CC BY ND

Jan Pleszczyński
(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)

Niewspółmierność medialna i jej konsekwencje

Streszczenie: Technika sprawia, że współczesne dziennikarstwo przestało być zawodem elitarnym. Nowe media nie tylko pozwalają każdemu czuć się dziennikarzem, ale rzeczywiście nim być. Takiego dziennikarstwa, z jakim mieliśmy do czynienia jeszcze kilkanaście lat temu, po prostu już nie ma. W artykule autor stara się pokazać, że współczesne dziennikarstwo jest konglomeratem różnych i niewspółmiernych zawodów. W porównaniu z epoką mediów tradycyjnych w dzisiejszej rzeczywistości medialnej istotnie wzrasta rola wiarygodności nadawcy przekazu. Z perspektywy odbiorcy pierwszoplanowego znaczenia nabiera to, „kto mówi", a nie „co mówi". I – paradoksalnie – wydaje się, że jest to słuszna strategia epistemologiczna. Drugą istotną konsekwencją niewspółmierności medialnej jest stopniowe kierowanie się etyki dziennikarskiej ku etyce cnót. Nie oznacza to wyrugowania etyki norm z dziennikarstwa; są one niezbędne dla tych, dla których etyka cnót jest zbyt trudna.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo, etyka cnót, etyka norm

Wprowadzenie

Jak zauważa Dieter Mersch [2010: 24], w XIX wieku nastąpiła „charakterystyczna zmiana miejsc – pierwotne połączenie sztuki i mediów doprowadziło do aktualnego do dzisiaj połączenia mediów i techniki". Technika określa kształt i wyznacza kierunek ewolucji mediów i nierozłącznie z nimi związanego dziennikarstwa. W ostatnich latach nowe media dokonały w dziennikarstwie prawdziwego przewrotu: pozwoliły każdemu wkroczyć w obszary zarezerwowane wcześniej tylko dla wybranych. Dziennikarstwo utraciło status profesji elitarnej, wymagającej szczególnych kompetencji warsztatowych, intelektualnych i moralnych; i nie jest ważne, na ile był on zasłużony, a na ile wykreowany przez samych dziennikarzy. Badacze me-

CC BY ND

diów i praktycy stanęli przed koniecznością ponownego „sproblematyzowania dobrze oswojonych pojęć" [Rorty 2010: 105]. Zadanie to można realizować na różne sposoby. W artykule próbuję przyczynić się do „sproblematyzowania" pojęcia dziennikarstwa, wykorzystując sformułowaną przeze mnie kiedyś tezę o niewspółmierności medialnej, mówiącą, że we współczesnych mediach nie istnieje już żadna wspólna miara pozwalająca określić wzorce dobrego dziennikarstwa [Pleszczyński 2007: 61]. Niewspółmierność ujawnia się głównie w wymiarze epistemologicznym (dotyczącym mediów) i etycznym (dotyczącym dziennikarzy), a to kieruje ku przyjęciu perspektywy filozoficznej, w media studies i dyscyplinach pokrewnych traktowanej marginalnie [Beniger 1994; Miller 2002]. Tym usprawiedliwiam pewne refleksje o charakterze ogólnofilozoficznym; sądzę jednak, że stanowią one ważne tło rozważanych tu problemów związanych z niewspółmiernością medialną.

1. Media – dziennikarstwo – filozofia

Za sprawą Thomasa Kuhna [2001] pojęcie niewspółmierności znalazło trwałe miejsce w humanistyce. Kuhn wykazywał, że konkurencyjne paradygmaty naukowe są niewspółmierne: nie ma dla nich wspólnej miary, przy czym naukę rozumiał w sensie science, a nie arts. Nie istnieje żaden jedynie słuszny, neutralny i obiektywny język, za pomocą którego można opisać rzeczywistość, ponieważ wszystkie dane obserwacyjne już na wstępie są obciążone rozmaitymi założeniami teoretycznymi. Choć w koncepcji Kuhna znaleziono z czasem wiele słabych punktów, jego idea radykalnie odmieniła oblicze humanistyki. „Obok powodów metodologicznych – pisze Alina Motycka [2005: 113] – coraz wyraźniej docierać zaczęły do szerszej świadomości filozoficznej argumenty natury epistemologicznej, przemawiające na rzecz logicznej uprzedniości poznawczej tego, co ogólne, wobec tego, co konkretne".

Ideę niewspółmierności można z powodzeniem stosować na różnych polach i w różnych dyscyplinach naukowych. Także w media studies, dyscyplinie, którą najogólniej można określić jako „przedsięwzięcie badawcze, którego celem jest zrozumienie zjawiska technologicznie zapośredniczonej komunikacji, jej procesualnego wymiaru, kodowania, a także wpływu, jakie wywiera ona na ludzkie doświadczenie" [Rajewski 2008: 15]. Niewspółmierność medialna w media studies wskazuje na rozmycie się

CC BY ND

kryteriów, za pomocą których dokonywane są oceny mediów i aktywności medialnych; uniwersalne kryteria straciły sens. To, co w jednych mediach, redakcjach, programach, gatunkach dziennikarskich itd. uznaje się za dobre, słuszne i właściwe, w innych może być nie do przyjęcia – ze względów warsztatowych, epistemologicznych, etycznych, estetycznych czy jakichkolwiek innych[1].

Niewspółmierność nie jest zjawiskiem nowym; od dawna towarzyszyła mediom. Ujawniła się wraz z powstaniem tabloidów, odwołujących się do zupełnie odmiennych standardów niż prasa jakościowa. Tę niewspółmierność można było jednak, jako „jawną" i oczywistą, bagatelizować. Jednak dziś, gdy tabloidyzacja dotyczy prawie wszystkich mediów, gdy coraz trudniej rozróżniać media jakościowe i popularne [Dahlgren 2000: 15], dziennikarstwo profesjonalne i „obywatelskie", gdy zacierają się różnice między mediami tradycyjnymi i nowymi, zjawisko niewspółmierności nabiera fundamentalnego znaczenia. Pojawiły się nowe, nieznane wcześniej przeszkody epistemologiczne w komunikacji medialnej: praktycznie nieograniczona liczba interpretacji rzeczywistości, metafor używanych do opisu świata i możliwość natychmiastowego rozpowszechniania przekazów na skalę globalną. Media masowe stały się najpotężniejszym nienaturalnym aparatem poznawczym człowieka i dominującym środowiskiem wiedzy. Być może jesteśmy bliscy punktu krytycznego (a może już go przekroczyliśmy, tylko jeszcze tego nie wiemy), poza którym „świat utraci trwałe kontury, a życie nasze stanie się nieznośnie (?) zmienne, komunikacja wzajemna zaś znacznie utrudniona, jeśli w ogóle możliwa" [Szahaj 2004: 163]. Dotychczas w mediach istniał pewien przynajmniej minimalny rygor epistemologiczny; ich przekazy poddane były kontroli, często wielostopniowej. W nowych mediach i dziennikarstwie obywatelskim wszelkie rygory epistemologiczne zostały zniesione. Unieważnione też zostały standardy profesjonalnego dziennikarstwa. Ta zupełnie nowa sytuacja sprawia, że w media studies znacząco wzrasta ranga refleksji epistemologicznej i etycznej. Lawinowemu zwiększaniu się liczby osób uprawiających aktywności zarezerwowane wcześniej tylko dla profesjonalnych

[1] W „lżejszych" gatunkowo przekazach można czasem wyrazić to, czego nie da się ująć w spełniających wysokie standardy gatunkach informacyjnych. W gatunkach „lekkich" można łamać „żelazne" zasady dziennikarstwa informacyjnego. Przykładem może być zaprezentowana przez Kubę Wojewódzkiego w radiu Eska Rock piosenka *Po trupach do celu*, nawiązująca do katastrofy lotniczej, w której 10 kwietnia 2010 r. zginęło 96 osób, wśród nich prezydent RP Lech Kaczyński. Wojewódzki wyraził w nich odczucia znacznej części polskiego społeczeństwa, niewyrażalne lub bardzo trudno wyrażalne w ramach dziennikarstwa informacyjnego.

