

Marta Wrońska
Prof. nadzw. dr hab.,
Katedra Pedagogiki Medialnej,
Uniwersytet Rzeszowski
mwronska@ur.edu.pl

“ZAMACH NA ROZUM” – RZETELNE DZIENNIKARSTWO CZY NIEODPOWIEDZIALNA POGOŃ ZA SENSACJĄ?

© Вронська Марта, 2017

Mass media zrewolucjonizowały życie współczesnego człowieka. Stały się ważnym źródłem informacji, narzędziem kształtowania różnych postaw i zainteresowań. Ich znaczenie jest szczególnie widoczne w rosnąco lawinowym cyfrowym komunikowaniu społecznym. Mass media budują wartości albo je niszczą, przekazują prawdę albo kłamie, rozwijają człowieka albo go prymitywizują, osłabiają więzi między ludźmi albo ich integrują, wyrabiają lenistwo i bierność (zwłaszcza telewizja) albo pozwalają wypocząć etc. Można więc mówić o dwutorowości, czy wręcz o podwójnym obliczu mediów. Nie można mediów nie doceniać i negować ich przydatność. Również poważnym błędem jest ich demonizowanie i przypisywanie im tych cech, których same z siebie nie posiadają. Cel badania – zidentyfikować cechy odpowiedzialnego dziennikarstwa i dziennikarstwa “pogoni za sensacją”.

Odbiorcy mediów karmieni informacjami o kradzieżach, zdradach, przekrętach stają się coraz bardziej, już nawet nie podejrzliwi, ale po prostu zmęczeni. Niewiele osób w poszczególnych redakcjach pamięta o istnieniu Karty Etycznej Mediów, zgodnie z którą dziennikarze w swojej pracy powinni stosować między innymi zasady prawdy, obiektywizmu, uczciwości, oddzielenia informacji od komentarza oraz, a może przede wszystkim pierwszeństwa dobra odbiorcy. Media zniekształcają prawdę. Zwykle odbiorca mediów nie zdaje sobie sprawy, że pada ofiarą działań zniekształcających podane informacje. W mediach funkcjonują trzy zjawiska, które prowadzą do zafalszowania prawdy. Są to mity, manipulacja i iluzja.

Mass media prześcigają się w pogoni za sensacją, w próbach pozyskania szerokiego odbiorcy i trafienia w jego upodobania. Wielość mediów doprowadziła do zaciętej rywalizacji o zdobycie sobie audytorium, co w konsekwencji odbija się na obniżeniu jakości programów. Media, przedstawiając przemoc, agresję, czy gwałt, często nie wnikają w źródła zła – relacjonują tylko, jednak zawsze z intencją szokowania. Bo za tymi relacjami kryją się konkretni ludzie, autorzy przekazów, którzy przede wszystkim chcą zaistnieć, zaprezentować siebie na zatłoczonym rynku handlu informacją.

Słowa kluczowe: mass media, dziennikarstwo, sensacja, badania

Марта Вронська

«ЗАМАХ НА РОЗУМ» – ЯКІСНА ЖУРНАЛІСТИКА ЧИ БЕЗВІДПОВІДАЛЬНА ГОНИТВА ЗА СЕНСАЦІЄЮ?

Мас-медіа змінили життя людини. Стали важливим джерелом інформації, засобом формування різноманітних поглядів та інтересів. Їх значення є особливо важливим під час розвитку цифрових соціальних комунікацій.

ЗМІ будують цінності або знищують їх, передають правду або обманюють, розвивають людину або примітивізують її, послаблюють зв'язки між людьми або інтегрують їх, сприяють лінії та пасивності або дозволяють розслабитися, відпочити тощо. Таким чином, можна говорити про двосторонність або навіть про подвійне обличчя ЗМІ. Не варто недооцінювати мас-медіа чи заперечувати їх користь.

