

KS. RAFAŁ LEŚNICZAK

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa

DEONTOLOGICZNA PERSPEKTYWA BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH WIZERUNKU POLITYKÓW

Słowa kluczowe: deontologia, mass media, krytyczna analiza dyskursu, postmodernizm

1. Wstęp. 2. Prawda i obiektywizm jako deontologiczne standardy badań medioznawczych. 3. Obiektywizm dziennikarski a obiektywizm badań medioznawczych. Wizerunek polityków a pryncypia deontologiczne. 4. Znaczenie krytycznej analizy dyskursu dla deontologii badań medioznawczych. 5. Zakończenie

1. WSTĘP

Niniejszy artykuł jest próbą spojrzenia na badania medioznawcze dotyczące wizerunku polityków. Pierwsza część artykułu podejmuje temat dwóch podstawowych zasad deontologicznych: zasady prawdy i zasady obiektywizmu. Stanowią one podstawowe kryteria etyczne pracy badawczej, mającej na celu dokonanie właściwej oceny charakterystyki aktora politycznego i jego aktywności politycznej prezentowanej w mediach. Badania nad realizacją pryncypiów prawdy i obiektywizmu wyrażają się w weryfikacji ewentualnych różnic zmediatyzowanego przekazu i rzeczywistości. Przekaz ten dotyczy sposobu poznania, opisanie i relacjonowania przez mass media informacji na temat danego polityka oraz jego poglądów.

Autor artykułu podejmuje zatem namysł teoretyczny nad narzędziami metodologicznymi, sprawdzającymi sposób realizowania zasad prawdy i obiektywizmu przez dziennikarzy, czy mówiąc szerzej, przez ludzi mediów współuczestniczących w procesach komunikowania politycznego. By cel ten zrealizować, niezbędne jest właściwe rozumienie zasad prawdy i obiektywizmu, które autor w niniejszym tekście przybliży. Nie można zapominać, że przekaz medialny powinien odzwierciedlać stan rzeczywisty, sytuację zastaną, a nie promować taki kształt przekazu, jaki by sobie życzył sam polityk czy odpowiadał osobistemu światopoglądowi dziennikarza.

W drugiej części tekstu autor podejmuje refleksję nad znaczeniem i możliwymi granicami zastosowania krytycznej analizy dyskursu (*Critical Discourse Analysis*, KAD) w badaniach medioznawczych wizerunku polityków. Krytyczna analiza dyskursu stanowi nowe podejście badawcze, wskazujące znaczenie współczesnych

prądów filozoficznych, będących „swoistym kontekstem”, proponującym nową perspektywę badawczą w tworzeniu i odczytywaniu wizerunku medialnego. Publikacja stanowi próbę uzupełnienia dotychczasowych koncepcji teoretycznych związanych z badaniem zawartości mediów i z analizą procesów komunikowania politycznego o ujęcie deontologiczne.

2. PRAWDA I OBIEKTYWIZM JAKO DEONTOLOGICZNE STANDARDY BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH

Temat obiektywizmu i prawdy jako najważniejszych deontologicznych standardów pracy dziennikarskiej oraz badań medioznawczych dość często pojawia się w publikacjach naukowych zarówno krajowych, jak i zagranicznych¹. Są one obecne w dokumentach UNESCO, krajowych i międzynarodowych kodeksach deontologii dziennikarskiej, jak również tematy te poruszane są w ramach formacji uniwersyteckiej na kierunkach dziennikarskich². Właściwe rozumienie i interpretacja pojęć prawdy i obiektywizmu przez odpowiedzialnych za kształtowanie opinii publicznej, a więc i dziennikarzy piszących teksty prasowe, jest zagadnieniem kluczowym we właściwym śledzeniu i ocenie procesów komunikowania politycznego przez społeczeństwo. Włoski reżyser i krytyk literacki, Gianfranco Bettetini, zwracał uwagę,

¹ Można jako przykład wspomnieć o następujących polskich autorytetach, którym zagadnienia etyczne w kontekście obszaru komunikacji społecznej są szczególnie bliskie: Jacek Sobczak, Jan Pleszczyński, Michał Drożdż, Maciej Hłowiecki, Małgorzata Laskowska. Por. J. Sobczak, *Dylematy etyki dziennikarskiej*, Człowiek i Społeczeństwo nr 24, 2005, 135–157; M. Hłowiecki, *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa 2012; J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2005; M. Drożdż, *Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach*, Studia Medioznawcze nr 4 (55), 2013, 11–23; M. Drożdż, *Relevancja etyki mediów dla wychowania w dobie pluralizacji i globalizacji mediów*, w: *Media w edukacji. Wymiar kulturowy i aksjologiczny*, red. A. Roguska, Siedlce: Fundacja na rzecz dzieci i młodzieży „SZANSA” 2013, 21–43; M. Hłowiecki, *Krzywe zwierciadło: o manipulacji w mediach*, Lublin 2003; M. Laskowska, *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, Teologia Praktyczna nr 13, 2012, 123–137; M. Laskowska, *Nowe media – nowa etyka?*, w: *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, red. J. Hajdasz, Poznań 2011, 97–116. W kontekście międzynarodowym znaczące osiągnięcia w tej dziedzinie mają m.in.: Norberto González Gaitano, Luka Brajnović, Anthony Smith, Gianfranco Bettetini, Armando Fumagalli, Karl-Otto Apel. Por. N. González Gaitano, *Obiettiva, imparziale, neutrale e veritiera. L'informazione giornalistica tra modello e realtà*, Problemi dell'informazione vol. 29/3 (2004), 405–413; N. González Gaitano, *Public Opinion and the Catholic Church*, Rome 2010; N. González Gaitano, *Notas sobre la Ética de la Comunicación Social*, w: *Estudios en honor de Luka Brajnović*, ed. P.B. Asenjo, L. Brajnović, Pamplona 1992, 387–409; L. Brajnović, *Deontología periodística*, Pamplona 1978; A. Smith, *News Values and the Ethic of Journalism – a View of the Western Tradition*, w: *The Politics of Information. Problems of Policy in Modern Media*, ed. A. Smith, London 1978; K.O. Apel, *Etyka della comunicazione*, Milano 2006; G. Bettetini, A. Fumagalli, *Quel che resta dei media: idee per un'etica della comunicazione*, Milano 1998.

² R. Leśniczak, *Professional formation of journalists in Europe. Analysis of journalists' obligations according to the regulations stated in the editorial guidelines of press agencies and journals, and in the ethical codes of UNESCO and the European Union*, Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica nr 2(28), 2015, 75–96.

że informacja staje się dobrem priorytetowym, ale tylko wtedy, gdy jest prawdziwa, gdy odnosi się do tego, co ważne i gdy dotyczy życia codziennego. Informację fałszywą porównuje natomiast do towaru przeterminowanego, złej jakości, a nawet do trucizny. Bettetini twierdzi, że o etyce mówi się dużo, ale w praktyce nie realizuje się jej zasad³. Ten obrazowy sposób wypowiedzi udowadnia doniosłość tematu deontologii dziennikarskiej i skłania do podjęcia naukowej refleksji nad sposobem jej realizacji.

Żyjemy w epoce, w której dominacja mediów w niemal wszystkich obszarach życia społecznego jest wyraźnie dostrzegalna. Zjawisko to określane jest w literaturze naukowej mianem mediatyzacji⁴. Należy zauważyć, że procesy mediatyzacji stają się integralną częścią współczesnego modelu społeczeństwa informacyjnego, żyjącego w kulturze ponowoczesnej, dlatego też niepodobna pominąć zadań mediów i dziennikarzy w przekazywaniu informacji bazujących na prawdzie i obiektywizmie. Kultura ponowoczesna jest kulturą konsumpcyjną, wynikającą z rozwoju nowych technologii, przemian struktury społecznej, procesów globalizacji oraz dominacji mass mediów w kształtowaniu postaw społecznych. Podstawowymi wartościami postmodernistycznej kultury konsumpcyjnej są pluralizm, zróżnicowanie, globalizacja, wspólnota plemienna, symbolizm, fragmentaryzacja, brak hierarchii, wielokulturowość, popularyzacja⁵. Konsumpcja ma odniesienie nie tylko do produktów, ale również do znaków i przekazów medialnych. Jednym z dostrzegalnych symptomów współczesnej kultury ponowoczesnej jest kultura relatywizmu, dotycząca sfery wartości fundamentalnych. Mariano Fazio zauważa, że relatywizm można określić jako stanowisko kultury zaprzeczające istnieniu prawd obiektywnych, stanowiących fundament naturalnego porządku moralnego. Jeżeli relatywizm konkretyzuje się w różnych formach hedonizmu, to wtedy przez prawdę rozumie się to, co przynosi przyjemność, dobrobyt, wygodę⁶. Ponowoczesność odnosi się do kryzysu nowoczesności jako projektu cywilizacyjnego, „stojąc w opozycji wobec typowego dla nowoczesności ideału zunifikowanej i zestandaryzowanej kultury, będącej wspólnym wytworem wszystkich jednostek gatunku ludzkiego”⁷. Nie ma zatem w niej miejsca na projektowanie jednolitej tożsamości, dominującą perspektywę stanowią zaś nieredukowalne różnice zainteresowań, przekonań, światopoglądów, wartości⁸.

