

D Y S K U S J E I P O L E M I K I

Marek Hendrykowski

(Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)

ETYKA NEWSÓW¹

1. WPROWADZENIE METODOLOGICZNE

Czy etyka newsów może być przedmiotem głębszej refleksji naukowej? A jeśli tak, to czy należy ona jako obiekt badań do nauki o komunikowaniu? Nie ma żadnych przeciwwskazań, aby tak było, pod warunkiem, że komunikologia nie ulegnie złudnemu przeświadczeniu, iż posiada na taką refleksję jakikolwiek monopol. Innymi słowy, nauka o komunikowaniu wydaje się dziedziną predestynowaną do uprawiania badań dotyczących newsów z jednym istotnym zastrzeżeniem: własnej otwartości na inspirację poznawczą płynącą z innych dziedzin: semiotyki, lingwistyki, retoryki, cybernetyki, teorii informacji, filmoznawstwa, medioznawstwa, kognitywistyki, socjologii, politologii, psychologii społecznej, antropologii kultury, filozofii, etyki etc.

Studium poniższe opowiada się jednoznacznie przeciwko parcelacji naukowej refleksji nad problematyką newsów. Żadna z wymienionych dziedzin nie może sobie uzurpować monopolu badawczego, nawet gdyby w danej fazie swego rozwoju dysponowała stosunkowo lepszą, bardziej niż inne wypracowaną, metodologią. Wychodzę z założenia, iż bez porównania lepszy rezultat badawczy w studiach nad kulturą newsów zostanie osiągnięty dzięki połączeniu i synergii interdyscyplinarnych wysiłków na tym polu. Zyska na takim podejściu przede wszystkim głębsza refleksja humanistyczna dotycząca repertuaru współczesnych praktyk informacyjnych, z jakimi mamy na co dzień do czynienia w mediach.

2. KONTRAKT WIARYGODNOŚCI

W świetle terminologii amerykańskiego socjologa Ervinga Goffmana, proces informowania można pojmować i badać jako szczególny rodzaj relacji zachodzą-

¹ Artykuł jest kontynuacją dyskusji wokół newsów, która była tematem poprzedniego numeru („Przeгляд Humanistyczny” 2016, nr 1).

cej w przestrzeni publicznej (ang. *relation in public*)². Warto jednak poszerzyć to określenie o aspekt temporalny, by móc odtąd mówić o relacji w czasoprzestrzeni publicznej. Określenie „publiczne” znaczy w tym momencie tyle co „społeczne”. A co z prywatnością, która także dostarcza mediom „newsów”? Sfera życia prywatnego musi być skutecznie chroniona przed ingerencją mediów i jej upublicznianiem. Nie należy zapominać, że nawet prywatnie przekazana komuś drugiemu informacja (czego niezliczone dowody otrzymujemy dzisiaj w związku choćby z aferami podsłuchowymi) zawiera w sobie aspekt niepożądanego ujawnienia w szeroko pojętym życiu społecznym.

Rzecz znamienna, Erving Goffman traktuje przestrzeń publiczną jako strefę bezpieczną, w której panują, a w każdym razie powinny obowiązywać, czytelne oraz powszechnie akceptowane reguły ludzkich zachowań. Wynikałoby stąd, że również obieg wiadomości powinien na co dzień służyć umacnianiu owego poczucia indywidualnego i zbiorowego bezpieczeństwa: regulując i utrzymując psychospołeczną homeostazę. Czy rzeczywiście? – Otóż niekoniecznie. Nie do tego przecież sprowadza się społeczna funkcja i misja serwisu informacyjnego.

Potok przeróżnych informacji niesie z sobą nie tylko wieści pomyślne. „Chwaląc lepsze – zło obieram” („Video meliora proboque deteriora sequor”, maksyma Owidiusza uwieczniona w *Przemianach*). Etyka newsów zawiera w rdzeniu swoich zasad podstawowy wymóg prawdziwości i prawdomówności bez oglądania się na to, czy wiadomość jest dla adresata pomyślna, czy nie. „Podajemy wiadomości dobre czy złe, ale zawsze prawdziwe” – brzmiało znane hasło audycji radiowych „Głosu Ameryki” (1942).

Co jednak wówczas, gdy news podany do publicznej wiadomości ujawnia szokującą prawdę? Mamy tu do czynienia z immanentnym konfliktem prawdomówności z jednej strony – i tego, co wielu chciałoby przeczytać, usłyszeć i zobaczyć w wiadomościach z drugiej. Sprzeczność trudna do pogodzenia. Jeżeli „wiarygodne” ma współbrzmieć i pozostać tożsame z „prawdziwym”, nadawca wiadomości nie może realizować w swojej działalności wspomnianych wyżej oczekiwań, ulegając im. Nader często jednak uwzględnia je i respektuje. Działa w tym zakresie informacyjny konformizm i ściśle z nim powiązana zasada przyjemności, która we współczesnej praktyce komunikowania bardzo mocno wpływa na sposób kształtowania narracji newsowej.

Pojawia się tutaj zasadnicza kwestia wyboru jej głównego akcentu. Znalezienie go staje się możliwe dopiero wtedy, kiedy nadawca wiadomości zna odpowiedź na trzy elementarne pytania: „co?”, „dla kogo?” oraz „po co?” („w jakim celu”). Bez zdefiniowania generalnego sensu rozpowszechniania newsów w mediach dostarczają one informacyjnej papki, serwując byle co przeznaczone dla kogośkolwiek. Ludzie mediów dość często usprawiedliwiają tę bylejakość takim a nie innym gustem adresatów. To nie my, lecz bezmyślna „publiczność” jest wszystkim winna, bo to jej upodobaniom przypada do smaku newsowa sieciczka („głupi lud wszystko kupi”).

