

MACIEJ IŁOWIECKI



PILNOWANIE STRAŻNIKÓW

ETYKA DZIENNIKARSKA W PRAKTYCE

FRONDA

PILNOWANIE STRAŻNIKÓW

ETYKA DZIENNIKARSKA W PRAKTYCE

[Kup książkę](#)

MACIEJ IŁOWIECKI

PILNOWANIE STRAŻNIKÓW

ETYKA DZIENNIKARSKA W PRAKTYCE

FRONDA

[Kup książkę](#)

Copyright 2012 by Maciej Iłowiecki & Fronda PL, Sp. z o.o.

Opracowanie, redakcja, korekta
Anna Glińska-Piątkowska i Zbigniew Wasiewicz

Opracowanie typograficzne
Teofil Krzyżanowski

Ilustracja na okładce
Rob Colvin / GettyImages

Projekt okładki
Anna Kierzkowska

Skład i łamanie
Iwona Gajny

Dofinansowano ze środków Ministerstwa Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

ISBN 978-83-62268-74-0

Frona PL Sp. z o.o.
ul. Łopuszańska 32
02-220 Warszawa
tel. (22) 836 54 44, 877 37 35
fax (22) 877 37 34
e-mail: fronda@fronda.pl
www.wydawnictwofrona.pl
www.facebook.com/FronaWydawnictwo

Druk i oprawa
Drukarnia im. A. Półtawskiego
ul. Krakowska 62
25-701 Kielce

[Kup książkę](#)

Światem rządzi informacja

W PIERWSZEJ POŁOWIE XX wieku powstało powiedzenie-slogan: «nafta rządzi światem». Niewątpliwie – od zasobów posiadanej ropy naftowej lub możliwości jej zakupu zależało zawsze ogromnie wiele w sferze politycznej, gospodarczej, finansowej. Dziś jednak inne hasło zdaje się prawdziwe: «informacja rządzi światem». Przesadny czy nie, slogan ten wydaje się zawierać ważną prawdę o naszych czasach (a może o każdym czasie?). Bez informacji nie można dobrze rządzić, może w ogóle nie można rządzić. Nie można też dobrze gospodarować, nie można rozwijać cywilizacji ani nauki. Bez dostępu do informacji i bez jej wymiany nie można działać skutecznie na żadnym polu.

Ale i odwrotnie: posługując się fałszywą informacją można zniweczyć wszelkie działania podejmowane w dobrych celach. Dezinformując, można uniemożliwić skuteczne rządzenie, dobre gospodarowanie, nawet zahamować rozwój cywilizacji i nauki (przynajmniej bardzo ten rozwój opóźnić). Dezinformacja używana w formie propagandy była zawsze – i jest – najlepszym narzędziem zniewalania społeczeństw w państwach totalitarnych czy w ogóle niedemokratycznych (takich np. jak PRL).

Niestety i w demokracjach nie znikło posługiwanie się fałszywą informacją – na ogół po to, by rzucać kłamliwe oskarżenia na osoby publiczne, które chce się zohydzić w oczach opinii publicznej. Czynią tak politycy, ale i dziennikarze. Oczywiście, nasilenie dezinformacji w walce politycznej, gospodarczej czy ideologicznej bywa różne w różnych krajach, ale jego skuteczność zależy od

stanu komunikacji społecznej, kultury politycznej i pluralizmu mediów.

Dezinformacja okazała się bezcenną bronią zwłaszcza w czasie konfliktów zbrojnych. Może trzeba dodać, że posługiwały się nią państwa walczące z najeźdźcami – zatem w dobrych celach, np. w czasie ostatniej wojny światowej. Wprowadzano w ten sposób chaos i zamieszanie w aparacie państwowym i w siłach zbrojnych Niemiec hitlerowskich (najlepiej udawało się to Wielkiej Brytanii, którą zresztą wspomagali także w tej sferze Polacy).

Przypominam te oczywiste stwierdzenia po to, by uzasadniały tezę zasadniczą: informacja nigdy nie jest czystą informacją (chyba że dotyczy faktów banalnych typu «słońce świeci»), zawsze związana jest z etyką i może zatem służyć dobru lub złu.

Dlatego pisząc o etyce mediów, trzeba zajmować się również informacją, której dostarczanie jest przecież ich główną powinnością. Etyką informacji zajmę się dalej.

W szerszym rozumieniu tego pojęcia, informacja razem z energią i materią są podstawowymi elementami Wszechświata. Bez ich wzajemnych oddziaływań nie byłoby możliwe istnienie żadnej struktury, żadnej ewolucji, w ogóle żadnej zmiany. Niektórzy kosmologowie sądzą nawet, że informacja – jako czynnik sterujący – musiała istnieć przed energią i materią, a nawet mogą być wszechświaty alternatywne, w których na przykład materia jest zupełnie inna niż w naszym, albo w ogóle jej nie ma... – ale tutaj nie będziemy tego rozważać.

