

Wojciech CISAК, Ryszard KOWALCZYK  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **Процесс представления политики в Польше средствами массовой информации как эпистемологическая проблема**

Специфика журналистского творчества, сконцентрированного на политике, основывается на том, что его инструменты, которыми являются как отбор и внесение в определённые рамки материала, предназначенного для выпуска, так и набор языковых и технических средств создания на этой основе образа мира, приводят к не до конца определённой передаче с эпистемологической точки зрения, в которой разница между уверенностью и вероятностью очень тонка. В сложном процессе создания используются не только факты и их объединения, но также характерные способы концептуализации действительности, свойственные данному автору и схожие с программной линией редакции (Gałązka, 2008; Jabłoński, 2006).

Таким образом, в эпистемологии невозможна идентификация фактуальной правды о действительности с правдой средств массовой информации (*Dziennikarz*, 2009). В мире политики и в процессе представления её средствами массовой информации, фактуальная правда – понимаемая с дескриптивной точки зрения – вытесняется конструированием значения, которое придаётся фактам и их объединениям. В результате творческих действий СМИ первоначальный факт уже не является тем же самым фактом, а созданным значением средств массовой информации. Поэтому содержание факта также не является знаком чего-либо, а играющим определённую роль значением, которое имеет статус авторичного факта – своего рода метафакта. Это в свою очередь ведёт к появлению нового вторичного бытия, имеющего определённое коммуникативное значение, которое также имеет другую общественную и политическую функцию от первоначального факта.

Таким образом, понятие «значение» когнитивно статуируется как реляционное понятие (относящиеся как к предмету, так и к субъекту) и относительное (относительно обусловленное). Это означает, что

оно является выражением когнитивной относительности и, поэтому, также обычным и намеренным, как в области аксиологии, так и морали. В публичной коммуникации это имеет существенные последствия, т.к. затрудняет сам процесс общения. Поэтому, на основе различных значений, ссылающихся на одни и те же десигнаты, тяжело прийти к согласию.

Согласно словарному определению (*Słownik języka polskiego*, 2007, с. 245), представление обозначает свойство передачи, сущность которого основывается на попытке относительно точного, т.е. почти дословного отображения представляемой действительности по средствам техники, свойственной данному носителю (например: устное слово, написанное, нарисованная картина, фотография, пресса, аудио- и аудиовизуальные СМИ). В такой ситуации можно говорить об адекватном представлении, т.е. о степени, в какой выполнены наши требования по отношению к отображению действительности в передаче. В рамках аналитической философии понятие «отображение» может показаться таким же, как использованное нами понятие «представление». Это понятие определяется там тремя способами и обозначает: 1) образное или языковое представление какого-либо предмета или положения дел; 2) эпистемологическое предположение, что реальность отображается в языке и мышлении, т.е. через впечатления, наблюдения, представления либо через понятия, суждения, теории; 3) в аналитической философии языка, что предложения представляют собой форму мира.

Конечно, это не означает маргинализации или снижения значения СМИ до своего рода зеркал отражающих действительность, а наоборот, указывает на их большие возможности творческой селекции и интерпретации действительности. Потому что, на самом деле, представление действительности средствами массовой информации нельзя сужать до обыкновенных последствий когнитивного отношения, которое существует между познающим субъектом и объектом познания, но стоит также принять во внимание отношение познающего субъекта к самому себе. Потому как действительность мы познаём посредственно и именно её представляем в СМИ. В то время как себя познаём непосредственно, и, результатом этого самопознания, как правило, не делимся со средствами массовой информации, т.к. это могло бы повлечь за собой, например, выявление наших истинных намерений, нашего незнания или лицемерия. Однако это совсем не означает, что во время передачи это явление неуловимо.

Интересным примером этого является деятельность польского «Радио Мария» (Bobrowska, 2007).

