

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia 19 (2021)

ISSN 2081-1861

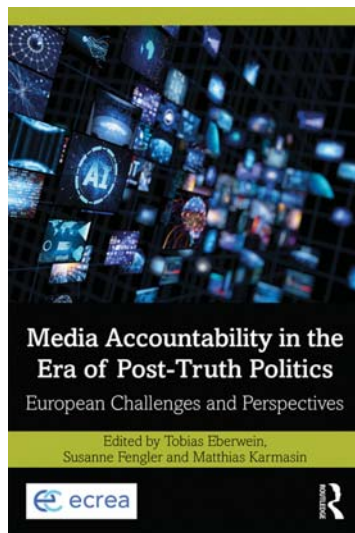
DOI 10.24917/20811861.19.49

**Paweł Urbaniak**

Uniwersytet Wrocławski

ORCID 0000-0001-7212-6989

**O szczególnej potrzebie  
odpowiedzialności mediów  
w dobie postprawdy  
(*Media Accountability  
in the Era of Post-Truth Politics*,  
eds. T. Eberwein, S. Fengler,  
M. Karmasin,  
London–New York 2019, ss. 316,  
ISBN: 9780815361671)**



W 2016 roku *Oxford Dictionaries* uznał słowo „postprawda” (ang. *post-truth*) słowem roku<sup>1</sup>. Co najmniej od tego czasu stawało się ono coraz bardziej popularne, zarówno będąc terminem wykorzystywanym w wypowiedziach publicystycznych, jak i pojawiając się coraz częściej w dyskursie akademickim. Dobrze obrazuje ono bowiem współczesną rzeczywistość, zarówno tę polityczną, jak i gospodarczą, społeczną czy moralną, szczególnie relacjonowaną przez media. Zjawisko postprawdy łączone jest przez badaczy przede wszystkim z internetem i mediami społecznościowymi. Przykładowo Piotr Pawełczyk i Jakub Jakubowski twierdzą, że „nowa jakość »postprawdy« polega na tym, że jest to kłamstwo nie tylko incydentalnie wprowadzające w błąd, lecz konstruujące całkowicie nową rzeczywistość”<sup>2</sup>. Przestrzenią szczególnie dla niej przyjazną są media internetowe, które „objawiły swoją moc kreowania obrazów rzeczywistości w różnych państwach właściwie w tym samym czasie”<sup>3</sup>. Małgorzata Lisowska-Magdziarz z kolei uważa, że „»postprawda« to taki rodzaj kłamstwa, który

<sup>1</sup> *Word of the Year 2016*, Oxford Languages, [on-line:] <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> – 22.09.2021.

<sup>2</sup> J. Jakubowski, P. Pawełczyk, *Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2017, nr 20, s. 204.

<sup>3</sup> Tamże.

wynika ze wzajemnego wzmacniania się informacji prawdziwych, półprawd i kłamstw w zamkniętych medialnych »bańkach«<sup>4</sup>. Postprawda odnosi się więc do rzeczywistości, w której fakty nie mają znaczenia. Rzeczywistość natomiast kreowana jest najczęściej na potrzeby jakiegoś interesu, najczęściej politycznego. Postprawda jest zwykle wynikiem manipulacji, składają się na nią świadome przekształcenia, fake newsy, czasami także błędne interpretacje faktów uzależnione od systemu wartości czy poglądów osób je realizujących. Media w XXI wieku prawdopodobnie jak nigdy wcześniej w swej masie sprzeniewierzają się swojej podstawowej funkcji informacyjnej, obligującej je do stawania się możliwie najwierniejszym przekąźnikiem między rzeczywistością a publicznością. Na zjawisko to wyraźnie zwracają uwagę autorzy książki *Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics*<sup>5</sup>. Jest to książka przygotowana przez grupę badaczy mediów z Australii, Austrii, Finlandii, Hiszpanii, Niemiec, Polski, Portugalii, Szwajcarii, Szwecji oraz Wielkiej Brytanii. Wielość perspektyw jest bez wątpienia dużą jej zaletą – poszczególni autorzy opisują bowiem sytuację mediów w swoich krajach i charakteryzują zjawisko postprawdy z perspektywy ich systemu medialnego. Wskazują skalę problemu, czyli dysfunkcyjny charakter mediów odpowiedzialnych za przekazywanie informacji i kształtowanie społecznej opinii. Równocześnie prezentują próby realizacji różnorodnych narzędzi regulacyjnych i samoregulacyjnych mających na celu przeciwdziałanie dezinformacji. Celem naczelnym całej publikacji jest wskazanie względnie uniwersalnych rozwiązań mających sprawić, by media funkcjonujące w poszczególnych krajach mogły w możliwie najdoskonalszy sposób odzwierciedlać rzeczywistość i nie przyczyniać się do kreacji tego, co składa się na pojęcie postprawdy. Jak piszą redaktorzy tomu, „antologia ma na celu określenie stanu odpowiedzialności mediów w Europie oraz naświetlenie perspektyw przyszłego rozwoju w tej dziedzinie”<sup>6</sup>.