Zajmiemy się informacją w świecie ludzi i musimy uznać, że jej wymiana, czyli POROZUMIEWANIE SIĘ wzajemne, jest jedną z podstawowych funkcji człowieka (zresztą w ogóle wszystkich żywych istot). Bez wymiany sygnałów, informacji nie mogłyby powstać wspólnoty społeczne – ludzkie czy spotykane w świecie zwierząt. We wspólnotach ludzkich nie mogłyby się rozwijać cywilizacja, kultury, nauka – ani nic, co jest atrybutem ludzkości.

Zatem potrzebne jest nowe pojęcie: komunikacja społeczna, w ogóle komunikowanie się. Pojęcia te wywodzą się z łaciny – od terminu *communico*, *communicare*, co znaczy ‘łączyć się’, ‘połączyć się’, ‘uczynić wspólnym’, ‘zawiadomić, naradzać się’. A także od terminu *communio* – czyli ‘wspólność’, ‘poczucie łączności’. Ciekaw-

we, że w Europie aż do XVI wieku pojęcie to oznaczało ‘komunię’, ‘uczestnictwo’, ‘dzielenie się’, a dopiero w XVI wieku zaczęło oznaczać także ‘przekaz’, ‘komunikat’. Dziś «komunikować się» kojarzy się każdemu głównie z przekazywaniem informacji, właśnie z dostarczaniem przekazów. Takie etymologiczne rozważania mogą się wydać zbyteczne, ale przecież etymologia pojęcia pokazuje nam czasem jego prawdziwy, głęboki sens – w tym przypadku ową ludzką wspólność, dzielenie się, uczestnictwo we wspólnocie.

Ze względów praktycznych można podzielić komunikację społeczną na przykład na takie formy:

1. Komunikacja **interpersonalna** – jest spontaniczna, nieformalna, najbardziej pierwotna (międzyludzka – między jednostkami), można uznać, że najbardziej «ludzka». Zależy od różnych uwarunkowań psychologicznych i kulturowych. Korzysta z wielu środków ekspresji (wyrażania się), przede wszystkim z języka (mowy) i swoistych zachowań, m.in. tzw. mowy ciała.

Można wskazać na szczególnie wpływ danej kultury, a także samego języka, na komunikację interpersonalną. Jest to także komunikacja najmniej reglamentowana¹ – to jest podlega tylko ograniczeniom typu psychologicznego i kulturowego (obyczajowego).

Komunikowanie się pomiędzy jednostkami daje największe możliwości przekazu i ma najmniej ograniczeń (chyba że chce się drugą osobę świadomie oszukać).

2. Komunikacja **instytucjonalna** – jest to, jak wskazuje nazwa, komunikowanie się pomiędzy instytucjami, organizacjami, wspólnotami formalnymi (np. organami państwa, między samymi państwami), ale także pomiędzy rządzącymi a rządzonymi. W tym ostatnim sensie za rodzaj takiej komunikacji można uznać systemy prawne, konstytucję, ustawy, rozporządzenia, oficjalne komunikaty itd.

¹ Reglamentacja oznacza ograniczenie, narzucenie pewnych reguł.

Komunikacja instytucjonalna umożliwia funkcjonowanie dużych wspólnot. Jej formy i znaczenie zależą przede wszystkim od ustroju, od stanu demokracji, a także od tradycji, od poziomu kultury politycznej i obywatelskiej.

Komunikacja instytucjonalna może być i bywa często reglamentowana (ograniczana bądź formalizowana politycznie). Tu ważna uwaga. O ile stan komunikacji interpersonalnej (czyli mówiąc skrótowo – możliwości porozumiewania się pomiędzy jednostkami, obywatelami, małżeństwem, w rodzinie w ogóle, we wspólnotach sąsiedzkich itd.) odzwierciedla stan ogólnej kultury danego społeczeństwa, o tyle stan komunikacji instytucjonalnej (zwłaszcza porozumiewanie się rządzących z rządzonymi, instytucji ze społeczeństwem) daje możliwość oceny stanu demokracji w danym państwie. Warto się nad tym zastanowić.

3. Komunikacja **medialna** (od łac. *medius* l. mn. *media* – ‘średni’, ‘neutralny’, ‘bezstronny’, ‘pośredniczący’; zwana też komunikacją masową). Jest to komunikacja społeczna utrzymywana dzięki prasie, radiu i w dzisiejszych społeczeństwach przede wszystkim dzięki telewizji. Jest ona – zwracam silnie uwagę – także reglamentowana. Zawsze jest bowiem poddana regułom działania danego środka przekazu i prawidłom wolnego rynku (konkurencja, zysk itd.), prawie zawsze ograniczana jest przez czynniki polityczne i grupy interesów.