Таким образом, в данном анализе очень полезными являются два важных термина, а именно «представление» и «отображение». Потому как, если мы обратимся к действительности, как языковой, так и поза языковой, в процессе её вербализации, что имеет место в отдельных высказываниях, заключающих в себе впечатления, суждения, утверждения, в этот момент в целом говорится о представлении действительности (доминантой является фантазирование о действительности). Высказыванием в данном случае является разумное мнение на тему определённого положения дел, с предварительным условием, что положение дел не всегда является подлинным. С этим связана проблема деривации, т.е. вывод подлинных предложений из ложного положения дел.

Но, если мы сосредоточимся на фактуальном описании и характеристике действительности, то это будет попыткой её отображения, т.е. дескрипции (доминантой является обзор действительности). В результате, лишь теория референции и теория дескрипции могут ответить на главный вопрос, из чего состоит образ действительности вербализованный в сообщении СМИ. Теория референции концентрируется на методах, которые используют люди в процессе, когда ссылаются на языковую и поза языковую действительность, а теория дескрипции на способах описания и характеристики этой действительности. Следовательно, процесс представления и отображения действительности в СМИ можно также выражать с точки зрения журналистской попытки её объективизации (Pleszyński, 2009, с. 293–303). Объективизацию действительности средствами массовой информации можно рассматривать не только с точки зрения внешнего выражения впечатлений людей, в том числе журналистов, хотя частично оно имеет именно такой характер, когда мы разумаем о чувствах людей, их мнениях или оценках. В данном случае понятие журналистской объективизации действительности рассматривается с точки зрения попыток указания действительных причин, основ, последствий, связей, мотиваций или действительного положения дел. Журналист не пользуется лишь представлениями, впечатлениями, вымыслами, которые, несмотря на то, что имеют объективную ценность, не имеют поза субъективный предмет, на который могут сослаться. Следовательно, журналистская объективизация действительности является ответственной попыткой её, зачастую, обременительного открытия и

как таковая не дана журналисту, а скорее задана. Таким образом, служит получению частичных знаний о мире.

В традиционном понимании человеческую действительность создают как материальные, так и нематериальные факторы. В процессе медиа-коммуникации они становятся своего рода вербализованными, т.е. выраженными традиционно лингвистически, а также при помощи техники свойственной данной среде (пресс-фото, радио звук, телевизионное изображение). Это особенно видно в аудио- и аудиовизуальных средствах массовой информации, в которых высказывание складывается не только из языковых конструкций, но также из способа его произношения.

В данной ситуации следует вспомнить о субъективности СМИ, которых участие в общественном диалоге основывается не только на приготовлении и выпуске определённых медиасообщений, но также на их индивидуальном и коллективном участии в роли субъектов экономической, политической, общественной, культурной и религиозной жизни. Обе формы субъективности дают возможность СМИ выступать в роли стороны в политическом споре, как посредственно, путём медиасообщений, так и непосредственно, как индивидуальные и коллективные субъекты СМИ – в том числе благодаря своеобразным формам ассоциаций, таких как: фонды, объединения, союзы работодателей, отраслевые союзы (например, Палата Издателей Периодической Печати). Таким образом, СМИ, будучи важным центром политического влияния, благодаря этому могут быть использованы в процессе пропаганды, манипуляции, социальной инженерии, лоббизма.

В представлении действительности средствами массовой информации важную роль, можно даже сказать, что основную, играют не материальные факторы, а нематериальные – и именно они отвечают за появление так называемой «второй действительности». Таким образом, в публичное обращение попадают также мысли создающие видимость действительности. Вместе с ней такие, например, очень важные для образа политики, но абстрактные, часто выраженные в метаязыке и в основном контекстно определяемые понятия как: черта, добро, необходимость, ум, возможность, красота, правда, процесс, государственный интерес, равноправие, солидарность, справедливость, положение дел, структура, недостаток, ценность, вера, свобода, сообщество, намерение, случай, связь. Примером видимой действительности является так называемый видимый дескриптив-

ный вывод, который появляется в формулировках типа: «знаю, что» или «верю, что».

