

M E D I A I D Z I E N N I K A R Z E

WIOSKA GAPIÓW



MEDIA KOJARZĄ SIĘ ZE WSZYSTKIM, TYLKO NIE Z SUMIENIEM. CZY NAPRAWDĘ JEST TAK ŹLE?



ADAM SZOSTKIEWICZ

Etiopia, obóz dla uchodźców w Korem, lata 80. Brytyjska ekipa telewizyjna przeciska się przez tłum dzieci i kobiet siedzących w kucki. Skwar, pył. Uchodźcy umierają z głodu i wycieńczenia. Ekipa podąża za białą pielęgniarką, która pochyla się nad wychudzonymi dziećmi: wybiera te, którym można jeszcze pomóc. Na twarzach dzieci siadają wielkie muchy. Dzieci nie mają siły ich odganiać. Dziennikarz podsuwa pielęgniarce mikrofon: – *Co pani sądzi o tym, czym się pani teraz zajmuje?* Pielęgniarka nie potrafi złożyć zdania. Spogląda w oko kamery spojrzeniem jak z zaświetów. Oto potęga i nędza obrazu telewizyjnego.

PODGLĄDASZ CZY WSPÓŁCZUJESZ?

Potęga, bo za pomocą takich relacji telewizja mobilizuje sumienia. Nędza, bo każda relacja, nawet najrzetelniejsza, jest zawsze tylko częścią prawdy, a nakarmione tą namiastką sumienie telewidza siedzącego w domowym zaciszu może ulec złudzeniu, że sam odruch współczucia wystarczy, by ulżyć ludzkiemu cierpieniu. Brytyjski pisarz i dziennikarz Michael Ignatieff, który opisuje tę scenę w Etiopii w książce „Honor wojownika”, podsuwa dwie możliwe interpretacje moralnego wpływu telewizji we współczesnym świecie. Są one całkowicie sprzeczne. Pierwsza: że telewizja buduje moralną więź między ludźmi. Druga: że telewizja to obrzydliwe masowe podglądactwo, które karmi się obrazami ludzkiego cierpienia pod pretekstem pokazywania realnego świata. „Sęć w tym, że obie te przeciwstawne interpretacje mogą być prawdziwe” – przyznaje Ignatieff. Na tym właśnie polega nasz kłopot ze współczesnymi mediami.

Co to znaczy mieć sumienie? To znaczy mieć zmysł dobra i zła i umieć odróżnić jedno od drugiego, także w odniesieniu do samego siebie. Nawet najbardziej rozrywkowe i żądne zysku media mają swoje wewnętrzne kodeksy działania, niekoniecznie pisane, choćby z obawy przed procesami sądowymi. A w mediach poważnych, zwłaszcza publicznych, pisane kodeksy etyki zawodowej są obowiązkowe. Kiedy wiele lat temu zaczynałem pracę w Sekcji Polskiej BBC w Londynie, poszedłem na kurs przygotowawczy. Pokazywano nam na przykładach, jak redaguje się informacje w korporacji, będącej dla całego świata wizytówką brytyjskiej kultury.

– *Nie pokazujemy wszystkiego, co otrzymujemy od naszych korespondentów w najdalszych zakątkach globu* – tłumaczył wykładowca. Popatrzcie: włączył wideo. Oto zdjęcia ze Sri Lanki po samobójczym zamachu Tamilijskich Tygrysów na wiecu wyborczym. Policja i wojsko wrzucają do samochodów zmasakrowane ciała ofiar. A oto co pokazano w dzienniku – pusty plac wiecowy, zbliżenie na porozrzucane buty. – *Nie pokazaliśmy trupów. Buty wystarczą jako czytelny znak dramatu.* A teraz zdjęcia z pogrzebu premiera Icchaka Rabina, ofiary żydowskiego skrytobójcy w Tel Awiwie. Zbliżenie na rodzinę polityka. – *Nie wykorzystaliśmy nadesłanych zdjęć płaczącej wdowy. Cierpienie jest intymne, należy je uszanować. Zwłaszcza jeśli twarz cierpiącego jest publicznie znana.*