² Erving Goffman, *Relacje w przestrzeni publicznej. Mikrostudia porządku publicznego*, przeł. Olga Siara, Warszawa 2011. Pierwodruk tej książki ukazał się cztery dekady wcześniej pod tytułem: *Relations in Public. Microstudies of the Public Order*, New York 1971, stanowiąc swoiste zwieńczenie wieloletnich badań Goffmana, których wyniki prezentował w książkach: *Spotkania* (1961), *Zachowanie w miejscach publicznych* (1963) oraz *Rytuał interakcyjny* (1967).

Celnie skomentowała tę łatwiznę i brak profesjonalizmu przewodnicząca Rady Etyki Mediów Magdalena Bajer, pisząc:

Nie chcę kwestionować prawa odbiorców przekazu medialnego do tego, by zaspokajał on ich rzeczywiste potrzeby – w zakresie informacji, edukacji, rozrywki, kultury popularnej i kultury wysokiej, estetyki. Uważam natomiast, że nie wolno tych potrzeb absolutyzować, ani przykrawać do wyobrażeń dysponentów oferty medialnej, ani tej oferty zakłamywać, powołując się na populistyczne formuły „medioznawcze”³.

Kontrakt wiarygodności dotyczący informacji przekazywanych w newsach obejmuje listę przejrzystych zasad etycznych regulujących zachowania nadawcy, o których będzie jeszcze mowa w dalszej partii rozważań. Nie znaczy to jednak, że cała sprawa na tym się kończy. Praktyka komunikowania przewiduje bowiem również szeroką gamę rozmaitych ustępstw i odstępstw, sytuacji i wariantów pośrednich. Jedne z nich, wbrew etyce dziennikarskiej, w niedopuszczalny sposób łamią ewidentnie kontrakt wiarygodności, naruszając jej elementarne wymogi. Inne natomiast prowadzą dwuznaczną grę z wiarygodnością danego przekazu, w której naruszenie umowy i dziennikarska „jazda po bandzie” stanowi (nie)dopuszczalne odstępstwo od przyjętej normy. Z procederami tego typu często mamy do czynienia w komunikatorach.

3. ETYKA FAŁSZYWEJ WIADOMOŚCI

Dylematów etycznych dziennikarstwa nie da się sprowadzić do instrukcji obsługi oferującej użytkownikom proste rozróżnienie na wiadomości prawdziwe i nieprawdziwe. Meritum owych dylematów sięga znacznie głębiej. Rzecz w tym, że zarówno jedne (prawdziwe), jak i drugie (nieprawdziwe) newsy pełnią konkretną funkcję społeczną polegającą na masowym informowaniu o zmieniającym się świecie. Wiadomość prawdziwa i fałszywa to problem o wiele poważniejszy niż się na ogół sądzi, bo w grę wchodzi w jej przypadku zbiorowa świadomość (tudzież nieświadomość) milionów ludzi.

Jeśli wszelkie rozważania na temat etyki mediów tak czy inaczej nieuchronnie grawitują w stronę zagadnienia prawdziwości przekazu, może warto przekornie obrać drogę w przeciwnym kierunku i zająć się zjawiskiem fabrykacji przekazów fałszywych. To proceder bardzo stary. Przekaz fałszywy (falsyfikat, wiadomość niezgodna z faktami, z premedytacją zmyślona, perfidnie spreparowana, faktoid) nie jest bynajmniej wynalazkiem współczesności. Wiadomościami nieprawdziwymi posługiwali się już z niemałą wprawą starożytni. Uprawiali za ich pomocą politykę, używali jako skutecznego narzędzia zdobywania i sprawowania władzy (a kiedy trzeba także jej obalania). Stosując ją: umacniali swoje panowanie, eliminowali z gry przeciwników, wywoływali i prowadzili wojny etc.

Z punktu widzenia badacza mediów news zmyślony, nieprawdziwy, sfalsyfikowany stanowi materiał badawczy wart wnikliwych studiów, mówi bowiem

³ Magdalena Bajer, *Mediów grzech śmiertelny. Rozważania o wolności słowa rok po katastrofie smoleńskiej*, „Odra” 2011, nr 4.

wiele zarówno o retoryce informacji, jak i mechanizmach informowania. W modelowy wręcz sposób pokazał to siedem dekad temu Siegfried Kracauer w klasycznym dzisiaj studium zatytułowanym *Hitlerowski film wojenny w służbie propagandy*, które stanowi suplement do książki *Od Caligariego do Hitlera. Z psychologii filmu niemieckiego*⁴. Scena po scenie, ujęcie po ujęciu, słowo po słowie – autor tej rozprawy odsłania mechanizmy służące fabrykowaniu za pośrednictwem filmowego magazynu aktualności informacji przesłaniających bądź fałszujących faktyczny stan rzeczy. Należy zauważyć, iż totalitarne kłamstwo bywało niekiedy nad wyraz udatnie preparowane.

Wiarygodność przekazu odgrywa zasadniczą rolę we wszelkich typach transakcji komunikacyjnych dotyczących newsów. Są nią żywo zainteresowani zarówno ci, którzy gotowi są ślepo i w ciemno wierzyć danemu nadawcy, jak i ci, dla których przekaz newsowy staje się przedmiotem sceptycznej refleksji. Ta ostatnia postawa niepomniernie zyskuje na wartości wtedy, gdy obieg informacji został absolutnie zmonopolizowany przez system. Akcja (manipulowanie informacją) wywołuje reakcję (antygen w postaci przewrotnej parodii tego typu informacyjnych praktyk). Komunikat rozpoczynający się od sakramentalnych słów „Agencja TASS donosi...”, podobnie jak wiadomości przekazywane na łamach komunistycznego dziennika, nomen omen, „Prawda”, musiały doczekać się serii niezliczonych dowcipów okołoinformacyjnych zaczynających się od apostrofy: „Radio Erewań podaje...”, albo „Słuchacze pytają:”, „Radio Erewań odpowiada:”⁵.

