

MICHAŁ CHLEBOWSKI



# DZIENNIKARZY PORTRET WŁASNY



**DZIENNIKARZY  
PORTRET  
WŁASNY**



MICHAŁ CHLEBOWSKI

**DZIENNIKARZY  
PORTRET  
WŁASNY**

© Copyright by Michał Chlebowski  
© Copyright for this edition by Wydawnictwo Libron  
Kraków 2020

**ISBN** 978-83-66269-40-8

**Recenzja**

dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, prof. KA

**Redakcja** Joanna Kłós

**Korekta** Agnieszka Ziemińska

**Skład** Elżbieta Krok

**Projekt okładki** Marek Bereta



Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner  
al. Daszyńskiego 21/13  
31-537 Kraków  
tel. 12 628 05 12  
e-mail: [office@libron.pl](mailto:office@libron.pl)  
[www.libron.pl](http://www.libron.pl)

# Spis treści

<b>Kilka słów od Autora</b>	<b>9</b>
Jak narysować portret, czyli narzędzia badacza	13
Struktura książki	15
Przegląd literatury	17
...i jeszcze podziękowania	18
<b>CZĘŚĆ I. PODSTAWOWE ZAGADNIENIA TEORETYCZNE</b>	<b>19</b>
<b>1. Definicje, problemy wstępne</b>	<b>21</b>
1.1. Media, media masowe, prasa, rola mediów	21
1.2. Dziennikarz	24
1.3. Rola dziennikarzy	28
1.4. Kultura dziennikarska według Thomasa Hanitzscha	33
1.5. Uwarunkowania funkcjonowania mediów: władza, biznes i zaufanie publiczne	36
1.6. Pojęcie newsa i prawdy w newsie	42
<b>2. Cztery teorie prasy</b>	<b>45</b>
2.1. Teoria autorytarna	45
2.2. Teoria komunistyczna	46
2.3. Teoria liberalna	47
2.4. Teoria społecznej odpowiedzialności	48
<b>3. Etyka mediów a etyka dziennikarska</b>	<b>53</b>
<b>CZĘŚĆ II. ŹRÓDŁA WARTOŚCI, ZASAD ETYCZNYCH I WARSZTATOWYCH</b>	<b>57</b>
<b>4. Prawo</b>	<b>61</b>
4.1. Prawo prasowe	61
4.2. Inne regulacje ustawowe	71
<b>5. Kodeksy etyczne</b>	<b>73</b>
5.1. Kodeksy redakcyjne, ponadredakcyjne i międzynarodowe	73
5.2. Odpowiedzialność wobec publiczności	76

5.3. Odpowiedzialność wobec źródeł i informatorów	82
5.4. Odpowiedzialność wobec państwa	86
5.5. Odpowiedzialność wobec pracodawcy	86
5.6. Inne powinności dziennikarskie	87
5.7. Odpowiedzialność zawodowa	88
5.8. Wnioski	89
<b>CZĘŚĆ III. STAN BADAŃ NAD ETYKĄ DZIENNIKARSKĄ</b>	<b>91</b>
<b>6. Stan badań nad etyką dziennikarską</b>	<b>93</b>
6.1. Badania Zbigniewa Bajki	93
6.2. Badanie Walerego Pisarka	96
6.3. Badanie Jerzego Olędzkiego	97
6.4. Badania Stanisława Mocka	99
6.5. Badanie Agnieszki Stępińskiej i Szymona Ossowskiego	101
6.6. Badania Bogusławy Dobek-Ostrowskiej	102
6.7. Badanie MediaAcT	104
6.8. Podsumowanie badań	106
<b>CZĘŚĆ IV. BADANIA WŁASNE</b>	<b>107</b>
<b>7. Wyniki badania ilościowego</b>	<b>109</b>
7.1. Pole przedmiotowe badania	109
7.2. Metodologia badania ankietowego i budowa kwestionariusza	110
7.2.1. Wolność i samoregulacja mediów	111
7.2.2. Rzetelność, gromadzenie i przekazywanie informacji	113
7.2.3. Uczciwość i prawdomówność	115
7.2.4. Obiektywizm	117
7.3. Klucz kategoryzacyjny: indeks zgodności odpowiedzi	117
7.4. Grupa badawcza i ograniczenia w procesie badawczym	119
7.5. Wyniki	119
7.5.1. Kodeksy etyczne w redakcjach	120
7.5.2. Brak zgody	122
7.5.3. Znaczące podziały	129
7.5.4. Zgoda	134
7.6. Wnioski	138
<b>8. Wyniki badania jakościowego</b>	<b>141</b>
8.1. Pole przedmiotowe badania	141
8.2. Metodologia badania jakościowego i grupa badawcza	142
8.3. Scenariusz wywiadu	142
8.4. Rozmówcy	143

