

Jacek Rodzeń

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Słowa kluczowe: dziennikarstwo, media, filozofia, postprawda, ponowoczesność

Keywords: journalism, media, philosophy, post-truth, postmodernism

CZY DZIENNIKARZ POTRZEBUJE FILOZOFII W EPOCE POSTPRAWDY I FAKE NEWSÓW?

Wprowadzenie

Jak wynika z wydanego w 2010 r. opracowania dotyczącego aktualnego stanu jakości kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w polskich uczelniach, aż 60% ankietowanych studentów tego kierunku uznało „treści kształcenia wynikające ze standardów nauczania” wchodzące w zakres przedmiotu filozofia za „nieprzydatne”¹. Tym samym przedmiot ten wraz z powyższym wynikiem znalazł się na niechlubnym pierwszym miejscu w „rankingu treści ocenianych jako nieprzydatne”. Czy oznacza to, że filozofia, traktowana jako wielowiekowa tradycja intelektualna stawiania świata pytań o charakterze fundamentalnym, cieszy się faktycznie tak nikłym zainteresowaniem wśród adeptów sztuki dziennikarskiej? Niekoniecznie, a przynajmniej nic więcej konkretnego, w tym ostatnim zakresie, z wyników przeprowadzonych ankiet nie wynika. Winne słabego wyniku przedmiotu filozofia mogą być wszakże zarówno np. niezbyt trafnie dobrane dla potrzeb przyszłych dziennikarzy „treści kształcenia wynikające ze standardów nauczania”, jak i brak odpowiedniej kompetencji dydaktycznych ze strony uczących tego przedmiotu.

Nie drażąc dalej ostatniej kwestii, która wymagałaby kolejnych, szczegółowych badań empirycznych i analiz teoretycznych, dla potrzeb tego artykułu założmy jed-

¹ S. Gawroński, R. Polak, *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna: nowe wyzwania*, Kraków–Rzeszów–Zamość 2010, s. 264. Praca ta jest efektem realizacji projektu badawczego „Kształcenie dziennikarzy w Polsce: Nowe potrzeby – nowe standardy”. Badania ankietowe objęły w nim studentów kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna z dziesięciu polskich uczelni.

nak, że niska pozycja w rankingu kształceniowym filozofii jest w jakiś sposób skorelowana z zainteresowaniami studentów dziennikarstwa, a także praktykujących dziennikarzy. Można w związku z tym postawić pytanie: czy w ramach profesji dziennikarskiej, a także profesji specjalisty od komunikacji społecznej filozofia, już nie tylko jako przedmiot nauczania, ale przede wszystkim jako istotna, co więcej wciąż żywa składowa każdej kultury i cywilizacji, powinna wzbudzać większe zainteresowanie z racji wymogu zachowania odpowiedniego poziomu rzetelności wykonywanego zawodu.

Podjęte poniżej rozważania dążą do podkreślenia znaczenia filozofii dla profesji dziennikarskiej. Przykładem wiodącym dla podjętego tematu będzie kwestia prawdy, która łączy wielowiekowe zainteresowania myśli filozoficznej z praktyką dziennikarską. Tak w jednym, jak i drugim przypadku prawda stanowi podstawowy punkt odniesienia, na który orientują się wysiłki intelektualne oraz praktyka zawodowa. W poniższych rozważaniach kwestia ta zostanie podjęta w świetle aktualnych tendencji kulturowych definiowanych w jakiejś mierze przez zjawisko społeczne i mentalnościowe tzw. postprawdy. Należy zauważyć, iż zjawisko to w szczególnie widoczny sposób dotyka współczesne środowiska medialno-dziennikarskie².