Takich zasad nie można uznać za lansowanie podglądactwa. Trudno też kwestionować, że media poruszają ludzką wrażliwość i że to się przekłada na imponujące gesty solidarności. U nas świadczą o tym choćby miliony zebrane dzięki Orkiestrze Jurka Owsiaaka, na Zachodzie zawrotne sumy wpływające na konta organizacji humanitarnych pod wpływem relacji o nieszczęściach w dalekich krajach. Po pierwszych materiałach pokazujących wspomnianą klęskę głodu w Etiopii w latach 80. Brytyjczycy wpłacili na konta tych organizacji 60 mln funtów. Wpływ telewizji i innych mediów na tym się nie kończy.

Pod presją obrazów i doniesień demokratyczne rządy podejmują działanie. Tak było już w czasach wojny domowej, która wybuchła w Nigerii w 1967 r. Secesja prowincji Biafra skończyła się krwawą łaźnią i klęską głodu. Relacje z Nigerii wywołały na Zachodzie dyskusję o przyczynach zacofania w Trzecim Świecie; rządy zachodnie uruchomiły programy pomocy. Później za skandal uznano, że kiedy Unia Europejska ma nadwyżki zboża, w innych krajach ludzie umierają z głodu i znów pod naciskiem opinii publicznej Wspólnota Europejska musiała coś z tym fantem zrobić. A interwencja w obronie Kosowa pacyfikowanego przez serbską armię na rozkaz „Słobo” Miloszevicia? Czy doszłoby do niej, gdyby nie obrazy kosowskich Albańczyków uciekających przed Serbami?

Z tragedią wojny domowej na Bałkanach po rozpadzie socjalistycznej Jugosławii wiąże się też słynna historia zdjęcia opublikowanego w londyńskim dzienniku „Independent”. Przedstawiało bośniacką dziewczynkę, która powiesiła się na gałęzi, bo została zgwałcona przez serbskich napastników, a gwałt w obyczajowości muzułmańskiej hańbi także ofiarę. Fotografia wywołała burzę: jedni potępili gazetę, inni przyznali, że dopiero zdjęcie uzmysłowiło im koszmar wojny w Bośni. Media – z telewizją na czele, bo to ona jest najpotężniejszym dziś środkiem masowej komunikacji – mają więc sumienie i są zdolne oddać na jego służbę swoją potęgę. Potrafią przełamać inercję biurokratów i opory polityków lękających się podjęcia niepopularnych decyzji. Co ważniejsze – mogą budować porozumienie między ludźmi ponad czy poza kontaktami struktur państwowych. Telewizja jako środek komunikacji społecznej drastycznie zredukowała lukę czasową między naciskiem a dzia-

łaniem – mówi Ignatieff – potrzebą a reakcją. Gdyby nie telewizja, głód i wojna pochłonęłyby tysiące ofiar więcej, ludzie ci zginęliby, tak jak ginęli – niedostrzeżeni i nieopłakani – w epoce przedtelewizyjnej”.

ZŁOTA REGUŁA DZIENNIKARSTWA

Skoro jest tak dobrze, dlaczego jest tak fatalnie? Jeden z weteranów dziennikarstwa amerykańskiego – a w Ameryce media traktuje się poważniej niż w większości krajów europejskich – Frank McCulloch wyznał kiedyś, że uwielbia chodzić na wszelkie konferencje poświęcone etyce mediów, ale nie ma pojęcia, co dalej robić z ustaleniami i zaleceniami, jakie się na nich formułuje pod adresem środków przekazu, redaktorów i dziennikarzy. – Mogę najwyżej starać się jeszcze bardziej, żeby wszystko było jak należy – spuentował. Co to znaczy, „starać się jeszcze bardziej”? Pilnować szczegółów, ale przede wszystkim przekazywać pełny i rzetelny obraz rzeczywistości.