Przykład Radia Erewań pozwala sobie uzmysłowić, iż odróżnianie wiadomości fałszywych od prawdziwych jest umiejętnością decydującą o orientacji człowieka w świecie dostępnym jego doświadczeniu i wyobraźni. Złudzenie referencyjne, któremu łatwo ulegamy, sprawia, że obraz medialny w newsach z łatwością zastępuje realnie istniejącą rzeczywistość. Nie wystarczy informować i być informowanym; aby przetrwać i zachować orientację we współczesnym świecie, trzeba być dobrze poinformowanym. Codzienna dostawa bylejakich, błahych, nieistotnych newsów buduje fałszywy obraz świata, gorzej, sama staje się światem serwowanym w medialnej namiastce.

4. INFORMACJA JAKO BIZNES I TOWAR

Zasadniczy problem, jaki wiąże się z etyką newsów, wynika z mylnego wyobrażenia i apriorycznego założenia, że wszystko, co trafia do opinii publicznej,

⁴ Siegfried Kracauer, *Hitlerowski film wojenny w służbie propagandy*, w: tegoż, *Od Caligariego do Hitlera. Z psychologii filmu niemieckiego*, przeł. Eugenia Skrzywanowa, Wanda Wertenstein, Warszawa 1958, s. 237–278.

⁵ Radio Erewań realnie nigdy nie istniało. Zmyślane źródło nierzetelnych wiadomości powołała do życia społeczna obrona przed monopolem informacyjnym w ZSRR i innych krajach obozu realnego socjalizmu. Oto dwa przykładowe dowcipy. 1. Słuchacze pytają: jaka jest różnica między kapitalizmem a komunizmem? Radio Erewań odpowiada: Zasadnicza. W kapitalizmie panuje wyzysk człowieka przez człowieka, a w komunizmie – całkiem odwrotnie. 2. Słuchacze pytają: Dlaczego ostatnio pogorszyła się jakość nadawania waszego radia? Radio Erewań odpowiada: Od niedawna nadajemy z Magadanu. – Jak z powyższego przykładu wynika, nie każda nieprawdziwa, fikcyjna wiadomość jest czymś z natury złym.

opatrzone jest stemplem absolutnej prawdziwości. Wytwórcami wiadomości są w praktyce nie abstrakcyjne systemy, lecz realni ludzie. Odpowiedzialność zawodowa za każdą z nich spada nie na dany komunikator, lecz na jednostkę (indywidualnego autora) bądź zespół nadawców (autora zbiorowego). Nie oznacza to bynajmniej, że uchylona została tym samym kwestia jakości informowania. Wprost przeciwnie, właśnie dlatego, że należy ją bezpośrednio odnosić do działalności człowieka, a nie anonimowego systemu, zyskuje ona w tym świetle właściwy wymiar i sens.

W odróżnieniu od badaczy środków przekazu, jak i ludzi, którzy w mediach pracują, zwyktemu widzowi trudno pogodzić się z myślą, że wiadomości się produkuje. Co więcej, że wytwarza je nie tylko pojedynczy autor (dziennikarz, reporter, korespondent, redaktor), ale wraz z nim wyspecjalizowany zespół ludzi. To ostatnie wydaje się nasuwać podejrzenie, że produkcja newsów ma charakter anonimowy, a odpowiedzialność za nie bywa zdepersonalizowana, rozmyta i problematyczna. Otóż bynajmniej nie musi tak być, pod warunkiem że reporter/wydawca/nadawca pamiętają, iż zarówno informowanie, jak i dezinformacja pociągają za sobą doniosłe skutki i trudne do odrobienia straty społeczne.

W refleksji nad procesem informowania w mediach, podobnie jak w pewnych koncepcjach badań nad dokumentem filmowym, od dawna pokutuje mylne przesądzenie, że każdy bez wyjątku przekaz zawiera w sobie manipulację. Komunikat newsowy jest znakową kreacją, ale niekoniecznie manipulacją. Owszem, każda bez wyjątku wiadomość stanowi wytwór tak czy inaczej organizujący zawartość przekazu. To, że się ją tworzy, opracowuje, organizuje, aranżuje etc. nie oznacza bynajmniej, że doszło tym samym do manipulacji.

Wiadomość medialna stanowi wytwór zaawansowanej produkcji. Wytwarzanie i dostarczanie wiadomości dawno temu stało się przemysłem. News nie od dzisiaj jest towarem. Jeśli uświadomimy sobie towarowy status wiadomości pojawiających się w mediach, łatwiej będzie zaakceptować myśl, iż etyka newsów, podobnie jak etyka mediów, zawiera w sobie pewną pulę zagadnień należących równocześnie do etyki biznesu. Etyka newsów jest jedna. Nie ma oddzielnej aksjologii dla mediów publicznych i innej dla mediów komercyjnych. Ktokolwiek chciałby uwolnić i odwirować naukową refleksję nad newsem od współczynnika biznesowego, który każdorazowo bierze udział w jego przemysłowym wytworzeniu, ryzykuje całkowite rozminięcie się z rzeczywistością, w jakiej przebiega wytwarzanie, emisja i percepcja społeczna wiadomości.

Można sobie oczywiście wyobrazić kanał informacyjny non profit pracujący w warunkach pełnej niezależności (finansowej, politycznej, korporacyjnej, ideologicznej itp.). W praktyce jednak istnienie takiego niezależnego kanału newsowego należy nieporównanie bardziej do sfery utopijnych ideałów i wyobrażeń określanych mianem *wishful thinking* niż do twardych realiów społecznego komunikowania panujących we współczesnym obiegu ery informacji. Opowiadam się zatem za takim podejściem do produkcyjnej natury newsów, które – uznając, iż są one na co dzień masowo wytwarzane – nie zakłada i nie twierdzi, że prowadzi to do uchylecia jakichkolwiek zasad etycznych, które produkcji tej towarzyszą.