С когнитивной точки зрения мы устанавливаем мир человека как предмет, который не зависит от актуальных чувственных данных субъекта, а существует также за их пределом. Это напоминает нам банальную правду о том, что представление действительности зависит не только от таких факторов как опыт, знания, система ценностей, подход, но также от типичной для человека, в общем, процедуры селекции среди многих доступных предметов, а также их представлений.

На самом деле, именно на этих факторах базируются современные общественные дебаты, а также выражающая их риторика доминирования (Wasilewski, 2006), в которой искажаются и инструментализируются, а также уничтожаются и маргинализируются мнения противников (Przemoc, 2004), а также символизируемые ими ценности (Ejsmont, Kosmalka, 2005; *Wartości*, 2009). Порой роль ценностей в политическом дискурсе является более важной, чем действительность и нравственность. Особенно тогда, когда они касаются так называемых осязаемых ценностей, привлекательных с эмоциональной точки зрения. Станислав Оссовский разделил ценности на две категории: 1) осязаемые ценности, а также 2) признаваемые ценности, к которым причислил «предметы, по отношению к которым мы убеждены, что они имеют определённую объективную ценность» (Ossowski, 1968, с. 79).

В высказывании политического и журналистского мнения о политике сила воображения обычно больше силы фактов, и не им подчиняется передача, а также её главная цель. Поэтому, разница между фактами и их изображениями, в том числе основывается на подходе субъекта к фактам, его намерениях, а также цели общения. В представлении политической действительности речь идёт не о буквальных фактах и их возможных связях, а главным образом об их творческой, политической интерпретации, во время которой они получают свойственный им контекстный когнитивный статус, подходящий ценностям, намерениям, интересам и целям данного субъекта (Dobrzański, 1999). Эта проблема особенно заметна в Польше, где имеет место сильное давление на религиозное доминирование в общественном пространстве. Такое поведение в системе плюралистической демократии в целом считается предосудительным, т.к. имеет характер нетерпимости.

Таким образом, наряду с правдой умственной и интеллектуальной, имеется также правда иррациональная, намеренная и эмоциональная. Следовательно, в гуще правды, полуправды, неправды, убеждений, эмоций, впечатлений, интересов, проходит ритуальный общественный дискурс СМИ, в котором преобладают субъективные правды и ценности, а также произносятся противоположные суждения, которые затрудняют нахождение реального консенсуса (*Rytualny*, 1997). С одной стороны это ведёт к произвольному навязыванию получателям соответственных решений, ценностей, норм, подходов, мнений – как единственных правильных и верных (Jastrzębski, 2009). С другой стороны, способствует возникновению недопонимания, разделов и даже конфликтов (Dobek-Ostrowska, 2009).

Возвращаясь к главному предмету рассуждений, т.е. к представлению действительности средствами массовой информации, можно сказать, что как техника передачи, понимаемая с точки зрения способа её создания, так и процесс технологизирования СМИ, основывающийся на систематическом введении в них многих технических усовершенствований, имеют не малозначительное влияние на процесс представления действительности в СМИ. Казалось бы, однако, что использование средствами массовой информации различных техник представления действительности имеет не только позитивное последствие, тогда, когда возникает разностороннее медийное изображение действительности, но также негативный эффект, проявлением которого в том числе является рассеивание внимания получателя. Деконцентрацию внимания получателя углубляют также своего рода полисенсорность СМИ, понимаемую с точки зрения структуры стимулирующей разнообразные чувства и вызывающей диссонансы эстетические, когнитивные и аксиологические, как и полисемичность передачи, т.е. его элементы ответственные за эффект многозначности (Szcześna, 2007).

Поэтому, следует ожидать, что традиционный реализм, проявлением которого с одной стороны является правдивость и документарность (фактуальность СМИ), с другой стороны, порядочность отправителя по отношению к получателю (нравственность СМИ) (Szewczyk, 2008), являются своего рода опорой, на которой должен возноситься образ политической действительности, представляемой, интерпретированной и комментированной в СМИ.