Komunikacja medialna zależy szczególnie od tradycji i ogólnej kultury społeczeństwa, od kultury życia publicznego oraz od stanu demokracji. A także od standardów etycznych ludzi pracujących w mediach.

W czasie pisania tej książki (rok 2010 i do chwili jej wydania) kultura życia publicznego w Polsce oraz etyka ludzi pracujących w mediach (zwłaszcza, niestety, dziennikarzy) przedstawia wiele do życzenia i trudno powiedzieć, kiedy to się zmieni na lepsze, choć można określić, jakie czynniki wpłynęłyby na poprawę sytuacji.

Na razie spróbuję przedstawić pewne reguły dotyczące aksjologii komunikacji społecznej, czyli mówiąc krótko, zastanowić się, kiedy jakkolwiek dialog jest dialogiem prawdziwym.

* * *

Dodam jeszcze jedną uwagę ogólną, odnoszącą się do całego mojego zamierzenia. Ponieważ książka o etyce mediów powinna zawierać możliwie pełny wybór podstawowych dokumentów w tym zakresie – są więc one integralną częścią tej publikacji w osobnym dziale (Aneksie). Jednak jest też oczywiste, że nie mogę wszystkich dokumentów szczegółowo omawiać czy komentować ze względu na rozmiary pracy, czując przecież niepokój, że jest ich i tak zbyt dużo.

Prawdziwy dialog

MAMY DZIŚ DO CZYNIEŃ z sytuacją publiczną, w której powiedzieć i pokazać można właściwie wszystko, ale ci, do których się mówi i którym się pokazuje, nie mają żadnej możliwości weryfikacji. Taka jest mniej więcej relacja pomiędzy mediami a społeczeństwem, między politykami a społeczeństwem, ba – pomiędzy wybranymi przedstawicielami społeczeństwa a nim samym.

Gdyby zaś policzyć, jakie słowa używane są najczęściej w naszym życiu publicznym, dałoby to z pewnością bardzo interesujący obraz. Przypuszczam, że do najbardziej ulubionych przez polityków i dziennikarzy słów należą na przykład «dialog», «porozumienie», «wzajemne zrozumienie», choć właśnie naszej rzeczywistości społecznej i politycznej w żaden sposób nie da się tymi pojęciami określić.

Czy zresztą gdziekolwiek na Ziemi rzeczywistość kształtowana jest wedle tych pojęć?

* * *

Słowo «dialog» wywodzi się z greckiego *diálogos* i znaczy po prostu ‘rozmowa’. Ale ma też kilka innych znaczeń, bo starożytni filozofowie przedstawiali często swe poglądy w formie właśnie dialogu (słynne *Dialogi* Platona). Dialog bywał też dyskusją pomiędzy osobami o różnych poglądach. I wreszcie była to forma utworu literackiego, w przeciwieństwie do opisu, równie dawno stosowanego w poematach i opowieściach.

Właściwie nie wiadomo, kiedy ludzie zauważyli, że ów dialog w sensie rozmowy, ta zaś rozumiana jako przekaz czy wymiana informacji, dotyczy także świata zwierząt. Zwierzęta rozmawiają? Oczywiście: przekazują sobie najprzeróżniejsze sygnały, niosące najrozmaitsze informacje. Dużo później zauważono, że również rośliny potrafią sobie przekazywać sygnały (np. o ataku pasożytów), a w XX wieku było już oczywiste, że do wysyłania i odbioru sygnałów informacyjnych są zdolne w ogóle wszelkie struktury biologiczne. Mogą one zresztą odbierać bardzo różne informacje nadchodzące ze środowiska, z biosfery.

Dziś nie ulega wątpliwości, że każdy sygnał niesie jakąś informację (co nie oznacza, że ktoś czy coś ją odbierze).

Nie wiadomo też, kiedy ludzie zauważyli, że wymiana informacji – czyli sposób porozumiewania się – nie musi być tożsama z porozumieniem.

POROZUMIEWANIE jest czymś najpowszechniejszym, ale POROZUMIENIE SIĘ jest wielką rzadkością.

Skądinąd wysoce to osobliwe, że ludzie dysponujący najdoskonalszym systemem przekazu informacji, MOWĄ – tak rzadko potrafią się porozumieć. Więcej – to mowa stwarza całkiem nowe możliwości: kłamania, oszukiwania i zmylenia innych.