Rozdział pierwszy książki przywołuje różne koncepcje odpowiedzialności mediów, a także skupia się na różnych rozwiązaniach wywierania wpływu na media, by te dążyły do bycia odpowiedzialnymi. Przywołane zostają różne modele regulacji mediów występujących w europejskich systemach medialnych. Autorzy tworzący tę sekcję prezentują także rozwiązania samoregulacyjne, które będąc wykorzystywanymi w różnych kulturach dziennikarskich, mają poprawiać jakość, także etyczną, mediów. Tym rozważaniom przyświeca m.in. klasyczna koncepcja Claude’a Jeana Betrand’a, zgodnie z którą system odpowiedzialności mediów to „wszelkie środki pozarządowe stosowane w celu uczynienia mediów odpowiedzialnymi wobec odbiorców”<sup>7</sup>.

---

4 *Postprawda. Niebezpieczne zjawisko*, z M. Lisowską-Magdziarz rozm. R. Cieniek, Onet.pl, [on-line:] <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/postprawda-niebezpieczne-zjawisko/71h1bq5> – 22.09.2021.

5 *Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics*, eds. T. Eberwein, S. Fengler, M. Karmasin, London–New York 2019.

6 T. Eberwein, S. Fengler, M. Karmasin, *Theory and Practice of Media Accountability in Europe: An Introductory Overview*, [in:] *Media Accountability...*, s. 13.

7 C. J. Bertrand, *Media Ethics and Accountability Systems*, New Brunswick 2000, s. 107.

Kolejne rozdziały skupiają się na odrębnych przestrzeniach funkcjonowania społeczeństw, w obrębie których negatywny wpływ mediów może być zauważalny. I przykładowo w pierwszym z nich analizowane są wyzwania stojące przed polityką skorelowaną z mediami, scharakteryzowana zostaje kategoria fake newsów na przykładzie ich funkcjonowania w fińskich mediach, omówiona zostaje kategoria polityki postprawdy opartej na manipulacji i kłamliwej retoryce (obecnej zwłaszcza w mediach silnie powiązanych z konkretnymi obozami politycznymi). W tym rozdziale obecny jest także tekst poświęcony polskimi mediom<sup>8</sup>. Jego autorzy, Michał Głowacki oraz Michał Kuś, bardzo sprawnie obrazują coraz silniej zarysowujący się podział na media sympatyzujące z obozem rządowym i media mające opozycyjny charakter. Z opisu jasno wynika, że sytuacja mediów w Polsce jest obecnie zbliżona do systemu prasowego Polski okresu międzywojennego, kiedy to poszczególne tytuły gazet i czasopism miały bezwzględnie partyjny charakter. Autorzy tej części książki słusznie zauważają, że „strukturalne i behawioralne poziomy polaryzacji mediów stwarzają trudne warunki dla profesjonalnego dziennikarstwa i rozwoju odpowiedzialności medialnej”<sup>9</sup>. Trudno też nie zgodzić się z autorami, że te uwarunkowania, szczególnie silne relacje medialno-polityczne, a także brak skuteczności tradycyjnych narzędzi odpowiedzialności mediów (np. Rady Etyki Mediów) podają w wątpliwość skuteczność samoregulacji mediów w polskiej kulturze dziennikarskiej. Z różnych względów wydaje się, że krajowe media i pracujący w nich dziennikarze bardziej zwracają uwagę na czysto regulacyjne narzędzia, co związane jest przede wszystkim z faktem, iż są one powiązane z mniej lub bardziej dotkliwymi sankcjami (inaczej niż ma to miejsce w przypadku samoregulacji).