Etyka newsowego biznesu ma swoje bezpośrednie przełożenie na praktyki w nim stosowane. Kierowanie się tylko i wyłącznie kryteriami finansowymi, wskaźnikami oglądalności, doraźnie wyznaczanymi celami – prowadzi nieuchronnie do erozji wartościowej informacji i zaniku elementarnego sensu komunikowa-

nia. Wiadomość niekoniecznie prawdziwa, lecz atrakcyjna świetnie się sprzedaje. Ten, kto się nią posłużył z myślą o własnym zysku, nie powinien zapominać, że – osiągając go za pomocą spreparowanego newsa – nieporównanie więcej stracił niż zyskał. Strata, o której tu mowa, wynika nie tylko z jedнокrotnego naruszenia zasad etycznych, lecz również z utraty społecznego zaufania oraz niszczenia świadomości społecznej, która stanowi swoiste środowisko naturalne informacji podawanej do publicznej wiadomości.

5. CZY ETYKA NEWSÓW NALEŻY DO WARSZTATU?

Ewidentnie tak. To, co umownie nazywane bywa etyką informowania, zależy wprost od wysokiego poziomu warsztatu dziennikarskiego nadawcy. Oto na przykład wymóg bezstronności mający chronić przed doraźnym politykowaniem i fatalną w skutkach stronniczością. Ze skutków tych zaczęto zdawać sobie sprawę już dawno temu. BBC jest najstarszym nadawcą publicznym na świecie. Kreator brytyjskiego modelu niezależnego nadawcy sir John Reith zainaugurował działalność British Broadcasting Company (później Corporation) jesienią 1922 roku. Ciągłe wznawiany i modyfikowany, powszechnie dzisiaj dostępny na stronach internetowych BBC, Kodeks Redakcyjny regulujący zasady pracy i codziennego funkcjonowania tej instytucji istnieje od dziesiątków lat.

Standardy zawodowe obowiązujące pracowników British Broadcasting Corporation nie są czymś absolutnie doskonałym. Z tego właśnie względu od czasu do czasu bywają one korygowane i ulepszone. Można je negocjować, wątpić w nie, poddawać krytyce i próbować podważać. Wypada się zgodzić, że z pewnością nie są one w swym kształcie idealne. Jak dotąd jednak nie wymyślono nigdzie na świecie czegoś lepszego niż sięgający swoim początkiem dekady lat dwudziestych Kodeks BBC. Od tamtego czasu jest on niczym wzorzec z Sèvres. Znaczna liczba regulaminów opracowanych dla innych stacji wzoruje się na klasycznych dzisiaj standardach przewodnika etyki zawodowej (tzw. Editorial Guidelines) wypracowanych dawno temu w BBC i czerpie własne zasady oraz rozwiązania z jej wieloletnich doświadczeń.

W modelu tym środek przekazu nie jest domeną biznesu. W życiu społecznym ma on pełnić funkcję medium edukacyjnego rozwijającego świadomość demokratycznego społeczeństwa jako całości. Potrzeba edukowania nadaje mu sens i warunkuje wszelkie poczynania w zakresie codziennej działalności informacyjnej. Liczy się wysoka jakość przekazu, a ta jest bezpośrednio zależna od profesjonalizmu jego wytwórców. Przewodnik etyki zawodowej przestrzeganej w stacji obejmuje szereg sprzężonych z sobą wytycznych, do których należą: bezstronność, dokładność, sprawiedliwość, uczciwość, rzetelność, niezależność, wrażliwość, poszanowanie prywatności i dobrych obyczajów oraz, *last but not least*, samokrytycyzm (wraz z nie tak częstą umiejętnością publicznego przyznania się do popełnionego błędu).

Wiadomość ma być prezentowana zrozumiałym, precyzyjnym językiem. Inna ważna zasada warsztatu newsowego skodyfikowanego przez BBC zawiera w sobie wymóg sprawdzania informacji u źródła. W profesjonalnie prowadzonej

codziennej działalności agencji informacyjnej, redakcji aktualności, newsroomu telewizyjnego, portalu internetowego etc. każda podawana wiadomość, jeśli to możliwe, powinna pochodzić z możliwie pierwszego (bezpośredniego) źródła. Postępowanie takie pozwala skutecznie uniknąć mimowolnej dezinformacji wynikającej z bezkrytycznego zaufania do rzeczy niesprawdzonych, a w każdym razie ograniczyć do minimum jej ryzyko. Ufać, ale sprawdzać, weryfikować, jeśli trzeba nawet wielokrotnie.

Etyka newsów, od pokoleń bezwzględnie przestrzegana w profesjonalnym dziennikarstwie informacyjnym, dobrze służy unikaniu rozmaitych pokus. Należy do nich przykładowo pokusa bycia absolutnie pierwszym w błyskawicznym przekazaniu danej wiadomości. Pośpiech wymieszany z tego typu szkodliwą ambicją gazety czy stacji nieraz był przyczyną różnych spektakularnych wpadek. „Accuracy is more important than speed” – głosi lapidarnie sformułowana instrukcja dla pracowników i współpracowników BBC.

Inna przemożna pokusa newsowa typowa zwłaszcza w odniesieniu do mediów audiowizualnych (kronika filmowa, telewizja, internet) wynika z retoryki (nie)koniecznego ilustrowania. Dołączony *ad hoc* materiał filmowy – nienależący bezpośrednio do relacjonowanego zdarzenia – służy wówczas jako wypełniacz i wata informacyjna, aby adresat nie zauważył braku ilustracji. Odpowiedzialność za słowo nie kończy się na nim, obejmuje swoim zakresem również obraz. Takie pójście na łatwiznę natychmiast obniża wiarygodność nadawcy i podaje w wątpliwość jego profesjonalizm.