Також серйозною помилкою є демонізування їх і приписування їм тих особливостей, якими вони не володіють. Мета дослідження - виявити характеристики відповідальної журналістики і журналістики "гонитви за сенсацією"

Реципієнти ЗМІ, які отримують інформацію про крадіжки, зради, шахрайства, стають все більше і більше втомленими. Небагато журналістів пам'ятає про існування Карти етичних медій, згідно з якою працівники редакцій у своїй професійній діяльності повинні використовувати правдивість, об'єктивність, чесність, відокремлення інформації від коментаря і враховувати потреби аудиторії. ЗМІ спотворюють правду. Зазвичай, одержувач ЗМІ не розуміє, що він є жертвою дій, які спотворюють надану інформацію. У ЗМІ є три явища, які призводять до фальсифікації правди. Це міф, маніпуляція та ілюзія.

Засоби масової інформації конкурують у погоні за сенсацією, тому прагнуть завоювати широку аудиторію і сподобатися їй, а це впливає на якість програм. Мас-медіа, які показують насильство, агресію чи звалтування – часто не вникають у «корінь зла», бо хочуть шокувати аудиторію.

Ключові слова: ЗМІ, журналістська, сенсація, дослідження.

Marta Wrońska

“ZAMACH NA ROZUM” – RELIABLE JOURNAL OR RELEVANT POGON FOR SENSATION?

Mass media have revolutionized the contemporary man's life. They have become an important source of information, a tool used for shaping different attitudes and interests. Their significance is especially prominent in rapidly growing digital social communication. Mass communication requires to be familiar with “the art of informing” that is to know what to convey and how to spread the news so as to achieve the best possible level of influencing the public. There are several rules and techniques which may be used to trigger a proper audience reaction and journalists and other publicists know exactly what they are. Journalism is a social trust profession and it is based on reliability. It is hard to define what journalism ethics is. I write in my article about it. At present, not only do the media describe but also they create reality. Very often they cease to be mass means of communication and are becoming mass means of peeping and revealing. Unfortunately, social trust in media is growing less. The audience fed with information on thefts, treason, swindles is becoming not only more and more suspicious but simply tired. Mass media are becoming production companies that act on the basis of demand and supply rule. Information has become a media product which is supposed to be sold for good money. In the era of huge civilization development, which we witness, mass media compete in the chase for hype, in attempt to reach the widest audience and to cater for their tastes. Abundance of media has led to fierce competition in fighting for greater audience which, in consequence, results in lowering the quality of programmes. In 2004–2005 I conducted a series of research showing the way the media created the information on Polish education. The results clearly proved that education was not among the most important subjects and was not an area that provided input for important news. At present, journalism is not only a profession but also a mission targeted on the well-being of the society. Journalists who abandon journalism ethics are abandoning journalism itself. I decided to deal with these important aspects in my article.

Key words: Mass media; journalism ethics; hype and absurdity in media; research.

Sformułowanie problemu. Media mogą stać się naszym sprzymierzeńcem lub wrogiem, w zależności od tego jak jesteśmy przygotowani do komunikowania się z nimi. Brak umiejętności właściwego posługiwania się mass mediami to najpoważniejsze zagrożenie wynikające ze stosowania środków masowego komunikowania. Bez większego trudu można przecież stwierdzić, że mass media budują wartości albo je niszczą, przekazują prawdę albo kłamie, rozwijają człowieka albo go prymitywizują, osłabiają więzi między ludźmi albo ich integrują, wyrabiają lenistwo i bierność (zwłaszcza telewizja) albo pozwalają wypocząć etc. Można więc mówić o dwutorowości, czy wręcz o podwójnym obliczu mediów. Nie można mediów nie doceniać i negować ich przydatność. Również poważnym błędem jest ich demonizowanie i przypisywanie im tych cech, których same z siebie nie posiadają. Jak twierdził Marshall McLuhan, a obecnie D. de Kerckhove, to co wydaje się marginalną

cechą mediów wywołuje najsilniejsze efekty [1, s.16]

Mass media zrewolucjonizowały życie współczesnego człowieka. Stały się ważnym źródłem informacji, narzędziem kształtowania różnych postaw i zainteresowań. Ich znaczenie jest szczególnie widoczne w rosnąco lawinowym cyfrowym komunikowaniu społecznym. Obecnie działanie tylko poprzez bezpośredni przekaz pomiędzy jednostką a inną osobą jest niewystarczający. Przedsiębiorczy polityk, w nadziei zwycięstwa, odwiedzając zakłady pracy i spotykając się z obywatelami podając im ręce licząc na ich głosy wie, że tą drogą może zdobyć nieliczny procent wyborców, kupując zaś czas antenowy w TV czy radio może dotrzeć jednocześnie do tysięcy wyborców i tym samym zyskać ich poparcie. Ważne wiadomości będą skuteczniejsze i osiągną zamierzony cel, jeżeli obejmą zasięgiem wielu ludzi w jednym czasie, a tak przecież funkcjonują mass media.