Jeżeli chcemy podjąć refleksję nad aksjologią komunikacji społecznej, musimy ustalić pole obserwacji. Nie chodzi o komunikację społeczną w ogóle, ale o taką, która prowadzi do porozumienia właśnie. Podlega zatem pewnym regułom aksjologicznym, musi być związana z wartościami.

Nad takimi regułami myśliciele zastanawiali się od starożytności. Przypomnę tylko (w skrócie), co o tym sądził Sokrates. Wedle niego porozumienie w dialogu można osiągnąć, jeśli spełnione są trzy warunki:

1. obaj partnerzy mają przynajmniej elementarną wiedzę o przedmiocie dialogu,
2. cechuje ich wzajemna życzliwość, chęć porozumienia,
3. są wobec siebie szczerzy.

Można te reguły ująć i tak: porozumienie można osiągnąć pod warunkiem, że się WIE, o czym się mówi, jeśli się CHCE porozumieć i wreszcie, jeśli się świadomie NIE OKŁAMUJE partnera.

Zwracam uwagę na aktualność tych reguł i na szczególnie w świecie ludzi pociąg do ich stałego łamania.

Korzystając z okazji, przypomnę historyczną ciekawostkę, o której poza znawcami tematu mało kto wie w Polsce (a zapewne nikt za granicą). Otóż w czasach nowożytnych jednym z pierwszych myślicieli, który zajął się także zasadami dialogu i porozumienia między ludźmi, był Cyprian Kamil Norwid. Jego zdaniem autentyczny dialog zmierza do prawdy, która jest zarazem **przedmiotowa** (odzwierciedla bowiem właściwości rzeczy, do jakiej odnoszą się słowa rozmówców) i **międzypodmiotowa** (powstająca na skrzyżowaniu różnych punktów widzenia). Stanowi wypadkową tego, o czym mowa i zarazem tego, kto z kim rozmawia. To ostatnie spostrzeżenie było na owe czasy genialne, a i dziś jest nie zawsze brane pod uwagę. Wedle Norwida dialog osłabia naturalne różnice i buduje mosty, ale wymaga też różnic po to, by mogła dokonać się wzbogacająca obie strony wymiana wartości². Przemyslenia poety wyprzedziły o 100 lat rozważania filozofa i logika Herberta Paula Grice'a³.

Jest to, twierdzę, niezwykle ważne spostrzeżenie «na dziś», kiedy po pierwsze, podkreśla się jedynie osłabienie różnic i «budowanie mostów», a po drugie, mnożą się dialogi «bez różnic» (*vide* «koncesjonowana prawica» w „Gazecie Wyborczej” – np. Aleksander Hall czy Tomasz Wołek).

Obecnie istnieją bardzo rozbudowane zasady komunikacji społecznej. Mogę je tutaj przypomnieć tylko w skrócie i w uproszczeniu.

² Wspomniane idee Norwida przytacza Edward Kasperski w artykule *Problem pytań w twórczości Norwida*, „Przegląd Humanistyczny” 1977, nr 6, s. 49-67. Cyprian Kamil Norwid (1821–1883), poeta, prozaik, dramaturg (*Pierścień wielkiej damy*), wszechstronny twórca (malarz, rzeźbiarz, rytownik, akwarelista) i myśliciel, zwany często polskim «czwartym wieszczem».

³ Herbert Paul Grice (1913–1988) był brytyjskim filozofem języka i logikiem, wykładał na uniwersytecie w Berkeley w Kalifornii w USA. O nim dalej od s. 20 i w przyp. 12.

Otóż pierwszą zasadą jest uznanie, że nie jest możliwe niekomunikowanie, co wynika z samej istoty poznawania (z teorii poznania) oraz ze społecznej natury człowieka. Aby zaś istniało komunikowanie, musi istnieć NADAWCA (komunikujący coś innemu czy innym), PRZEKAZ (to, co jest nadawane) i ODBIORCA (adresat przekazu). Fakt istnienia przekazu tworzy pośrednictwo, nadawca musi wyrazić to, co chce przekazać w języku zrozumiałym dla odbiorcy. Przekaz musi być odpowiednio zakodowany, a potem dekodowany. Rozumiemy, że nadawcy i odbiorcy mogą być bardzo różni i mieć zasadniczo różne interesy (nie mówiąc o kodach), przekaz może podlegać przeróżnym zniekształceniom i ułatwiać fałszowanie komunikacji, bądź utrzymywać nieporozumienia i stereotypy.

Warto dodać, że istnieje też coś takiego, jak w ogóle **odmowa rozmowy**. Wskazuje ona na lekceważenie komunikacji społecznej, na lekceważenie szukania innych interpretacji prawdy, której kwestionować się nie dopuszcza.

