, prokuratorzy, archiwiści zazwyczaj w tajemniczych okolicznościach docierają do redakcji lub wprost do wybranych dziennikarzy. Siła rażenia dostarczonych „kwitów” jest uzależniona od ich wagi jakościowej, natomiast stałą ich cechą jest to, że nigdy nie stanowią pełnego *dossier*, lecz dane i wiedzę fragmentaryczną, spreparowaną, pozbawioną wartości niezbitych dowodów. W eseistycznej książce traktującej o manipulacji w mediach Maciej Iłowiecki skupił uwagę na takich jej elementach, jak nagłaśnianie: nieprawdziwych lub niesprawdzonych informacji, podawanie niewyczerpujących, stronniczych, niewiarogodnych informacji, fragmentaryzacja przekazu, brak dostatecznego udokumentowania, manipulacja tytułami, lidami, wyimkami, podpisami, obrazem²⁹. Jest ono plagą polskich mediów³⁰.

Nawiązując do propozycji Siegfrieda Schmidta i Guido Zurstiege, wyróżniających cztery „makroformy komunikowania” (literaturę, dziennikarstwo, PR i reklamę), Wojciech Furman zaproponował uzupełnienie tej klasyfikacji o edukację oraz

²⁹ M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.

³⁰ We wrześniu 2013 r. „Tygodnik Powszechny” ujawnił zakulisowe działania PR-owej firmy MDI, należącej do byłych dziennikarzy śledczych: Rafała Kasprowa i Macieja Gorzelińskiego. Cezary Łazarewicz, autor publikacji, opisał jak MDI, opłacana przez prywatną spółkę Orzeł Biały, rozpętała akcję społeczną prowadzącą do zablokowania zmian w ustawie, które godzą w interesy Orła Białego. Zob. D. Tomaszczuk, *Łazarewicz: „Zmiana ustawy za pieniądze, zatławiana po kątach. I groźby pod moim adresem”* [WYWIAD], gazeta.pl 10.09.2013, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,14578755> [odczyt: 8.12.2013].

naukę i odniesienie wszystkich typów przekazów do obiektywizmu, a także interesu partykularnego bądź publicznego³¹. Odpowiednikiem literatury w sferze interesów partykularnych miałyby być współczesna reklama opłacana przez zleceniodawców i całkowicie przez nich kontrolowana. *Public relations* natomiast, które można określić jako „obiektywne komunikowanie prowadzone jednak w interesie podmiotu podejmującego lub zlecającego czynności komunikacyjne”.

Z kolei dziennikarstwo różni się od wymienionych typów komunikowania zawołaniem treści obiektywnych, istotnych i aktualnych. Jako typ komunikowania cechuje je wyraźna przewaga zawartości faktów nad fikcją, przedstawianie tychże faktów we właściwym kontekście (obiektywizmu), wreszcie wyjątkowe, niespotykane w innych typach komunikowania funkcje społeczne i polityczne (rys. 1). Możliwe jest jednak, że podmiot poznający (dziennikarz) przekroczy postawę profesjonalną oraz etyczną i zamiast obiektywizmu wybierze swój ogląd rzeczywistości jako uprzywilejowany, podporządkowując rzeczywistość jednemu punktowi widzenia. Pisze o tym Sebastian Latocha:

Dziennikarz prasowy, który przekracza emiczny wektor poznania, poddaje się sugestiom zinstytucjonalizowanej działalności specjalistów od marketingu politycznego i *public relations* oraz spontanicznej perswazji zwykłych informatorów, stając się niejako rzecznikiem ich sprawy. W konsekwencji jego punkt widzenia zostaje ukształtowany przez zastaną rzeczywistość. Z kolei przekroczenie postawy etycznej oznacza ruch w stronę zamknięcia się na logikę tej rzeczywistości. Wówczas dochodzi do promocji wizji samego poznającego podmiotu jako predysponowanego interpretatora, który występuje z uprzywilejowanej pozycji³².

Wyjaśnienia wymaga, czym jest ów emiczny wektor poznania? Otóż stanowi on intelektualny konstrukt oparty na wiedzy i interpretacjach istniejących w „rodzimej” kulturze, które są określone przez lokalny zwyczaj, miejscowe rozumienie i wiarę. Z kolei model *etic* odnosi się do uogólnień na temat ludzkiego zachowania. W tej optyce kultura jawi się jako zjawisko poddające się porównywaniu i ocenie, a praktyki kulturowe rozważane są w różnych perspektywach³³.