6. PRZEMYSŁ INFORMACYJNY

Jego istnienie nie od dzisiaj stanowi oczywistość. Skoro niewyobrażalnie wielką liczbę wiadomości produkuje się nieustannie (w wymiarze $24 \times 7 \times 365$) i na gigantyczną skalę, musiał pojawić się zaawansowany (nie tylko pod względem technologicznym) wyspecjalizowany przemysł newsowy. Przemysł, który je pozyskuje, wytwarza aktualności i w rozmaitych postaciach (drukowanej, wizualnej, audialnej, audiowizualnej, cyfrowej) udostępnia je na rynek mediów. Dynamiczny rozwój przemysłu informacji przypada na wiek XX (powstanie potężnych koncernów medialnych, krajowych i światowych agencji informacyjnych, wielkiego rynku dystrybucji, popularnych tytułów, stałych serwisów etc.).

Wiele z tych elementów funkcjonowało już wprawdzie z powodzeniem przed drugą wojną światową. Jednak koniec XX i początek XXI wieku nadał działaniu przemysłu informacyjnego niespotykany wcześniej rozmach i globalny wymiar. Wraz z nim zaostrzyła się niepomierne konkurencja między poszczególnymi emitentami newsów, co z kolei doprowadziło do ekspansji nowego typu tabloidowej estetyki przekazywania wiadomości z myślą o tym, by były one maksymalnie atrakcyjne jako towar. I nie chodzi tu tylko, jak się niekiedy tłumaczy, o pociągające opakowanie newsowego produktu.

Jeśli ostatnie ćwierćwiecze nazywa się erą informacji, to w nazwie tej mięsi się metafora Wielkiego Wybuchu informacyjnej materii, do jakiego doszło w czasoprzestrzeni publicznej. Materii złożonej wszelkiego typu wiadomości i danych

powszechnie dostępnych i błyskawicznie docierających do setek milionów ludzi. News ery dzisiejszej zmienił się zasadniczo w swojej zawartości. Semiotyk rzekłby zapewne, iż funkcja pragmatyczna przekazu podporządkowała sobie jego syntaktykę i całkowicie zdominowała semantykę (złudzenie referencyjności).

Dodałbym do tego stwierdzenia, iż w dobie światowej i krajowej ekspansji komercyjnych serwisów informacyjnych eksponowana rola przypada również czwartej z funkcji pełnionych przez znak, a mianowicie funkcji estetycznej, która także wywiera przemożny wpływ na wartość semantyczną zarówno pakietu oferowanych informacji, jak i konstrukcji pojedynczego newsa. Ma się on podobać, przyciągać i skupiać na sobie uwagę.

Nieważne po co. Nade wszystko liczy się powierzchownie rozumiana atrakcyjność przekazu.

Jarmarczny, krzykliwy kalejdoskop newsowy nie jest wartością. Prawdziwą wartość stanowi człowiek dobrze poinformowany i społeczeństwo dobrze poinformowane. Codzienna gra z newsami i wokół newsów toczy się właśnie o tę stawkę – o ład informacyjny, ład słowny i ład obrazowy (wizualny oraz dźwiękowy).

Charakterystycznym symptomem negatywnych przemian w tym zakresie jest brak „przezroczystości” i gwiazdorski status społeczny współczesnych prezenterów i prezenterów programów informacyjnych (dobrze jeśli poparty wysokim poziomem profesjonalizmu). Element atrakcyjności organicznie przynależy nie tylko do samej produkcji newsów, lecz także do ich wyemitowania. Podobnie jak w handlu, newsowy towar, który trafia na rynek, musi być chodliwy, to znaczy możliwie najbardziej przyciągający uwagę odbiorców. Zauważmy jednak, że takie ustawienie kwestii jego atrakcyjności pociąga za sobą istotne konsekwencje: językowe, semiotyczne, komunikacyjne, psychospołeczne, antropokulturowe, organizacyjne, ekonomiczne, technologiczne a w końcu także etyczne.

Zanika zawodowa odpowiedzialność za wytwarzanie wiadomości i lokowanie ich w czasoprzestrzeni publicznej. Bez niej zaś nie ma mowy o etyce. W obecnej formule newsów: prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych atrakcyjność osiągnęła skalę wielkoprzemysłową w tym sensie, że wpływa ona w przemożny sposób na kształt, styl i konstrukcję wiadomości. Dawniej wystarczała w serwisie informacyjnym jedna taka wiadomość jako przerywnik i urozmaicający aktualności blackout, dzisiaj każda z nich musi być atrakcyjna. Inaczej nie pojawi się na łamach czy też nie zostanie wyemitowana przez wydawcę.

Wszelkie samousprawiedliwienia przemysłu informacyjnego wskazujące na konieczność liczenia się z rzekomymi potrzebami znużonych adresatów nie zmieniają tego, że nie kto inny jak emitent ponosi pełną odpowiedzialność za standard (*resp.* jakość) własnej produkcji. Nagminnie zapomina się, że news jest relacją: po pierwsze, względem określonej rzeczywistości, po drugie, interakcją komunikacyjną nawiązywaną między nadawcą a odbiorcą. Cytowana wcześniej Magdalena Bajer sformułowała etyczną odpowiedzialność nadawcy za przekaz w sposób niepozostawiający cienia wątpliwości: „Jeśli dziennikarze serwują tego rodzaju sensacje bez wyboru, nie zważając, czym chcą zaciekawić lub spotęgować reakcje – deprawują odbiorców. Deprawują nas wszystkich”⁶.