Таким образом, неоднократно была показана одна из самых важных когнитивных категорий, которой является понятие «истина».

Существуют различные теории истины, характерной чертой которых является использование так называемой равнозначной схемы. Её отображением обычно является следующее выражение: «правда, что *p*, именно тогда, когда *p*». Среди них имеются теории избыточности, которые гласят, что равнозначная схема включает исключительно значение выражения «истинный», это значит, что сказать, что какое-либо предложение является правдивым, значит подтвердить это предложение. Другой образ имеет семантическая теория истины Альфреда Тарского. Она гласит, что семантические предикаты такие как, «истинный» касаются отношений между выражениями данного языка и предметами, которые они обозначают. Поэтому, чтобы избежать различных парадоксов (например, знаменитой антиномии лжеца) стоит отличить предметный язык от метаязыка, относящегося к предметному языку. Другая теория истины, а именно теория корреспонденции или корреспондентная теория, наиболее распространённая, утверждает, что истина основывается на согласованности (своего рода корреспонденции) между ментальным или языковым предметом (мнением, суждением, представлением) и действительностью. Эта теория упрекается в том, что ничего не говорит о типе этой согласованности. Так как данная согласованность, имеющая языковую форму является видом ощущения, впечатления, мнения или чего-либо другого, но наверняка в языковом плане не может отождествлять обозначаемый предмет (так как слово «стол» не может в этом значении совпадать с обозначенным собою предметом, а является лишь его понятийным заключением. Шире на тему понятия и теории истины (*Prawda*, 2011; Woleński, 2007, с. 63–354).

В связи с темой и целью данного материала можно принять то, что медийной истиной является согласованность передачи, т.е. того, что представляется непосредственно и открывается журналистом в действительности индивидуальной и коллективной концептуализации с подходящей ему действительностью. Как можно догадаться, медийная истина меняется вместе с изменением способа концептуализации представляемой и открываемой журналистом действительности, что становится явным особенно после различного рода изменений и политических переломов. В общественной коммуникации, касающейся политической сферы категория истины обычно подводит (*Dziennikarz*, 2009). Это можно проиллюстрировать многими примерами.

Это хорошо видно в СМИ с выразительной мировоззренческой ориентацией, где появляется зависимость между репертуаром клю-

чевых слов данного медиум и иерархией стандартных слов его получателей (Pisarek, 2005, с. 311–324). Эти слова выполняют различные функции по отношению к получателям, к ним можно причислить, например, идентифицирующую функцию (являются распознавательными знаками получателей), интегрирующую функцию (консолидируют совокупность рассеянных единиц), дифференциальную функцию (отличают сторонников от противников).

Представлять можно практически всё. Предметом представления могут быть, например: лица, высказывания, позиция, поведения, события, явления, процессы, тенденции, обычаи, привычки, право. Представление может касаться как настоящего, так и прошлого и даже будущего. Говоря о медийном представлении настоящего, стоит вспомнить теорию рецентивизма<sup>1</sup> (Bańka, 1990, 1991), которая гласит, что описание какой-либо действительности возможно во всех эпохах и временах, однако подлинно только в настоящее время, здесь и сейчас, хотя это изменяющаяся передача (скачущая) от момента к моменту. В этом смысле СМИ играют необычайно важную роль, увековечивая различными методами ту нынешнюю действительность. С этой точки зрения настоящее автономно по отношению к прошлому и гетерономно по отношению к будущему.