Z tą złotą regułą wszelkiego dziennikarstwa wiąże się drugi zasadniczy kłopot z mediami. Jeśli ją łamią, podcinają gałąź, na której siedzą. Nic tak nie szkodzi mediom jak utrata wiarygodności. A wiarygodność traci, kiedy mijają się z prawdą. Ostatnio media przeżyły pod tym względem czarną serię wpadek.

Wzorcowe BBC dostało po uszach za błędy w sztuce towarzyszące relacjonowaniu sprawy dr. Kelly’ego – rządowego eksperta od broni masowego zniszczenia. Kelly popełnił samobójstwo, gdy jego nazwisko przeniknęło do światowej opinii publicznej w związku z zarzutami, że rząd premiera Blaira „podrasował” raport służb specjalnych, mający uzasadnić potrzebę obalenia reżimu Saddama Husajna. Kelly miał sugerować reporterowi BBC, że zły duch premiera, Alastair Campbell, doradca do spraw kontaktów z mediami i sam były dziennikarz, dążył do świadomego wprowadzenia w błąd Brytyjczyków w kwestii irackiego zagrożenia. Kelly rozmawiał z reporterem prywatnie, liczył na dyskrecję.

Niestety, stało się inaczej. Przed specjalną parlamentarną komisją dochodzeniową nie podtrzymał przypisywanych mu przez BBC rewelacji. Samobójstwo eksperta wywołało szok; premier Blair powołał kolejną niezależną komisję, której raport oczyścił z zarzutu manipulacji rząd, a surowo skrytykował zawodowe zaniedbania BBC. Dwaj członkowie ścisłego kierownictwa korporacji, w tym prezes BBC, podali się natychmiast do dymisji i odeszli ze stanowisk. Cokolwiek sądzić o raporcie Huttona, wytykającym błędy BBC, jego skutki dla korporacji były zbawienne – przywróciły zachwiane standardy zawodowe.

Z tej samej irackiej łączki, czy może raczej pustyni, pochodzą dwa inne głośne przykłady złamania złotej zasady rzetelności mediów. Brytyjski tabloid (bulwarówka) „Daily Mirror” opublikował zdjęcia przedstawiające rzekomo znęcanie się brytyjskich żołnierzy w Iraku nad więźniami. Gazeta przez dwa tygodnie upierała się, że zdjęcia są autentyczne. Kiedy krytycy udowodnili, że podrzuciono jej fotomontaż, musiała przeprosić czytelników, a naczelny Piers Morgan odszedł w niesławie. „Daily Mirror” to gazeta z tego sektora rynku prasowego, który u nas obsługują „Super Express” i „Fakt”. Wbrew pozorom, gazety tego typu też starają się trzymać złotej zasady. Coraz częściej jednak dochodzi do nadużyć dawniej niespotykanych.

Były wieloletni współpracownik „DM” Toby Moore opisał niedawno, jak amerykański korespondent dziennika ubarwił swą story o egzekucji brytyjskiego obywatela skazanego w USA na karę śmierci. „Patrzyłem, jak umiera przez szklaną szybę w pomieszczeniu przylegającym do komory straceń. Widzieliśmy, jak wargi Tracey układają się, by wypowiedzieć słowa »I love you«. Patrzyłem? Widzieliśmy? Toby Moore zebrał dowody, że autor relacji nie mógł być świadkiem egzekucji – brytyjskich dziennikarzy nie wpuszczono na teren więzienia. Rozwścieczeni koledzy po fachu napisali o zmyśleniach do poważnej prasy. Jak zachowała się redakcja tabloidu? Zamiast przeprosić, broniła korespondenta, że zmyślenie to nie kłamstwo, a zresztą korespondent rozmawiał z naocznymi świadkami egzekucji i przekazał wiernie, co widzieli. Z dziennikarzem, skądinąd bardzo zdolnym, pożegnano się jednak wkrótce po aferze, tyle że po cichu.