³ G. Bettetini, *L'etica e il giornalismo*, Problemi dell'informazione nr 2, 1997, 247.

⁴ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, Studia Medioznawcze nr 4 (47), 2011, 11–22; T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, Zeszyty Prasoznawcze 57 (2014), nr 2, 162–175.

⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, Konsumpcja i Rozwój nr 1, 2011, 47. Szerzej o społeczeństwie informacyjnym i kulturze ponowoczesnej można przeczytać m.in. w: D. Kellner, *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*, London–New York 2005, 15–48; W. Wątroba, *Spoleczeństwo konsumpcyjne w dobie globalizacji*, Wrocław 2006.

⁶ M. Fazio, *Al César lo que es del César. Benedicto XVI y la libertad*, Madrid 2012, 17–18.

⁷ A. Płachciak, *Moralne dylematy rozwoju społeczeństw ponowoczesnych*, Annales. Etyka w życiu gospodarczym nr 1(11), 2008, 193–194.

⁸ Tamże, 194.

Z olbrzymiej liczby koncepcji filozoficznych, dotyczących rozumienia pojęć prawdy i obiektywizmu, nie można nie wspomnieć o słowach Chrystusa zapisanych w Ewangelii wg św. Jana: „Poznać prawdę, a prawda was wyzwoli” (J 8, 32), do których często odwoływali się Jan Paweł II i Benedykt XVI. W *Veritatis splendor* Papież Polak pisał o problemie współczesnego kryzysu sumienia, gnostycyzmie, subiektywizmie poznawczym, których konsekwencją jest etyka indywidualistyczna oraz relatywizm moralny, objawiające kryzys wokół zagadnienia prawdy⁹. Kardynał J. Ratzinger w swoim nauczaniu przypominał o istnieniu tzw. wartości nienegocjowalnych odnoszących się do istoty sprawiedliwości i dobra wspólnego¹⁰.

Jako punkt odniesienia dalszej refleksji naukowej w niniejszym tekście autor przyjmuje klasyczną, arystotelesowską formułę prawdy *veritas est adaequatio intellectus et rei*¹¹. Istnieją również inne ważne filozoficzne ujęcia prawdy, do których należą m.in.: ujęcia pragmatystyczne, koherencjonistyczne, sceptyczne i fundacjonalistyczne¹². Konsekwencją arystotelesowskiej zgodności myśli z rzeczą jest rozumienie prawdy jako naczelnej normy i celu poznania.

W odniesieniu do podjętego tematu artykułu należy zauważyć, że prawda stanowi swoisty „przewodnik” w rozumieniu i współtworzeniu procesów komunikowania politycznego, którego mass media stanowią część integralną¹³. Tylko wtedy,

⁹ Jan Paweł II, Encyklika *Veritatis splendor*, p. 32–33.

¹⁰ Wyrażenie „zasady (wartości) nienegocjowalne” pojawia się stosunkowo często u papieża Benedykta XVI, który go użył po raz pierwszy w przemówieniu do uczestników kongresu zorganizowanego przez Europejską Partię Ludową w Rzymie 30 marca 2006 r. Następnie określenie to zostało użyte w Adhortacji apostolskiej *Sacramentum Caritatis*, 22 lutego 2007 r., w której papież podejmując temat Eucharystii, napisał: „Kult oddawany Bogu, w istocie nie jest nigdy aktem czysto prywatnym, bez wpływu na nasze społeczne więzi: wymaga ona publicznego świadectwa naszej wiary. Dotyczy to oczywiście wszystkich ochrzczonych, ale szczególnie dotyczy tych, którzy z racji pozycji społecznej czy politycznej, jaką zajmują, muszą podejmować decyzje dotyczące wartości fundamentalnych, takich jak szacunek i obrona ludzkiego życia od poczęcia aż do naturalnej śmierci, jak rodzina oparta na małżeństwie mężczyzny i kobiety, wychowywanie dzieci oraz promocja dobra wspólnego we wszystkich jego formach. Te wartości nie podlegają negocjacom” (nr 83). Stosowanie przez Ratzingera terminu „wartości nienegocjowalne” było też dostrzegalne w jego przemówieniu do członków Biura Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy 8 września 2010 r. oraz w przemówieniu do uczestników 19. Zgromadzenia Ogólnego *Caritas Internationalis* 27 maja 2011 r. (F. Franceschi, *La partecipazione dei fedeli laici alla vita pubblica. Testimonianza cristiana, etica pubblica e bene comune nell'insegnamento di Benedetto XVI*, Stato, Chiesa e pluralismo confessionale, novembre 2011, 6; A. Kobylński, *Wpływ współczesnej rewolucji antropologicznej na rozumienie małżeństwa i rodziny*, *Studia Theologica Varsaviensia* 53 (2015), nr 1, 31).

¹¹ Arystoteles, *Metafizyka*, IX, 10, 1051b; S. Judycki, *O klasycznym pojęciu prawdy*, *Roczniki Filozoficzne* 49 (2001), nr 1, 29.

¹² S. Judycki, art.cyt., 25–59.

¹³ We wszystkich ważniejszych tradycyjnych definicjach wskazujących elementy procesu komunikowania politycznego pojawiają się mass media, rozumiane w sposób dość szeroki, tzn. w terminologii pojawiają się takie nazwy, jak: kanał komunikowania masowego, media informacyjne, dziennikarze polityczni, instytucje medialne, media (M. Rush, *Politics and Society, An Introduction to Political Sociology*, London 2013, 153–154; D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, 15; S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, 17; D. Wolton, *Political Communication: The Construction of a Model*, *European Journal of Communication* nr 5, 1990, 11; B. McNair, *Wprowadzenie*

gdy treści medialne są nośnikiem obiektywnego sensu, można mówić, że są one nośnikiem i przekazicielem prawdy. Nie chodzi zatem o to, by każdy z obserwatorów procesów komunikowania politycznego miał swoją własną prawdę, wyrażającą się w tworzeniu własnej wiedzy o rzeczywistości, w tym także rzeczywistości politycznej, nie widząc przy tym potrzeby i możliwości wspólnego wysiłku, mającego na celu odnalezienie obiektywnego porządku prawdy. W takim bowiem przypadku odrzucenie obiektywnego porządku prawdy i obrona swoistego subiektywizmu oceny rzeczywistości politycznej będzie prowadzić do jej relatywizacji¹⁴. Wojciech Niemczewski zauważa, że „relatywizm przyznaje wszystkim istniejącym teoriom równą wartość i tworzy z całej rzeczywistości zbiór możliwości, spośród których człowiek wybiera i potwierdza swoją wolność. Nie daje jednak klucza wyboru”¹⁵. Jedną z konsekwencji akceptacji arystotelesowskiej koncepcji prawdy jest zgoda na istnienie takich kryteriów epistemologicznych, które umożliwią poznanie rzeczywistości. Zgoda na istnienie fundamentalnych transcendentaliów, jak prawda, dobro, piękno, których istnienie i znaczenie nie jest wytworem myśli konkretnej osoby, ale porządkiem zastanym, do którego można się odwołać, stanowi jednocześnie zgodę zarówno wśród naukowców, jak i dziennikarzy opisujących rzeczywistość na to, że istnieje swoisty *Ausgangspunkt* w podejmowanych badaniach, także w badaniach nad wizerunkiem medialnym polityków, powszechnie akceptowalny, niezależnie od osobistych poglądów politycznych. Tym punktem odniesienia jest sfera wartości, sfera deontologii.