Wiedza, informacja, postprawda

Zanim przejdziemy do omówienia kwestii prawdy postrzeganej w kontekście aktywności mediów i praktyki dziennikarskiej, spróbujmy dookreślić istotne dla tej praktyki pojęcia wiedzy i informacji oraz krótko wprowadzić do problemu zjawiska postprawdy³. Dla zilustrowania sensów tych niezwykle ważnych pojęć przytoczmy trzy przykłady zdań, które mogłyby zostać ujęte we względnie najprostszej formie dziennikarskiej, jaką jest wzmianka lub krótka relacja: 1) „W pierwszych zawodach tegorocznego Pucharu Świata w skokach narciarskich zorganizowanych w Wiśle polscy skoczkowie w konkursie drużynowym zajęli drugie miejsce”, 2) „W piątek podczas szczytu państw grupy APEC w kularach spotkali się prezydenci USA i Rosji”, 3) „W poniedziałek nad ranem czasu lokalnego amerykańscy hackerzy dokonali zmasowanego cyberataku na banki działające na terenie Pekinu”. Zauważmy, że pierwsze zdanie nie budzi żadnych wątpliwości i odpowiada określonym faktom. Drugie zdanie, zwłaszcza ze względu na mgliste określenie „spotkali się” i postrzegane przez pryzmat obserwowanych, aktualnie dość chłodnych relacji między administracjami Waszyngtonu i Kremla, może nasuwać wiele wątpliwości co do – na-

² Prawidłowość ta zdaje się dotyczyć także szerzej pojętego komunikowania informacji, w tym działań w ramach public relations, reklamy i marketingu w różnych obszarach życia społecznego.

³ Zagadnienie prawdy, rozumianej szeroko i zasadniczo w sensie proceduralnym, w kontekście praktyki dziennikarskiej omówił w swoim artykule M. Chyliński, *Prawda jako zasada dyskursu dziennikarskiego*, „Zarządzanie w Kulturze” 2014, nr 15(z. 2), s. 151–167.

zwijmy to – stanu faktualnego opisywanego wydarzenia. Ostatnie, trzecie zdanie, zawarte w oświadczeniu jednej z chińskich agencji informacyjnych, po kilku dniach od jej rozpowszechnienia okazało się z kolei całkowicie fałszywe. Dzisiaj taką informację nazywamy fake newsem.

Powyższe przykłady ilustrują relację między informacją i wiedzą, które to pojęcia, tak w perspektywie praktyki dziennikarskiej, jak i rozważań nad komunikowaniem społecznym, są niejednokrotnie utożsamiane. Tymczasem istnieje wiele racji po temu, aby je od siebie odróżnić, ponieważ nie każde zdanie stanowiące informację⁴ jednocześnie jest nośnikiem wiedzy. W szczególności wtedy, kiedy wiedzę potraktujemy tak, jak to jest czynione na gruncie tradycyjnie pojmowanej filozofii (ściślej: epistemologii), czyli jako zdanie lub zbiór zdań prawdziwie zasadnych mających odniesienie do rzeczywistości. Warto zauważyć przy tym, że podane określenie wiedzy ściśle wiąże się z ideą tzw. klasycznej definicji prawdy. W myśl tej definicji prawda jest zgodnością między sądami lub zdaniami a rzeczywistością (faktami)⁵. W tym rozumieniu wiedza zawsze jest prawdziwa, ale informacja już nie. Może istnieć informacja, z różnych powodów fałszywa, która nie jest nośnikiem wiedzy. W powyższych przykładach z takim przypadkiem mamy do czynienia w zdaniu trzecim. W przykładzie numer dwa ewentualna prawdziwość informacji wymagałaby dalszych uściśleń (weryfikacji) opartych na faktach. Z kolei w przykładzie numer jeden mamy do czynienia z informacją prawdziwą⁶. W świetle podanych rozróżnień łatwiej będzie również w jakimś stopniu wejść w sferę zrozumienia fenomenu postprawdy.

Pod koniec 2016 r. redaktorzy słowników oksfordzkich w rocznym rankingu stwierdzili, że słowem mijającego roku jest „postprawda” (*post-truth*). Wyjaśnili przy tym, iż termin ten opisuje sytuację, w której opinię publiczną w znacznej mierze kształtują nie tyle obiektywne fakty, co odwołanie do emocji i osobistych przekonań. Według nich częstotliwość pojawiania się słowa „postprawda”, głównie w przekazach medialnych, była w 2016 r. wyjątkowo wysoka i dotyczyła w szczególności przebiegu wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych oraz referendum w Wielkiej Brytanii, w którego wyniku ma ona opuścić Unię Europejską. Stąd zasadnicze odniesienie tego terminu redaktorzy słowników oksfordzkich upatrywali w sferze polityki (*post-truth politics*)⁷.