CC BY ND

dziennikarzy towarzyszy dramatyczne obniżanie się standardów; część ludzi – prawdopodobnie znakomita większość – ich nie zna, nie uznaje lub nie potrafi im sprostać. Stajemy zatem przed alternatywą: albo uznamy, że znaczna część autorów przekazów medialnych to ludzie nieprofesjonalni i często także nieetyczni, albo przyjmiemy, że nie wszystkich obowiązują wymagające standardy etyczne i profesjonalne. Ujawnia się ciekawa tendencja: media stają się coraz bardziej konwergentne, ale dziennikarstwo coraz bardziej zróżnicowane.

W media studies epistemologia skupia się na statusie epistemicznym wiedzy medialnej; pewnym typie wiedzy, której źródłem są media masowe. Samo pojęcie wiedzy jest wieloznaczne; tu wystarczy przypomnieć, że występuje w co najmniej potrójnym znaczeniu. Wiedza może być językowym sprawozdaniem z poznania rzeczy (jakimś tekstem), przedmiotem poznania tego sprawozdania (analizą tekstu i jeśli uzna się go za wiarygodny, staje się wiedzą) albo indywidualną wiedzą „w głowie". Wszystko to oznaczamy jednym słowem, które jednak nie oznacza tego samego. Wiedza medialna „w głowach" odbiorców przekazu medialnego nigdy nie jest „czysta"; zawsze zostaje skonfrontowana z ich wiedzą zastaną, a często także z wiedzą pochodzącą z innych źródeł. W przypadku mediów decydujące znaczenie w procesie przekształcania „wiedzy tekstu" w wiedzę „w głowie" ma wiarygodność nadawcy. Identyczne przekazy uzyskane z dwóch różnych źródeł nie są dla odbiorcy takimi samymi przekazami. W perspektywie komunikacyjnej, uwzględniającej nie tylko sam przekaz, ale także nadawców i odbiorców, dwie identyczne informacje mogą mieć zupełnie różną wartość epistemiczną. Dodatkowe trudności sprawia rozmycie pojęcia mediów masowych. Pierre Sorlin [2001: 30] uważa, że są one niedefiniowalne. „Nie potrafimy i nie jesteśmy w stanie zdefiniować, co mamy na myśli, posługując się tym pojęciem" – pisze. Można je uznać za termin rodzinny i wówczas jego otwartość i pewna mętność nie stanowi zasadniczej przeszkody. Stosunkowo łatwo jest bowiem stwierdzić, że „coś" zalicza się do mediów, a „coś innego" nie, jednak nie można podać wspólnej charakterystyki wszystkich rzeczy określanych jako media masowe[2]. Innymi słowy, nie istnieje żadna zasada określająca zbiór pewnych rzeczy jako media; termin „media" określa rodzaj pewnych rzeczy [Martin 2011: 296].

[2] W terminologii filozoficznej „rzeczą" jest to, „co może być pomyślane, stwierdzone, zaprzeczone, realne lub fikcyjne, znane i nieznane, i co, jak mówił Kant, może być w sobie. Przedmiot natychmiast wiąże się z doznaniem lub poznaniem. […] Rzecz bez rozróżnień może być uznana za element podstawowy" [Skarga 2009: 81–82].

CC BY ND

Generowane przez niewspółmierność medialną nowe problemy natury epistemologicznej i etycznej unaoczniają rangę filozofii w media studies i – co ważniejsze – powinny skłonić do rewizji mocno zakorzenionej w medioznawstwie tendencji wyrażającej się oczekiwaniami, aby media i dziennikarze prezentowali najwyższe standardy etyczne i poznawcze. W praktyce znakomita większość mediów – a konkretnie wiedza, której są źródłem – nie spełnia wysokich standardów epistemicznych, a znakomita większość dziennikarzy nie prezentuje wyjątkowo wysokich standardów etycznych. Jednak część tej medialnej wiedzy nie ustępuje jakością wiedzy naukowej, a etyka wielu dziennikarzy jest najwyższej próby. Ze względu na tak wielkie i stale wzrastające zróżnicowanie zasadne staje się pytanie: Czy wszyscy ludzie, generujący i rozpowszechniający wiedzę medialną uprawiają ten sam zawód? Czy dziennikarzy należy traktować tak samo jak przedstawicieli innych profesji[3], na przykład lekarzy, od których oczekuje się bardzo wysokich standardów profesjonalnych i etycznych? Nie ulega wątpliwości, że wszyscy lekarze uprawiają ten sam zawód; praktykowanie bez odpowiedniego dyplomu określa się znachorstwem. W przypadku dziennikarstwa sprawa wygląda inaczej. Dziennikarstwo jest wolnym zawodem[4], a dzięki nowym mediom, dziennikarstwu obywatelskiemu, coraz powszechniejszemu zjawisku crowdsourcingu w mediach, typowej dla współczesnej kultury wielozadaniowości itd. tylko arbitralnie można uznać, kto jest, a kto nie jest dziennikarzem i jakie powinności wiążą się z dziennikarstwem. W praktyce dziennikarzem jest ten, kto się za dziennikarza uważa i kogo inni uważają za dziennikarza [Poulet 2011: 85]. Jednocześnie praktyka wskazuje, że nie wszyscy, którzy zajmują się tym, co w języku potocznym nazywane jest dziennikarstwem, rzeczywiście wykonują ten sam zawód. Wydaje się, że tylko zwyczajowo można określać mianem dziennikarzy wszystkie osoby generujące we współczesnych mediach przekazy i wprowadzające je w przestrzeń publiczną. Zwyczaj ten jest jednak tak mocno zakorzeniony, że nie ma sensu z nim walczyć; tym bardziej że walka, przynajmniej w dającej się przewidzieć perspektywie czasowej, z góry skazana jest na porażkę. Niemniej jednak warto zdawać sobie sprawę z faktycznego stanu rzeczy i porzucić mrzonki, że traktowani *en bloc* dziennikarze będą prezentowali podręcznikowe standardy dzien-

[3] Przez profesję rozumiem tutaj specyficzne zawody, charakteryzujące się m.in. tym, że wymagają specyficznej etyki [Airaksinen 1998: 671–682].

[4] Słowa „wolny" używam w potocznym, a nie prawniczym znaczeniu. Chodzi o to, że jest to zawód otwarty.

CC BY ND

nikarstwa. Uzyskany dzięki technice masowy dostęp do aktywności dziennikarskiej i paradziennikarskiej sprawił, że tylko stosunkowo nieliczni spełniają te standardy. Nie wystarczy deklaracja woli; wymagane są wysokie kompetencje i pewne talenty, nie dla wszystkich osiągalne.

Dekadę temu Wiesław Godzic [2001] napisał, że wraz z nowymi mediami wyłoniła się nowa jakość komunikacji masowej[5]. W początkowym etapie ich rozwoju trudno było określić, na czym ta nowa jakość polega. Sądzę, że ujawnia się (ukrywa?) głównie w sferze poznawczej mediów i etycznej dziennikarzy [Pleszczyński 2009].