Выше, я показал, насколько сложным делом является отображение действительности средствами массовой информации, которые в политической среде часто сталкиваются с мнимой действительностью, притворной, неискренней, корыстной, в конечном счете, фальсифицированной, потому как скрывающей фактическое значение, а также цель данного поведения, события, высказывания. Эта, своего рода двухмерность политического мира является его, вероятно неотъемлемой чертой, показывающей его соперническую, конфликтную, манипуляционную натуру (*Manipulacja*, 2004). Однако, также поведение СМИ выдаёт их манипуляционный характер (Mguzowski, 1991; *Przegląd*, 2006; *Środki*, 2008). Примером является типичное для убеждённых СМИ явление интенсификации страха среди получателей, который должен привлечь к восприятию действительности и её символов с точки зрения непосредственной схватки.

---

<sup>1</sup> Автором теории рецентивизма является современный польский философ Юзеф Банька.



СМИ, будучи механизмом интенсификации страха у получателей инструментализируются в этот момент в политическом процессе управления людьми, т.е. участвуют в социальной инженерии. Получатель может быть тогда воспринят с точки зрения объекта *quasi* внешне управляемого, впрочем, также как всё внешне управляемое общество. Приставка *quasi* обозначает в данном случае несогласие на признание напрямую доминирующего воздействия СМИ на получателей, но является выражением поддержки для акцептации их потенциальной возможности и масштаба такого воздействия на получателей, которое частично может вызывать направляющие, следовательно, соответствующие с предрасположенностью СМИ, изменения отношения или поведение. По отношению к концептуальному выражению проблематики влияния СМИ на получателей можно также использовать относительно нейтральное определение «идентификация», которое обращает внимание на попытку получателя имитировать высказывания, жесты, подход, внешний вид, поведение, обычаи, ментальность медийных персонажей, а также демонстрируемых ими мнений. Элементом инструментализации может быть сам медийный субъект либо наружный субъект политического характера. СМИ, становясь инструментом политической борьбы, используют, в том числе элементы прагматической теории борьбы, т.е. пользуются депривационной ситуацией, интенсифицируют неэлементарные потребности, канализируют идеалы, интенсифицируют страх (Rudniański, 1983, с. 93–118).

Это примеры негативного поведения средств массовой информации, которые противоречат фундаментальным и ожидаемым обществом позитивным функциям СМИ, а именно: информационной, диагностической, мотивирующей, характеризующей, прогностической, а в особенности когнитивной и экспликативной (объяснительной), поясняющей сложность современного мира, а также дающей возможность нахождения в ней человека.

В действительности, в основном мы имеем дело с неполным объяснением. К нему причисляется рудиментарное объяснение (эллиптическое), проявлением которого являются предложения, имеющие форму предложений «так как» или предложений причинно-следственных (например: «у нас безработица, так как правительство не предпринимает никаких действий в этой области» или «не борясь с безработицей, правительство повышает уровень бедности»). Предложения такого рода являются достоверными, но вывод может

быть неверным. Например, уровень бедности не зависит лишь от ограничения уровня безработицы, но также от многих других факторов – хотя бы от желания работать и получать соответствующие квалификации. В некоторых ситуациях мы имеем дело с попыткой политического, а также медийного применения в разъяснении принципа полноты, который охватывает полное разъяснение (выяснены должны быть все детали явления или происшествия) и закрытые (разъяснение не может оставить ничего невыясненного). Как видно из практики объяснение как полное, так и общее невозможны. Образцовым примером может послужить смоленский синдром, где объяснение одной причины смоленской катастрофы 10 апреля 2010 года влечёт появление следующей волны причин, как реальных, так и предполагаемых – таким образом мы имеем дело с бесконечной регрессией. Это значит, что объяснение одной причины создаёт необходимость объяснения следующей причины и т.д. Доходя даже до объяснения причины объяснения причины. В общественных дебатах важную роль играет интенциональное объяснение (теологическое). В интенциональном объяснении появляется логическая связь вывода с предпосылками. Потому что это связь между желанием (интенцией) и поведением, которое подчинено определённой цели (Maciejczak, 2010). Зато в причинном объяснении следствие не имеет логической связи с причиной.