Aspekt subiektywny nieodłączny od wytwarzania newsów łączy się z ich aspektem podmiotowym i autorskim. Styl opracowania wiadomości determinuje styl

⁶ Magdalena Bajer, *Mediów grzech śmiertelny...*, dz. cyt.

ich odbioru. Widomy skutek tej strategii znany: jest nim *tabloidyza*cja newsowego przekazu. Pod określeniem „tabloidyza” należy rozumieć nie tylko spłyconie form i odmian gatunkowych informacji, ale także głęboką erozję samej zawartości (czytaj: wartości) newsów – w większości bezwartościowych i, co tu dużo mówić, po prostu niezaskądających na ich rozpowszechnienie. Gros dzisiejszych newsów stanowią informacje, z których wyflukano racjonalny sens ich pozyskania, sporządzenia i udostępnienia.

7. ETYKA NEWSÓW A INFOTAINMENT

Czy produkcja wiadomości może być zabawą w informowanie? Odpowiedź jest znana. Tak, może być i coraz powszechniej nią bywa. Podobnie jak w każdej zabawie muszą jednak istnieć przejrzyste reguły tego, co wolno, i tego, co niedozwolone. Infotainment nie polega na totalnej wolnoamerykance pozbawionej wszelkich reguł, w której (gdy pod pretekstem zabawy uprawia się informacyjny *catch as catch can*) każdy chwyt jest dozwolony. Zabawa informacją nie jest czymś nagannym, zabronionym i z góry nieetycznym. Uprawiając ją, powtórzmy, trzeba tylko koniecznie zadbać o to, by istniały reguły gry.

Za przykład niech posłuży uprawiana w radiu i w telewizji zabawa we wkręcanie polegająca na obserwowaniu reakcji osoby, która została powiadomiona o czymś zaskakującym. Wkręcający redaktor oraz słuchacze bądź widzowie antenowego show oczekują w tej zabawie spontanicznej reakcji niczego nieświadomej ofiary, której sfalsyfikowana wiadomość tak czy inaczej osobiście dotyczy. Mimo iż w grę wchodzi szczególnego rodzaju zabawa na żywo, nie jest ona całkowicie niewinna. Przejście fikcji w stan faktu bywa bowiem czasami nad wyraz niebezpieczne w skutkach.

Skala naruszenia etycznego zależy w takich przypadkach od rangi (powagi, ekstremalności, graniczności) danego newsa. Od dawna znana gra towarzyska została tu połączona z mimowolnym publicznym uczestnictwem kogoś niewtajemniczonego w prawdziwym obiegu nieprawdziwej (na szczęście!) wiadomości. Wyjawienie, iż feralna wiadomość została ukartowana i sfingowana, rozładowuje napięcie, stając się oczekiwaną przez obserwatora puentą zaaranżowanej sytuacji i przywracając emocjonalną równowagę, z której wytracona została uprzednio ofiara dezinformacji. Groza, jaką na naszych oczach przez jakiś czas przeżywała, została oddalona.

Istnieje jednak jeszcze inne ryzyko uprawiania tego rodzaju niewybrednej zabawy na publicznej antenie. Polega ono na nieuchronnym eskalowaniu zamierzzonego efektu, które w konsekwencji prowadzi do coraz mocniejszego naruszania międzyludzkich norm i zasad etyki nie tylko w zakresie informowania (nie rób drugiemu, co tobie niemiłe). Informujący jako ktoś, kto posługuje się zmyśloną informacją i faktoidem, przez to że wprowadza ją do obiegu społecznego ryzykuje niemało.

Za pseudoinformacją stoi tak czy inaczej pseudowydarzenie. Historia mediów zawiera w swojej pamięci kapitalną ilustrację tej reguły. W niedzielę 30 października 1938 roku, w święto Halloween, 23-letni Orson Welles, lider i twórca cyklu

śluchowisk radiowych The Mercury Theatre on the Air, wyemitował na antenie stacji CBS zaadaptowaną przez siebie *Wojnę światów* (1898). Przedstawienie zyskało ekscytującą formę radiową utrzymaną w poetyce programu informacyjnego złożonego z ciągu reporterskich doniesień.

Po przekazaniu słuchaczom w formie wiadomości z ostatniej chwili komunikatu o inwazji przybyszów z innej planety dokonanej właśnie na Stany Zjednoczone nastąpiła seria relacji prowadzonych na żywo. Pojawiły się w nich informacje o kilkudziesięciu ofiarach śmiertelnych starcia z Marsjanami, o tym, że władze wprowadziły w dwóch hrabstwach stanu New Jersey stan wyjątkowy, oraz o zmasowanym ataku agresorów na Nowy Jork. Na wieść o panice, jaka ogarnęła mieszkańców New Jersey, audycja – po sześciu coraz bardziej eskalujących napięciu wejściach antenowych – została przerwana zapadnięciem ciszy w eterze.

Nazajutrz po tym, w poniedziałkowych wydaniach „Daily News” i „New York Timesa” pojawiły się artykuły i komentarze dotyczące radiowej inscenizacji, która wywołała masową panikę wśród słuchaczy⁷. Mimo iż słuchowisko zyskało znaczny rozgłos, sukces medialny młodego Wellesa okazał się, co tu dużo mówić, mocno dwuznaczny etycznie. Nawet jeśli po latach przyjmiemy, iż nie wiadomo, czy faktycznie nastąpił wybuch masowej paniki, czy też stała się ona kolejnym faktem medialnym spreparowanym na użytek fikcji. To drugie potwierdza znaną skądinąd prawdę, że raz wykreowany fakt medialny zaczyna żyć własnym życiem, produkując następne pozorne fakty – podawane jako rzetelna sprawdzona informacja.