W tekście niniejszym przez obiektywizm autor rozumie przedstawianie i ocenianie rzeczywistości oraz osób w sposób zgodny ze stanem faktycznym, niezależnie od własnych opinii, uczuć i interesów¹⁶. W aksjologii obiektywizm będzie oznaczał stanowisko przypisujące wartościom istnienie niezależnie od świadomości¹⁷. Myśląc o obiektywizmie badań medioznawczych, autor przyjmuje propozycje Wojciecha Furmana oraz Marzeny Barańskiej, którzy wyszczególniają części składowe obiektywizmu dziennikarskiego. Furman wskazuje jego trzy aspekty, do których należą: dokładne i bezstronne przedstawianie obiektywnych faktów, przedstawianie informacji we właściwym kontekście, korygowanie przekazu dzięki uwzględnianiu coraz to nowych faktów¹⁸. Barańska rozumie obiektywizm dziennikarski jako immanentną cechę warsztatu dziennikarskiego. Odwołując się do prac Güntera Bentele, wyróżnia ona części składowe obiektywizmu, do których zalicza następujące: zasadę oddzielenia informacji od komentarza, zasadę

do komunikowania politycznego, Poznań 1998, 26; R. Perloff, *Political Communication. Politics, Press, and Public in America*, New Jersey–London 1998, 8).

¹⁴ M. Drożdż, *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, Media i Społeczeństwo nr 2, 2012, 18.

¹⁵ W. Niemczewski, *Prawda pośród prawd. Benedykta XVI dialog ze współczesnością*, Studia Pelplińskie 47 (2014), 263.

¹⁶ *Obiektywizm*, Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/obiektywizm;2569460.html> [dostęp: 31.08.2017].

¹⁷ Tamże.

¹⁸ W. Furman, *Obserwator czy uczestnik? Dwa podejścia do obiektywizmu dziennikarskiego*, Polityka i Społeczeństwo nr 9, 2012, 100.

neutralności, zasadę transparentności, zasadę strukturalizacji, zasadę prawdy, zasadę całkowitości, zasadę unikania emocji¹⁹.

3. OBIEKTYWIZM DZIENNIKARSKI A OBIEKTYWIZM BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH. WIZERUNEK POLITYKÓW A PRYNCYPIA DEONTOLOGICZNE

Zdaniem autora artykułu obiektywizm dziennikarski można uznać za pojęcie zbliżone do obiektywizmu badań medioznawczych. Pierwszy z ww. terminów odnosi się do predyspozycji wewnętrznych dziennikarza, wiedzy na temat pryncypiów etycznych i profesjonalnych profesji dziennikarskiej, sposobu wdrażania w życie tejże wiedzy oraz wpływu publikacji – jako owocu pracy dziennikarskiej – na kształtowanie opinii publicznej. Misja dziennikarska obejmuje wyszukiwanie tematów publikacji, zbieranie informacji, pisanie tekstów (tworzenie audycji radiowych, telewizyjnych itd.). Badania medioznawcze w porównaniu do misji dziennikarskiej cechuje zasadniczo naukowe, metodologiczne podejście do przedmiotu podejmowanych analiz. W istocie dziennikarze niezbyt często piszą publikacje naukowe w czasopismach recenzowanych czy monografiach naukowych. Z kolei medioznawcy swoją główną uwagę koncentrują na opracowywaniu publikacji naukowych, które są zasadniczym owocem ich pracy naukowej, dużo rzadziej natomiast podejmują się pisanie publicystyki czy tekstów popularnonaukowych. Mimo wskazanych różnic odnoszących się do stylu pracy (akademickiej bądź profesjonalnej) osób związanych z szeroko pojętymi procesami komunikowania w mediach, zasady deontologii, w szczególności rozumienie prawdy i dobra, powinny stanowić dla nich wspólny mianownik.

Posłużmy się przykładami z życia politycznego, by właściwie zrozumieć zaproponowany w niniejszym tekście sposób rozumienia prawdy i obiektywizmu oraz odnieść ww. pryncypia deontologii do analiz medioznawczych dotyczących wizerunku polityków. Do zasadniczych elementów tworzących wizerunek medialny osoby polityka należą jego tożsamość i poglądy (zasadnicze cechy konstytuujące go jako polityka reprezentującego określoną formację polityczną; program polityczny), intensywność i jakość komunikowania (zmediatyzowany przekaz polityczny, kampania permanentna, agitacja wyborcza, sposób wykorzystania mediów w komunikowaniu politycznym, profil mediów, deontologiczna jakość pracy dziennikarskiej) oraz odbiór społeczny (wyrażający się w poziomie zaufania społecznego, poziomie poparcia politycznego). W jaki sposób zastosować i jak praktycznie interpretować zasady prawdy i obiektywizmu w odniesieniu do medialnego wizerunku powszechnie znanych polityków polskiej sceny politycznej? Realizacja zasady prawdy będzie wyrażać się w prezentowaniu przez medioznawcę faktów związanych z życiem polityka, do których podejmujący namysł naukowy nabył pewność, że są one z pewnością prawdziwe i dokonał stosownej weryfikacji. Wyraża się w tym

¹⁹ M. Barańska, *Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa – wybrane zagadnienia*, Przegląd Politologiczny nr 4, 2011, 162.

zatem arystotelesowska zgodność myśli (sposobu patrzenia na polityka i jego oceny dokonywane przez medioznawcę) z rzeczą (stanem, jaki jest rzeczywiście, który zostaje poprzez naukowca niejako wydobywany z ukrycia, by następnie zostać zaprezentowany opinii publicznej). Agnieszka Kwiatek w publikacji dotyczącej wizerunku medialnego Andrzeja Leppera, jednego z bardziej znanych polityków lat dziewięćdziesiątych XX w. i pierwszej dekady XXI w. wskazuje ważniejsze daty jego życiorysu oraz etapy życia: „Andrzej Lepper urodził się w wielodzietnej rodzinie w 1954 r. w Stowęcinnie pod Słupskiem. Jako mały chłopiec pełnił obowiązki ministranta. W wieku 10 lat zaczął trenować boks [...]. Po zakończonej edukacji został kierownikiem w PGR w Górzynie. Poznał żonę i zamieszkali wspólnie w Zielnowie w 1980 r. W październiku 1991 r. przyłączył się do głodujących rolników pod Sejmem, gdzie został przez nich wybrany na wiceprzewodniczącego komitetu protestacyjnego [...]. W wyborach parlamentarnych w 1993 r. po raz pierwszy startowała „Samoobrona” i uzyskała 2,7% wyborców [...]”²⁰. Zaprezentowane w cytowanym artykule naukowym daty biografii długoletniego przewodniczącego partii Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej są prawdziwe, są zbieżne z oficjalnie prezentowanymi w materiałach źródłowych, umieszczonych przez autorkę w przypisach tekstu. Badania medioznawcze, dotyczące sposobu respektowania przez autorów przekazów medialnych zasady prawdy, wymagają weryfikacji prawdziwości danych. Mogą tu być pomocne szczególnie kwerendy źródłowe, materiały archiwalne, informacje na oficjalnych stronach internetowych instytucji publicznych, m.in. znajdujących się na domenie gov.pl. W przekonaniu autora, weryfikacja deontologicznej zasady prawdy w odniesieniu do badań medioznawczych wizerunku polityków sprawdza się do metody zero-jedynkowej, która daje dwa rezultaty badawcze: twierdzenie jest albo prawdziwe, albo fałszywe, nie ma sytuacji pośredniej. Jeśli medioznawca w analizowanym tekście prasowym natrafiłby na informację, że Lepper urodził się w 1953 r. – to w tym przypadku zostałaby niedopełniona zasada prawdy.