Kolejna grupa tekstów podporządkowana jest relacjom między mediami a ekonomią. Ta ostatnia w oczywisty sposób wpływa na funkcjonowanie mediów i w istotnym stopniu kształtuje postawy, także etyczne, dziennikarzy. Duża presja na wynik finansowy powoduje, że media w coraz większym stopniu ulegają procesowi tabloidyżacji, próbując przyciągać do siebie użytkowników głównie za sprawą materiałów opartych na sensacji, mających nierzadko plotkarski charakter itp. W tej części na szczególną uwagę zasługuje tekst poświęcony szwajcarskiemu modelowi „regulowanej samoregulacji mediów”. Autorzy tego rozdziału pokazują, że instrumenty wywierania wpływu na media wypracowane przez przedstawicieli samego środowiska dziennikarskiego, wspierane, chociażby finansowo, przez instytucje państwowe, mogą w efektywny sposób podnosić jakość mediów, także w ich etycznym wymiarze. Stwierdzają oni, że dzięki regulowanym formom samoregulacji „cele jakościowe organizacji medialnych stają się przejrzyste”<sup>10</sup>, co zasadniczo jest faktem, ale w moim odczuciu nie zawsze jest gwarancją wysokich standardów etycznych

---

8 M. Głowacki, M. Kuś, *Media Accountability Meets Media Polarisation: A Case Study from Poland*, [in:] *Media Accountability...*, s. 100–116.

9 Tamże, s. 110.

10 M. Saner, V. Wyss, *Strengthening Media Accountability through Regulated Self-regulation: The Swiss Model*, [in:] *Media Accountability...*, s. 157.

realizowanych przez media. Wspieranie rozwiązań samoregulacyjnych przez podmioty administracji państwowej na pewno może być efektywne w przypadku systemów medialnych działających w sprawnie funkcjonujących systemach demokratycznych. Gdy natomiast instytucje państwa demokratycznego zostają zdominowane przez administrację rządową, wspieranie narzędzi samoregulacyjnych przez tę ostatnią może w gruncie rzeczy mieć charakter kolejnego stopnia podporządkowywania mediów celom propagandowym.

Odrębna część tekstów podporządkowana została opisowi wyzwań, jakie stoją przed środowiskiem dziennikarskim w kontekście nowych technologii i ich wpływu na komunikację medialną. Omówiona została m.in. rosnąca rola Internetu, który poddaje się kontroli w dużo mniejszym stopniu niż media tradycyjne. Sporo miejsca autorzy tego rozdziału poświęcają także przemianom wynikającym z pełnienia funkcji komunikatorów publicznych przez coraz to nowe podmioty, które nie wpisują się w tradycyjną definicję dziennikarza profesjonalnego. Mowa tu chociażby o całej rzeszy zdobywających coraz większą popularność influencerów, którzy – często nie mając kompetencji – pełnią funkcję ekspertów w poważnie wpływających na kształtowanie sposobów postrzegania rzeczywistości przez odbiorców ich wypowiedzi. Tym samym w znacznym stopniu przyczyniają się oni do utrwalania zjawiska postprawdy, fundamentem której są informacje niepewne i półprawdy.