Takie barwne relacje pod masową publiczność produkują jednak nie tylko bulwarówki. Dwa dzienniki amerykańskie – „USA Today” i „New York Times” – pokajały się ostatnio za swych reporterów, którzy częściowo fabrykowali materiały lub zrzynali z innych. Reporter NYT Jayson Blair nadsyłał relacje z miejsc, w których nie był; dziennikarz „USA Today” zmyślił reportaże o tym, jak towarzyszył egipskim terrory-

stom i deptał po piętach Osامية ibn Ladenowi oraz sfingował wywiad z córką generała armii Saddama. Po energicznym śledztwie wewnętrznym reporterów wydalono, odeszli też redakcyjni szefowie najwyższego szczebla.

Zadziałał efekt domina: renomowany „The Washington Post” zaostrzył wewnętrzne procedury weryfikacji. Toby Moore zwraca uwagę, że jednym z powodów niedotrzymywania standardów nawet w prasie pierwszej ligi jest konkurencja ze strony Internetu. Krążą tam sensacje, które każdy może wyłowić i użytkować, a na sprawdzanie prawdziwości zwykle brakuje czasu, możliwości lub zwyczajnie chęci. Która gazeta nie chce dziś mieć informacyjnego hitu? Nawet najpoważniejsze dzienniki zachodnie prowadzą stały monitoring kilkudziesięciu witryn internetowych.

Ten sam dziennik „New York Times” – legendę i prestiż tej gazety można porównać z międzynarodową pozycją BBC – przeprosił ostatnio czytelników za to, że wiele doniesień, które opublikował na temat irackich broni masowego zniszczenia, było nieprawdziwych. Zawiodła kardynalna zasada redaktorska *double check*, nakazująca weryfikować szczególnie ważne informacje najlepiej w kilku niezależnych od siebie źródłach. U nas media w podobny sposób sparzyły się na rzekomym odkryciu świeżo dostarczonych francuskich pocisków w arsenale armii Saddama.

Czy to wszystko działo się umyślnie? Czy redaktorzy i reporterzy świadomie kłamali? Nie brak ludzi, którzy utracili do mediów zaufanie. Widzą w nich raczej legendarnego Golema, traktującego bujny ogród ziemskich rzeczywistości niż archanioła strzegącego prawdy i dobra publicznego. Dlatego złota zasada jest pierwszym przykazaniem zawodu, najważniejszą moralną legitymacją poważnego dziennikarstwa. To prawda, że w mediach toczą się zapasy Golema z archaniołem, pewnie jak w każdej innej ważnej instytucji publicznej. Golem wygra, kiedy padnie złota zasada rzetelności.

Media nie są świętą krową: podlegają krytyce jak każda instytucja publiczna. Krytyka mediów wychodzi zresztą zwykle na zdrowie i demokracji, i jakości komunikacji społecznej. Krytyki nie należy jednak mylić z teorią spiskową, głoszącą, że media służą tylko do prania mózgów, oglupiania i wyciskania forsy. Tak twierdzą zwykle zajadli krytycy mediów po przeciwnych stronach ideologicznego wachlarza opinii – twarda lewica i twarda prawica.

Ciekawe, że zwykle środowiska te ciskają gromy zarazem na media, kulturę masową i mechanizmy rynkowe – słowem na współczesny demokratyczny kapitalizm. Francuski socjolog Pierre Bourdieu zarzuca więc mediom, na czele z telewizją, że kreują one świat wyprany z debat ideologicznych, apolityczny, a zarazem pociągają wartościową prasę w odmet komercji. Noam Chomsky, guru światowej lewicy antyglobalistycznej (z którym rozmawiamy na s. 3–7), porównuje „New York Timesa” z radziecką „Prawdą”. Według Chomskiego, media dzielą się z grubsza na dwie grupy. Pierwsza jest od igrzysk dla ludu – sport, teleturnieje, plotki i skandale. Druga nastawia się na elity i chętnie uczestniczy w grze o władzę. Krytycy pravicowi mają mediom za złe, że narzucają one ludziom swój liberalny system wartości, podczas gdy „milcząca większość” wcale ich nie podziela.