Bardziej złożona i wymagająca szerszego komentarza jest ocena respektowania deontologicznej zasady obiektywizmu w badaniach medioznawczych wizerunku polityków. Przywołane już perspektywy rozumienia obiektywizmu w ujęciu Furmana i Barańskiej nie wpisują się w matematyczną logikę i precyzję, że $2+2=4$. Należy zatem odrzucić stanowisko absolutyzujące, że wyciągane wnioski na podstawie przeprowadzonych analiz medioznawczych będą w 100% obiektywne. Dokładne i bezstronne przedstawienie faktów w odniesieniu do polityka i jego działań wymaga niejako rozłożenia „na czynniki pierwsze” medialnego przekazu i wyróżnienia istotnych cech definiujących ten przekaz. Jeśli np. w ramach kampanii parlamentarnej politycy wskazują na dotychczasowe osiągnięcia w obszarze pomocy rodzinom wielodzietnym oraz pojawiają się na ten temat publikacje prasowe, to celem weryfikacji czy deontologiczna zasada obiektywizmu jest realizowana, należałoby porównać stan rzeczywisty z deklaracjami politycznymi, komunikatami politycznymi wysyłanymi przez polityków oraz publikacjami prasowymi na ten temat. Dostrzeżenie przez medioznawcę ewentualnej zbieżności lub rozbieżności między

²⁰ A. Kwiatek, *Wizerunek medialny Andrzeja Leppera*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia* nr 10, 2003, 174.

ww. perspektywami spojrzenia na zasygnalizowany problem społeczny i właściwe ich zaprezentowanie w publikacji naukowej jest cechą obiektywizmu prowadzonych badań²¹. Weryfikacja tego, czy polityk został zaprezentowany w prasie²² we właściwym kontekście jest zagadnieniem wymagającym szczególnej wnikliwości badawczej. Jako przykład może w tym miejscu posłużyć kampania prezydencka w Polsce w 2010 r., w której dominującym tłem była: katastrofa pod Smoleńskiem, w której zginął prezydent RP Lech Kaczyński, jego żona Maria oraz elita polityczna kraju, ale ważną była również powódź, która dotknęła Polskę i inne kraje Europy Środkowej w maju i czerwcu 2010 r.²³ Na plan dalszy zeszyły inne kwestie, m.in. reforma służby zdrowia, kwestia bezrobocia czy reformy ekonomiczne, które w przedwyborczych debatach politycznych zajmują zwykle centralne miejsce. W wyważonej ocenie stopnia obiektywizmu wizerunku medialnego polityków, prowadzący badania mediodoznawcze powinien zdawać sobie sprawę, że w odczytywaniu politologicznego kontekstu informacyjnego nie sposób pominąć *middle range theories of mass communication*, np. teorii gatekeepingu czy teorii wartości informacji, wyjaśniających dlaczego dziennikarze relacjonujący określone wydarzenia polityczne biorą pod uwagę tło społeczne, polityczne, kulturowe czy religijne, decydujące w dużej mierze o tym, czy dana informacja będzie stanowić część serwisu informacyjnego, czy też zostanie pominięta²⁴. Ocena stopnia korygowania przekazu medialnego uwzględniającego nowe fakty jest swoistym naukowym namysłem nad *aggiorramento* publikacji medialnych. W przypadku oceny wizerunku polityków zadanie

²¹ Przykładem udanej próby naukowego spojrzenia na dokonania rządu Beaty Szydło w okresie pierwszych sześciu miesięcy od momentu jego utworzenia jest publikacja Arkadiusza Sieronia rozpatrująca m.in. konsekwencje ekonomiczne programu 500+ pod kątem pobudzania dzietności, wpływu na podaż pracy, na wzrost stopy inwestycyjnej, na kondycję finansów publicznych. (A. Sieroń, *Ekonomiczny przegląd półrocznych rządów PiS*, http://mises.pl/wp-content/uploads/2016/06/Sieroń_Ekonomiczny-przegląd-półrocznych-rządów-PiS.pdf [dostęp: 31.08.2017]).

²² W niniejszym tekście autor przyjmuje rozumienie terminu „prasa” zgodnie z rozdz. 1. art. 7 p. 2 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe: „Prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazu, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”. (Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24, Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=W-DU19840050024> [dostęp: 31.08.2017]).

²³ K. Kowalczyk, *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, *Studia Politologiczne* nr 19, 2011, 209–210; A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r.*, *Studia Politologiczne* nr 19, 2011, 152–154.

²⁴ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice 2015, 31–95; R. Leśniczak, *Papież Franciszek jako lider polityczny. Próba mediodoznawczej interpretacji w oparciu o tezę kumulacji Galtunga i Ruge oraz kategorię personalizacji*, *Spółczesność. Studia, Prace Badawcze, Dokumenty z Zakresu Nauki Społecznej Kościoła* nr 1 (137), 2017, 71–88.

medioznawcy powinno polegać na weryfikacji, czy autorzy publikacji prasowych uwzględniają nowe treści, czy chcą – mówiąc językiem Norwida „odpowiednie dać rzeczy słowo” – w celu zaproponowania odbiorcy właściwego sensu przekazu. Emmanuel Macron, prezydent Francji, 23–25 sierpnia 2017 r. odwiedził Austrię, Rumunię i Bułgarię z zadaniem przedyskutowania z przywódcami europejskimi nowelizacji unijnej dyrektywy o pracownikach delegowanych. Dziennikarze portalu *dziennik.pl* zapowiedzieli i zrelacjonowali wizytę prezydenta Francji, ale także zaprezentowali jej międzynarodowy oddźwięk. Można zatem powiedzieć, że przekaz medialny ww. portalu informacyjnego uwzględniał nowe fakty i komentarze polityczne (wyjaśnienie istoty propozycji nowelizacji dyrektywy z 1996 r. w sprawie delegowania pracowników w Unii Europejskiej oraz aktualnie obowiązujących zasad, nastroje polityczne w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, przebieg wizyty, słowa Macrona skierowane pod adresem Polski i Węgier, reakcje polityków europejskich)²⁵.

W tym miejscu autor dokona próby krótkiego wytłumaczenia poszczególnych zasad definiujących obiektywizm, odnosząc się do przywołanej już w tym artykule propozycji Marzeny Barańskiej.

– Zasada oddzielenia informacji od komentarza – w analizach medioznawczych weryfikacja tej zasady domaga się sprawdzenia, czy treści prezentowane jako poglądy polityka zostały rzeczywiście przez tegoż polityka wypowiedziane, czy może stanowią jedynie komentarz dziennikarski. Brak wyraźnego wskazania w mediach, kto jest autorem danej wypowiedzi – polityk czy dziennikarz może prowadzić do subiektywizmu interpretacji oraz manipulowania wizerunkiem danego polityka. Łamanie tej zasady jest wyraźnie dostrzegalne w sytuacji kampanii wyborczej, kiedy to określony tytuł prasowy/stacja telewizyjna zbliżone profilem do danej partii politycznej, prezentują w niekorzystnym świetle stronę przeciwną, oponenta. Jako przykład można tu wskazać media prawicowe (np. „Idziemy”, Telewizja Republika, „Gazeta Polska”, „Nasz Dziennik”, Radio Maryja) prezentujące „w krzywym zwierciadle” Platformę Obywatelską, czy też media liberalno-lewicowe (np. TVN, „Gazeta Wyborcza”) „atakujące” Prawo i Sprawiedliwość²⁶. Granica między informacją

²⁵ PAP, *Macron odwiedzi państwa Europy Środkowej i Wschodniej. Bez Polski*, 7.08.2017, <http://wiadomosci.dziennik.pl/swiat/artykuly/555751.francja-pracownicy-delegowani-tematem-planowanych-wizyt-macrona-w-europie.html> [dostęp: 31.08.2017]; K. Stańko, „Polska przez francuskich związkowców nazywana jest pogardliwie krajem 600 euro”, 28.08.2017, <http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/557046.francja-emmanuel-macron-polska-rzad-pracownik-delegowany-konflikt-pis.html> [dostęp: 31.08.2017]; PAP, *Francuska prasa: Macron „wywołał kryzys dyplomatyczny z Polską”*, 26.08.2017, <http://wiadomosci.dziennik.pl/swiat/artykuly/557007.francja-media-kryzys-dyplomatyczny-miedzy-francja-i-polska.html> [dostęp: 31.08.2017]; PAP, *Węgierska prasa o wizycie Macrona w Rumunii: Kupno francuskiej broni w zamian za Schengen*, 25.08.2017, <http://wiadomosci.dziennik.pl/swiat/artykuly/556962.francja-emmanuel-macron-rumunia-bron-zakup-strefa-schengen.html> [dostęp: 31.08.2017]; PAP, *Premier Szydło: Nie zmienimy swojego stanowiska ws. Pracowników delegowanych*, 24.08.2017, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/556908.premier-beata-szydlo-pracownicy-delegowani-pis-rzad-emmanuel-macron-grupa-wyszehradzka.html> [dostęp: 31.08.2017]; PAP, *Macron: Dyrektywa o pracownikach delegowanych jest zdradą europejskiego ducha*, 23.08.2017, <http://wiadomosci.dziennik.pl/swiat/artykuly/556822.macron-dyrektywa-o-pracownikach-delegowanych-zdrada-europejskiego-ducha.html> [dostęp: 31.08.2017].