Естественным образом рядом с понятием медийного представления действительности появляется близкий по смыслу термин, а именно понятие «наглядный». Оно обозначает черту передачи, свидетельствующую о его образности, которая сильно влияет на воображение получателя, в том числе благодаря отчётливости, впечатляемости, убедительности, экспрессивности образа. Наглядным может быть, например: язык, манера письма, описание, репортаж, комментарий, фельетон, статья – как продукт журналистской деятельности. Наглядность это своего рода конкретность передачи, позволяющая получателю относительно точно представить оговариваемый, описываемый, представляемый, характеризующийся, показываемый предмет, личность, событие, явление. Представлению политической действительности в основном служат средства языковой экспрессии, особенно эмоционально окрашенные. Используя эмоции в процессе представления политики, СМИ используют склонность получателей к иррациональным мотивам, вызывая также склонность к архаичному и магическому мышлению о действительности. Таким образом,

проявляется мифотворческая функция СМИ (Majewski, 2010). Она способствует созданию образа действительности основанной на базе элементарных ощущений и представлений (Bredemeier, 2007). Медийное препарированное воображение действительности, заменяя фактическую действительность, освобождает получателей от реалистической, более глубокой рефлексии на её тему (Gałązka, 2008; Jabłoński, 2006). СМИ в этот момент расположены с точки зрения мотивирующей системы, которая в основном использует аффективную аргументацию (Pareto, 1994).

В результате процесс представления действительности средствами массовой информации можно понимать как попытку её наглядного представления. Потому как, несомненно, процесс установливания или скорее конструирования образа действительности в СМИ имеет заключительный характер, так как мы делаем посредственное заключение, лишь с определённой долей вероятности. Очень хорошо это видно на примерах различного рода фельетонов, комментариев, полемик, дискуссий, отчётов, репортажей, а особенно журналистского расследования (Sobczak, 2007), в котором верится даже недостоверным и необъективным источникам, а также корыстным свидетелям (даже коронным свидетелям), или делаются необоснованные выводы собранными ранее материалами и документами (*Spoleczne*, 2004).

Это иллюстрация одной из характерных черт современных СМИ, к которым можно причислить создающее поведение, эффект которых не покрывается с действительностью, вызывает новую, медийную действительность (*Kreowanie*, 2007). С точки зрения рыночных перспектив материалы с именно такими особенностями очень хорошо продаются, т.к. драматургические и скандальные передачи с чертами нарративного убеждения обычно вызывают сенсацию, притягивая тем самым внимание получателей (Gut, 2009; McCombs, 2008) – которые для коммерческих СМИ имеют большее значение (Kerplinger, 2008; *Między odpowiedzialnością*, 2006). Зато с эпистемологической точки зрения это является примером своеобразного медийного когнитивного сцепления, в котором познание предмета обычно опосредованно, т.к. наступает посредством вторичных реляций, качество которых может быть безмерно дифференцировано, а количество бесконечно.

Процесс так называемого привлечения получателей может иметь негативные общественные последствия. Эта ситуация может привести к систематическому ограничению способности фактического

участия получателя в сложной системе общественной коммуникации, особенно в области общественного диалога. СМИ, предоставляя получателю суррогат реального диалога, в результате замещают его, становясь своего рода замещающим опытом. Впоследствии, благодаря СМИ может развиваться процесс увядания личностного и коллективного умения ведения аутентичного общественного диалога, как индивидуального, так и публичного. В итоге СМИ, до некоторой степени отрезая получателя от общественных контактов, также определяют ему сферы непосредственного заинтересования (устанавливание иерархии важности, повестки дня, структуризация и иерархизация новостей, *agenda-setting*). Таким образом, СМИ выполняют также функцию предоставления статуса определённым формам, субъектам, проблемам, событиям. Тем самым могут ограничивать способность получателей к более широкой авторефлексии за счёт ограничения интеллектуального усилия получения, подражания и размножения, передаваемых средствами массовой информации содержаний.