Bardzo ciekawa grupa tekstów składa się na ostatni rozdział książki – zostały poświęcone potrzebie redefinicji roli publiczności mediów. Z tekstów tych wyłania się dość silna teza, że nadzieją dla wzmocnienia samoregulacyjnych narzędzi nakierowanych na media może być aktywna pozycja ich odbiorców. W pewnym tylko uproszczeniu moglibyśmy powiedzieć, że skoro tradycyjna regulacja mediów, realizowana przez instytucje administracji państwowej, w niewielkim stopniu jest zdolna zahamować pogłębiający się kryzys mediów i zwiększyć ich odpowiedzialność wobec społeczeństwa, a także skoro tradycyjna samoregulacja, realizowana przez kolegów po fachu, sprawdza się bardziej symbolicznie niż faktycznie, to może stroną komunikacji medialnej, która byłaby w stanie wymóc zmiany na mediach, jest ich publiczność. Z nią muszą liczyć się decydenci traktujący media jako organizacje biznesowe, zależne od przychylności widzów, słuchaczy czy czytelników. Wzgląd na odbiorców muszą mieć także dziennikarze, których pozycja zawodowa czy też atrakcyjność na rynku pracy jest zależna od zdolności uzyskania aprobaty ze strony publiczności. Teksty z ostatniej sekcji książki opisują m.in. różnego rodzaju inicjatywy, podejmowane w wybranych krajach europejskich, obrazujące rosnącą rolę odbiorców w systemach odpowiedzialności mediów. Dzieje się tak za sprawą coraz dogodniejszych form wyrażania krytyki przez odbiorców pod adresem mediów, konkretnych redakcji czy indywidualnych dziennikarzy. Przykładem są chociażby różnego rodzaju platformy internetowe ułatwiające komunikację pomiędzy dziennikarzami a odbiorcami ich materiałów, ale także np. dopuszczanie publiczności do newsroomów, spotkań redakcyjnych, dzięki czemu krytyka zyskuje rzeczywisty wpływ na kształt materiałów dziennikarskich i zawartość mediów. Coraz istotniejszą rolę w systemie odpowiedzialności mediów zaczynają odgrywać także media

społecznościowe oraz dostępne w nich profile redakcji. Jak stwierdza Yael de Haan w jednym z tekstów zawartych w omawianym tomie,

ściślejsza współpraca między redaktorami naczelnymi, ombudsmanami i redaktorami mediów społecznościowych może ustanowić bardziej konstruktywne podejście do skarg w mediach społecznościowych, wykorzystując moc sieciową tych ostatnich do budowania i utrzymywania zaufania i lojalności wśród użytkowników mediów<sup>11</sup>.

Książka *Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics* stanowi istotny głos w akademickiej dyskusji na temat wyzwań stojących przed mediami. Prezentowane teksty w interdyscyplinarny sposób (ich autorami są nie tylko medioznawcy, ale także socjologowie, ekonomiści czy kulturoznawcy) diagnozują słabości współczesnej sfery medialnej. Skupiają się przede wszystkim na poszukiwaniu przyczyn niskiej skuteczności tradycyjnych form wywierania wpływu na media, opisują także nowe formy odpowiedzialności mediów, które mogą stanowić szansę na wyhamowanie procesu pogłębiania się kryzysu mediów w znacznym stopniu odpowiedzialnego za wejście współczesnych społeczeństw zachodnich w okres zasługujący na wątpliwie pochlebne miano ery postprawdy.

## Bibliografia

- Bertrand C. J., *Media Ethics and Accountability Systems*, New Brunswick 2000.
- Eberwein T., Fengler S., Karmasin M., *Theory and Practice of Media Accountability in Europe: An Introductory Overview*, [in:] *Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics*, eds. T. Eberwein, S. Fengler, M. Karmasin, London–New York 2019, s. 3–17.
- Głowacki M., Kuś M., *Media Accountability Meets Media Polarisation: A Case Study from Poland*, [in:] *Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics*, eds. T. Eberwein, S. Fengler, M. Karmasin, London–New York 2019, s. 100–116.
- de Haan Y., *A Wheelbarrow Full of Frogs: How Media Organisations in the Netherlands Are Dealing with Online Public Complaints*, [in:] *Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics*, eds. T. Eberwein, S. Fengler, M. Karmasin, London–New York 2019, s. 243–254.
- Jakubowski J., Pawełczyk P., *Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2017, nr 20, s. 190–212.
- Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics*, eds. T. Eberwein, S. Fengler, M. Karmasin, London–New York 2019.
- Postprawda. Niebezpieczne zjawisko*, z M. Lisowską-Magdziarz rozm. R. Cieniek, Onet.pl, [on-line:] <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/postprawda-niebezpieczne-zjawisko/71h1bq5> – 22.09.2021.

---

11 Y. de Haan, *A Wheelbarrow Full of Frogs: How Media Organisations in the Netherlands Are Dealing with Online Public Complaints*, [in:] *Media Accountability...*, s. 253.

Saner M., Wyss V., *Strengthening Media Accountability through Regulated Self-regulation: The Swiss Model*, [in:] *Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics*, eds. T. Eberwein, S. Fengler and M. Karmasin, London–New York 2019, s. 150–161.

*Word of the Year 2016*, Oxford Languages, [on-line:] <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> – 22.09.2021.