1. O tym, co powinno być ważne dla POLSATU

Wydaje się stosowne przywołanie w tym miejscu jednego ze zbiorów zasad dobrego informowania. Są to zasady opracowane w 1997 roku dla prywatnej telewizji POLSAT przez jej Radę Programową pod przewodnictwem Marka Markiewicza (był wtedy szefem informacji tej telewizji).

Mimo że zasady zostały sformułowane na użytek konkretnego nadawcy, mają pewien wymiar ogólny, do mnie zaś przemawiają. Brałem udział w ich formułowaniu (co nie oznacza, iż nie istnieją lepsze opracowania lub że nie można stworzyć doskonalszych).

Powtarzam owe zasady, choć umieściłem je już raz w swej książce *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*⁴. W nowej książce

⁴ Maciej Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej Gaudium, Lublin 2009, *vide* niżej przyp. 41 s. 62, przyp. 101 s. 155 oraz s. 507.

ce o etyce mediów przyda się takie przypomnienie, a oczywiście tylko telewidzowie mogą ocenić w jakiej mierze w redakcjach informacyjnych POLSATU są one uwzględniane. W mojej opinii wygląda to dziś całkiem nieźle – informacje podawane przez POLSAT są rzeczowe, zrozumiałe i przede wszystkim nieobarczone w takim stopniu skrzywieniem propagandowym, jak to bywa w innych telewizjach. I w związku z tym np. Rada Etyki Mediów (REM) otrzymywała stosunkowo niedużo skarg na „upolitycznienie” polsatowskiej informacji. Dodam dla porządku, iż przy rozpatrywaniu przez REM skarg na POLSAT (jakichkolwiek) nie brałem w tym udziału ze względu na to, że pracowałem długo w tej telewizji i nie powinienem dawać powodu do posądzania o stronniczość. Można też dodać, że w ogóle skargi na „gry polityczne” i przejawy propagandy w mediach – zwłaszcza elektronicznych i zwłaszcza w telewizji – stanowiły sporą część skarg docierających do Rady Etyki Mediów, w czasie kiedy w niej uczestniczyłem.

Jak powinien informować POLSAT

Oto zatem zbiór zasad, o którym mowa wyżej:

Dostarczanie informacji jest ustawowym obowiązkiem każdej telewizji, bez względu na sytuację własnościową nadawcy, linię redakcji, czy przekonania nadawcy lub zespołu redakcyjnego.

ZASADY INFORMACJI W TELEWIZJI POLSAT

Programy informacyjne TV POLSAT powinny się odróżniać od programów tego typu w innych telewizjach zarówno formą, jak i treścią.

1. Informacje muszą być wyczerpujące.

Żadne względy nie upoważniają do pomijania informacji istotnych lub przekazywania ich w sposób fragmentaryczny. Informacją istotną jest taka, która zapewnia odbiorcy możliwie pełną wiedzę o rzeczywistości i jest niezbędna dla wyrabiania sobie przez odbiorcę opinii na temat tej rzeczywistości.

2. Informacje muszą być prawdziwe.
Oznacza to, iż muszą być oparte na wiarygodnym źródle. Źródło musi być zawsze podane (instytucja przekazująca informację lub jej autor, w uzasadnionych przypadkach dotyczy to także zdjęć). Dopuszczalne jest powołanie się na źródła nieujawnione, jeśli chcą one zachować tajemnicę, jednak źródła takie muszą być bezwzględnie znane dziennikarzowi, który w razie informacji fałszywej przejmuje za nią odpowiedzialność.
3. Informacje muszą być bezstronne.
Żadne względy wynikające z przekonań, sympatii politycznych, opinii własnej dziennikarza, sytuacji własnościowej nadawcy czy jego powiązań politycznych ani czyichkolwiek poglądów kulturalnych, rasowych czy religijnych nie mogą mieć wpływu na dobór i treść informacji.
4. Informacje muszą być wiarygodne.
Na wiarygodność składa się m.in. brak świadomego kłamstwa, bezstronność i możliwa pełność informacji, a także ich dokumentacja źródłowa. Przy prezentowaniu czyichś wypowiedzi należy bezwzględnie zachować ich sens zgodny z intencją mówcy. Omówienie wypowiedzi nie może zmieniać ich sensu, intencji wypowiadającego się lub przemawiającego. Skróty wypowiedzi zmieniające jej treść lub wymowę są niedopuszczalne.
5. Informacje powinny mieć ciągłość.
Oznacza to możliwie krótkie przypomnienie historii danej sprawy, zapewnienie odbiorcy relacji o wydarzeniach poprzedzających, ale niezbędnych do zrozumienia danej informacji. Oznacza to także przypominanie danej sprawy i przedstawienie dalszego jej ciągu, aż do zakończenia.
6. Informacje powinny być udokumentowane.
Dokumentowanie oznacza wspomnianą wyżej ciągłość, tj. odwoływanie się do wydarzeń minionych, posługiwanie się materiałami archiwalnymi, ikonografią, schematami i w razie potrzeby opiniami ekspertów.