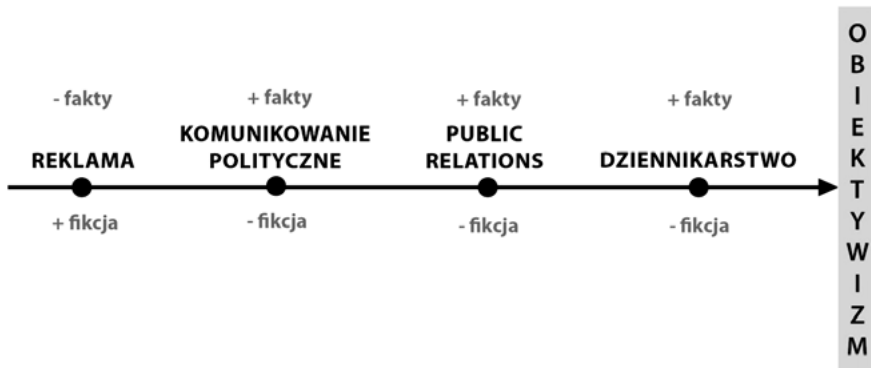
Rozpatrując zagadnienie prawdy w dyskursie dziennikarskim, należy wreszcie odnieść się do związków literatury i dziennikarstwa oraz tradycyjnego podziału na fikcję i niefikcję w twórczości. *Fingo, fctor, fictio* znaczą pierwotnie „tworzę”, „twórca”, „tworzenie”. W języku angielskim jako termin literacki *fiction* oznacza powieść obyczajową, w języku francuskim słowo fikcja odsyła do dwóch znaczeń: pierwsze konotuje to, co jest przekłamane i fałszywe, drugie – wyobrażone i wymyślone³⁴. Barbara Bogułębska zauważa, że „jest prawda faktu i kreacja artystyczna, jednak »ruchome są granice literatury«, żyjemy bowiem w czasach pomieszania gatunków,

³¹ W. Furman, *Dominacja czy porozumienie. Związki pomiędzy dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 44–45.

³² S. Latocha, *Antropologiczna refleksja nad dziennikarstwem prasowym*, „Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17), s. 56.

³³ C. Kottak, *Mirror for Humanity*, New York 2006, s. 47.

³⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *O wybranych problemach dziennikarstwa: genologia i mistrzowie*, Kielce 2009, s. 60.



Rys. 1. Typy komunikowania społecznego a wartość informacji wyrażona przez stosunek faktów do fikcji, interesu publicznego do partykularnego i odniesienie do obiektywizmu

Źródło: koncepcja własna

w czasach hybrydycznych”, i przytacza słowa Mariana Brandysa, który nazwał to zjawisko ucieczką z dziennikarstwa w literaturę³⁵. Tomasz Goban-Klas powiada, że fikcja, niefikcja to fałszywy dylemat, tak samo jak „cała prawda, cała dobe”, jest bałamutnym sloganem komercyjnego kanału telewizyjnego, bo „w istocie jest tu fikcja całą dobe, bo to jest kłamstwo selekcji pod pozorem pełni faktów³⁶. W twórczości Ryszarda Kapuścińskiego – reportera, kronikarza, świadka, który wykorzystując literackie środki wyrazu, starał się pokazać rzeczywistość w sposób pełniejszy i głębszy – znajdujemy najdoskonalsze połączenie techniki wielkiego reportażu i wielkiej literatury. Kazimierz Wolny-Zmorzyński zauważa, że Kapuściński „dysponując ogromem faktów, układał fabułę, przekazywał czytelnikowi prawdę o prezentowanej rzeczywistości od strony postaci, nie tylko je przedstawił, ale pośrednio analizował stany psychiczne bohaterów”³⁷. A skoro fikcja to tworzenie, kreacja, to czy Kapuściński tworzył, czy odtwarzał rzeczywistość? Czy opisywał świat realny, czy projekcję tego świata istniejącą w jego autorskiej wyobraźni? Problem prawdy i zmyślenia, faktograficznej akurataności, obecności *licentia poetica* w twórczości Kapuścińskiego nurtował Artura Domosławskiego, który z wielką skrupulatnością przemierzył życie i twórcze szlaki pisarza, co skończyło się procesem wytoczonym dziennikarzo- wi przez bliskich pisarza. „Starałem się ustalić jak najwięcej z tego, o czym milczał” – powiedział Domosławski po premierze swojej książki pt. *Kapuściński non fiction*.

³⁵ B. Bogolewska, *Przekraczanie granic publicystyki i literatury (na wybranych przykładach)* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, J. Snopek, W. Furman (red.), *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa*, Warszawa 2011, s. 11.

³⁶ T. Goban-Klas, *Świat Ryszarda Kapuścińskiego* [w:] *Mistrzowie literatury...*, s. 120.

³⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *Między dziennikarstwem a literaturą, casus Ryszarda Kapuścińskiego* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek (red.), *Mistrzowie literatury...*, s. 110.

Pytanie, czy przemilczenie może być traktowane jako zaprzeczenie prawdy, a strategia pominięcia jako retoryka kłamstwa, nurtuje nie tylko badaczy literatury faktu. O konsekwencjach wkraczania dziennikarstwa na terytorium fikcji, „twórczego stosunku do faktów”, „poprawiania chronologii”, „retuszowania i rozbudowywania rzeczywistości”, przekonujemy się coraz częściej w zgoła nieoczekiwanych miejscach, takich jak telewizyjne serwisy informacyjne i poważne tytuły prasowe. Wiarygodność oraz zaufanie do dziennikarzy i mediów spada na całym świecie³⁸. Także w Polsce w ciągu ostatnich dziesięciu lat poważnie zmniejszył się odsetek osób uważających, że dziennikarze są wiarygodni z 59 do 48%, a więc o 11 punktów. Wzrosło również przekonanie o ich stronniczości (z 34 do 46%) i nieobiektywności (z 42 do 50%). Ubyło respondentów uważających, że dziennikarze dążą do ujawnienia prawdy (z 37 do 28%), a przybyło przekonanych, że szukają sensacji za wszelką cenę (z 49 do 58%)³⁹.