Trzeba jednak podkreślić, iż kunszt masowego przekazu jest o wiele trudniejszy niż dyskusja twarzą w twarz. Przekonanie jednej części audytorium może zrazić kogoś z drugiej części. Tak więc masowy przekaz żąda znajomości “sztuki informowania” czyli: wiedzieć co przekazywać i jak rozprawdzać wiadomości, aby osiągnąć najlepszy z możliwych wpływów na publiczność. Jest wiele reguł i technik, które mogą być użyte, by wywołać odpowiednią reakcję audytorium, o czym wiedzą najlepiej dziennikarze i inni członkowie publicystyki.

Analiza ostatnich badań i publikacji. “Powstanie zawodu dziennikarskiego nie było faktem jednostkowym, a procesem społecznym i to dość długotrwałym. Proces ten, korzeniami tkwiący w reformach prasowych z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XIX wieku, w szerszym wymiarze społecznym zaczął rozwijać się w latach siedemdziesiątych tego wieku wraz z unowocześnieniem prasy. W jego wyniku jeszcze przed odzyskaniem niepodległości ukształtowała się i rozwijała dość szybko odrębna kategoria zawodowa z perspektywy czasu wyraźnie widoczna wśród zawodów inteligenckich związanych z pisaniem” [2, s. 38–39] Uzyskanie statusu zawodowego dziennikarza oznacza przyznanie dziennikarzowi uprzywilejowanej pozycji w zakresie pozyskiwania informacji, jawności życia publicznego, kontroli i krytyki społecznej. Od strony formalnoprawnej dziennikarzowi przysługuje ochrona podobna do tej, na jaką powoływać się mogą funkcjonariusze publiczni [3, s. 75].

Dziennikarstwo jest zawodem społecznego zaufania i opiera się na wiarygodności. Bardzo trudno jest sprecyzować, czym jest etyka dziennikarska. Hasła encyklopedyczne są zróżnicowane. W “*Popularnej encyklopedii mass mediów*” czytamy: “Etyka dziennikarska, postawa charakteryzująca się dążeniem do prawdy i adekwatności; bezstronnością i uczciwością, szacunkiem dla prywatności innych, niezależnością od wpływu ze strony grup interesów; szacunkiem dla prawa; respektowaniem dobrych obyczajów i dobrego smaku” [4, s. 133].

Natomiast Walery Pisarek, polski językoznawca i prasoznawca, specjalista w dziedzinie komunikowania masowego i socjolingwistyki konstatuje, że: “Etyka mediów, etyka dziennikarska, deontologia dziennikarska – to ogół ocen, norm, zasad i ideałów określających poglądy, zachowania i działania uważane za właściwe, dobre, uzasadnione moralnie w pracy dziennikarzy i funkcjonowaniu mediów” [5, s. 53] Szeroką definicję etyki dziennikarskiej, obejmującą wszystkie aspekty tego zawodu, sformułował Jan Pleszczyński, dziennikarz i nauczyciel akademicki. “Etyka dziennikarska jest wiedzą o sposobach bycia dziennikarzy wśród ludzi. Media, a więc i dziennikarstwo istnieją tylko w przestrzeni publicznej. Artysta czy pisarz może pracować w przestrzeni prywatnej, w izolacji, dziennikarz nie może. Istotą dziennikarstwa jest publikowanie. Dziennikarze oddziałują na społeczeństwo poprzez media i pomimo stosunkowo niewielkiego wpływu na ich kształt są współodpowiedzialni za to co wnoszą one w przestrzeń publiczną i w życie poszczególnych ludzi” [6, s. 92.] . Reasumując, etyka dziennikarska stanowi zbiór norm i zasad postępowania obowiązujących dziennikarzy. Zasady te sprowadzają się do systemu wartości, który powinien akceptować każdy człowiek. Elementem etyki dziennikarskiej jest jej rzetelność, której strzegą kodeksy etyki dziennikarskiej. Jest ich wiele. Jedne ogólne, inne obowiązujące w konkretnych redakcjach. W Polsce mamy trzy konstytucyjne dokumenty określające etyczne normy działania zawodu dziennikarza: *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej z 1991 roku*; *Karta Etyczna Mediów z 1995 roku* i *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich z 2001 roku*.