7. Informacje muszą być oddzielone od komentarza.
Przekazując informację należy podać opinie, jakie ewentualnie wywołuje, starając się wskazać opinie skrajne. Komentarz własny dziennikarza czy redakcji jest także rodzajem informacji dla widza, pod warunkiem iż będzie wyraźnie wskazany jako komentarz wolny od technik perswazyjnych i emocjonalnej dyskredytacji innych opinii.
8. Informacje muszą być przekazywane kompetentnie i zrozumiale.
Kompetencja oznacza znajomość przedmiotu, o którym się mówi i sprawdzanie tego, co budzi wątpliwości przed nadaniem. Zrozumiałość polega na posługiwaniu się językiem powszechnie zrozumiałym i wyjaśnieniu ewentualnych nowych lub trudnych terminów (jeśli ich użycie jest konieczne).
9. Informacje muszą być przekazywane z poszanowaniem prawa.
Szczególnie dotyczy to prawa prasowego, ochrony dóbr osobistych, osób i instytucji, przekonań religijnych oraz związanych z pochodzeniem społecznym i etnicznym. Redakcja bezwzględnie zapewnia prawo do uzupełnienia i sprostowania informacji w terminie ustawowym.
10. Przekaz telewizyjny ma znaczący wpływ na kulturę, w tym język, opinie i postawy widzów.
Sposób prezentacji informacji jest dodatkową treścią przekazu. Należy unikać wulgaryzmów, używania języka potocznego, a także emocjonalnego zachowania prezentera.

2. Jak dzielić się prawdą

Powracam teraz do omówienia problemów dialogu i prawdy w komunikacji społecznej.

Z jednej strony przekonanie, że «moja prawda» jest niepodważalna prowadzi do dogmatyzmu (w sensie braku otwartości «na innych») i wiedzy do fundamentalizmu i fanatyzmu. Z drugiej

strony przekonanie (dziś najmodniejsze!), że prawda zależy od okoliczności, że zniewala jednostkę albo że wręcz nie ma prawdy w ogóle, rodzi brak szacunku dla jakichkolwiek norm i całkowitą nieodpowiedzialność za siebie i innych.

Krótką refleksja o prawdzie ma tutaj tylko przypomnieć, że poszukiwanie prawdy i przekonywanie do niej nie jest możliwe bez rzeczywistego dialogu i normatywnej komunikacji społecznej.

DZIELENIE SIĘ PRAWDĄ – powtórzmy – jest warunkiem rozumienia rzeczywistości i istnienia odpowiedzialności jednostek i wspólnot. Jest to zatem np. powinność Kościoła. Dzielenie się prawdą (przynajmniej taką, jaką z całą starannością da się ustalić), jest także podstawową etyczną powinnością mediów⁵. Jak tę powinność wypełniają, każdy sam może ocenić. Jak wygląda rzetelność mediów w przekazywaniu informacji... no cóż, istnieją przecież dziennikarze i medioznawcy, którzy w ogóle kwestionują konieczność rzetelności, dziennikarską etykę uznając za mit (takie stanowisko zajął np. znany niemiecki korespondent prasowy Klaus Bachmann, notabene profesor politologii na Uniwersytecie Wrocławskim, w roku 2010 w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie⁶).

Refleksja o stanie mediów jest tu dygresją, choć istotną. Wróćmy do komunikowania się. Wedle Colina Maresa⁷ można wyróżnić takie jego wzorce:

1. Autorytarny – nadawca nie uwzględnia odbiorcy, nie liczy się z nim;
2. Manipulacyjny – nadawca w sposób ukryty manipuluje emocjami i potrzebami odbiorców, utrwała stereotypy itd. – by nakłonić odbiorcę informacji do działań zgodnych z zamierzeniami nadawcy;

⁵ O prawdzie w mediach dalej, s. 23-31 – dop. M. I.

⁶ *Vide* „Gazeta Wyborcza” 2008, 14-15 czerwca.

⁷ Colin Mares, *Communication*, English Universities Press, Londyn [1966]. Bd. o autorze.

3. Współpracujący – komunikowanie ma charakter dwustronny i wobec tego za decyzje podjęte w tym procesie odpowiadają obaj partnerzy. Jest to właśnie dialog, do konkluzji dochodzi się wspólnie z innymi.