2. Niewspółmierność i *a priori*

Komunikacja jest warunkiem istnienia społeczeństwa. Każdy człowiek chociaż przez pewien czas żyje w co najmniej dwuosobowej wspólnocie: matka–dziecko [Hall 1968: 125], a sam termin „komunikacja" wywodzi się z pojęcia wspólnoty (*communis*). Komunikacja jest też warunkiem każdej refleksji pretendującej do obiektywizmu, mającej jakąś interpersonalną, a nie wyłącznie jednostkową, a więc subiektywną, wartość poznawczą. Nawet najbardziej wartościowa, ale nieprzekazana, zachowana dla siebie myśl jest dla społeczności myślą straconą. Wspólnota jest konieczna dla głębokiej refleksji; czyjaś myśl musi zostać skonfrontowana z myślą kogoś innego. „Rozumiemy coś tylko wtedy, gdy to nasze rozumienie da się zakomunikować innym; rozumienie zdarza się między ludźmi, a nie w duszy abstrakcyjnej, izolowanej jednostki" – wyjaśnia w eseju o Gadamerze Krzysztof Michalski [2011: 253]. Komunikację i filozofię łączą nierozerwalne związki. Już ponad 70 lat temu amerykański filozof Wilbur Marshall Urban [1939: 228] podkreślał, że we wszystkie ważne zagadnienia filozoficzne, takie jak problem „znaczenia", „weryfikacji", „inteligibilności", „prawdy", zaangażowana jest komunikacja i dlatego „komunikacja jest fundamentalnym problemem dla każdego typu filozofii". Jak poważny to problem, świadczy sama próba odpowiedzi na pytanie, czym jest komunikacja. Jest to byt równie nieuchwytny jak uśmiech Kota z Cheshire z *Przygód Alicji w Krainie Czarów* Lewisa Carrolla. Kot miał niezwykłą właściwość i potrafił znikać, pozostawiając po sobie jedynie uśmiech. Podobnie jest

[5] Warto dodać, że mówi się już o kolejnej generacji nowych mediów: nowych nowych mediach [Levinson 2010].

CC BY ND

z komunikacją (i wieloma innymi bytami, którym nie sposób odmówić realnego istnienia, jak na przykład informacja). Kiedy zostaną „oczyszczone" z różnych akcydentalnych właściwości, stają się tak enigmatyczne jak uśmiech Kota z Cheshire [Devlin 1999: 9–16]. Filozofia i komunikacja są bardzo mocno złączone. Oczywiście z faktu, że komunikacja jest pierwotniejsza, nie można wysnuwać wniosku, że jest przyczyną filozofii. Jednak w komunikacji kryją się problemy, które może rozświetlić tylko filozofia, a uprawianie filozofii jest możliwe dzięki komunikacji.

Filozoficzne znaczenie niewspółmierności w każdym rodzaju komunikacji, a więc także komunikacji medialnej, wiąże się z obrazami świata konkretnych ludzi – uczestników procesów komunikacyjnych. Na indywidualne obrazy świata każdego człowieka składają się jego racjonalne przekonania i nieracjonalne przesądy, uprzedzenia i gusty, genetyczna wiedza aprioryczna, wiedza kulturowa itd.; wszystko to, co sprawia, że człowiek postrzega świat we właściwy tylko sobie sposób. Bywa – i to wcale nierzadko – że w pewnych obszarach obrazy świata poszczególnych ludzi różnią się tak diametralnie, że w praktyce wykluczona jest możliwość porozumienia, przynajmniej w niektórych sprawach. O tym, jak ludzie postrzegają świat, decyduje biologia i kultura. Wydaje się, że można mówić nie tylko o genetycznym, ale także o kulturowym *a priori*, które wspólnie nadają ramy obrazowi świata każdego człowieka. W odróżnieniu od „twardego" biologicznego *a priori* [Watson, Berry 2005: 398–399], *a priori* kulturowe można przełamać; w praktyce jest to jednak niezwykle trudne. Uwzględnianie obecności elementów apriorycznych w procesach poznawczych, a zatem i w komunikacji – bo komunikacja to przecież poznawanie i poznanie [Pelc 1995: 291–292][6] – ma nie tylko fundamentalne znaczenie dla epistemologii i etyki, ale także konsekwencje bardzo praktyczne: pozwala pogodzić się z tym, że pewnych sporów nie można rozstrzygnąć czy – mówiąc kolokwialnie – w pewnych sprawach nie można się dogadać[7], a w wielu innych można tylko wynegocjować, co jest dobre,

[6] Już na poziomie biologicznym ujawnia się informacyjna funkcja komunikacji. Każdy żywy organizm musi wymieniać informację z otoczeniem, co można uznawać za formę komunikacji. Konrad Lorenz [1977: 37], etolog, laureat Nagrody Nobla, uważał, że nawet jednokomórkowe organizmy poznają (czyli „wiedzą", bo poznanie jest wiedzą) „coś w dosłownym znaczeniu »obiektywnego« o świecie zewnętrznym". Takie stanowisko wobec wiedzy i komunikacji zajmują nie tylko filozofujący przyrodnicy; podobnie uważał także Karl R. Popper [1987: 29] i wielu innych.

[7] Przykładami takich sporów są dyskusje, jakie toczyły się w polskich mediach po opublikowaniu w 2010 r. przez Artura Domosławskiego biografii Ryszarda Kapuścińskiego

CC BY ND

a co złe, co słuszne, a co niesłuszne i jak się rzeczy „naprawdę" mają. Jest to prawda w cudzysłowie, uzgodniona na drodze wzajemnych ustępstw. W wyniku negocjacji tworzy się pewien szeroko akceptowany społeczny obraz świata, który tylko w części pokrywa się z indywidualnymi obrazami świata poszczególnych ludzi. I nie jest on dany raz na zawsze, zawsze jest podważany i renegocjowany. Potrzeba potwierdzania u innych własnego obrazu świata jest jednak bardzo silna; szczególnie wówczas, gdy nie odpowiada on obrazowi świata społecznemu. W świecie globalnej komunikacji łatwo jest odnaleźć podobnie myślących. Spontanicznie powstają medialne wspólnoty epistemiczne, oparte na zbliżonych obrazach świata i w znacznym stopniu zamknięte dla ludzi o odmiennych przekonaniach. Tworzeniu i konsolidacji takich hermetycznych wspólnot bardzo sprzyjają nowe media umożliwiające komunikację z ominięciem tradycyjnych kanałów przekazu.

W procesach poznawczych obrazy świata odgrywają wielką, choć głęboko ukrytą rolę. Indywidualne obrazy świata są niedostępne dla badania z zewnątrz, a doświadczenie wewnętrzne nie jest obiektywne. Obrazy świata stanowią „umeblowanie" umysłów: określają indywidualne ontologie i przestrzenie aksjologiczne poszczególnych ludzi. Jeśli nawet postrzegają oni te same „rzeczy", to inaczej je wartościują; tym samym faktom, zjawiskom i procesom nadają różną rangę[8]. W indywidualnym poznaniu różnych osób te same rzeczy mają inny sens. Sens jest bowiem znaczeniem wzbogaconym o interpretację. Przenikanie się biologicznych i kulturowych czynników w komunikacji można wyrazić formułą, że każdy człowiek jest wyposażony w ontogenetycznie aprioryczny potencjał komunikacyjny, który kultura tylko modyfikuje. Z tego powodu każdy poznaje inaczej i inaczej się komunikuje, mimo że kultura unifikuje i kanalizuje poznanie i komunikację w pewne schematy i wzorce.

Współczesne modele i teorie podkreślają szczególną rolę kompetencji odbiorców przekazów w komunikacji [Szwabe 2008]. W komunikacji medialnej to jednak pozycja nadawcy jest szczególnie wyróżniona. Odmiennie niż w komunikacji *face-to-face* nadawca nie ma żadnego pojęcia albo

czy w 2011 r. przez Romana Graczyka książki *Cena przetrwania* dotyczącej kontaktów ludzi „Tygodnika Powszechnego" ze Służbą Bezpieczeństwa w okresie PRL.

[8] Wiąże się z tym bardzo ważny dla teorii komunikacji medialnej filozoficzny problem, czy w ogóle możliwy jest „czysty", niewartościujący opis faktów. Wydaje się, że nie [Wawrzyniak 2010]. Nie tylko w nowych, ale i tradycyjnych mediach sprawdza się formuła: „All news are views".