8.5. Ograniczenia w procesie badawczym	145
8.6. Stan dziennikarstwa	146
8.7. Komerccjalizacja mediów informacyjnych	151
8.7.1. Komerccjalizacja w wymiarze reklamodawca–nadawca	152
8.7.2. Komerccjalizacja w wymiarze nadawca–odbiorca	156
8.7.3. Komerccjalizacja w wymiarze dziennikarz–otoczenie	160
8.7.4. Komerccjalizacja – wnioski	164
8.8. Upolitycznienie	164
8.8.1. Media publiczne a media prywatne	165
8.8.2. Manifestowanie poglądów politycznych	168
8.8.3. Spory światopoglądowe	171
8.8.4. Komentarz a informacja	173
8.8.5. Język	176
8.8.6. Upolitycznienie – wnioski	179
8.9. Postęp techniczny	180
8.9.1. Presja czasu	180
8.9.2. Fake news	183
8.9.3. Młodzi i starsi dziennikarze	186
8.9.4. Postęp techniczny – wnioski	189
8.10. Wnioski z badania jakościowego	190
<b>Podsumowanie i wnioski</b>	<b>193</b>
<b>Aneks I</b>	
<b>Scenariusz wywiadu pogłębionego</b>	<b>209</b>
<b>Aneks II</b>	
<b>Zestawienie wyników badań</b>	<b>213</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>221</b>
<b>Spis tabel</b>	<b>227</b>





## Kilka słów od Autora

*Jak kominiarza,  
Tak dziennikarza  
Zawód diabło trudny.  
Czyści – a sam brudny.*  
Aleksander Fredro

Ten czterowiersz sprzed półtora wieku mógłby stanowić preambułę do współczesnych dziennikarskich kodeksów etycznych – trudno bardziej lapidarnie ująć schizofreniczną naturę tego zawodu. Z jednej strony zaufanie, jakim społeczeństwo obdarza media, jest źródłem konkretnej odpowiedzialności dziennikarzy, którzy powinni dostarczać odbiorcom rzetelny przekaz. To dziennikarze mają realizować prawo człowieka do informacji. Oni też, pełniąc funkcję kontrolną wobec władzy, mają pomagać w oczyszczaniu struktur państwa z rozmaitych patologii. Z drugiej strony, dziennikarz zwykle nie działa sam, ale w konkretnym środowisku medialnym, politycznym i biznesowym, które nieustannie wpływa na jego pracę. Nowe technologie, konkurencja, presja czasu, wpływy polityków, powiązania z różnymi firmami, reklamodawcami, agencjami PR, uwarunkowania prawne, sposób organizacji mediów publicznych i prywatnych są częścią dziennikarskiego świata i współkształtują podejmowane przez niego decyzje. Od tych decyzji zależy efekt dziennikarskiej pracy, a więc także to, jaki przekaz dostanie odbiorca. Czy będzie to relacja rzetelna, uczciwa, stanowiąca wyraz poszukiwania prawdy i próbę zachowania bezstronności, czy może

przeciwie – zakłamana, stronnicza, nierzetelna, będąca wynikiem rozmaitych układów, w które dziennikarz się uwikłał. Na straży jakości dziennikarskiej pracy stoją przede wszystkim normy moralne i warsztatowe zawarte w dziennikarskich kodeksach etycznych. To one wyznaczają granice, w których dziennikarz może się poruszać, na co może sobie pozwolić w trakcie gromadzenia, przetwarzania i publikowania informacji, a co jest niedopuszczalne. Problem w tym, że to od dobrej woli dziennikarza zależy, czy postanowi te normy stosować w pracy.