Naturalnie mamy świadomość, że autor słynnego słuchowiska operował „tylko” w niezmiernie sugestywny sposób fikcją fabularną. Fakt, iż fikcja ta w opracowaniu Wellesa przybrała na antenie formę reportażu radiowego i relacji na gorąco, każe jednak spojrzeć na całe zdarzenie nieco szerzej. Otóż zmyslenie (*Dichtung*), będące pospół dziełem pisarza Herberta George’a Wellsa i reżysera Orsona Wellesa, znalazło się na zasadzie serii *breaking news* w ramówce stacji radiowej, której codzienna działalność ma charakter informacyjny (odbierany jako *Wahrheit*).

Welles zamierzał nadać swemu słuchowisku optymalny rozgłos. W tym celu sięgnął do swoistej „zabawy” w poetykę serwisu radiowych aktualności. Moc była z nim. *Mock-news* zawarty w fikcji artystycznej przedstawienia otrzymał tym sposobem potężne kontekstowe wsparcie w postaci rutynowego „stylu słuchania” przyjętego na antenie radiowej, który wynikał ze standardu informowania o rzeczywistych wydarzeniach. Użycie konwencji programu informacyjnego zamieniło rzecz zmyśloną w realność dziejącą się faktycznie w obecności zszokowanych słuchaczy.

Naiwnością byłoby zakładać, że we współczesnej praktyce przemysłu informacyjnego możliwy jest całkowity odwrót od formuły infotainment. Rzecznicy „czystej” informacji dawno już wybrali wyniosłe milczenie w tej wielce wątpliwej materii. To, co pojawia się dzisiaj na łamach prasy, w radiu, telewizji i internecie, odbiega bardzo daleko od ideałów klasycznego dziennikarstwa XVIII–XIX⁸

⁷ Artykuł na pierwszej stronie „Daily News” nosił wymowny tytuł *Fake Radio „War” Stirs Terror Through USA*. Nie mniej wymowny tytuł otrzymał tamtego dnia materiał na ten temat zamieszczony w „New York Timesie”: *Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact*.

⁸ W roku 1788 zaczął się ukazywać londyński „The Times”. W 1821 roku ukazujący się od 1780 niemieckojęzyczny dziennik szwajcarski „Zürcher Zeitung” został przemianowany na „Neue Zürcher

i XX wieku. Starcie między rzetelnym informowaniem a dostarczaniem dziennikarskiej sensacji ma swoją długą historię. Rzec można, iż dylematy etyczne i problemy z nim związane pozostają wiecznie aktualne.

8. MIĘDZY SUBIEKTYWIZMEM A OBIEKTYWIZMEM

Nasuwa się w tym miejscu zasadnicze pytanie, które dotyczy tyleż etyki, co ontologii uprawiania zawodu dziennikarskiego: czy dziennikarz przekazujący wiadomości ma prawo do własnego zdania i poglądu? Jak stawiać czoła zawodowym dylematom informowania, skoro szlachetny skądinąd postulat obiektywizacji przekazu w codziennej praktyce co rusz nieuchronnie zderza się z – tak czy inaczej subiektywnym – ujęciem danego tematu czy referowanej sprawy?

Poruszona tu kwestia nie dotyczy wyłącznie dziennikarzy, wydawców i ludzi mediów. Z górą pół wieku temu w roku 1959 podobne pytanie zadał sobie na stronach *Dziennika* znakomity pisarz Jan Józef Szczepański i odpowiedział na nie wówczas następująco:

Człowiek wiedzący, że prawda jest jego rzemiosłem i powołaniem, a żyjący pod nieustannym ciśnieniem kłamstwa, borykający się śmiertelnie z przymusem trywializowania doświadczeń, myśli, samej koncepcji życia – musi traktować prawdę historyczną i osobistą bardzo serio.

Kilkanaście lat temu wydarzyła się niezwykle znamienna – i z wielu względów pouczająca – historia dotycząca etycznych pryncypiów osobistej odpowiedzialności ponoszonej za uczestnictwo w systemie mediów. Oto pracujący dla amerykańskiej stacji telewizyjnej ABC jako reporter telewizyjny znakomity operator Michał Bukojemski, który wcześniej z narażeniem życia sfilmował początek wojny w Czeczenii, pewnego dnia wycofał się, rezygnując z intratnego kontraktu reportera amerykańskiej telewizji ABC. Powodem jego decyzji było nie tylko wielkie niebezpieczeństwo i poczucie skrajnego zagrożenia, które wynika z przebywania z kamerą na froncie wojny w bezpośrednim pobliżu toczących się działań. Stał za tym pierwszorzędnie ważny motyw etyczny. Swoją decyzję Bukojemski skomentował następująco:

Obserwowałem kamerą sterty zwłok. Nie sądziłem, że kiedykolwiek w życiu, 50 lat po II wojnie światowej wykonam takie zdjęcia. A przecież byłem w tym „otraskany”. Niejedno widziałem, analizując w szkole archiwalne wojenne materiały. A jednak wtedy zadałem sobie pytanie: jaki jest sens pracy operatora frontowego. Odpowiedzi nie znalazłem. Zważyłem w sens i zerwałem z newsami. Zrozumiałem co znaczy pojęcie „pornografii śmierci”. Wróciłem do Polski, by tu kręcić dokumenty⁹.

Zeitung”. W roku 1851 Paul Julius Reuter otworzył swoje londyńskie biuro. W tym samym roku ukazał się pierwszy numer „New York Timesa”. Zagrożenie dla elity wymienionych tytułów wywołane ekspansją taniej prasy bulwarowej sięga końca XIX wieku.

⁹ Michał Bukojemski, *Zważyłem w sens pracy operatora na froncie*, wypowiedź na łamach „Gazety Wyborczej” z 22 czerwca 2007 (plock.gazeta.pl/plock/1.82015,4246181.html).