CC BY ND

ma bardzo mgliste pojęcie, kim są odbiorcy. Odbiorca zazwyczaj jest w pozycji uprzywilejowanej: często stosunkowo dużo wie o autorze przekazu, a przynajmniej o mediach, które przekaz rozpowszechniają. Dla „modelowych" czytelników „Gazety Polskiej" przekazy „Gazety Wyborczej" są *a priori* niewiarygodne – i vice versa. Jednak zasadniczą barierą epistemologiczno-aksjologiczną w komunikacji medialnej jest to, że autor przekazu konstruuje go zgodnie ze swoim indywidualnym obrazem świata. Odbiorcy mają więc dostęp wyłącznie do informacji przefiltrowanej przez obraz świata nadawcy, który w wielu wypadkach jest diametralnie różny od ich obrazów świata. Pojawiają się wówczas nieuzasadnione oskarżenia o manipulację. Media studies zazwyczaj ignorują ten podstawowy moment powstawania przekazu i nie dostrzegają, że za każdym przekazem kryje się nie tylko linia programowa redakcji, ale przede wszystkim obraz świata autora. Badania medioznawcze koncentrują się na sposobach zdobywania przez dziennikarzy informacji, metodach ich weryfikacji i redakcyjnej obróbki, hierarchiach i zależnościach wewnątrzredakcyjnych, zarządzaniu informacją wewnątrz redakcji, powiązaniach politycznych, towarzyskich itd. [Cotter 2004]. Zwykle nie zauważają, że linia programowa redakcji jest czymś wtórnym wobec obrazu świata autora i nakreśla tylko ogólne ramy aksjologiczne, do których musi się on dostosować. Linię programową redakcji można uznać za instytucjonalny obraz świata. W jego ramach istnieje szerokie pole do formułowania przekazu w duchu indywidualnego obrazu świata. Współbrzmi to z dobrze znaną w filozofii nauki tezą, że dla dowolnego zbioru danych empirycznych można skonstruować dowolnie dużo teorii.

Dostrzeżenie, a przede wszystkim nadanie właściwej rangi indywidualnym obrazom świata autorów przekazów medialnych pozwala na szersze spojrzenie na wiele zjawisk interesujących medioznawców, na przykład na tak chętnie podejmowaną przez nich problematykę manipulacji w mediach. Manipulowanie jest oczywiście etycznie naganne. Jednak poza ewidentnymi i stosunkowo łatwymi do zdemaskowania przypadkami, do określenia, czy manipulacja rzeczywiście ma miejsce, nie wystarczy odwołanie do gotowej publikacji medialnej[9], a nawet rozpoznanie intencji autora przekazu. Konieczna jest przynajmniej próba wniknięcia w jego indywidualny obraz świata. Zarzuty, że za istotne uznał takie, a nie inne fakty, zjawiska, procesy i dokonał ich stronniczej selekcji, w wielu wypad-

[9] Tym bardziej, że manipulacja często następuje już na etapie przygotowania materiałów, który praktycznie jest niedostępny ani dla odbiorców, ani dla badaczy mediów. Mają oni styczność tylko z gotową publikacją.

CC BY ND

kach są nieuzasadnione. Taki, a nie inny wybór podyktowany jest obrazem świata autora przekazu. Mający odmienny obraz świata odbiorca uważa przekaz za zmanipulowany; jest to jednak manipulacja pozorna. W obrazie świata i przestrzeni aksjologicznej autora właśnie przedstawione fakty i wartości mają wyższą rangę od pominiętych faktów i zignorowanych lub uznanych za mało istotne wartości[10]. Aprioryczna niewspółmierność obrazów świata bardzo komplikuje badania nad manipulacją. Niemniej jednak trzeba zdawać sobie sprawę, że w złożonych aktach komunikacyjnych zawsze występuje pewien obszar niedookreśloności [Pleszczyński 2010], a w przypadku komunikacji medialnej, która zwykle przybiera charakter masowy, jest on znacznie rozleglejszy niż w komunikacji *face-to-face* i innych niemasowych rodzajach komunikacji. W masowej komunikacji medialnej uczestniczy nieznana nadawcy przekazu liczba odbiorców, z których każdy ma własny obraz świata. Jeśli nawet uznają te same wartości[11] i dostrzegają te same fakty, to często przyznają im inną rangę w osobistej hierarchii aksjologicznej i epistemologicznej[12].

W epoce Internetu efekty zjawiska nazywanego tutaj niewspółmiernością medialną ulegają wielokrotnemu wzmocnieniu. Nowe media dają każdemu nieograniczone możliwości publikowania nieobciążonego prawie żadnym osobistym ryzykiem. Dramatycznie obniżyły się nie tylko epistemologiczne standardy przekazów medialnych, ale rozmył się też dziennikarski etos, istniejący przynajmniej w teorii czy współtworzonej przez media i dziennikarzy mitologii. Zanik wspólnego etosu (a nie jego zmiana – to istotna różnica) jest jedną z najważniejszych konsekwencji niewspółmierności medialnej. Rewolucja techniczna w mediach nie zbiegła się z wypracowaniem nowego etosu. Ci zaś, którzy próbują go ocalić, odwołują się zwykle do etosu, który sprawdzał się dawniej, ale jest nieadekwatny do nowej rzeczywistości medialnej. Dziennikarze i teoretycy bardzo często zdają się tego nie dostrzegać. Zapominają, że nie można dwa razy wstąpić do tej samej rzeki.

---

[10] Oczywiście nie próbuję tu przekonywać, że dziennikarze i media nie manipulują; przeciwnie, w mediach występuje ogrom manipulacji. Chodzi mi o to, że nie każdy przekaz, któremu po analizie lingwistycznej i innych można przypisać pewne cechy manipulacji, jest rzeczywiście manipulacją. W komunikacji ważną rolę odgrywają nie tylko słowo i obraz, ale też szereg innych czynników.

[11] Sprawę dodatkowo komplikuje to, że można uznawać te same wartości, ale inaczej je rozumieć.

[12] Na przykład religia ma dla niektórych ludzi wielkie walory poznawcze, dla innych – nie ma żadnych.

CC BY ND

3. Etos i epistemologia

Związki etyki i epistemologii zawsze były bardzo mocne. Sokratejska etyka to epistemologia – i vice versa. Ale i obecnie problematyka tych dwóch dyscyplin częściowo się pokrywa; w obu korzysta się z tych samych pojęć, jak prawda, fałsz, błąd, wiarygodność, ostrożność, rzetelność, niedbałość, skuteczność itd. [Morton 2002: 21–22]. Poznania nie można oddzielić od etyki, a etyki od poznania. Przekonania wpływają na etykę, a etyka na przekonania.

Etyka ma wymiar wyłącznie kulturowy; można ją sensownie odnosić tylko do człowieka[13]. Wszystkie organizmy żywe, poza człowiekiem, są „niewinne". Życie zwierząt organizuje wyłącznie biologia; życie ludzi oparte jest przede wszystkim na wspólnym etosie – ale pod nim, w tle, kryje się biologia[14]. Już na poziomie biologicznym występują procesy, dla których opisu wydają się adekwatne kategorie ze słownika etyki (i epistemologii). Przy szerokim rozumieniu pojęcia wiedzy i komunikacji można sensownie utrzymywać, że każdy organizm, a nawet każda pojedyncza komórka, dysponuje pewną aprioryczną wiedzą, co jest dla niej dobre, a co złe. Z tym, co dobre, komunikuje się, to, co złe, odrzuca. Na poziomie gatunkowym działa kategoria piękna, jeśli po sokratejsku piękno odniesie się do celowości. To, co dla przedstawicieli jednego gatunku jest piękne, nie jest takie dla przedstawicieli innych gatunków. Z klasycznej tria-

[13] Tak więc mówienie o „etyce mediów" jest tylko metaforą; chyba że przez słowo media rozumiemy (także) ludzi.