Таким образом, возникает метаязык СМИ (Waszczuk, 2005), а также соответствующее ему явление меттанаратива, т.е. реляции о реляции (говорим о ком-то, кто говорил о ком-то), а также реляции к реляции (говорим о чём-то, о чём кто-то говорил). Метаязык СМИ зачастую богаче предметного языка, т.к. должен обеспечить возможность выражаться им как по отношению к предметному языку, так и об отношении этого языка к его предметной области. Медийные передачи такого рода также имеют свойства мета действительности, т.е. статуйроваться с точки зрения новых предметов познания, что имеет немаловажные последствия как для эпистемологических исследований, так и для медиа-экспертных (Stawowczyk, 2002).

### Резюме

В данной статье затрагивается вопрос эпистемологических ограничений, появляющихся в процессе представления действительности средствами массовой информации в Польше. Автор, используя теорию референции и теорию дескрипции, старается ответить на вопрос, из чего состоит образ политической действительности вербализированной в сообщениях СМИ. В результате приходит к выводу, что в медийном образе политики наряду с попыткой отображения

фактуальной действительности появляется специфическая журналистско-политическая конструкция этой действительности, а именно мнимая действительность. Поэтому категория правды в медийной коммуникации, касающейся политической сферы обычно подводит. Таким образом, стоит ожидать, что традиционный реализм, проявлением которого с одной стороны является фактуальность СМИ, а с другой стороны моральность СМИ, буду своего рода опорами, на которых должен возноситься образ политической действительности представляемой, интерпретируемой и комментированной в СМИ. Однако в сущности это не должен быть не наивный реализм, который признаёт первенство когнитивной спонтанности перед рефлексией, анализом, опытом, и не спиритуалистический реализм, который лишь в духовности человека видит правду о действительности.

### Библиография

- Bańka J. (1990), *Epistemologia jako odkrycie aktualnego momentu prawdy*, Katowice.
- Bańka J. (1991), *Traktat o czasie. Czas a poczucie dziejowości istnienia w koncepcjach recentywizmu i prezentyzmu*, Katowice.
- Bobrowska E. (2007), *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków.
- Bredemeier K. (2007), *Czarna retoryka. Siła i magia języka*, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B. (2009), *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym. Propaganda i PR w polityce, kampanie wyborcze, marketing i reklama polityczna*, Warszawa–Bielsko-Biała.
- Dobrzański D. (1999), *Interpretacja jako proces nadawania znaczeń. Studium z etnometodologii*, Poznań.
- Dziennikarz – między prawdą a kłamstwem* (2009), praca zbiorowa, Łódź.
- Ejsmont M., Kosmalska B. (2005), *Media, wartości, wychowanie*, Kraków.
- Gałązka W. (2008), *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wrocław.
- Gut A. (2009), *O relacji między myślą a językiem*, Lublin.
- Jabłoński W. (2006), *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa.
- Jastrzębski J. (2009), *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław.
- Kepplinger H. M. (2008), *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków.
- Kreowanie światów w języku mediów* (2007), red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin.
- Maciejczak M. (2010), *Intencjonalność i znaczenie językowe*, Warszawa.