WIRÓWKA NEWSROOMU

Żeby odpowiedzieć na kluczowe pytanie, czy media mówią pełną prawdę, warto zajrzeć do kuchni, gdzie przygotowuje się najważniejsze danie mediów: informacje. Wbrew domysłom podejrzliwych widzów i czytelników w redakcjach prasy, radia i TV nie królują szamani preparujący newsy według recept propagandy. Siedzą w nich mniej lub bardziej zapracowani ludzie, usiłujący wspólnym wysiłkiem przygotować możliwie najbardziej udany produkt. Podlegają oni podwójnej presji: czasu (terminy oddania materiału) i rynku (wysokość sprzedanego nakładu, słupki oglądalności i słuchalności). Dochodzi do tego presja ze strony szefów, mających decydujący wpływ na to, co uważa się za dobre i pożądane w medium, którym kierują i za które odpowiadają.

Póki te trzy wektory – pomysły i czas ich realizacji, wyniki rynkowe i wewnętrzna kontrola jakości – za bardzo się nie rozjeżdżają, panuje względna równowaga: medium ma się nieźle i może porządnie robić swoje. Na

CZY MOŻNA MIEĆ SUMIENIE I OGLĄDALNOŚĆ?

co dzień jednak zachowanie takiej równowagi jest diabelnie ciężkie i stąd – a nie z jakiegoś uknutego w ciszy gabinetów tajnego planu dezinformacji – wynika większość pomyłek i błędów popełnianych w mediach.

Presja rynku jest zmorą zwłaszcza dla mediów publicznych. Muszą one wciąż balansować między zachowaniem popularności a jakością programu. Popularność da się mierzyć, jakość – nie. Rodzi się więc pokusa, by poprzestać na wskaźnikach ilościowych. Nawet w BBC na jedną godzinę produkcji szekspirowskich przypada sto godzin seriali. Ale roczne wpływy ze sprzedaży programów BBC wynoszą 600 mln funtów. Jaki prezes czy redaktor naczelny odważyłby się nakazać produkcję stu godzin Szekspira i godziny „EastEnders”? A przecież naczelni dają przykład dziennikarskiej załodze.

Brytyjski pisarz i publicysta Paul Johnson trafnie zauważył, w eseju „Najlepszy naczelny to naczelny szczęśliwy”, że redaktor naczelny – a to samo można powiedzieć właściwie o wszystkich doświadczonych dziennikarzach – nie musi być supermenem (czy *wonder-woman*), musi za to być sprawny, energiczny, zaradny, szybki, cierpliwy i bardzo wytrzymały. I odważny – taką odwagę wykazał na przykład zespół „Rzeczpospolitej”, kiedy ujawnił „grzech w pałacu arcybiskupa” poznańskiego.

A kiedy jest już szefem, lepiej by miał posłuch zrodzony raczej z podziwu czy respektu niż ze strachu. „Pod pancernym cynizmem dziennikarze są w większości romantykami: chcą się czuć dumni, że służą wielkiemu redaktorowi, którego samo zmarszczenie brwi upokarza, a rzadka pochwała jest nektarem. Wielkim plusem redaktora jest poczucie humoru, redakcje gazet są bowiem bardzo kryzysogenne, a śmiech rozładowuje napięcie (i pobudza krążenie). Niemniej niezbędna jest pewna minimalna doza ludzkiej mądrości”. Myślę, że słowa Johnsona można strawestować: większość dziennikarzy chce służyć nie tylko „wielkiemu nacelnemu”, lecz także prawdzie.