[14] Jest to jednak tło bardzo ważne. Wiele nieporozumień komunikacyjnych wiąże się z lekceważeniem biologii komunikacji. Spojrzenie na komunikację z perspektywy biologicznej mogłoby przyczynić się do lepszego zrozumienia wielu bardzo ważnych dla współczesnej kultury zjawisk. Komunikacja, jako proces poznawczy, ma wymiar kulturowy i biologiczny. Im bardziej jest stechnicyzowana, tym większą rolę odgrywa czynnik kulturowy. Technika nie tylko pośredniczy, ale też czynnie uczestniczy w procesach komunikacji. Co najmniej od czasów Platona wiadomo, że to, co pośredniczy, nie jest neutralne, ale działa w sensie jak najbardziej dosłownym. Wydaje się jednak, że po przekroczeniu pewnego progu stechnicyzowania wzmacnia się komunikacyjna rola czynników biologicznych. Widać to w nowych, a szczególnie nowych nowych mediach, które u wielu uczestników komunikacji wyzwalają zachowania „naturalne", pozbawione cienkiej kulturowej warstwy ochronnej. Okazuje się, że wystarczy anonimowość i brak bezpośredniego kontaktu uczestników komunikacji, aby biologia zaczęła dominować nad kulturą. Dlatego w epoce Internetu ważne jest baczniejsze przyjrzenie się związkom kultury i biologii w komunikacji. Biologiczny wymiar komunikacji jest niezwykle ważny; poznawanie i poznanie są warunkami życia i przeżycia. I chociaż rozwój cywilizacji sprawił, że w świecie ludzkim rola biologii w komunikacji jest proporcjonalnie coraz mniejsza, to należy wciąż pamiętać, że fundamenty komunikacji tkwią w naturze, a nie w kulturze.

CC BY ND

dy: dobra, piękna i prawdy tylko prawda jest kategorią w pełni kulturową i nie widać możliwości jej naturalizacji. W przyrodzie prawda nie odgrywa żadnej roli; selekcja naturalna promuje skuteczność, a nie prawdziwość. W życiu społecznym nadrzędność dobra i piękna wobec prawdy ujawnia się przede wszystkim w przypadku wystąpienia poważnego konfliktu wartości. Gdy jakąś wartość trzeba poświęcić na rzecz innej, wybierane są zazwyczaj wartości etosowe, a nie epistemiczne. Interes gatunku i społeczności ostatecznie przeważa nad interesem *stricte* poznawczym [Noica 1997: 21, 57].

Wartości etosowe i poznawcze rozprzestrzeniają się i utrwalają dzięki komunikacji. Współczesna technika czyni komunikację natychmiastową i globalną. Nie sposób dziś przecenić roli mediów jako nienaturalnych aparatów poznawczych. O ile jednak wiedza, której źródłem są jakościowe media tradycyjne, nawet dzisiaj jeszcze stosunkowo często spełnia wysokie standardy epistemiczne – już przed stu laty Max Weber [1998] wskazywał na powinowactwo pracy dziennikarzy i uczonych, bo kierują się takimi samymi standardami etycznymi i epistemologicznymi, o tyle wiedza nowych mediów pozbawiona jest jakichkolwiek rygorów epistemologicznych i etosowych. W ocenie jej wartości użytkownicy zdani są na siebie.

Wiedza medialna realizuje dwa podstawowe i niewspółmierne zadania poznawcze. Po pierwsze jest wiedzą na orientację, po drugie współtworzy indywidualne i społeczne obrazy świata. Pierwszy rodzaj jest wiedzą bezpieczną; w niewielkim stopniu wiążą się z nią zagrożenia, o których tak dużo piszą liczni krytycy mediów, jak dobrze znani także w Polsce Neil Postman, Andrew Keen czy Paul Virilio[15]. Drugi, zarówno w wymiarze in-

[15] Szerokim echem odbił się też w Polsce wywiad udzielony Adamowi Chmielewskiemu [1995: 244] przez Karla Poppera w 1994 r., w którym telewizję uznał on za „największe zagrożenie dla edukacji". Nie brakuje badaczy, którzy uważają, że wpływ mediów na odbiorców jest nieodparty, a odbiorcy mediów są w zasadzie bezbronni [Reeves, Nass 2000]. Z drugiej strony, nie brakuje też entuzjastów mediów i komunikacji medialnej, jak wspomniany już Levinson, którzy nadzieje na właściwe spożytkowanie ich potęgi wiążą przede wszystkim z nowymi mediami. Paul Levinson od wielu lat propaguje umiarkowaną ideę miękkiego determinizmu mediów. W odróżnieniu od zwolenników twardego determinizmu, według którego „system informacji wywiera nieuchronny, niemożliwy do przekreślenia skutek społeczny (lub skutek innego rodzaju)", Levinson wpisuje media w taki system wzajemnych oddziaływań, które tylko umożliwiają pewne stany. „Jest to system, który umożliwia zaistnienie pewnych rzeczy – nie chodzi o to, że technologia nieuchronnie i niezmiennie wywołuje jakiś skutek, ale że nie mógłby on zaistnieć bez danej technologii. System ten działa synergicznie. To znaczy, że inne czynniki o podstawowym znaczeniu odgrywają rolę w doprowadzeniu do danego skutku" [Levinson 2010: 22–23]. Wśród tych „innych czynników o podstawowym znaczeniu" należy uwzględnić przede wszystkim lu-

CC BY ND

dywidualnym, jak i społecznym, jest wiedzą bardzo niebezpieczną. Podważanie oswojonego obrazu świata to burzenie tradycyjnego porządku, ustalonego sensu, zagrożenie dla tożsamości. Galileusz i Bruno byli prześladowani dlatego, że ich teorie zagrażały ówczesnemu obrazowi świata. To nie przypadek, że w mediach jest tak dużo odniesień i polemik z „Gazetą Wyborczą"; według znacznej liczby ludzi rewiduje ona nie tylko ich indywidualny, ale i wspólnotowy obraz świata. „Prawda to jedno, a to, w jaki sposób daje się z tą prawdą żyć, to drugie" – zauważa niemiecki filozof Odo Marquard [1994: 98].

Wiedza na orientację jest wiedzą przyjazną dla odbiorcy. Dzięki Internetowi wiem, jak najwygodniej dojechać z Lublina do Torunia. Oczywiście mogę uzyskać te informacje w innych ogólnodostępnych źródłach, ale sposób online jest z wielu względów najwygodniejszy. Dzięki radiu wiem, gdzie w moim mieście są korki i które ulice lepiej omijać. Dzięki telewizji mogę jednym SMS-em wspomóc chore dziecko. Wysyłam wiadomość i mam poczucie, że zrobiłem coś dobrego; jeśli nie wyślę, czuję się źle. Ta prosta informacja ma dla mnie znaczenie egzystencjalne, wpływa na moje samopoczucie, stan psychiczny. Egzystencjalne potrzeby zaspokajają też portale społecznościowe: dzięki nim wiem, co dzieje się u moich znajomych, gdzie byli na wakacjach, komu urodziło się dziecko. Inaczej jest w przypadku wiedzy ingerującej w zastane obrazy świata odbiorców. Ta wiedza niepokoi, zmusza do zajęcia stanowiska, do określenia się. Ze względu na modularność umysłu [Jackendoff 1992: 69–81] jakakolwiek wiedza medialna nigdy nie występuje w stanie czystym; zawsze jest przefiltrowana przez wiedzę zastaną i skonfrontowana z wiedzą pochodzącą z innych źródeł. W przypadku wiedzy na orientację filtrowanie i konfrontacja są niejako automatyczne; odbiorcę wspomaga życiowe doświadczenie. W przypadku wiedzy drugiego rodzaju proces ten jest zdecydowanie bardziej skomplikowany. Wydaje się pewne, że media mają istotny udział w budowaniu imaginariów społecznych, które – jak pisze Charles Taylor [2010: 37] – są czymś szerszym i głębszym niż „schematy intelektualne, do których sięgają ludzie, myśląc o rzeczywistości w sposób oderwany". Ima-

dzi. Dlatego właśnie omawiając epistemologiczne problemy związane ze współczesnymi mediami, nie wolno pomijać problematyki etycznej. Etyka, w swoim najgłębszym wymiarze, jest „wiedzą o sposobach bycia ludzi wśród ludzi" [Tischner 2003: 197]. Na ten ludzki wymiar, mający decydujące znaczenie dla dobrych i złych oddziaływań technologii, coraz częściej zwracają uwagę socjologowie i filozofowie, podkreślając janusowe oblicze mediów [Bourdieu 2009].