Kiedy dziennikarz staje się kreatorem świata, przestaje oddawać prawdę, oszukuje odbiorcę. Właśnie z tych powodów powstał ten tekst i być może temat okaże się tak ważny, że stanie się przyczynkiem do szerszej dyskusji na temat tego, co powinniśmy nazwać „gospodarowaniem prawdą w mediach”.

Bibliografia

- Ajdukiewicz K., *Język i poznanie*, Warszawa 1985, t. 1 i 2.
 Ajdukiewicz K., *Zagadnienia i kierunki filozofii*, Warszawa 1983.
 Bogolewska B., *Przekraczanie granic publicystyki i literatury (na wybranych przykładach)* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, J. Snopek, W. Furman (red.), *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa*, Warszawa 2011.
 Boventer H., *Ethik des Journalismus – Zur Philosophie der Medienkultur*, Konstanz 1984.
 Boventer H., *Pressefreiheit ist nicht grenzenlos. Einführung in die Medienethik*, Bonn 1989.
 Chyliński M., *Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze”, 2012, nr 3 (50), s. 43–64.
 M. Czyżewski, *W stronę teorii dyskursu publicznego* [w:] M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków 1997, s. 42–115.
 Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
 Doktorowicz K., „Obiektywizm” w amerykańskiej doktrynie prasowej, Katowice 1989.
 Drożdż M., *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2.

³⁸ Zob. S. Kioussis, *Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age*, „Mass Communication and Society” 2001, vol. 4, Issue 4.

³⁹ Raport CBOS *Aktualne problemy i wydarzenia* (269), *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, przeprowadzony w dniach 4–10 października 2012, grudzień 2012. BS 164/12; S.J. Berry, *Watchdog Journalism, The Art of Investigative Reporting*, New York 2009, s. 217. Zob. również M. Schudson, *The Ideal of Objectivity* [w:] M. Schudson, *Discovering the News: A Social History of American Newspaper*, New York 1981, s. 3–11.

H.G. Gadamer, *Prawda i metoda*, Warszawa 2004, s. XII.

W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 103.

- Furman W., *Dominacja czy porozumienie. Związki pomiędzy dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009.
- Goban-Klas T., *Świat Ryszarda Kapuścińskiego* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, J. Snopek, W. Furman (red.), *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa*, Warszawa 2011.
- Iłowiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.
- Jaślikowski M., *Zakaz publikacji jako środek zabezpieczenia roszczeń w sprawach przeciwko środowiskom masowego przekazu o ochronę dóbr osobistych*, Warszawa 2012.
- Kiousis S., *Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age*, „Mass Communication and Society” 2001, vol. 4, Issue 4.
- Kottak C., *Mirror for Humanity*, New York 2006.
- Latocha S., *Antropologiczna refleksja nad dziennikarstwem prasowym*, „Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17).
- Metzger M., Flanagin A.J., Medders R., *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*, „Journal of Communications” 2010, vol. 60, nr 3.
- Niżnik J., *The Idea of Truth in Social Sciences* [w:] H. Hisaki, J. Niżnik (red.), *What is Truth? In Philosophy and in Different Scientific Disciplines*, Vienna 2011.
- Ostrowska D., *Wybrane prawa człowieka. Omówienie* [w:] J. Hołda, Z. Hołda, D. Ostrowska, J.A. Rybczyńska, *Prawa człowieka. Zarys wykładu*, wyd. 2, Warszawa 2008.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2006.
- Seifert J., *Sumienie, poznanie, prawda*, „Ethos” 1991, 15–16.
- Środa M., *Media a' la Wassermann*, „Gazeta Wyborcza”, 1–2.10.2006, s. 18–19.
- Tomaszczuk D., *Lazarewicz: „Zmiana ustawy za pieniądze, załatwiana po kątach. I groźby pod moim adresem”* [WYWIAD], gazeta.pl 10.09.2013, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,14578755>, [odczyt: 8.12.2013].
- Wolny-Zmorzyński K., *Między dziennikarstwem a literaturą, casus Ryszarda Kapuścińskiego* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek (red.), *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa*, Warszawa 2011.
- Wolny-Zmorzyński K., *O wybranych problemach dziennikarstwa: genologia i mistrzowie*, Kielce 2009, s. 60.
- Zachariasz A.L., *Prawda a poznanie rozumiejące* [w:] T. Buksiński (red.), *Prawda i wartości w poznaniu humanistycznym*, Poznań 1992.