²⁶ Przemysław Kołodziejczyk, analizując kampanię wyborczą Prawa i Sprawiedliwości przed

a komentarzem ulega w tym przypadku zatarciu, nawet jeśli przyjąć za oczywiste różnorodność politycznych profili mediów oraz tym samym ich stronniczość²⁷.

– Zasada neutralności, zasada transparentności – Jeżeli neutralność w podjętym temacie artykułu uznać za bezstronność polityczną oraz ograniczanie roli dziennikarskiej jedynie do relacjonowania faktów, to taki model neutralności należy traktować za hipotetyczny. W badaniach medioznawczych jest kilka istotnych momentów, których nie sposób pominąć w krytycznej ocenie tego, czy dziennikarz pozostał neutralny i transparentny, czy może objawił swoją stronniczość polityczną. Do takich elementów należą m.in.: koncentrowanie uwagi na określonych wydarzeniach, które przybiorą formę *news*a, a pomijanie innych; koncentrowanie uwagi na określonym obszarze tematycznym, np. na sprawach społecznych, na kwestii tolerancji religijnej; dedykowanie dłuższego czasu antenowego w telewizji czy bardziej eksponowanych miejsc w tytułach prasowych konkretnemu politykowi czy określonej partii politycznej²⁸. Podczas kampanii prezydenckiej 2010 r. w Polsce w programach

wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 r., zauważa, że „medialnej kampanii PiS znacznie przysłużyło się Radio Maryja, które wprowadziło zresztą trzy osoby z własnych kręgów na listy partii (Urszulę Krupę, Witolda Tomczaka oraz Mirosława Piotrowskiego). Dotyczy to zarówno promowania wybranych kandydatów partii Jarosława Kaczyńskiego, jak i prowadzenia negatywnej kampanii wobec przedstawicieli innych komitetów wyborczych. Za przykład podać tu można radiowe wystąpienia Jerzego Nowaka z cyklu „Euroleksykon”, nazywanego niekiedy „czołowym ideologiem” rozgłośni redemptorystów, często pojawiającego się na antenie (zwykle dwukrotnie w ciągu dnia), przedrukowywane we fragmentach w „Naszym Dzienniku”. Krytyka (eufemistycznie prezentowany ton negatywnej agitacji) skierowana została głównie przeciw kandydatom PO. Jerzy Buzek („jedyńka” Platformy Obywatelskiej w okręgu śląsko-dąbrowskim) nazwany został „niedolegą i partaczem”. Danutę Hübner (jedyńkę w Warszawie) miałby cechować „brak zrozumienia elementarnych polskich interesów narodowych”. Z kolei pod adresem Róży Thun (jedyńki w okręgu małopolsko-świętokrzyskim) Jerzy Nowak skierował na antenie zarzut, iż „bije wszelkie rekordy proeuropejskiego fanatyzmu”, czyniąc przy tym niewybredne aluzje do jej poziomu intelektualnego. [...] Po raz kolejny rozgłośnia Tadeusza Rydzka okazała się więc siłą medialną, którą nie można lekceważyć w okresie kampanii wyborczej”. (P. Kołodziejczyk, *Mrok, patos, sarkazm – kampania PiS 2009*, w: *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009*, red. R. Głajcar, W. Wojtasik, Katowice 2010, 192–193).

²⁷ *Panel dziennikarzy. Wybory w mediach – wybory mediów?*, w: *Wybory parlamentarne 2007. Media w kampanii wyborczej*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2008, 127–145. Redaktor Wojciech Mazowiecki uważa, że dziennikarz ma prawo do wyrażania swoich poglądów politycznych, ważne jednak by w debacie było wiadomo, jacy dziennikarze jakie mają poglądy: „Podziały i zaangażowanie się prasy nie jest niczym nowym. Już w 1990 r., podczas pierwszych wyborów prezydenckich «Gazeta Wyborcza» była bardzo mocno zaangażowana. To był wybór wyraźnie przeciw Lechowi Wałęsie. W każdych następnych wyborach «Gazeta» też się angażowała – to można sprawdzić w archiwum – aczkolwiek już nie tak mocno jak w 1990 r. [...] W 2007 r. Adam Michnik napisał: wszystko tylko nie PiS, czyli możecie wybierać wszystko tylko nie partie w tej chwili rządzące (to był również głos przeciw Samoobronie i LPR) [...] Nie uważam, że dziennikarz nie ma prawa wyrażać swoich poglądów. [...] Jest ważne, by w debacie, która towarzyszy wyborom, wiadomo było, jacy dziennikarze jakie mają sympatie. Nie twierdzę, że każdy musi się określać, ale nie widzę też w tym nic zdrożnego, jeżeli dziennikarz to zrobi” (tamże, 128–129).

²⁸ Temat neutralności przekazu autor podejmował już w następujących publikacjach: R. Leśniczak, *Dziennikarz i informacja – integralny model formacji dziennikarskiej*, *Łódzkie Studia Teologiczne* 20 (2011), 181–205; R. Leśniczak, „News values” i „framing” w kształtowaniu obrazu Kościoła katolickiego na podstawie prasy polskojęzycznej w 2012 roku, *Warszawskie Studia Pastoralne* 18 (2013), 11–38.

publicystycznych i informacyjnych TVP 1, TVP 2 i TVP Info uwyrażniała się bardzo różnica czasu antenowego dedykowana poszczególnym kandydatom na urząd prezydenta RP. Zgodnie z danymi „Rzeczpospolitej” od 10 maja do 27 maja 2010 r. kandydat Bronisław Komorowski i jego koledzy partyjni z Platformy Obywatelskiej byli na antenie ponad 17 godzin, kandydat SLD Grzegorz Napieralski i działacze jego partii 7 godzin 40 minut, Jarosław Kaczyński i politycy PiS – 5 godzin i 40 minut²⁹. Polski socjolog i politolog Stanisław Mocek zwraca jednak uwagę na fakt, że sama liczba godzin, które media poświęciły określonemu politykowi nie przesądza jeszcze ich stronniczości. Jego zdaniem „nie wiadomo np., czy kandydat był pokazywany w dobrym czy złym świetle”³⁰. Uwaga Mocka dowodzi złożoności badań medioznawczych w dokonaniu właściwej oceny stopnia neutralności mediów zaangażowanych w procesy komunikowania politycznego. W kontekście tego zagadnienia autor uważa za stosowne dokonać rozróżnienia w podejmowanych badaniach medioznawczych, czy mamy do czynienia z nadawcą o charakterze publicznym, czy komercyjnym. Oczywiście od mediów publicznych można i należy wymagać innego stopnia transparentności (neutralności) w porównaniu do mediów komercyjnych. Jest to szczególnie ważne w obszarze badań nad komunikowaniem politycznym. Media publiczne, w kontekście misji, jaka im została powierzona, powinny wystrzegać się stronniczości przekazu i reprezentować różne poglądy polityczne. Przekaz mediów publicznych jest przekazem powszechnym, z tego też powodu ich treści powinna charakteryzować przystępność. Jeżeli przyjąć założenie, że media publiczne są lub powinny być finansowane zasadniczo z kapitału społecznego, to można od nich wymagać większego stopnia neutralności w porównaniu do mediów komercyjnych. Tomasz Lasota w kontekście pytania „Czym telewizja publiczna powinna różnić się od telewizji komercyjnej i czy widać te różnice?” zauważa, że powinna ona przyczyniać się do budowania społeczeństwa obywatelskiego. Dziennikarz zauważa, że debaty telewizyjne polityków, w których często biorą oni udział, nie powinny być przestrzenią kłótni, ale powinny przekazywać opinii publicznej wiedzę³¹.