Ale jak to robić? Największą siłę oddziaływania ma oczywiście dziennik telewizyjny – wbrew pozorom młody gatunek dziennikarstwa, liczący zaledwie 30–40 lat. Milionom ludzi zastępuje on cieńsze i grubsze gazety i książki, podstawowe źródło informacji ludzi wykształconych. Nic dziwnego, że dzienniki TV są wszędzie pod lupą polityków i komentatorów. Zwłaszcza że im politycy słabsi, tym silniejsi dziennikarze, szczególnie mediów elektronicznych. Siła telewizji nie polega jednak tylko na masowej widowni. Równie ważne są jej środki przekazu informacji. Wystarczy jedno cięcie podczas montażu, by skonfrontować słowa polityka z realiami. Tu właśnie daje znać o sobie sumienie mediów – kierują one uwagę widzów na rzeczywistość, by porównali deklaracje z faktami.

Doskonale, tylko że formuła dziennika – pół godziny poszatowane na kilkanaście odcinków przeplecionych odczytywaną z telepromptera konferansjerką – zmusza redaktorów do podejmowania decyzji często całkiem arbitralnych: to dajemy na pierwszym miejscu, tamto w środku. Dlaczego wiadomości krajowe są zwykle ważniejsze niż zagraniczne? Dlaczego kultura jest mniej ważna niż polityka? Na dodatek limit czasu uruchamia absurdalny wyścig między wiadomościami – jakie zdążą się zmieścić?

Telewizja ma w teorii integrować, a w praktyce rodzi w widzach wrażenie, że świat, w jakim żyją, jest jakimś chaotycznym koszmarem. Jak zauważa Ignatieff, rywalizacja o zajęcie miejsca w wieczornym dzienniku prowadzi do przeplatanki tragedii i zbrodni – minuta Afganistanu czy Iraku, potem minuta Czeczenii (o ile redaktor w ogóle znajdzie dla niej miejsce), następnie krwawa jatka w jakiejś katastrofie komunikacyjnej lub naturalnej, wreszcie minuta o kolejnym skandalu politycznym, korupcyjnym czy społecznym – na przykład w służbie zdrowia. Słowem – „wyprzedaj zbanalizowanego horroru”.

ŻADNYCH ŚWIĘTOŚCI?

Jak tu się przejąć cierpieniem ofiar, kiedy i one rywalizują o nasze współczucie? Jak w tej gonitwie obrazków i jednozdaniowych wypowiedzi dotrzeć do głębszego sensu wydarzeń? Istnieje groźba, że taka formuła informowania zamiast skupić uwagę widza na pokazywanej rzeczywistości, skupia ją na samym dzienniku jako widowisku. Jesteśmy najszybsi, mamy najwyższą oglądalność, nasz korespondent dotarł tam, gdzie nie było jeszcze żadnej innej ekipy TV – musicie nam wierzyć, my wiemy najlepiej, co jest ważne. To na tym polega prawdziwa komercjalizacja mediów, a nie na pokazywaniu reklam czy infantylnych programów rozrywkowych. Kiedy informację o dramatach,

działających się u nas czy na świecie, zaczyna się traktować jak towar handlowy, kończy się wszelka służba prawdzie i gadanie o sumieniu mediów jest śmiechu warte.

▮ Etyka takich mediów nie istnieje – Ignatieff podsumowuje to krótko: żadnych świętości. „Sceptyk mógłby na to odpowiedzieć – ciągnie dalej – że jeśli publiczność telewizyjna pragnie moralnego pokrzepienia, to powinna pójść do kościoła. Rzeczą telewizji jest informować, a nie prawić pobożne kazania. *Sacrum* to nie jej sfera. Byłaby to replika trafna, gdyby nie to, że nie mówi ona prawdy – telewizja odprawia swoje nabożeństwa nie tylko przed ołtarzem pogoni za newsami”. Można bez trudu wskazać przykłady tych nabożeństw telewizyjnych, zwykle odbywają się one przy okazji pogrzebów możliwych tego świata albo wielkich imprez z udziałem przywódców żyjących czy idoli popkultury. Jeśli telewizja potrafi wyczuć rytualną atrakcyjność takich czysto świeckich wydarzeń, jeśli – to polska specjalność – transmituje wielogodzinne imprezy religijne, powinna także wyczuć sakralność ludzkiego cierpienia i oddać i jemu, a nie tylko władzy ziemskiej, należny szacunek.