⁴ Przez informację rozumie się w tym przypadku strukturę znakową reprezentującą i komunikującą określone dane lub fakty. Por. A. Stępnik, *Różnice między informacją a wiedzą w kontekście zarządzania*, „Studia Metodologiczne” 2014, nr 32, s. 39.

⁵ Na temat pojętej klasycznie wiedzy zob. np. J. Woleński, *Epistemologia. Tom 2: Wiedza i poznanie*, Kraków 2001, s. 23 i nast.

⁶ Problem prawdziwości, w sensie klasycznym, zdań został w powyższych przykładach postawiony w odniesieniu do możliwych komunikatów medialnych zawartych w formie prostej, krótkiej relacji. Złożoność tego problemu rośnie w miarę przechodzenia od form dziennikarskich uznawanych tradycyjnie za informacyjne w stronę publicystycznych (np. felietonu lub reportażu), w których określenie charakteru informacji, a co za tym idzie – zawartości wiedzy faktualnej – może być dość trudne i niejednoznaczne.

⁷ Por. tekst: *Word of the Year is...*, <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (dostęp: 20.11.2017).

Stwierdzenie o zastąpieniu „obiektywnych faktów” odwołaniem „do emocji i osobistych przekonań” właściwe zjawisku opatrywanemu terminem postprawda sugeruje odejście w licznych przypadkach komunikowania społecznego od standardów rzetelności i obiektywności przekazów w stronę nastawionej wyłącznie na perswazję i efekt końcowy bogatej palety środków socjotechnicznych, wykorzystywanych m.in. w marketingu politycznym, reklamie i public relations. W tej perspektywie określanie podobnych działań kokieteryjnym terminem postprawda – jak można mniemać – ma na celu jedynie uniknięcie posłużenia się bardziej właściwym w tym przypadku terminem kłamstwo. Zdaje się to potwierdzać wymowa popularnej w ostatnim czasie, choć nieco zapomnianej przez minioną dekadę (wydanej jeszcze w 2004 r.) pracy Ralpa Keyesa *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Jej autor wprost wyraził opinię, iż współczesną przestrzeń publiczną zalewa fala kłamstw coraz częściej pochodzących od środowisk uznawanych dotąd za autorytety społeczne. Dotyczy to – według Keyesa – w równym stopniu polityków, prawników, dziennikarzy i naukowców. Tym samym – zdaniem amerykańskiego analityka i pisarza – spada wśród ludzi zaufanie do siebie, a bez niego nie można budować zdrowych społeczeństw przyszłości⁸.

Obserwowana przez badaczy niepokojąca sytuacja rosnącej liczby prób zdominowania przestrzeni publicznej przez kłamstwa, w metaferycznym języku dzisiejszych mediów społecznościowych nazywanych fake newsami, a w swojej najprostszej postaci reprezentowanymi przez wyżej wskazany przykład zdania trzeciego, skłania do refleksji nad głębszymi przyczynami zjawiska wzrastającej „popularności” w publicznej sferze informacji fałszywych w stosunku do prawdziwych.

Ponowoczesne tło fenomenu postprawdy

W książce *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego* Małgorzata Mołęda-Zdziech stwierdziła, iż szczególnym kontekstem społeczno-intelektualnym dla przemian związanych z mediatyzacją stała się w ostatnich kilkudziesięciu latach tzw. ponowoczesność⁹. Idąc śladami takich badaczy jak Anthony Giddens, Michel Maffesoli czy Zygmunt Bauman, autorka potraktowała ponowoczesność bardziej z punktu widzenia socjologa mediów i kulturoznawcy aniżeli jako nurt w dwudziestowiecznej myśli filozoficznej. Zdaniem Mołedy-Zdziech skutkiem procesu mediatyzacji różnych sfer życia publicznego osadzonego na gruncie ponowoczesności jest wiele dalszych zjawisk społecznych ściśle związanych ze światem mediów, takich jak celebrytyzacja, tabloidyżacja i infotainment. Przykładowo, w przypadku

⁸ R. Keyes, *The post-truth era. Dishonesty and deception in contemporary life*, New York 2004. Niedawno ukazało się wydanie polskojęzyczne tej pracy: *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, przekład P. Tomanek, Warszawa 2017.