CC BY ND

ginaria to „sposoby, w jakie ludzie wyobrażają sobie swoją społeczną egzystencję, jak przystosowują się do innych, jak toczą się sprawy między nimi i bliźnimi; to także oczekiwania, które zwykle się spełniają, oraz głębsze normatywne koncepcje, leżące u ich podstaw".

Znaczna – i prawdopodobnie coraz znaczniejsza – część danych, informacji i wiedzy, którymi dysponuje każdy współczesny człowiek, ma swoje źródło w mediach. Przynajmniej w naszym kręgu cywilizacyjnym media są dla ludzi bardzo istotnym, coraz częściej wręcz niezbędnym narzędziem, umożliwiającym orientację w codziennym życiu. Odcięcie od mediów ogranicza nie tylko możliwości komunikacyjne, ale pozbawia też istotnej wiedzy potrzebnej do życia w jakiejkolwiek wspólnocie: rodzinie, środowisku pracy, społeczeństwie lokalnym itd. A skoro tak, na dziennikarzach spoczywa potężna odpowiedzialność.

Odpowiedzialność to centralne pojęcie etyki. Z reguły wiąże się je z pojęciem mocy: im większa moc, tym większa odpowiedzialność. W perspektywie etycznej ważne jest rozróżnianie mocy i siły [Filek 2003]; jest ono fundamentalne dla refleksji nad współczesnym dziennikarstwem. Dzięki Internetowi siła dziennikarstwa obywatelskiego jest olbrzymia: publikacje online mają globalny zasięg. Jednak moc tych dziennikarzy jest bez porównania mniejsza od mocy większości dziennikarzy profesjonalnych, nawet tych, których publikacje znajdują się w jakościowych tygodnikach o stosunkowo niewielkim nakładzie. Podobnie jest w przypadku dysponującego ogromną siłą dziennikarstwa tabloidowego. Jego realna moc znacznie jednak ustępuje dziennikarstwu jakościowemu. Wynika z tego, że na dziennikarzach mediów jakościowych spoczywa nieporównywalnie większa odpowiedzialność niż na innych dziennikarzach. Nie znaczy to, że ci „inni" mogą postępować nieetycznie. Nikt nie powinien postępować nieetycznie. Znaczy to natomiast, że dziennikarzom „jakościowym" powinna towarzyszyć bardziej wymagająca etyka. Ma to istotne konsekwencje epistemologiczne. Epistemologia zajmuje się zasadnością ludzkich roszczeń do wiedzy. Jedno z jej podstawowych pytań brzmi: „Skąd wiesz?". Dla odbiorcy mediów źródło ma znaczenie pierwszorzędne. W przekazach medialnych funkcjonują różne konwencje; jedną z nich jest na przykład *fabulous reportage* [Connell 2000: 65] – tego typu przekaz z założenia jest niewiarygodny. Zakłada się, że odbiorca rozumie konwencję. Dzisiaj media towarzyszą ludziom od urodzenia i poziom kompetencji medialnej odbiorców jest znacznie wyższy niż kilkadziesiąt, czy nawet kilkanaście lat temu. Nie widać więc przekonujących racji, dla których wszystkich upra-

CC BY ND

wiających dziennikarstwo pozbawione jakiegokolwiek „zacięcia epistemologicznego" należałoby uznać za osoby nieetyczne.

4. Niewspółmierność a regulatory życia społecznego

Niewspółmierność medialna zmienia realną rangę regulatorów życia społecznego, jakimi są prawo, obyczaje i etyka. Wydaje się, że zmusza do rewizji tradycyjnego spojrzenia na etykę dziennikarską[16], wspartą o mniej czy bardziej sformalizowane kodeksy pretendujące do statusu powszechnej obowiązywalności. Całej rzeszy współczesnych dziennikarzy kodeksy są nieznane i – co ważniejsze – dla wielu są zupełnie nieistotne. Nie wynika to z lekceważenia etyki, lecz z nieadekwatności norm do nowej rzeczywistości medialnej. O ile w świecie mediów tradycyjnych można było – choć z trudem – bronić uniwersalnego charakteru norm etyki dziennikarskiej, o tyle dzisiaj taka obrona skazana jest na porażkę. Konsekwencją trwania przy etyce kodeksowej będzie zamknięcie jej w akademickim getcie i odebranie jakiegokolwiek znaczenia dla realnego, a nie wyidealizowanego dziennikarstwa[17]. Nowe warunki powodują, że w dziennikarstwie ujawnia się wiele nieznanych wcześniej problemów, z których część ma wymiar etyczny; natomiast wiele „starych" problemów ukazuje się w odmiennych kontekstach. Praktycy i teoretycy mediów znaleźli się w sytuacji, którą Alasdair MacIntyre [1977] określa mianem „kryzysu epistemologicznego". Występuje on wówczas, gdy w ramach jakiejś tradycji pojawiają się trudności, z którymi nie może ona sobie poradzić za pomocą środków, które wcześniej się sprawdzały.

Uniwersalna, kodeksowa etyka dziennikarska opiera się na błędnym w dzisiejszych warunkach medialnych założeniu, że wszystkie osoby, które potocznie określa się mianem dziennikarzy, rzeczywiście wykonują ten sam zawód. Przyjęcie takiego założenia nieuchronnie prowadzi do wniosku, że ogromna ich liczba – prawdopodobnie większość – to ludzie nieetyczni. To z kolei powinno wywoływać określone konsekwencje: wyrzu-

[16] Warto też zastanowić się, czy we współczesnych, niewspółmiernych mediach ma jeszcze sens mówienie o „etyce dziennikarskiej"; być może lepiej mówić o „etyce dziennikarstwa" lub „etyce dziennikarzy".

[17] Krytyka normatywnej etyki dziennikarskiej nie ma oczywiście nic wspólnego z krytyką uniwersalnej etyki normatywnej czy etyki norm uznawanej w innych profesjach. Twierdzę jedynie, że nie może ona być podstawą etyki dziennikarskiej.

CC BY ND

ty sumienia i środowiskowy ostracyzm. Nic takiego jednak nie następuje. Naiwne byłoby tłumaczenie, że dziennikarze utracili „zmysł moralny". Przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, że dziennikarstwo utraciło swój elitarny charakter; stało się aktywnością masową.