Punktem wyjścia do rozważań podjętych w niniejszej książce była obserwacja, wynikająca także z mojego przeszło dziesięcioletniego doświadczenia w pracy w mediach informacyjnych, że istniejące normy warsztatowe i etyczne często nie są przestrzegane. Za istotne uznałem postawienie pytania o powody tej sytuacji. Czy tak bardzo zmieniły się okoliczności pracy dziennikarzy, że wymagania stawiane w kodeksach etycznych są już niemożliwe do spełnienia? Czy może to dziennikarze uznali, że normy moralne i warsztatowe, stworzone przed powstaniem internetu i całodobowych kanałów informacyjnych, straciły na aktualności i znaczeniu? Wiarygodnej odpowiedzi na te pytania nie mogą udzielić teoretycy i badacze mediów. Uznałem za konieczne stworzenie takiego pola badawczego, które pozwoli samym dziennikarzom, będącym adresatami i wykonawcami kodeksów etycznych, na ocenę tych przepisów. Chciałem, aby to dziennikarze wskazali, które normy i z jakich powodów są lub nie są przez nich przestrzegane. Takie ujęcie problemu pozwala skonfrontować teoretyczne wymagania wobec dziennikarzy z praktyką ich działania.

Podstawą niniejszej publikacji jest obroniona przeze mnie w marcu 2020 roku na Uniwersytecie Humanistycznospołecznym SWPS rozprawa doktorska pod tytułem *Dziennikarzy portret własny. System wartości, zasad etycznych i standardów warsztatowych dziennikarzy w kontekście teorii społecznej odpowiedzialności prasy*. Stworzenie tego portretu umożliwiły przeprowadzone przeze mnie badania: ankiety i wywiady pogłębione z dziennikarzami. Za teoretyczną podstawę przyjąłem koncepcję społecznej odpowiedzialności prasy, która zgodnie z typologią Freda S. Sieberta,

Theodore'a Petersona i Wilbura Schramma<sup>1</sup> jest paradygmatem charakterystycznym dla systemów medialnych w państwach demokratycznych, a jej praktycznym wyrazem są przepisy prawa prasowego i kodeksów etycznych.

Podjęcie niniejszych rozważań wydaje mi się nie tylko niezwykle interesujące, ale również wartościowe z naukowego punktu widzenia. Polscy dziennikarze są grupą zawodową niejednorodną, zmieniającą się, a jednocześnie bardzo rzadko badaną. W ciągu ostatnich trzydziestu lat powstało zaledwie kilka większych opracowań i kilka mniejszych publikacji opartych na ilościowych i jakościowych badaniach dziennikarzy. Co więcej, zagadnienia związane z prawem, etyką i warsztatem pracy pojawiają się w tych pracach w bardzo ograniczonym zakresie. Biorąc pod uwagę to, jak wielkie znaczenie mają one w pracy dziennikarza oraz jak poważne mogą być skutki nieprzestrzegania tych zasad dla społeczeństwa, uznałem, że istnieje uzasadniona potrzeba stworzenia nowej perspektywy badawczej w studiach nad mediami i kulturą.

Zarówno wyniki przeprowadzonych badań, jak i refleksja podjęta w tej książce mają charakter interdyscyplinarny. *Dziennikarzy portret własny* to nie tylko analiza etycznych wymiarów pracy w mediach. To obraz złożonych relacji między mediami a polityką, między nadawcami a odbiorcami, między właścicielami redakcji a reklamodawcami i w końcu między dziennikarzami a resztą społeczeństwa. To też próba odpowiedzi na pytanie o to, czy tymi relacjami rządzą wartości, a punktem odniesienia jest dobro wspólnoty, czy też nie. Dziennikarze, decydując się na etyczne bądź nieetyczne zachowania, przyczyniają się do budowania lub odpowiadnio – destrukcji więzi społecznych, które – zdaniem profesora Piotra Sztompki – są „kluczem do pomyślności społeczeństwa”:

Istnienie wspólnoty obywatelskiej opartej na więziach etycznych to klucz do pomyślności społeczeństwa. W życiu codziennym więzi moralne sprawiają, że odnosimy się do innych z życzliwością

---

<sup>1</sup> F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four theories of the press*, University of Illinois Press, Urbana–Chicago 1956.

i liczymy na to samo w zamian, pomagamy obcym, nie boimy się nowych kontaktów. W gospodarce dzięki więziom moralnym przedsiębiorcy zakładają firmy, inwestują, oszczędzają, biorą kredyty, tworzą innowacje – a efektem ich zbiorowej aktywności jest wzrost gospodarczy. W polityce więzi moralne sprawiają, że obywatele idą do wyborów, uczestniczą w działalności samorządowej, powołują stowarzyszenia, fundacje, uczestniczą w ruchach społecznych, interesują się sprawami publicznymi. Tętno życia politycznego bije wtedy na dole, w kręgach społeczeństwa obywatelskiego, a nie tylko wśród elit politycznych i na ekranach telewizorów<sup>2</sup>.