– Zasada strukturalizacji – autor tekstu interpretuje ją jako właściwe stworzenie hierarchii struktur tekstu. Chodzi o to, by wybrany do badań medioznawczych materiał prasowy został tak uporządkowany, by doprowadził do wyodrębnienia logicznych układów. Posłużmy się przykładem. Dokonując analizy porównawczej wizerunku prasowego dwóch kandydatów na urząd prezydenta RP, należałoby porównywać zgodne komplementarne elementy, np. wypowiedzi redaktorów naczelnych dzienników opiniotwórczych na temat programu socjalnego obydwu kandydatów, czy też porównanie zaprezentowanych w danej stacji telewizyjnej wszystkich wypowiedzi kandydatów na temat bezpieczeństwa wewnętrznego i sposobów walki z terroryzmem. Niezgodne natomiast z zasadą strukturalizacji byłoby stawianie

²⁹ J. Stróżyk, K. Borowska, *Kandydata Platformy TVP pokazuje najczęściej*, 2.06.2010, <http://www.rp.pl/arttykul/488450-Kandydata-Platformy-TVP-pokazuje-najczesciej-.html#ap-1> [dostęp: 31.08.2017].

³⁰ Tamże.

³¹ T. Lasota, *Misja publiczna w telewizji polskiej*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica nr 2 (20), 2013, 158.

na tym samym poziomie analizy medioznawczej edytoriału dziennika opiniotwórczego oraz artykułu w tabloidzie opartego na plotkach i sensacji. Zasada strukturalizacji w odniesieniu do badań nad wizerunkiem medialnym polityków domaga się również dostrzeżenia różnic między ważnością poglądów lidera politycznego a ważnością wypowiedzi szeregowych członków ugrupowania partyjnego, czasami nawet wątpliwej wiarygodności.

– Zasada prawdy – Marzena Barańska traktuje zasadę prawdy jako część integralną zasady obiektywizmu. Zakładając, że przyjmuje ona arystotelesowską koncepcję prawdy, zasadę tę należy interpretować jako wewnętrzną świadomość zarówno piszącego teksty prasowe, jego czytelników oraz podejmującego analizy medioznawcze nad tymi tekstami, że podjęta praca została wykonana możliwie najlepiej, najrzetelniej, w poczuciu własnej wartości, w samoakceptacji, bez poczucia wykonania jej z innych powodów niż wierność prawdzie rozumianej jako cel poznawczy.

– Zasada całkowitości – autor interpretuje tę zasadę jako prowadzenie badań medioznawczych nad reprezentatywnym, możliwie całościowym materiałem badawczym na temat danego polityka. Jeśli np. medioznawca chce dokonać weryfikacji realizacji zasady obiektywizmu wizerunku prasowego jakiegoś polityka na temat pomocy uchodźcom, to sprawdza czy dane medium zaprezentowało wszystkie istotne wypowiedzi polityka w tej kwestii, czy też może któreś kluczowe celowo przemilczało. Zasada całkowitości domaga się, by weryfikować, czy prasa nie popadła w błąd redukcjonizmu – błąd *pars pro toto*. Wojciech Niemczewski zauważa, że wybranie najmniejszej części prawdy i uczynienie z niej całości prawdy jest prostą drogą do herezji³².

– Zasada unikania emocji – prowadzący badania medioznawcze powinien kierować się zasadami opartymi na racjonalności i dystansie emocjonalnym. Badania medioznawców dowodzą częstej obecności ładunku emocjonalnego w publikacjach, które również podlegają szczegółowym analizom pod kątem sposobu i celowości użycia figur retorycznych w przekazie medialnym. Przykład pełnej emocji prezentacji polityka w mediach mogą stanowić teksty zamieszczane na portalu wPolityce.pl dotyczące Lecha Wałęsy. Okazją do tego było np. udzielenie przez byłego prezydenta wywiadu Zbigniewowi Stonodze, w którym doszło do osobistych odniesień współzałożyciela NSZZ „Solidarność” do śmierci Lecha Kaczyńskiego i afery związanej z teczką TW „Bolka”³³, czy też obchody rocznicy podpisania porozumień sierpniowych 31 sierpnia 1980 r.³⁴.

³² W. Niemczewski, dz.cyt., 268.

³³ „Po nie wartych odnotowania chorych insynuacjach na temat przeszłości Jarosława Kaczyńskiego, ze strony Zbigniewa Stonogi padła wyjątkowo wulgarna i prymitywna zachęta: *Ja bym pana prosił, żeby pan w końcu tej me##zie małej Kaczyńskiemu powiedział prosto w oczy, czego nigdy publicznie nie powiedział – poprosił Stonoga, podczas gdy Wałęsa się śmiał*” (ak, *Skandaliczny wywiad Wałęsy dla... Stonogi! „Jeden Kaczyński zginął, a drugi albo skończy w wariatkowie, albo popelni samobójstwo”*, 18.02.2017, <https://wpolityce.pl/polityka/328088-skandaliczny-wywiad-walesy-dla-stonogi-jeden-kaczynski-zginial-a-drugi-albo-skonczy-w-wariatkowie-albo-popelni-samobojstwo-wideo> [dostęp: 31.08.2017].)

³⁴ „Widać, że osoby powiązane z opozycją cały czas żyją marzeniem o powrocie do tego, by

Dokonując integralnego spojrzenia na deontologię badań medioznawczych w kontekście analiz wizerunku polityków, obszarem badań należałoby, w przekonaniu autora niniejszego artykułu, objąć m.in.: sytuację piszącego tekst prasowy w kontekście rzeczywistości politycznej; relację między specyfiką języka przekazu politycznego a sposobem jego interpretacji; reinterpretację rzeczywistości politycznej – dojście do rzeczywistej intencji autora publikacji prasowej, audycji radiowej czy telewizyjnej i zdolność oceny treści przekazu politycznego, predyspozycje deontologiczne podejmującego badania medioznawcze.

4. ZNACZENIE KRYTYCZNEJ ANALIZY DYSKURSU DLA DEONTOLOGII BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH

Współczesny sposób postrzegania rzeczy i osób dokonuje się za pośrednictwem modeli i paradygmatów, które są swoistym przewodnikiem w interpretowaniu wszelkich doświadczeń osobowych. Doświadczenie z kolei, które jest początkiem poznania naukowego, nie objawia się w swej całości, ale w szczegółowych horyzontach kultury poprzez paradygmaty kulturowe³⁵. Intencją autora na tym etapie podjętej refleksji teoretycznej jest ocena wpływu krytycznej analizy dyskursu na stopień i sposób realizacji deontologicznych zasad prawdy i obiektywizmu w badaniach medioznawczych dotyczących komunikowania politycznego.

Critical Discourse Analysis nie stanowi jednorodnego obszaru badawczego, ani też nie jest metodą badawczą. KAD należy rozpatrywać raczej jako grupę podejść badawczych konstytuujących się na różnych poziomach, np. w ujęciu Michaela Meyera na poziomie programowym, społecznym i historycznym³⁶. Krytyczna analiza dyskursu zostawia dużą swobodę metodologiczną. Trudno porównywać wyniki poszczególnych badań opartych na KAD bez znajomości przyjętych założeń, bez znajomości poziomu programowego. Poziom programowy wskazuje, że konkretne podejście reprezentowane w ramach krytycznej analizy dyskursu jest związane z wyborem przedmiotu badań, teoretycznych założeń oraz metod łączących teorię z badaniami empirycznymi. Łatwo zauważyć, że niesie to określone konsekwencje w ocenie badań medioznawczych, także w aspekcie deontologicznym. Tak pojmowany poziom programowy umożliwia wybór różnorodnych podstaw teoretycznych, czy też różnych prądów myślowych reprezentujących odmienne szkoły filozoficzne,

było jak było, nie zawracając sobie głowy takimi głupotami, jakimi są dla nich fakty przedstawiane na temat Lecha Wałęsy chociażby przez IPN...” (wkt, *Lamenty trzódki w radiowęzle Czerskiej: „To, co wyczynia się z Lechem Wałęsą to skandal nad skandale”*, 25.08.2017, <https://wpolityce.pl/polityka/354751-lamenty-trzodki-w-radiowezle-czerskiej-to-co-wyczynia-sie-z-lechem-walesa-to-skandal-nad-skandale> [dostęp: 31.08.2017].)

³⁵ A. Perzyński, *Metoda teologiczna w dobie postmodernistycznej*, Seminar. Poszukiwania naukowe 21 (2005), 119.