- Majewski J. (2010), *Religia, media, mitologia*, Gdańsk.
- Manipulacja w języku* (2004), red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin.
- McCombs M. (2008), *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków.
- Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków* (2006), red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Rzeszów.
- Mrozowski M. (1991), *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa.
- Pareto V. (1994), *Uczucia i działania. Fragmenty socjologiczne*, Warszawa.
- Pisarek W. (2005), *Słowa sztandarowe we współczesnych dyskursach Polaków o tym, co najważniejsze*, w: *Bariery i pomosty w komunikacji językowej Polaków*, red. J. Bartmiński, U. Majer-Baranowska, Lublin.
- Pleszyński J. (2009), *Wiedza medialna i jej status*, w: *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. I, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin.
- Prawda* (2011), red. D. Leszczyński, Wrocław.
- Przegląd technik manipulacji mediów* (2006), red. G. Abramczyk, Warszawa.
- Przemoc i marginalizacja. Patologie społecznego dyskursu* (2004), red. P. Piotrowski, Warszawa.
- Rudniański J. (1983), *Elementy prakseologicznej teorii walki*, Warszawa.
- Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego* (1997), red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Kraków.
- Słownik języka polskiego* (2007), red. nac. M. Bańko, t. 3, Warszawa.
- Sobczak J. (2007), *Dziennikarstwo śledcze i prowokacja dziennikarska*, w: *Media a polityka*, red. M. Szponar, Rzeszów.
- Spoleczne przestrzenie doświadczenia. Metoda interpretacji dokumentarnej* (2004), red. S. Krzychała, Wrocław.
- Stawowczyk E. (2002), *O widzeniu, mediach i poznaniu. Stłuczone lustra rzeczywistości*, Poznań.
- Szczęśna E. (2007), *Poetyka mediów – polisemiczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa.
- Szewczyk A. (2008), *Problemy moralne w świecie informacji*, Warszawa.
- Środki przekazu. Informacja czy manipulacja* (2008), red. A. Balicki, T. Guza, W. Lis, Lublin.
- Wartości w komunikowaniu* (2009), red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń.
- Wasilewski J. (2006), *Retoryka dominacji*, Warszawa.
- Waszczuk J. (2005), *O metatekście*, Warszawa.
- Woleński J. (2007), *Epistemologia*, Warszawa.
- Z zagadnień psychologii społecznej* (1968), t. 3, Warszawa.

---

**Proces medialnego obrazowania polityki w Polsce  
jako problem teoriopoznawczy**

**Streszczenie**

Artykuł porusza problematykę ograniczeń teoriopoznawczych występujących w procesie medialnego obrazowania rzeczywistości politycznej w Polsce. Autor korzystając z teorii referencji i teorii deskrypcji próbuje odpowiedzieć na pytanie z czego się składa obraz rzeczywistości politycznej werbalizowanej w przekazie medialnym. W rezultacie dochodzi do wniosku, że w medialnym obrazie polityki obok próby odwzorowania rzeczywistości faktualnej pojawia się specyficzna dziennikarsko-polityczna konstrukcja tej rzeczywistości, a mianowicie rzeczywistość pozorna. Dlatego kategoria prawdy w komunikacji medialnej dotyczącej sfery politycznej zwykle zawodzi. Stąd też należy oczekiwać, że tradycyjny realizm, którego wyrazem jest z jednej strony faktualność mediów, z drugiej zaś moralność mediów, będą stanowiły rodzaj filarów, na których powinien się wznosić obraz rzeczywistości politycznej przedstawianej, interpretowanej i komentowanej w mediach. W zasadzie jednak nie powinien to być realizm naiwny, który spontaniczności poznawczej jednostki daje pierwszeństwo przed refleksją, analizą, doświadczeniem, ani realizm spirytualistyczny, który jedynie w duchowości człowieka upatruje prawdy o rzeczywistości.

---

**The process of imaging politics  
in the Polish media as an epistemological issue**

**Summary**

The paper reflects on the issue of the epistemological limitations present in the process of the imaging of political reality in the media in Poland. Referring to the theories of reference and of description, the author tries to answer the question of what the image of political reality expressed in the media coverage consists of. He concludes that, apart from the attempt to reflect factual reality in the image of politics presented by the media, there emerges a particular journalistic and political construct of this reality, which is an apparent reality. Therefore, the category of truth usually fails in media communications concerning the field of politics. It can therefore be expected that traditional realism, which finds expression in the factuality of the media on the one hand and their morality on the other, will provide two pillars to support the image of political reality which is presented, interpreted and commented on in the media. This should not, in principle, be naïve realism, which promotes the cognitive spontaneity of an individual over reflection and analysis, or spiritual realism, which seeks the truth about reality solely in human spirituality.