W tej nowej sytuacji trzeba więc wyróżnić tych, którzy traktują swoją profesję według tradycyjnych wzorców, opartych na bardzo wysokich kompetencjach profesjonalnych i etycznych, oraz tych, którzy takich kompetencji nie posiadają. Tylko pierwsi z nich są dziennikarzami we właściwym znaczeniu tego słowa. Drudzy uprawiają „dziennikarstwo". Nie znaczy to jednak, że ich działalność jest w jakimkolwiek sensie „gorsza" od działalności dziennikarzy; jest inna. Oczywiście obowiązuje ich, jak każdego człowieka, etyka ogólna, ale nie można od nich żądać podporządkowania się szczególnie wymagającej etyce dziennikarskiej. Nie jest to zresztą niezbędne: ich moc, a więc i odpowiedzialność, jest niewspółmierna z mocą i odpowiedzialnością dziennikarzy. Oczywiście, dziennikarstwo i „dziennikarstwo" były zawsze w mediach obecne, także w erze przedinternetowej. Prezentują odmienne postawy wobec profesji, na tyle różne, że nie można już mówić o tej samej profesji. Nowe media pogłębiły te różnice na tyle, że zawody te stały się niewspółmierne. Można to porównać do powstawania w przyrodzie nowego gatunku. Na początku w obrębie jednego gatunku pojawia się jakaś odmiana i w pewnych warunkach środowiskowych stopniowo staje się zupełnie nowym gatunkiem. Analogicznie, w środowisku medialnym istnieje wiele odmian dziennikarstwa, z których część z czasem przestaje mieć cokolwiek z dziennikarstwem wspólnego. Nowe media nadały tym procesom nadzwyczajną dynamikę.

Na peryferiach dziennikarstwa i „dziennikarstwa" mieści się to, co Ryszard Kapuściński [2007: 156] nazwał lumpendziennikarstwem:

> Jeżeli jakiś pismak schodzi poniżej pewnego poziomu smaku i kultury, a język jakiego używa, jest stekiem inwektyw, potwarzy, wyzwisk i pomówień – słowem jest językiem rynsztoku i szamba, wówczas ewentualny polemista staje się bezradny: bo nie może zabrać głosu, nie staczając się do bagna, nie tytłając się w błocie. Słowem – język podły i niegodziwy jest dla niegodziwca rodzajem tarczy ochronnej, pancerzem, gwarantem bezkarności.

Nowe media bardzo poszerzają zakres lumpendziennikarstwa, do którego prowadzi całkowite odrzucenie wartości wyznaczanych przez regulatory życia społecznego.

CC BY ND

W tak zróżnicowanym środowisku medialnym zakres obowiązywalności wymagającej etyki dziennikarskiej musi być ograniczony. Etyka dziennikarska należy do etyk stosowanych; jeśli nie będzie adekwatna do realiów, stanie się fikcją. Oczekiwanie, że wszyscy podporządkują się trudnej etyce profesjonalnej, jest nie tylko nierealne (stosunkowo niewielu ludzi ma tak mocny charakter, by sprostać jej wymaganiom), ale i niekonieczne. Do uprawiania dobrego (w sensie etycznym) „dziennikarstwa" w zupełności wystarczy poszanowanie etyki uniwersalnej, prawa i obyczajów. W obszarze „dziennikarstwa" jest też miejsce na kodeksową etykę dziennikarską, ale – paradoksalnie – mniej, a nie bardziej wymagającą. We współczesnym świecie zanika bowiem wiedza nawet o uniwersalnej etyce; wiele osób wkracza w życie zawodowe bez elementarnego przygotowania z etyki ogólnej. Proste kodeksy dziennikarskie, będące w istocie okrojonym kodeksem zasad etyki uniwersalnej, byłyby dla nich koniecznym moralnym kompasem.

Bardziej wymagająca, trudna etyka dziennikarska nie może być dzisiaj nikomu narzucona. Postawy etyczne, które wykraczają poza „zwykły obowiązek", są wskazane i szlachetne, ale ich przyjęcie nie jest bezwzględnym imperatywem [Kaniowski 1999]. Próby odgórnego sterowania etyką dziennikarzy skazane są już na wstępie na porażkę. Składa się na to wiele przyczyn. W Polsce szczególnie widoczny jest brak wspólnego etosu dziennikarskiego i środowiskowych autorytetów. Rada Etyki Mediów, która w założeniach miała być najważniejszym opiniotwórczym głosem w kwestiach etycznych, całkowicie zawiodła. W praktyce poszczególne redakcje ustalają własne zasady postępowania, same decydują, co jest dopuszczalne, a co nie. Zbiory tych zasad są zwykle mieszanką uniwersalnych norm etycznych i obyczajowych oraz zakazów i nakazów chroniących interesy pracodawcy; są to więc raczej regulaminy pracy czy – w najlepszym razie – kodeksy paraetyczne.

Wydaje się, że przyjęcie wymagającej etyki dziennikarskiej może nastąpić tylko na mocy indywidualnej decyzji. Konkretna osoba zobowiązuje się – sama przed sobą – do uprawiania dziennikarstwa, a nie „dziennikarstwa". I nie ma znaczenia, czy jest ona etatowym pracownikiem mediów jakościowych, współpracownikiem bardzo lokalnej radiostacji, freelancerem, czy dziennikarzem obywatelskim. Można być dziennikarzem publikującym w niszowym portalu i „dziennikarzem" w opiniotwórczym tygodniku. Wymagająca etyka dziennikarska nie może opierać się na zbiorze ogólnikowych i w gruncie rzeczy banalnych norm. To, że dziennikarz prze-

CC BY ND

strzega elementarnych norm etycznych, jest oczywiste i nie musi być nigdzie zapisane. Etyczne dziennikarstwo musi się zwrócić ku etyce cnót i etyce przekonań. Są to znacznie trudniejsze propozycje etyczne. Etyka norm opiera się na zasadzie zerojedynkowej: działasz zgodnie z normą – jesteś w porządku, łamiesz normę – postępujesz źle. Nie trzeba samodzielnie myśleć. Etyka cnót i etyka przekonań wymaga natomiast stałego doskonalenia się i samokontroli. Przyjęcie takiej drogi wiąże się z ryzykiem, ale dziennikarstwo, w odróżnieniu od „dziennikarstwa", jest ścieżką dla wybranych, dostępną nie dla wszystkich. Każde sprzeniewierzenie się etyce prowadzi do katastrofy. Do uprawiania „dziennikarstwa" w zupełności wystarczy „zwykła" etyka, którą prawie każdy człowiek uznaje za wiążącą w swoim codziennym życiu. Od „dziennikarzy" nie oczekuje się wyjątkowego poziomu wiedzy i szczególnych przymiotów charakteru; oczekuje się dostarczania stosunkowo rzetelnej, ale prostej wiedzy na orientację. „Dziennikarze" w bardzo niewielkim stopniu, o ile w ogóle, wpływają na obrazy świata odbiorców. Ich moc jest relatywnie mała. Jeszcze raz trzeba podkreślić, że „dziennikarstwo" nie jest czymś gorszym (w sensie etycznym) od dziennikarstwa. Jest inną, niewspółmierną z dziennikarstwem profesją.

W związku z coraz bardziej widocznym zdominowaniem przestrzeni medialnej przez „dziennikarstwo" nabiera znaczenia problem praw odbiorców. Niekoniecznie ze złej woli, ale z braku fachowej wiedzy „dziennikarze" mogą czynić swoimi publikacjami realną krzywdę konkretnym ludziom. W tej sytuacji wzrasta rola dwóch pozostałych regulatorów życia społecznego: prawa i obyczajów. Wydaje się, że we współczesnych mediach, których ewolucji nic nie jest w stanie powstrzymać ani ograniczyć, konieczne jest silniejsze współdziałanie wszystkich regulatorów. Osobny problem stanowią coraz liczniejsi lumpendziennikarze. Są oni głęboko zdemoralizowanymi ludźmi, nieliczącymi się z żadną etyką i żadnymi normami obyczajowymi. Ich szkodliwą działalność może zdyscyplinować jedynie prawo; warto jednak ponownie podkreślić, że realna moc lumpendziennikarzy jest znikoma.