Cel badania – zidentyfikować cechy odpowiedzialnego dziennikarstwa i dziennikarstwa “pogoni za sensacją”.

Główny materiał badania. Obecnie media nie tylko opisują, ale także kreują rzeczywistość. Często przestają być środkiem społecznego komunikowania, a stają się środkami masowego podglądania i pokazywania. Niestety zaufanie społeczne do mass mediów spada. Al Gore mocno zaakcentował, że “rozumowi grozi zamach” ze strony sił korzystających z bardziej zaawansowanych technik, takich, jak propaganda, psychologia czy media elektroniczne. Możliwość manipulowania opinią publiczną jest od dawna wykorzystywana przez komercyjne agencje reklamowe. Natomiast połączenie zaawansowanych technik badania poglądów społecznych i mocy gigantycznych komputerów do klasyfikacji amerykańskiego społeczeństwa według kategorii psychograficznych, które określają jego podatność na wpływ mediów, pozwoliło jeszcze bardziej zwiększyć siłę propagandowych informacji przesłanych drogą elektroniczną, które stworzyły trudną, nową rzeczywistość dla amerykańskiej demokracji [7, s. 17–24].

Niestety odbiorcy karmieni informacjami o kradzieżach, zdradach, przekrętach stają się coraz bardziej, już nawet nie podejrzliwi, ale po prostu zmęczeni. Niewiele osób w poszczególnych redakcjach pamięta o istnieniu Karty Etycznej Mediów, zgodnie z którą dziennikarze w swojej pracy powinni stosować między innymi zasady prawdy, obiektywizmu, uczciwości, oddzielenia informacji od komentarza oraz, a może przede wszystkim pierwszeństwa dobra odbiorcy. Adam Lepa twierdzi, że media zniekształcają prawdę. Zwykle odbiorca mediów nie zdaje sobie sprawy, że pada ofiarą działań zniekształcających podane informacje. Podkreśla, że w mediach funkcjonują trzy zjawiska, które prowadzą do zafałszowania prawdy. Są to mit, manipulacja i iluzja [8].

Mity są tak skuteczne, że “używa się je po to, aby panować nad ludźmi” [9, s. 18–19.] Z kolei manipulacja jest to celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości. Obecnie w działaniach manipulatorskich stosuje się coraz skuteczniejsze techniki na przykład: technika *pars pro toto*, przemilczanie, technika *cliché* (negatyw), technika selekcji (selekcja jest podstawową metodą stosowaną w mediach) [10, s.23] Natomiast iluzja jest to subiektywne przekonanie o czymś, co w rzeczywistości nie istnieje. Posługując się odpowiednią iluzją można zawładnąć wyobraźnią człowieka, która jest siedliskiem iluzji. Istnieje powszechne przekonanie, że kto zdołał zawładnąć wyobraźnią człowieka, zawładnął całym człowiekiem [11, s. 34–49]. W Stanach Zjednoczonych, o czym pisze Al Gore, motto większości lokalnych stacji telewizyjnych brzmi “*If it bleeds, it leads*” (*co krwawi to zaciekawi*), czyli tylko złe wiadomości są godne uwagi. Zniechęceni tym dziennikarz dodają “*If it thinks it stinks*” – *to co zmusza do myślenia, śmierdzi*. Z tego i innych powodów prasa amerykańska znalazła się w 2008 roku na zaledwie 53 miejscu w międzynarodowym rankingu najbardziej wolnych rynków prasowych na świecie. Za jeden z czołowych przykładów może posłużyć telewizja NBC, która dokonała cięć finansowych. W celu zwiększenia zysków zmniejszyła budżet o 750 milionów dolarów, przy czym najwięcej pieniędzy odebrano działowi informacyjnemu. A to sprawia, że jeśli ludzie nie są informowani, nie mogą rozliczać rządu, gdy jest niekompetentny czy skorumpowany (albo jedno i drugie) [11, s. 34–49].