Na obronę dziennikarstwa telewizyjnego – i szerzej mediów elektronicznych – trzeba jednak powiedzieć, że najlepsze telewizyjne i radiowe dokumenty, reportaże, audycje publicystyczne ratują dobre imię tych mediów. Są tym, o co chodzi: wytrącają z utartych schematów myślenia, zmuszają do refleksji, pokazują, jak bogaty i skomplikowany jest świat. Zawodowy sekret, który kryje się za tymi udanymi programami, jest dość prosty – selekcja zgromadzonego materiału. Wymaga on jednak rzeczy trudnej: umiejętności rewizji modnych tu i teraz przekonań, co jest informacją i tematem, co ma prawdziwą wartość poznawczą i moralną we współczesnym świecie. I w takim sensie pytanie o prawdę i sumienie nie jest bynajmniej abstrakcją w świecie mediów. Ignatieffowi marzy się takie dziennikarstwo, które umiałoby interweniować, „nim jeszcze brak żywności zamieni się w klęskę głodu, nim tortury zamienią się w ludobójstwo, przesładowania na tle **L**rasowym – w masowe wygnania, a konflikt religijny w wojnę domową”.

DZIENNIKARZE KONTRA POLITYCY

Dobrze, ale jak ta prawda i sumienie ma się do niezależności? Czy dziennikarzowi nie jest przypadkiem łatwiej uszanować godność cierpiących, zwłaszcza cierpiących gdzieś na końcu świata, niż schować do kieszeni swoją prywatną politykę i filozofię? A przecież złota reguła dziennikarstwa zakłada neutralność i obiektywizm – czy to realne? Jasne, że dziennikarze mają poglądy. To wcale nie wyklucza, że mogą przestrzegać zasady rzetelności. Minęły czasy mediów walczących, wykonujących jakieś wytyczne od liderów partyjnych. Takie partyjne media są dziś na marginesie.

Ale to nie znaczy, że problemu nie ma. Polega on na tym, że dziennikarze i politycy nawzajem się potrzebują jako źródeł informacji, a jednocześnie muszą zachować między sobą dystans, by nie prowokować podejrzeń, że świadczą sobie jakieś polityczne usługi. Między dziennikarzami i politykami panuje dziś napięcie. Politycy oskarżają media o agresywność i ignorancję, dziennikarze nagminnie podejrzewają polityków o złą wolę i ukrywanie prawdy.

Zimna wojna między mediami a światem polityki ma wpływ na to, co ludzie wiedzą i myślą o sprawach publicznych. Bywa, że politycy utrudniają dostęp do informacji, dziennikarze gubią poczucie proporcji i stroją się w szaty prokuratorów, sędziów, a czasem nawet katów. Obserwująca te podchody publiczność nabiera przekonania, że w polityce chodzi wyłącznie o utrzymanie się przy władzy. Politycy zwykle przegrywają z mediami, co w dziennikarzach i społeczeństwie może wzmacniać mylne wrażenie, iż na polityce zna się każdy, a jej relacjonowanie i komentowanie nie wymaga żadnej większej wiedzy i doświadczenia – wystarczy zadać kilka pytań, a odpowiedzi muszą być proste. Tak się daleko nie ujedzie.

Są naturalnie większe zmartwienia o kondycję moralną polskich mediów i polskiej polityki. Ich symbolem stała się afera Rywina. Może największym złem społecznym wyrządzonym przez nią jest to, że ludzie odnieśli wrażenie, iż w Polsce świat mediów i świat polityki są ze sobą zrośnięte jak syjamscy bracia. Niezależność mediów nie jest tylko nakazem etyki zawodowej. Bez niezależności nie ma wiarygodności, a niewiarygodne media mogą funkcjonować w dyktaturach – demokracji są niepotrzebne.

ADAM SZOSTKIEWICZ