³⁶ V. Kopińska, *Krytyczna analiza dyskursu – podstawowe założenia, implikacje, zastosowanie*, Rocznik Andragogiczny 23 (2016), 313; M. Meyer, *Between theory, method and politics: positioning of the approaches to CDA*, w: *Methods of Critical Discourse Analysis*, ed. by M. Meyer, R. Wodak, London: Sage Publications 2001, 14.

które staną się fundamentem interpretacji analiz medioznawczych, szczególnie analiz jakościowych zgromadzonych materiałów po przeprowadzonych kwerendach. Różne horyzonty oceny tego samego materiału badawczego dowodzą, że w naukach społecznych nie można rościć sobie prawa do jedynej istniejącej prawdy, jedynej słusznej interpretacji. Ma to również ogromną wartość w różnorodności interpretacji wydarzeń politycznych. KAD może znakomicie wyjaśniać, dlaczego osoba jakiegoś polityka, jego poglądy, program polityczny, tożsamość są w niejednakowy sposób prezentowane w mediach. By medioznawca mógł zrozumieć w dostateczny sposób przyczyny określonego wizerunku polityka w prasie, wydaje się niezbędne, by poznał teoretyczne zaplecze, na którym dziennikarz interpretuje działalność danego lidera politycznego i sposób, w jaki interpretuje jego komunikaty³⁷. Jednak duża swoboda metodologiczna, która może podważać także zaprezentowane w pierwszej części artykułu zasady prawdy i obiektywizmu, będzie sprzyjała subiektywizmowi i relatywizmowi, zwłaszcza w sytuacji odrzucenia na samym początku badań możliwości dojścia do poznania prawdy i zakwestionowania obiektywizmu. W przekonaniu autora artykułu wydaje się konieczne, aby prowadzący naukowy namysł nad wizerunkiem medialnym aktorów politycznych zdobył on wiedzę na temat odniesień teoretycznych KAD, stosowanych przez poszczególnych autorów publikacji prasowych. Bez wątplenia wiele nurtów *Critical Discourse Analysis* jest dziś powszechnie wykorzystywanych w prezentacji i interpretacji wizerunku medialnego polityków. Można tu wspomnieć o socjologii dramaturgicznej Goffmana, kulturowym strukturalizmie Lévi-Straussa, teorii aktu mowy Searle'a, teorii strukturacji Giddensa czy teorii działań komunikacyjnych Habermasa³⁸. Teorie te stanowią rodzaj klucza interpretacyjnego, według którego dokonuje się rozszyfrowanie przekazów medialnych, tzn. rozszyfrowanie relacji między zastosowanym językiem a rzeczywistością.

Adam Warzecha w kontekście badań nad KAD przywołuje następującą myśl niemieckiego filozofa i socjologa Jürgena Habermasa: „język może być wykorzystywany do własnych potrzeb przez grupę władzy”, a także tezę francuskiego naukowca Michela Foucaulta, który stoi na stanowisku, że w badaniach nad dyskursem należy uwzględnić elementy niewerbalne i złożone uwarunkowania kontekstowe³⁹. Deontologicznej ocenie powinno zatem podlegać nie tylko to, co powiedziane, ale również to, co przemilczane, a co powinno zostać powiedziane. Podobnie ocenie powinno podlegać to, co „zostało wypowiedziane w języku”, jak i to, „co w języku niewypowiedziane”⁴⁰.

Critical Discourse Analysis kojarzona jest również z koncepcją hegemonii Antonio Gramsciego. Ten włoski historyk, filozof i teoretyk marksistowski uważał, że osoby sprawujące rządy w społeczeństwie, zabiegają, aby je utrzymać i zabiegają,

³⁷ Teoretyczne zaplecze może stanowić np. teoria społeczna Michela Foucaulta, teoria aktywności Aleksieja Leontiewa, psychologia kognitywna, teorie społeczne Michela Foucaulta, Niklasa Luhmanna czy też teorie lingwistyczne Michaela Hallidaya i Michaiła Bachtina (por. V. Kopińska, *Krytyczna analiza dyskursu – podstawowe założenia, implikacje, zastosowanie*, Rocznik Andragogiczny 23 (2016), 320).

³⁸ Tamże, 314.

³⁹ A. Warzecha, *Krytyczna analiza dyskursu (KAD) w ujęciu Normana Fairclougha. Zarys problematyki*, Konteksty Kultury. Pismo Kolegium Nauczycielskiego w Bielsko-Białej 11(2014), z. 2, 166.

⁴⁰ Tamże, 167.

aby uzyskać przyzwolenie tych, którymi rządzą. Jedną z instytucji, która przyczynia się do osiągnięcia obydwu celów, są mass media, one w koncepcji Gramsciego stały się narzędziem ideologicznym⁴¹. Ujęcie to dość czytelnie demonstruje zaniegowanie podstawowych zasad deontologicznych w tych przekazach medialnych, których fundamentem jest ww. myśl włoskiego filozofa. Do koncepcji Gramsciego nawiązuje koncepcja Louisa Althussera, który dokonuje interesującego rozróżnienia „aparatów represyjnych” (działających zgodnie z regułą przemocy, np. wojsko, policja) i „aparatów ideologicznych” (działających zgodnie z regułą ideologii, np. mass media, stowarzyszenia, instytucje religijne)⁴². W przekonaniu autora, prowadząc badania medioznawcze nad wielorakimi aspektami deontologii kreowanego wizerunku polityka przez mass media, powinno uwzględniać się perspektywę tych dwóch myślicieli, zwłaszcza w systemach totalitarnych, autorytarnych i w systemach, w których istnieje zagrożenie demokracji. Jednym z istotnych symptomów systemów niedemokratycznych jest kontrolowanie przez polityków treści emitowanych w mediach. Historia XX w. wyraźnie udowodniła, że brak poszanowania prawdy i obiektywizmu w sposobie sprawowania władzy przez dyktatorów ma swoją kontynuację/uzupełnienie w materiałach opublikowanych w mass mediach, traktowanych przez nich instrumentalnie, tzn. jako narzędzi legitymizujących ich władzę i ideologiczne zasady⁴³.

Medioznawcy zauważają, że w państwach dojrzałej demokracji może zaistnieć tzw. dyktatura mediów, czyli mediokracja, której elementami składowymi są media, polityka i biznes⁴⁴. W tej formie dyktatury mass media stały się pierwszą władzą, która przejęła władzę ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. To środki masowego komunikowania promują polityków na najwyższe urzędy publiczne, bez odniesienia do podstawowych zasad deontologii oraz legitymizują ich działania polityczne. Adam Lepa zwrócił uwagę podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2007 r. na następujące przejawy mediokracji: zastraszanie społeczeństwa przez media Kościołem, Radiem Maryja, totalitaryzmem Prawa i Sprawiedliwości, upadającą rzekomo demokracją, faszyzacją życia społecznego, zamachem na wolności obywatelskie⁴⁵. Z punktu widzenia deontologii badań medioznawczych jest to kwestia, której nie sposób pominąć i która ukazuje, że współczesne media mogą pełnić jednocześnie Althusserowskie funkcje represyjne i ideologiczne w systemach uznawanych za demokratyczne.

⁴¹ A. Gramsci, *Pisma wybrane*, t. 1, Warszawa 1961, s. 488, 493, 495, 608 [za: A. Warzecha, dz.cyt., 168].

⁴² L. Althusser, *Ideologie i aparaty ideologiczne państwa*, Warszawa 1983, 99–100 [za: A. Warzecha, dz. cyt., 168].

⁴³ Jako przykład można przywołać znaną książkę Stefani Galassi na temat oficjalnej strategii faszystowskich Włoch wobec mass mediów w latach dwudziestych i trzydziestych XX w., które zostały wykorzystane w sposób instrumentalny przez Mussoliniego do ugruntowania swojej pozycji politycznej. Por. S. Galassi, *Pressepolitik im Faschismus: das Verhältnis von Herrschaft und Presseordnung in Italien zwischen 1922 und 1940*, Stuttgart 2008.

⁴⁴ A. Lewek, *Kościół a mediokracja w Polsce*, Kultura – Media – Teologia 2 (2010), nr 2, 29. http://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2010_2_lewek2.pdf [dostęp: 31.08.2017].

⁴⁵ A. Lepa, *Czwarta władza: mit czy rzeczywistość? Narodziny mediokracji*, w: *Mediokracja w Polsce*, red. I. Skubiś, Częstochowa 2007, 16. [za: A. Lewek, dz.cyt., 30].