Dzisiejsze media są dostosowane do potrzeb klienta i wcale nie chodzi tu o obiektywne przedstawienie faktów. Aby spełnić oczekiwania konsumentów, należy zadbać o odpowiednio dobrany i w odpowiednim czasie wyemitowany program. Czy zatem są to wiadomości rzetelne czy atrakcyjne? Programy informacyjne na przykład mogą manipulować swoich odbiorców poprzez dobór treści, sposób przedstawienia problemu, ilość czasu poświęconą na poszczególne tematy, a nawet godzinę ich emisji, a także przez kolejność ich prezentacji. Umberto Eco opisuje to zjawisko w dziesięciu “Regułach Manipulacji” [12, s. 237–245]. Dla przykładu “Reguła Manipulacji numer 2” brzmi: “Informacja rzeczywiście spreparowana nie potrzebuje jawnego komentarza, wystarczy właściwy dobór przymiotników i zręczna gra przeciwstawień”, natomiast “reguła Manipulacji numer 4” zaleca, by: “Niewiarygodną wiadomość umieścić tam, gdzie nikt już się jej nie spodziewa” [12, s. 237–245].

Władza jaką posiadają media może być wykorzystywana zarówno do kontroli i podporządkowania sobie odbiorców, jak również do propagowania idei prospołecznych. Coraz częściej mass media stają się przedsiębiorstwami produkcyjnymi, które działają zgodnie z zasadą popytu i podaży. Informacja stała się produktem medialnym, który ma się dobrze sprzedawać. Niestety ostatnio media praktykują formę, tzw.

płatnej propagandy, kierującej się zasadą – *“jak nas oplacicie, tak was opiszemy”*. Im bogatsze lobby, tym większe pieniądze, im większe pieniądze, tym silniejszy wpływ mediów. Często w mass mediach nie ma już informacji pozbawionej jakiegokolwiek komentarza, nastawienia emocjonalnego, zupełnie bezstronnej i obiektywnej. Mamy relacje, artykuły sponsorowane. Niezależnie od tego, co dziennikarz tak naprawdę myśli i czuje, musi pisać i mówić to, co da mu określone korzyści lub ochroni przed utratą pracy. Mówiąc inaczej – reporter uczy się, jakie wiadomości chętnie zamieszcza jego redakcja, które wysoko ceni (płaci), które przysporzą mu uznania przełożonych i prestiżu wśród kolegów. Dowiaduje się również, że nie ma uniwersalnych zasad selekcji: to, co nie jest do druku w jednej gazecie, może się ukazać w innej. Prędzej czy później dziennikarz usłyszy: *“to nie jest złe, ale nie dla nas”*. Informacja, która była mało ważna tydzień temu, może dzisiaj być wiadomością dnia. To, co jedna redakcja zamieści na czołówce z dużym tytułem, inna da jako wiadomość jednoszpaltową, na dalszych stronach.

W dobie ogromnego postępu cywilizacyjnego, którego jesteśmy świadkami mass media prześcigają się w pogoni za sensacją, w próbach pozyskania szerokiego odbiorcy i trafienia w jego upodobania. Wielość mediów doprowadziła do zaciętej rywalizacji o zdobycie sobie audytorium, co w konsekwencji odbija się na obniżeniu jakości programów. Media, przedstawiając przemoc, agresję, czy gwałt, często nie wnikają w źródła zła – relacjonują tylko, jednak zawsze z intencją szokowania. Bo za tymi relacjami kryją się konkretni ludzie, autorzy przekazów, którzy przede wszystkim chcą zaistnieć, zaprezentować siebie na zatłoczonym rynku handlu informacją.