⁹ M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.

zjawiska celebrytyzacji część tradycyjnych aktorów życia publicznego, w tym politycy, dziennikarze i naukowcy, niejednokrotnie przejmują rolę celebrytów na wzór gwiazd show-biznesu i popkultury. Zgodnie z analizami Mołędy-Zdziech klimat ponowoczesności sprzyja podkreślanemu w odbiorze społecznym celebrytów niemal wyłącznie wartości „bycia medialnym” (lub widoczności medialnej), aniżeli faktycznych walorów intelektualnych czy charakterologiczno-osobowościowych¹⁰.

Mimo spojrzenia z punktu widzenia badacza życia społecznego i kultury autorka *Czasu celebrytów* nie straciła całkowicie z pola widzenia również filozoficznych aspektów klimatu ponowoczesności i jego związków z procesami mediatyzacji przestrzeni publicznej. W jednym z przypisów do swojej monografii Mołęda-Zdziech przytoczyła za Andrzejem Szahajem charakterystykę filozoficznego wymiaru myśli postmodernistycznej¹¹. Wśród kilku elementów tej charakterystyki wymienił tzw. antyrepresentacjonizm oraz „względność i stronniczość każdego myślenia, każdego zaangażowania się: etycznego, politycznego”¹². W pojęciu Szahaja antyrepresentacjonizm wyraża się w koncepcji języka jako aktywnego czynnika „kreacji rzeczywistości”, a nie lustra, które tę rzeczywistość odbija¹³. Z kolei drugi element zakłada stanowisko relatywizmu aksjologicznego, obejmujące zarówno relatywizm poznawczy, jak i etyczny. Już z tej skrótowej prezentacji myśli postmodernistycznej wynika, że nie ma w niej miejsca na przyjęcie możliwości poznania obiektywnej rzeczywistości, prawdy oraz uniwersalnych wartości moralnych. Nastawienie takie potwierdził np. wpływowy przedstawiciel amerykańskiego nurtu postmodernistycznego Richard Rorty, pisząc, że „skoro prawda jest własnością zdań, skoro zdania zależą w swoim istnieniu od słowników, a słowniki stanowią wytwór istot ludzkich, to takim samym wytworem są prawdy”¹⁴. A kilkanaście wierszy dalej dodał, iż w związku z tym należy porzucić „tradycyjny język »szacunku dla faktów« i »obiektywizm»”¹⁵.

Na głębokie związki społecznego i mentalnościowego zjawiska postprawdy z klimatem intelektualnym ponowoczesności zwraca uwagę wspomniany już Ralph Keyes. Jako przykład takich związków, w praktyce przekładających się na relacje polityka – media – społeczeństwo, autor ten podał proces uwodzenia mediów i za-

¹⁰ *Ibidem*, s. 139. Zgadza się to z pierwotnym określeniem celebrytów jako tych, którzy są „znani z tego, że są znani” autorstwa Daniela Boorstina. Por. W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

¹¹ Autorka *Czasu celebrytów* zwróciła uwagę na zamienne posługiwanie się terminami „ponowoczesność” i „postmodernizm” przez różnych autorów. Można jednak potraktować ten pierwszy jako termin diagnostyczny, opisujący stan współczesnych społeczeństw, z kolei drugi jako termin odnoszący się do określonego nurtu myślowego.

¹² M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów*, s. 75–76, przypis nr 80. Por. także: A. Szahaj, *Postmodernizm*, w: *Słownik społeczny*, red. B. Szlachta, Kraków 2004, s. 938.