Możemy sami ocenić, kto i gdzie (w kraju i na świecie) wybiera jaki wzorzec.

Psycholog amerykański Albert Bandura⁸ wyróżnia z kolei:

1. Dialog **zwycięski** – jeden partner dąży do zwycięstwa nad drugim, nie uwzględniając innego punktu widzenia i chcąc osiągnąć wyłącznie swoje cele, a nie porozumienie;
2. Dialog **refleksyjny** – obaj partnerzy są zdolni do wyjścia poza własne punkty widzenia, do krytycznego spojrzenia na własne sądy. Cele komunikujących się są osiągane wspólnie.

Rozumiemy, iż sedno sprawy nie leży w definicjach, jednak dla porządku należy przytoczyć jeszcze choćby kilka.

Oto znakomity filozof i teolog katolicki Jean Guitton: „Chodzi o szukanie prawdy w drugim człowieku i w sobie, o nieustanne nawiązywanie kontaktu z umysłem odmiennym od naszego, ale tak samo kochającym prawdę: o spotkanie się z tym, co w nim najbardziej trafne, czyste, co stanowi, powiedziałbym, najwyższy odcień myśli. (...) Chodzi o to, żeby wspólnie myśleć, żeby mieć gotowość korygowania samego siebie w świetle myśli drugiego człowieka, żeby umieć korzystać z pomocy swojego przeciwnika w poszukiwaniu tego, co jest”⁹.

Żeby zaś partnerzy dialogu rozumieli się wzajemnie wszystkie znaki przekazu muszą znaczyć to samo:

⁸ Albert Bandura (ur. 1925) jest twórcą teorii społecznego uczenia się. Przytoczona klasyfikacja pochodzi z tekstu *Sprachbarrieren. Zur Sociologie der Kommunikation*, Frommann-Holzboog Verlag, Stuttgart 1973.

⁹ Jean Guitton, *Dialogi z Pawłem VI*, Wydawnictwo Pallotinum, Poznań 1969, s. 180. J. Guitton (1901-1999), francuski filozof i teolog katolicki, kontynuator tradycji filozoficznej francuskiego spirytualizmu. Wykładał na Sorbonie, uczeń Henri Bergsona. Pierwszy świecki audytor Soboru Watykańskiego II z papieskiego upoważnienia.

„Aby dwaj ludzie rozumieli dane wyrażenie w jednym i tym samym znaczeniu, sposób, w jaki je rozumie jeden, musi pod pewnymi określonymi względami być taki sam, jak sposób, w jaki je rozumie drugi” – Kazimierz Ajdukiewicz¹⁰.

Jasność, zwięzłość i prostota – największe zalety stylu – są także najważniejszymi warunkami jego społecznego oddziaływania – doradzał Witold Doroszewski¹¹. Jasne wypowiedzi! Tym bardziej powinno być oczywiste, że medialny szum informacyjny zakłóca zwięzłość. Nie mogę w tym miejscu powstrzymać się od przypomnienia słynnej odpowiedzi Lakończyków (stąd «styl lakoniczny»), czyli Spartan, na ostrzeżenie króla Filipa Macedońskiego:

Krół Filip: „Jak wejść do Lakonii, zrównam Lacedemon z ziemią”. Odpowiedź Sparty: „Jeżeli”.

Czas wreszcie na przytoczenie odnoszących się do dialogu zasad wspomnianego wcześniej Grice’a.

Oto owe wnikiwe zasady w sposób niezwykle zwięzły i logiczny podsumowują wszelkie dotychczasowe przemyślenia na ten temat¹².

Zasada KOOPERACJI, współdziałania – jest podstawą dialogu. Oznacza: uczynić swój udział konwersacyjny takim, jakiego wymaga zaakceptowany cel lub kierunek rozmowy (tj. m.in. nie mów od rzeczy, nie na temat).

Zasada dotycząca ILOŚCI dostarczanych informacji:

1. Uczynić swój udział tak informatywnym, jak to jest wymagane (z punktu widzenia aktualnych celów rozmowy);

¹⁰ Kazimierz Ajdukiewicz, *Logika pragmatyczna*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975, s. 54. K. Ajdukiewicz (1890–1963), filozof i logik, przedstawiciel szkoły lwowsko-warszawskiej, profesor uniwersytetów we Lwowie, Poznaniu i Warszawie.

¹¹ *Vide* Witold Doroszewski, *O kulturę słowa. Poradnik językowy*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1962–1979. W. Doroszewski (1899–1976), językoznawca, profesor Uniwersytetu Warszawskiego.