W latach 2004–2015 przeprowadziłam szereg badań [13–16] pokazujących sposób kreowania przez media informacji o polskiej edukacji. Otrzymane wyniki ewidentnie dowiodły, że edukacja nie należy do grupy tematów najistotniejszych i nie jest dziedziną, która dostarcza materiału na ważne informacje. Obraz edukacji ukazany w serwisach informacyjnych telewizji publicznej, komercyjnej i w portalach internetowych nie sprzyja realizacji idei podmiotowości w relacjach społecznych. Zaobserwowałam różnice pomiędzy telewizją publiczną a komercyjną w zakresie przekazywanych treści. W telewizji komercyjnej zanotowano więcej informacji o zabarwieniu negatywnym. Ponadto telewizja komercyjna proponuje odbiorcy model *“uczestnictwa w wydarzeniu”*, a telewizja publiczna model *“towarzyszenia wydarzeniu”*. Oznacza to, że ta sama informacja ma różny poziom nasycenia emocjami, co może wpływać na informacyjną efektywność tych mediów. Informacje o edukacji pojawiają się nie dlatego, że są istotne i przydatne (trudno mówić o przydatności, jaką niesie komunikat informujący, iż nauczycielka języka polskiego w jednej ze szkół wymuszała od uczniów pieniądze za promocja do następnej klasy), są po prostu aktualne w danym dniu i przyciągają uwagę odbiorców. Media lubują się w podawaniu skrajnych sytuacji z życia szkoły czy przykładów nieetycznych zachowań nauczycieli, a jeśli nie nauczycieli to uczniów, byleby tylko było szokująco, dramatycznie, głośno, w konkretnej miejscowości i z nazwiskami. Niestety w pogoni za sensacją, czasami nie ma znaczenia, jak jest faktycznie, tylko jak to pokażą media. W rezultacie *“(…) informacja przestaje być powiązana z wydarzeniami i sama staje się najważniejszym wydarzeniem”* [17, s. 126].

Gwałtowny rozwój technologii informatycznych przyczynił się do wzrostu ilości dokumentów elektronicznych, nie ograniczając papierowych. Niestety ilość nie zawsze przekłada się na jakość treści, które są w nich zawarte. W przestrzeni medialnej istnieje wiele niekompletnych, niepewnych, nieaktualnych, a przez to niewiarygodnych informacji. Łatwość umieszczania wiadomości w Internecie sprawia, że ich autorami są zarówno wybitni naukowcy, jak i *“wytwórcy”* – osoby o niskich kompetencjach merytorycznych. W dzisiejszym świecie informacje wytwarzane są masowo, rozchodzą się błyskawicznie bez względu na ich jakość i prawdziwość [18, s. 398– 406.] Duży w tym udział mają także dziennikarze. Obecnie w mediach obserwujemy proces eksplozji informacji, Niestety bardzo często towarzyszy temu eksplozja ignorancji, o czym pisaliśmy w artykule zatytułowanym *“Eksplozja informacji versus eksplozja ignorancji”* [18, s.398– 406.]. W artykule zaprezentowaliśmy szereg przykładów informacji bezsensownych, które zaczerpnęliśmy z ogólnodostępnych mediów. Interesowała nas tematyka dotycząca fizjologii człowieka i jego zdrowia. Okazało się, że w naukach dotyczących ochrony zdrowia występuje eksplozja informacji ogólnych i specjalistycznych, której towarzyszy eksplozja ignorancji specjalistycznych i ogólnych. Absurdalną informację odnotowaliśmy np. 21 kwietnia 2015 r. na portalu internetowym Interii – Interia.pl/artykul_21877.jakich-pokarmow-nie-laczyc.html, w artykule pt. *Pokarmy, których nie wolno jeść razem*. Artykuł napisany przez laika zawierał mnóstwo

błędów merytorycznych i nie wniósł żadnych pożytecznych wskazówek ad vocem racjonalnego odżywiania. To tylko wybrany przykład, szczegóły w podanych przeze mnie artykułach.

Wnioski. Dziennikarstwo jest nie tylko zawodem, ale także misją ukierunkowaną na dobro społeczeństwa. Porzucenie etyki dziennikarskiej przez dziennikarzy jest w pierwszym rzędzie porzuceniem dziennikarstwa. Brak pokory w tym zawodzie powoduje, że popełnia się błędy. [19, s. 761].