¹³ W tym przypadku antyrepresentacjonizm łączy się z innym, wymienionym przez Szahaja elementem postmodernizmu, a mianowicie konstruktywizmem (rzeczywistość jest konstruowana przez język, a nie przez ten język odzwierciedlana).

¹⁴ R. Rorty, *Przygodność, ironia i solidarność*, przekład W.J. Popowski, Warszawa 1996, s. 41.

¹⁵ *Ibidem*, s. 42.

razem ich uwikłania w retorykę administracji George'a W. Busha jr. w przededniu inwazji wojsk amerykańskich na Irak w 2003 r.¹⁶ Wykorzystująca nastroje społeczne („wojna z terroryzmem” po 11 września) agresywna propaganda polityczna skłoniła dużą część mediów do skonstruowania faktów (faktoidów) przyjmowanych z aprobatą przez szerokie kręgi odbiorców. W skutek tego akceptowane w tym czasie decyzje militarne w znacznej mierze nie były oparte na obiektywnych faktach, rzetelnych analizach i prawdziwych przesłankach¹⁷.

Filozofia lajków

Wykluczenie w imię ideologii postmodernizmu, a także na gruncie przemian mentalnościowych we współczesnych społeczeństwach klasycznej definicji prawdy pojętej jako zgodność zdań (sądów) z rzeczywistością nie zlikwidowało całkowicie dyskursu o prawdzie i prawdziwości. Uznanie braku miejsca dla ujęcia klasycznego, łączące wielu filozofów nowożytnych z teoretykami życia społecznego, spowodowało szersze zainteresowanie tzw. nieklasycznymi definicjami prawdy. Na miejsce trudnego – według krytyków ujęcia klasycznego – do dookreślenia pojęcia „zgodności z rzeczywistością” postuluje się wprowadzenie zróżnicowanych, ale możliwych do sprecyzowania (i zoperacjonalizowania), kryteriów prawdy. Stąd nieklasyczne definicje prawdy niejednokrotnie są nazywane również kryterialnymi. Wśród nich można wymienić koncepcje: oczywistości, zdrowego rozsądku, zgody powszechnej, konsensualną, a także koherencyjną i utylitarystyczną¹⁸.

Nie podejmując w tym miejscu, właściwego dla filozofii, ogólnego omówienia, a także krytyki kryterialnych definicji prawdy, spróbujmy niektóre związane z nimi pojęcia zidentyfikować na gruncie dyskursu medialnego. Jak się wydaje, w szczególności nawiązują one do kryterium utylitarystycznego oraz zgody powszechnej.

W przypadku kryterium utylitarystycznego chodzi o koncepcje postulowane przez krąg myślicieli amerykańskich pod koniec XIX w. (głównie Charlesa Sandersa Peirce'a, Williama Jamesa i Johna Deweya), dziś określane zbiorczym mianem pragmatyzmu. W myśl tego poglądu prawda w ujęciu klasycznym nie tylko prowadzi do trudności teoretycznych, ale także jest zbędna w praktyce życiowej. Wiliam James, jeden z głównych przedstawicieli tego nurtu myślowego, stwierdził, iż dana

¹⁶ R. Keyes, *The Post-Truth Era*, s. 183. Autor nazwał George'a W. Busha jr. „naszym najbardziej postmodernistycznym prezydentem”.

¹⁷ Por. H. Świętek, *Wojna z Irakiem w 2003 roku w polityce Stanów Zjednoczonych Ameryki. Motywy i uwarunkowania*, nieopublikowana praca doktorska, Uniwersytet Warszawski 2014, s. 131.

¹⁸ Literatura filozoficzna dotycząca tych koncepcji jest ogromna. W tym miejscu można podać niektóre, omawiające je opracowania podręcznikowe, np. J. Galarowicz, *Na ścieżkach prawdy. Wprowadzenia do filozofii*, Kraków 1991, s. 193–201, J. Woleński, *Epistemologia. Tom 3: Prawda i realizm*, Kraków 2003, s. 57 i nast.