W przekonaniu autora, podejmując temat KAD w kontekście badań medioznawczych, warto zwrócić także uwagę na instytucje cenzury prewencyjnej i represyjnej⁴⁶. Ich istnienie i funkcjonowanie można tłumaczyć jako konsekwencję realizacji m.in. filozoficznych myśli Habermasa i Althussera. Instytucja cenzury prewencyjnej wyraża się w ingerencji polityków dotyczącej treści przekazu w mediach, tym samym ingerencji w sposób kształtowania własnego wizerunku. Cenzurę zaś represyjną można skrótowo zdefiniować jako kontrolę praworządności w obszarze odpowiedzialności mediów za słowo, także za wysyłane treści wpływające na percepcję odbioru polityków⁴⁷.

Zaprezentowane idee Habermasa i Althussera należy bardzo poważnie rozpatrywać jako etyczny punkt odniesienia dla niektórych dziennikarzy podejmujących pracę w mediach, także w perspektywie spojrzenia i oceny procesów komunikowania politycznego i sposobu prezentacji polityków w mediach.

5. ZAKOŃCZENIE

Badania medioznawcze nie mogą ograniczać się wyłącznie do zebrania danych ilościowych i jakościowych. Sam bowiem materiał prasowy, bez wiedzy na temat sposobu rozumienia podstawowych pojęć deontologicznych, zarówno ze strony dziennikarza tworzącego publikację, jak i medioznawcy dokonującego ich naukowej oceny, może okazać się niewystarczający w zrozumieniu zmediatyzowanej rzeczywistości.

Odrzucenie prawdy i obiektywizmu z deontologicznej perspektywy analiz medioznawczych będzie oznaczać – posługując się językiem Michała Drożdża – przyzwolenie na dekonstrukcję obiektywnego sensu: medialną produkcję sensu oraz medialną dekonstrukcję sensu w duchu postmodernizmu. Rodzi się zatem pytanie o wybór punktu odniesienia medioznawców w ocenie rzeczywistości medialnej, w tym szczególnie dość złożonej rzeczywistości komunikowania politycznego⁴⁸. Przeprowadzona analiza ukazuje kilka możliwych dróg: przyjęcie arystotelesowskiej koncepcji prawdy i uznanie, że jest możliwe jej poznanie oraz uczynienie z niej naczelnej normy, w konsekwencji również poznanie rzeczywistości – tym samym możliwość oceny deontologicznej mediów: czy i w jakim stopniu kierują się zasadami prawdy i obiektywizmu w wypełnianiu swojej misji. W odniesieniu do badań wizerunku polityków staje się wtedy istotna analiza porównawcza tożsamości, programu, wypowiedzi polityka oraz ich form zmediatyzowanych. Jest oczywiście możliwa taka sytuacja, w której medioznawca przyjmuje postawę filozofii postmodernistycznej, a zatem włącza zaprezentowane w artykule nurty krytycznej analizy dyskursu do standardów deontologii dziennikarskiej. Taka sytuacja doprowadza do pewnych trudności metodologicznych, ponieważ racjonalna logika prawdy,

⁴⁶ A. Bagińska-Masiota, *Problematyka wolności słowa w kontekście uregulowań prawnych dotyczących cenzury w latach 1944–1981 w Polsce*, Politeja. Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego 25 (2013), 331.

⁴⁷ E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007, 89–103.

⁴⁸ M. Drożdż, *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, Media i Społeczeństwo nr 2, 2012, 16.

intersubiektywnie weryfikowalna i czerpiąca z filozofii realizmu epistemologiczno-ontycznego, oraz perspektywa negująca możliwość dojścia do poznania prawdy, najczęściej nie są *explicite* wyrażane w tekstach dziennikarskich, ani też przez dokonujących badania medioznawcze. Tym samym wartość sposobu oglądu rzeczywistości, kryteria oceny badań wymagają dość jasnej definicji. To bowiem, co prawdą jest dla jednego badacza, niekoniecznie musi stanowić prawdę dla drugiego. Analogicznie sprawa ma się z obiektywizmem. Taka sytuacja prowadzić może do deontologii sytuacyjnej i utylitarystycznej⁴⁹. Godne zauważenia jest także inne spostrzeżenie Michała Drożdża, który podejmując myśl Zbigniewa Sareło, stwierdza, że „negacja tych prostych, ale jakże fundamentalnych zasad (związanych z destrukcją personalistycznej filozofii sensu), musi prowadzić do negatywnych konsekwencji dla człowieka i społeczności. Wszelka komunikatywność wymaga respektowania wielorakich uwarunkowań, szczególnie na poziomie odpowiedzialnego tworzenia i przekazywania treści medialnych. Tymczasem postmodernistyczny styl myślenia i tego typu mentalność kulturowa charakteryzują się negatywnym stosunkiem do kompetencji i roli ludzkiego rozumu”⁵⁰.

W przekonaniu autora zrozumienie współczesnego kontekstu kulturowego, dominujących prądów filozoficznych czy prób stwarzania nowych systemów etyki, w które wpisuje się zasygnalizowana w artykule krytyczna analiza dyskursu, wprowadzają inny sposób postrzegania procesów komunikowania, np. podającego w wątpliwość zasadność jednoznacznego, klarownego przekazu opartego na zasadach prawdy i obiektywizmu. To ma również swoje konsekwencje w tworzeniu medialnego obrazu polityków i sposobu ich odczytywania. Skoro język mediów posługuje się systemem znaków i symboli, które w myśl KAD niekoniecznie muszą odnosić się jednoznacznie do oznaczanej rzeczywistości, to w tej sytuacji subiektywność ludzkich konstruktów myślowych spycha na margines lub w ogóle neguje istnienie deontologicznej perspektywy opartej na zasadach prawdy i obiektywizmu: prawdy rozumianej jako kategoria epistemologiczna i obiektywizmu jako kategorii intersubiektywnie rozpoznawalnej. To otwiera furtkę na płaszczyźnie komunikowania politycznego do dobrowolnego prezentowania i interpretowania przekazu polityków, a KAD czy szeroko pojęta kultura postmodernizmu stają się jedynie swoistym uzasadnieniem odrzucenia zasad deontologii.

BIBLIOGRAFIA

- González Gaitano N., *Public Opinion and the Catholic Church*, Rome: EDUSC 2010.
 Howiecki M., *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa: Fronda 2012.
 Nowińska E., *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa: Wolters Kluwer business 2007.
Wybory parlamentarne 2007. Media w kampanii wyborczej, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM 2008.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Tamże; Z. Sareło, *Postmodernistyczny styl myślenia i życia*, w: *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, red. Z. Sareło, Poznań 1995, s. 10.

DEONTOLOGICAL PERSPECTIVE OF MEDIA RESEARCH OF POLITICIANS' IMAGE

Summary

This article is an attempt to look at media research of politicians' image. The first part deals with two basic deontological principles: truth and objectivism principles. These are basic ethical criteria of research which is meant to adequately describe a political actor and his political activity presented in the media. The research on the implementation of objectivism and truth principles verification of potential differences between media message and reality. This message concerns the methods of perception, description and relating by mass media the information about a given politician and his views.

The author presents some theoretical considerations about methodological tools which check how journalists or more widely media workers, who participate in the political communication processes, implement truth and objectivism principles. In order to reach this objective it is necessary to understand correctly the principles of truth and objectivism which are presented in this article. It must be remembered that media coverage should mirror the reality, existing situation and it should not promote such message as politicians desire or which will be similar to a journalist's personal worldview.

The second part of the text is the reflection on the meaning and possible limitation of critical discourse application analysis in media research of politicians' images. Critical discourse application in a new research approach which offers a new research perspective in creation and reception of media image. This publication is an attempt to complement existing theoretical concepts connected with media contents research and political communication processes analysis from a deontological perspective.

Key words: deontology, mass media, critical discourse analysis, postmodernism

Nota o Autorze

Ksiądz Rafał LEŚNICZAK – prezbiter archidiecezji łódzkiej, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o poznaniu i komunikacji społecznej (Pontificia Università della Santa Croce, Rzym 2010; nostryfikacja doktoratu – Wydział Filozofii i Socjologii UMCS w Lublinie 2012). Adiunkt w Katedrze Teorii, Aksjologii i Prawa Mediów Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Wykładowca pedagogiki mediów masowych w WSD w Łodzi. Jest autorem ponad 30 publikacji naukowych z zakresu mediów, religii i polityki. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikowania politycznego, analizy wizerunku prasowego instytucji, organizacji, liderów politycznych, procesów personalizacji i mediatyzacji, public relations oraz teorii komunikowania masowego. Kontakt e-mail: rafalles@vp.pl