Konkurencja i pośpiech są już tradycyjnie przyczyną uchybień w mediach. Pod koniec marca 2017 roku wiadomości telewizyjne *Panorama TVP* uśmierciły popularną piosenkarkę Tine Turner umieszczając na swoim *fanpage* nieprawdziwy wpis, który wisiał przez jakiś czas na Facebooku, i niczym wirus rozprzestrzeniał się po serwisie społecznościowym i został w końcu dostrzeżony przez redaktorów *Panoramy*. A przecież kwintesencją, czy dobitnej fundamentem rzetelnego dziennikarstwa jest troska o weryfikowanie informacji, której zabrakło dziennikarzom z *Panoramy*. Niestety coraz więcej dziennikarzy nie poluje na wydarzenia, ale je kreuje [20]. Informacja przestała być dziś narzędziem prawdy, a stała się towarem. Podejście marketingowe, które już dawno dominuje w polityce, opanowuje także dziennikarstwo. Oczywiście nie można pisać tylko o negatywnych aspektach pracy dziennikarza. W gronie ludzi związanych z tą branżą są przecież i tacy, którzy rzetelnie i obiektywnie przekazują informacje, starając się o wierność prawdzie. Ryszard Kapuściński w *Autoportrecie reportera* napisał: “Do tego, żeby uprawiać dziennikarstwo, przede wszystkim trzeba być dobrym człowiekiem. Żli ludzie nie mogą być dobrymi dziennikarzami. Jedynie dobry człowiek usiłuje zrozumieć innych, ich intencje, ich wiarę, ich zainteresowania, ich trudności, ich tragedie” [21, s.21].

1. Wrońska, *Opis, wyjaśnienie, norma, ocena. Analiza struktury treści i odbioru dwóch programów telewizyjnych*. Rzeszów 1999 r., s.16. 2. Nałęcz D., *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, Warszawa–Łódź 1982, s. 38–39. 3. Taczowska J., *Zawód dziennikarza w Polsce, między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz 2012, s.75. 4. Skrzypczak J., (red.), *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1999, s. 133. 5. Pisarek W., (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 53. 6. Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2008, s. 92. 7. Gore A., *Zamach na rozum, tłum. Gotlik-Skital J.*, Katowice 2008, s.17– 24. 8. Lepa A., *Media jako problem współczesnej katechezy*, w: [http:// www.katecheza.episkopat.pl/pomoc/Media_w_kat_i_ewangel.doc](http://www.katecheza.episkopat.pl/pomoc/Media_w_kat_i_ewangel.doc) ((data dostępu: 24.03.2010)). 9. Schiller H.I., *Sternicy świadomości, tłum. z ang.*, Kraków 1976 r., s.18–19. 10. Lepa A., *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 23. 11. Lepa A., *Iluzja w mass mediach*, w: *Oblicza iluzji*, red. H. Kiereś, Toruń 2003, s. 34–49. 12. Eco U., *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996 r., s. 237–245. 13. Wrońska M., *Czy mass media to konstytutywny element kreowania obrazu polskiej edukacji*, w: *Skrzydlewski W. (red.), Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*. Poznań 2004, s. 414. 14. Wrońska M., *Media o edukacji – konkurent czy sojusznik przyjemnej nauki (prezentacja wyników badań własnych)*, w: *Kazimierz Wolny-Zmorzyński K., Wrońska M. Furman W. (red.), Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s.324–336. 15. Wrońska M., *Pęczkowski R., Wizerunek nauczyciela kreowany przez media regionalne to koherencja, adiaforyzacja czy zagrożenie w relacjach społecznych?* w: *Adamowski J., Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.), Media regionalne. Sukcesy i porażki*, Kielce 2008, s. 153–161. 16. Wrońska M., *Tlalka E., Eksplozja informacji versus eksplozja ignorancji* w: *Morbitzer J., Morańska D., Musiał E. (red.), Człowiek-Media-Edukacja*, Wydaw. Naukowe, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej 2015, s. 398– 406. 17. Keane J., *Media a demokracja*, Londyn 1992, s.126. 18. Wrońska M., *Tlalka E., Eksplozja informacji versus eksplozja ignorancji* w: *Morbitzer J., Morańska D., Musiał E. (red.), Człowiek-Media-Edukacja*, Wydaw. Naukowe, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej 2015, s. 398– 406. 19. Skworz A., *Niziołek A., Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2012, s. 761. 20. *Chłopecki J., Hall A., Misiąg W., i inni (red.) Czas na sanację*, Rzeszów 2003 r. 21. *Kapuściński R., Autoportret reportera*, Kraków 2004 r., s.21.