¹² Herbert Paul Grice, *Logika i konwersacja*, tłum. Jadwigi Wąsik, „Przegląd Humanistyczny” 1977, nr 6, s. 85–99. To bodaj jedyny przekład na język polski słynnego tekstu Grice’a. Zobacz też o nim przyp. 3, s. 13 – dop. M. I.

2. Nie czyń swego udziału bardziej informatywnym niż jest to wymagane (nadmiar informacji zbytecznej może wprowadzić w błąd).

Zasada dotycząca JAKOŚCI: staraj się uczynić swój udział takim, by był **zgodny z prawdą**. To jest:

1. Nie mów tego, o czym sądzisz, że jest fałszem;
2. Nie mów tego, dla czego nie masz wystarczającego uzasadnienia.

Zasada ODNIESIENIA: Mów na temat.

Zasada SPOSOBU: Mów zrozumiale. To jest:

1. Unikaj niejasności wysłowienia;
2. Unikaj niejednoznaczności;
3. Mów zwięźle, unikaj rozwlekłości;
4. Mów w sposób uporządkowany.

Komunikacja społeczna w życiu publicznym i indywidualnym jest więc fundamentem nie tylko porozumiewania się, ale przede wszystkim porozumienia. To znaczy stanu, który umożliwia istnienie i uznawanie zobowiązań i odpowiedzialności za ich łamanie. To zaś jest podstawą istnienia rzeczywistych więzi społecznych i wspólnot ludzkich. I zarazem należy do najlepszych tradycji europejskich niezależnie od tego, jak często bywało łamane i od tego, że dziś jest świadomie «rozmydlone» i zacierane.

Żeby jednak być fundamentem porozumienia, komunikacja społeczna musi być zgodna z zasadami Grice'a, w przeciwnym wypadku wyradza się właśnie w fałsz i pozór. Prawdziwa komunikacja społeczna podlega pewnym regułom aksjologicznym, pewnym normom (znawcy powiedzą, że jest komunikacją o strukturze normatywnej). Dobrze jest też pamiętać, że sama te normy utrwała i propaguje – czy może być coś cenniejszego?

Szczególnie istotne wydają się zasada prawdy i zasada kooperacji, współdziałania. Szczerość i prawda bez współdziałania są nieosiągalne, współdziałanie nieoparte na prawdzie jest niemożliwe.

* * *

Socjologowie używają pojęcia «**kapitał społeczny**»¹³ (wprowadził je socjolog amerykański James Coleman¹⁴). Określając najkrócej, jest to zdolność do samoorganizacji, do formowania społeczeństwa obywatelskiego i do osiągania celów ważnych dla danej wspólnoty.

Istnieje też pojęcie «**kapitału aksjologicznego**» (wprowadził je włoski znawca kultury Giovanni Sartori¹⁵). Jest to zbiór wartości i norm moralnych umożliwiających ludziom współdziałanie i osiąganie celów godziwych.

Otóż obserwatorzy współcześni twierdzą, że od pewnego czasu maleją oba te kapitały, a bez nich społeczeństwa stają się bezsilne i mogą być łatwo oszukiwane czy też same się oszukiwać. Byłoby błędem winić za ten stan rzeczy wyłącznie media lub tylko od nich oczekiwać ratunku.

Natomiast koniecznie trzeba pamiętać o znaczeniu i wpływie prawdziwej komunikacji społecznej i nie dać się oszukiwać, odrzucając tych, którzy oszukują.

¹³ O tych pojęciach (kapitale społecznym i aksjologicznym) szerzej od s. 186 – dop. M. I.

¹⁴ Vide James Samuel Coleman, *The Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts, USA), 1990; *confer*: Robert D. Putnam, *Bowling alone: malejący społeczny kapitał Ameryki*, tłum. Magdalena Pietrzak-Merta, „Res Publica Nowa” 1996, nr 6, s. 16-22. J. S. Coleman (1926-1995), amerykański socjolog, autor m.in. Raportu Colemana dot. desegregacji w szkołach. Zauważył efekt tzw. ucieczki białych (*white flight*) ze szkół, w których czarni uczniowie zaczęli przeważać. R. D. Putnam (ur. 1941), główny reprezentant szkoły Colemana, profesor uniwersytetów Harvard (USA) i Manchester (UK) – red.

¹⁵ „Dawno temu zaproponowałem – w pracy *La politica logica e metodo in scienze sociali...* 1979, s. 145-150 – równoległe pojęcie «kapitału aksjologicznego» [w:] Giovanni Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przekład i postłowie Jerzy Uszyński, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007. G. Sartori (ur. 1924), włoski politolog, medioznawca i filozof, emerytowany wykładowca Uniwersytetu we Florencji oraz amerykańskiego Columbia University w Nowym Jorku.