„idea jest prawdziwa tak długo, jak długo istnieje przekonanie, że jest ona korzystna dla naszego życia”¹⁹. Jak widać, zgodność idei-sądu z rzeczywistością nie odgrywa tu żadnej roli. Idea niejako „nabiera” prawdziwości (choć rozumianej nieklasycznie) w miarę sprawdzania jej skuteczności w praktyce życiowej. Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że niejasność pojęcia korzystności prowadzi w tej koncepcji do formy relatywizmu aksjologicznego (to, co korzystne dla mnie, nie musi być korzystne dla innych)²⁰.

W związku z utylitarystyczną definicją prawdy można postawić tezę, iż jest ona zakładana przez niemal wszystkie, nieliczące się z faktami, próby przekazu przez media zmanipulowanej informacji, które mają doraźne cele praktyczne (np. wywołanie określonych zachowań u odbiorców, zmianę nastrojów społecznych lub preferencji wyborczych). W tym przypadku kryterium użyteczności będzie decydowało o takim, a nie innym kształcie przekazu medialnego. Będzie to w szczególności dotyczyło fake newsów i faktoidów. Jako przykłady takich przekazów można wymienić wspomniany na początku niniejszego artykułu fałszywy komunikat o ataku hackerskim na banki w Pekinie, a także przebieg kampanii propagandowej prowadzącej w efekcie do wybuchu drugiej wojny w Zatoce Perskiej w 2003 r.

W przypadku drugiej wymienionej powyżej kryterialnej definicji prawdy, opierającej się na kryterium zgody powszechnej, za prawdziwe uznaje się to, co uzyskuje akceptację przez określony zbiór podmiotów. Nietrudno zauważyć, że w myśl tej koncepcji po pierwsze, nie jest jasne, jak duża liczba (czy niektórzy?, czy wszyscy?, czy niektórzy kompetentni? itd.) takich podmiotów byłaby wymagana do uznania danego sądu za prawdziwy. Po drugie, uznanie danego sądu lub twierdzenia za prawdziwe nie przesądza o jego prawdziwości rozumianej klasycznie jako zgodność z rzeczywistością (faktami). W praktyce sytuacją, w której w jakiejś mierze zakłada się kryterium zgody powszechnej, jest np. wykorzystanie procedur głosowania większościowego (np. w izbach parlamentarnych, wyborach powszechnych, na salach sądowych z instytucją ławy przysięgłych itd.)²¹.

W świecie mediów można zauważyć obecność kryterium zgody powszechnej choćby przy okazji interaktywnych form głosowania przez odbiorców rozmaitych przekazów. Mogą to być np. prezentowane podczas programów telewizyjnych wyniki ankiet i sondaży lub podawane do wiadomości wyniki oglądalności danej stacji. Szczególnie interesująca jest obecność tego kryterium (najczęściej nieuświadomiana przez konsumentów komunikatów) w środowisku mediów społecznościowych. Jako przykład może służyć funkcjonalność wprowadzona w serwisie Facebook w 2010 r. w formie przycisku tzw. polubień lub lajków. Spora liczba dotychczasowej literatury

¹⁹ W. James, *Pragmatism and four essays from „The meaning of truth”*, New York 1959, s. 58 (pierwotnie wydana w 1907 roku); cyt. za: H. Buczyńska-Garewicz, *James*, Warszawa 1973, s. 97.

²⁰ Jak się wydaje, największy problem może powstać w sytuacji wykorzystania kryterium skutecznej użyteczności określonych idei dla legitymizacji przedsięwzięć barbarzyńskich i zbrodniczych.

²¹ Oczywiście, dla rozważań dotyczących prawdy istotną kwestią pozostaje także przedmiot takiego głosowania, który nie zawsze ma proste odniesienie do określonego stanu faktycznego.

fachowej (z zakresu od psychologii społecznej po zarządzanie i politologię) poświęconej analizie znaczenia liczby lajków dla użytkowników serwisów społecznościowych świadczy niewątpliwie o wadze stopnia akceptacji prezentowanych w nim treści (komunikatów werbalnych i pozawerbalnych) dla podejmowanych decyzji prywatnych i grupowych, przedsięwzięć czy samoocen²².