***

Technika wyznacza kierunki ewolucji mediów i niewspółmierność będzie w nich coraz bardziej widoczna. A wraz z nią pogłębi się tęsknota za wysepkami dziennikarstwa, coraz rzadszymi na oceanie „dziennikarstwa" i lumpendziennikarstwa. Za takim dziennikarstwem, jakie przedstawiał Stig Larsson w *Millenium*.

CC BY ND

> Wolne, profesjonalne i uczciwe media to olbrzymia siła, która odpowiednio użyta ma wielką moc czynienia dobra. Obowiązkiem mediów według Larssona jest patrzenie władzy na ręce i stawanie w obronie tych, którzy sami nie mogą przemówić. Pracownicy „Millenium" to Larssonowski manifest dziennikarskiej etyki, którą sam starał się praktykować, wołanie o przywrócenie wielkości zawodowi dziennikarza, który sprowadzony został do poszukiwania taniej sensacji i schlebiania najniższym gustom. A tymczasem dziennikarz, zdaje się przekonywać Larsson, może tak wiele zmienić: słowo to olbrzymia siła, ale też związana z nią olbrzymia odpowiedzialność [Fugiel-Kuźmińska 2010: 4].

Myślę, że takie dziennikarstwo nie jest zagrożone: istniało, istnieje i będzie istnieć. Niewspółmierność medialna sprawia, że jest ono trudniej dostrzegalne – a przez to także bardziej wartościowe.

Bibliografia

Airaksinen Timo. 1998. *Professional Ethics*. [W:] R. Chadwick (red.). *Encyclopedia of Applied Ethics*, vol. 3. Academic Press.

Beniger James R. 1994. *Communication – Embrace Subject, not the Field*. [W:] M. R. Levy, M. Gurevitch (red.). *Defining Media Studies. Reflection on the Future of the Field*. Oxford–New York: Oxford University Press.

Bourdieu Pierre. 2009. *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Chmielewski Adam. 1995. *Filozofia Poppera. Analiza krytyczna*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Connell Ian. 2000. *Personalities in the Popular Media*. [W:] P. Dahlgren, C. Sparks (red.). *Journalism and Popular Culture*. London: Thousand Oaks, New Delhi, s. 64–83.

Cotter Colleen. 2004. *Discourse and Media*. [W:] D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton (red.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing Ltd., s. 416–436.

Dahlgren Peter. 2000. *Introduction*. [W:] P. Dahlgren, C. Sparks (red.). *Journalism and Popular Culture*. London: Thousand Oaks, New Delhi.

Devlin Keith. 1999. *Infosens. Turning Information into Knowledge*. New York: W. H. Freeman and Company.

Filek Jacek. 2003. *Filozofia odpowiedzialności XX wieku*. Kraków: Znak.

CC BY ND

Fugiel-Kuźmińska Małgorzata. 2010. *Mężczyzna, który nienawidził nienawidzić*. „Książki w Tygodniku" (dodatek do „Tygodnika Powszechnego") nr 45, s. 4.

Godzic Wiesław. 2001. *Rozumieć telewizję*. Kraków: Rabit.

Hall Robert A. Jr. 1968. *An Essay On Language*. Philadelphia–New York: Chilton Books/Educational Division Publishers.

Jackendoff Ray. 1992. *Languages of the Mind: Essays on Mental Representation*. Cambridge: MIT.

Kaniowski Andrzej. 1999. *Supererogacja. Zagubiony wymiar etyki*. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Kapuściński Ryszard. 2007. *Lapidarium VI*. Warszawa: Czytelnik.

Kuhn Thomas S. 2001. *Struktura rewolucji naukowych*. Warszawa: Aletheia.

Levinson Paul. 2010. *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.

Lorenz Konrad. 1977. *Odwrotna strona zwierciadła*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

MacIntyre Alasdair. 1977. *Epistemological Crises, Dramatic Narrative and the Philosophy of Science*. „The Monist" 60, s. 453–472.

Marquard Odo. 1994. *Rozstanie z filozofią pierwszych zasad*. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Martin Robert M. 2011. *W tytule tej książki są dwa błędy*. Warszawa: Aletheia.

Mersch Dieter. 2010. *Teorie mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!

Michalski Krzysztof. 2011. *Zrozumieć przemijanie*. Warszawa: Kronos.

Miller Katherine 2002. *Communication Theories. Perspectives, Processes and Contexts*. Boston: McGraw Hill.

Morton Adam. 2002. *Przewodnik po teorii poznania*. Warszawa: Spacja.

Motycka Alina. 2005. *Rozum i intuicja w nauce*. Warszawa: Eneteia.

Noica Constantin. 1997. *Sześć chorób ducha cywilizacji*. Kraków: Oficyna Literacka.

Pelc Jerzy. 1995. *Semiotyka – nauka o poznaniu i komunikacji.* [W:] *Między logiką a etyką. Studia z logiki, ontologii, epistemologii, metodologii, semiotyki i etyki.* Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Pleszczyński Jan. 2007. *Etyka dziennikarska*. Warszawa: Difin.

Pleszczyński Jan. 2009. *Wartości epistemiczne mediów tradycyjnych i nowych*. [W:] M. Filiciak, G. Ptaszek (red.). *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Pleszczyński Jan. 2010. *Dwa atomy komunikacji*. [W:] G. Habrajska (red.). *Rozmowy o komunikacji. Metodologia i praktyka komunikacji społecznej*. Łask: Leksem.

Popper Karl R. 1987. *Die erkenntnistheoretische Position der Evolutionären Erkenntnistheorie*. [W:] R. Riedl, F. M. Wuketits (red.). *Die Evolutionäre Erkenntnistheorie.* Berlin–Hamburg: Parey.

CC BY ND

Poulet Bernard. 2011. *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Wołowiec: Czarne.
Rajewski Maciej. 2008. *Media studies a antropologia środków przekazu – próba charakterystyki*. [W:] K. Stępnik, M. Rajewski (red.). *Media studies. Refleksja nad stanem obecnym*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Reeves Byron, Nass Clifford. 2000. *Media i ludzie.* Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
Rorty Richard. 2010. *Spełnianie obietnicy naszego kraju*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
Skarga Barbara. 2009. *Tercet metafizyczny*. Kraków: Znak.
Sorlin Pierre. 2001. *Mass media*. Wrocław: Astrum.
Szahaj Andrzej. 2004. *Zniewalająca moc kultury.* Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
Szwabe Joanna. 2008. *Odbiór komunikatu jako zadanie poznawcze*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
Taylor Charles. 2010. *Nowoczesne imaginaria społeczne.* Kraków: Znak.
Tischner Józef. 2003. *O człowieku. Wybór pism filozoficznych*. Ossolineum.
Urban Wilbur M. 1939. *The Philosophy of Language and the Principles Symbolism*. New York: Mcmillan.
Watson James D., Berry Andrew. 2005. *DNA. Tajemnica życia*. Warszawa: Cis, W.A.B.
Wawrzyniak Jan. 2010. *Opis faktów a ocena*. „Diametros" 25, s. 75–91.
Weber Max. 1998. *Polityka jako zawód i powołanie*. Kraków: Znak.

The media incommensurability and its consequences

Summary: Due to technology, contemporary journalism is not an elitist profession any more. Thanks to the new media, not only can anyone feel like a journalist, but he or she can really be one. The journalism that still existed a dozen or so years ago has simply disappeared. In the article, I try to show that contemporary journalism is a mixture of different and incommensurable professions. In comparison with the epoch of the traditional media, the role of the sender's credibility is significantly increasing. What is most important from the receiver's perspective is "who says," not "what he or she says." Paradoxically, it seems a good epistemological strategy. The second consequence of the media incommensurability is a shift of journalistic ethics towards virtue ethics. It does not mean eliminating norms from journalism; they are necessary for those for whom virtue ethics is too difficult.

Keywords: journalism, normative ethics, virtue ethicss