9. KONFLIKT ETYCZNY

Obserwowana dzisiaj często strategia karuzelowej różnorodności newsów jest zabójcza dla procesu informowania. Zastępująca i falsyfikująca ten proces „wirówka nonsensu” unicestwia jego racjonalną istotę. Dzisiejszy nadmiar i zalew informacji powoduje efekt przeinformowania. Pomnażanie informacyjnego chaosu rodzi zbiorową dezorientację. Nasuwa się pytanie czy można – a jeśli tak, to w jaki sposób – temu zjawisku zapobiec? Pytanie w pełni zasadne w kontekście tego, co dzieje się dzisiaj w świecie mediów owładniętym newsową naprodukcją. Spróbujmy połączyć w tym momencie refleksję etyczną z wiedzą o komunikowaniu.

W pracy dziennikarskiej nie wystarcza dokonywanie prostej selekcji pozyskiwanych i upowszechnianych materiałów. Potrzebne jest o wiele więcej: ich świadomy wybór i hierarchizacja dokonywana z myślą o odpowiednim kształtowaniu przez media makroobrazu świata oferowanego odbiorcom. Bez takiej odpowiedzialności dziennikarza i przekaziciela społeczeństwo jako zbiorowość zostaje skazane na poplątanie języków i (dez)informacyjną Wieżę Babel. Każdy news musi mieć swojego autora. Nawet najdoskonalszy pod względem technologicznym news wykreowany przez maszynę informacyjną jest atrapą poinformowania.

Wiele miejsca w dyskusjach nad funkcją informacyjną mediów przypadło zagadnieniu subiektywizmu (*resp.* obiektywizmu). Rozróżnijmy w tym miejscu pojęcie subiektywizacji przekazu jako elementu dyskursu obecnego w sposobie narracji od subiektywizmu będącego nieuchronnym skutkiem personalizacji przekazu wynikającej z brania odpowiedzialności za jego zawartość, kształt i sens. Prawda absolutna wiadomości nie istnieje. Istnieje natomiast jej prawdziwość rozumiana jako asymptotyczne dążenie i zmierzanie do prawdy (*resp.* optymalnej rzetelności faktograficznej przekazu).

Wszelki news jest tworem intencjonalnym. Subiektywizacja przekazu, podobnie jak działanie zmierzające do jego obiektywizacji, stanowi intencję odzwierciedloną w sposobie uformowania (czyli określonym wyborze oraz takiej a nie innej kombinacji poszczególnych elementów, ich układzie montażowym etc.). Zarówno subiektywizm, jak i obiektywizm komunikatu newsowego zawiera w sobie aspekt podmiotowy (*resp.* autorski), a wraz z nim wiązkę zagadnień etycznych nieodłącznych od kwestii zaangażowania realizatora/edytora/nadawcy w przekaz newsowy produkowany, wysyłany i wprowadzany do społecznego obiegu.

Konflikt etyczny, z jakim mamy nieustannie do czynienia w przypadku przekazów informacyjnych, dotyczy w gruncie rzeczy podmiotowego stosunku jednostki do uprawianego przez nią zawodu. Konflikty tego i związanych z nim osobistych dylematów nie da się całkowicie wyeliminować za pomocą najlepszego nawet kodeksu postępowania. Będzie on istniał (i powinien istnieć) tak długo, jak długo ludzie pracujący w mediach będą sobie zadawali pytanie o osobisty i społeczny sens ich codziennej pracy.

W etyce newsów sprawą najważniejszą jest podejmowana stale od nowa osobista i środowiskowa refleksja etyczna ludzi tworzących wiadomości i emitujących je w przestrzeń publiczną. Uwiad takiej refleksji i jej zupełny zanik prowadzi nie tylko do rutyny, lecz również do całkowitej atrofii odpowiedzialności za przekaz. Aspekt praktyczny spotyka się tutaj z teorią praktyki, a publiczne działanie człowieka mediów z obowiązującą go normą przyzwoitości. Nie jest ona wprawdzie

automatycznie gwarantem wysokiej jakości newsowego produktu, ale niewątpliwie do osiągnięcia najwyższej jakości obliguje i przybliża.

WYBRANA LITERATURA

- Stuart Allan, *Kultura newsów*, przeł. Adriana Sokołowska, Kraków 2006.
- Magdalena Bajer, *Mediów grzech śmiertelny. Rozważania o wolności słowa rok po katastrofie smoleńskiej*, „Odra” 2011, nr 4.
- Guy Debord, *Spoleczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. Mateusz Kwaterko, Warszawa 2006.
- Umberto Eco, *Nieobecna struktura*, przeł. Adam Weinsberg, Paweł Bravo, Warszawa 1996.
- Umberto Eco, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, przeł. Joanna Ugniewska, Krzysztof Żaboklicki, Anna Wasilewska, Warszawa 2007.
- Anthony Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. Alina Szulżycka, Warszawa 2007.
- Erving Goffman, *Relacje w przestrzeni publicznej. Mikrostudia porządku publicznego*, przeł. Olga Siara, Warszawa 2011.
- John Hartley, *Understanding News*, London 1982.
- Siegfried Kracauer, *Hitlerowski film wojenny w służbie propagandy*, w: tegoż: *Od Caligario do Hitlera. Z psychologii filmu niemieckiego*, przeł. Eugenia Skrzywanowa, Wanda Wertenstein, Warszawa 1958.
- Mirosława Marody, *Język propagandy i typy jego odbioru*, Warszawa 1984.
- Byron Reeves, Clifford Nass, *Media i ludzie*, przeł. Hanna Szczerkowska, Warszawa 2000.
- William L. Rivers, Cleve Mathews, *Etyka środków przekazu*, przeł. Jan Zakrzewski, Ewa Krasnodębska, Warszawa 1995.