Podsumowanie

Powyższe refleksje, dalekie od pełni omówienia i wyczerpania tematu, mają jedynie na celu zaakcentowanie obecności problematyki tradycyjnie filozoficznej we współczesnym świecie mediów. Przykład fenomenu postprawdy oraz ściśle z nim związanego społeczno-intelektualnego klimatu ponowoczesności pokazuje zagrożenia związane z eliminowaniem imperatywu prawdy ze sfery szeroko pojętej kultury, obejmującej również obszar mediów. Obecność problematyki prawdy (choć nie zawsze widoczna) w jej ujęciu klasycznym, a dzisiaj coraz częściej nieklasycznym (np. koncepcja utylitarystyczna i zgody powszechnej) w przestrzeni współczesnych środków przekazu jest dalszym powodem dla uznania doniosłości filozofii także jako przedmiotu nauczania akademickiego na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.

Bibliografia

Publikacje zwarte i artykuły

Buczyńska-Garewicz H., *James*, Warszawa 1973.

Burrow A.L., Rainone N., *How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem*, „Journal of Experimental Social Psychology” 2017, nr 69.

Chyliński M., *Prawda jako zasada dyskursu dziennikarskiego*, „Zarządzanie w Kulturze” 2014, nr 15 (z. 2).

Galarowicz J., *Na ścieżkach prawdy. Wprowadzenia do filozofii*, Kraków 1991.

Gawroński S., Polak R., *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna: nowe wyzwania*, Kraków–Rzeszów–Zamość 2010.

Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

James W., *Pragmatism and four essays from „The meaning of truth”*, New York 1959.

Keyes R., *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, przekład P. Tomanek, Warszawa 2017.

²² Por. np. głośny artykuł nt. uzależnienia poczucia wartości i samoakceptacji jednostki od liczby lajków na Facebooku: A.L. Burrow, N. Rainone, *How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem*, „Journal of Experimental Social Psychology” 2017, nr 69, s. 232–236. Por. także: M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, s. 174.

- Keyes R., *The post-truth era. Dishonesty and deception in contemporary life*, New York 2004.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.
- Rorty R., *Przygodność, ironia i solidarność*, przekład W.J. Popowski, Warszawa 1996.
- Stępnik A., *Różnice między informacją a wiedzą w kontekście zarządzania*, „Studia Metodologiczne” 2014, nr 32.
- Szahaj A., *Postmodernizm*, w: *Słownik społeczny*, red. B. Szlachta, Kraków 2004.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.
- Świątek H., *Wojna z Irakiem w 2003 roku w polityce Stanów Zjednoczonych Ameryki. Motywy i uwarunkowania*, nieopublikowana praca doktorska, Uniwersytet Warszawski 2014.
- Woleński J., *Epistemologia. Tom 2: Wiedza i poznanie*, Kraków 2001.
- Woleński J., *Epistemologia. Tom 3: Prawda i realizm*, Kraków 2003.

Strony internetowe

Word of the Year is ..., <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (dostęp: 20.11.2017).

Streszczenie

Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród polskich studentów kierunku studiów dziennikarstwo i komunikacja społeczna sugerują spadające zainteresowanie przedmiotem filozofia. Artykuł w sposób przykładowy omawia problem tzw. postprawdy w sferze publicznej, w szczególności sposób dotyczący obszar mediów i pracę dziennikarzy. Podkreśla się ścisły związek zjawiska postprawdy ze współczesnym klimatem ponowoczesności podważającym możliwość poznania prawdy. Uzyskane wnioski uwypuklają znaczenie przygotowania filozoficznego dla praktyki dziennikarskiej.

DOES A JOURNALIST NEED PHILOSOPHY IN THE ERA OF POST-TRUTH AND FAKE NEWS?

Summary

The results of a survey conducted among Polish Journalism and Social Communication students suggest that the interest in philosophy is declining. The article discusses the problem of the so-called post-truth in the public sphere, which particularly affects the media and the work of journalists. The emphasis is put on the close relationship between the phenomenon of post-truth and the contemporary postmodern climate which undermines the possibility of learning the truth. The conclusions underline the importance of the background in philosophy for the journalistic work.