Podobnie pisze Lesław Hostyński, który wskazuje, że „media masowe stanowią istotny element struktury społecznej współczesnego świata, a w szczególności świata konsumpcji”<sup>3</sup>. Jego zdaniem media kreują rzeczywistość przez wyznaczanie i narzucanie standardów zachowań, odrywanie i tworzenie wartości, przewartościowywanie zastanych systemów i przez „współtworzenie, popularyzację i bezpośrednio «dostarczanie» wprost do domów szeroko rozumianej wiedzy”<sup>4</sup>. Uznając niezaprzeczalny wpływ mediów na tkankę społeczną, uważam za istotne postawienie pytania, czy dziennikarze w Polsce ulegli chaosowi aksjonormatywnemu, który rozumiem jako rozpad wspólnoty, będący wynikiem globalizacji, procesów konsumpcyjnych, negocjowania historii, reinterpretowania przeszłości, zaniku jednolitej narracji, hegemonii wartości ekonomicznych i rynkowych oraz osłabienia znaczenia religii<sup>5</sup>. Odpowiedź na to pytanie pozwoli też wskazać, jakie mogą być skutki zmian zachodzących w tej grupie zawodowej dla reszty społeczeństwa.

---

<sup>2</sup> P. Sztompka, *Wolność i Solidarność*, „Kultura Liberalna” 2014, nr 296 (36), <https://kulturaliberalna.pl/2014/09/09/piotr-sztompka-wolnosc-solidarnosc-analiza/> [dostęp: 7.07.2020].

<sup>3</sup> L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 127.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> M. Bogunia-Borowska, *Życie w dobrym społeczeństwie. Wartości jako fundament dobrego społeczeństwa*, w: *eadem* (red.), *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości*, Znak, Kraków 2015, s. 16.

Wnioski płynące z tej publikacji mogą być więc szczególnie interesujące dla osób pragnących pogłębić swoją wiedzę w zakresie nauk humanistycznych i społecznych, zwłaszcza w obszarze nauki o mediach, kulturoznawstwa i socjologii.

### Jak narysować portret, czyli narzędzia badacza

Rygor pracy naukowej, zwłaszcza tych, których autorzy stawiają sobie za cel zbadanie jakiegoś wycinka rzeczywistości, są jasno określone. Niezbędna jest hipoteza i pytania badawcze. Należy również pokazać konkretny proces weryfikowania tych hipotez, wraz z dokładnym opisem płynących z niego wniosków. Jest to zrozumiałe i konieczne dla logiki wyводу, choć może nie być jasne dla tych spośród Drogich Czytelników, którzy sięgną po tę książkę, mimo że na co dzień nie zajmują się badaniami naukowymi. Stąd poniższe wyjaśnienie.

Chcąc narysować portret, musimy wybrać sobie cel. Potrzebujemy wstępnie odpowiedzieć na pytanie, co chcemy na tym portrecie pokazać. Stworzyć pewne przypuszczenie na temat tego, jak nasz obraz może wyglądać na końcu. Służą temu hipotezy i pytania badawcze – pomagają nam wyobrazić sobie efekt końcowy.

Celem tej pracy było zbadanie dwóch hipotez:

- Hipoteza pierwsza (H1): **W środowisku dziennikarzy istnieją znaczące podziały w ocenie i stopniu przestrzegania obowiązujących norm etycznych i standardów warsztatowych;**
- Hipoteza druga (H2): **Postępujące upolitycznienie i komercjalizacja mediów informacyjnych oraz przemiany wynikające z postępu technicznego stanowią główne przyczyny obniżenia standardów etycznych i warsztatowych w mediach.**

W celu weryfikacji powyższych hipotez postawiłem następujące pytania badawcze:

- Czy środowisko dziennikarskie jest zgodne czy podzielone w ocenie norm prawnych i etycznych oraz standardów warsztatowych obowiązujących w zawodzie?
- Które normy i standardy warsztatowe nie są przestrzegane (i w jakim stopniu)?

- Jaki w ocenie badanych jest stan dziennikarstwa w Polsce?
- Dlaczego część dziennikarzy nie przestrzega norm prawnych, standardów warsztatowych i etycznych obowiązujących w tym zawodzie?
- W jakich sytuacjach dziennikarze odstępują od zasad obowiązujących w ich pracy?
- Jaki jest wpływ czynników zewnętrznych, takich jak polityka i biznes, na respektowanie norm prawnych, warsztatowych i etycznych przez dziennikarzy?
- Czy postęp techniczny ma wpływ na przestrzeganie tych norm?

Kolejny krok stanowi wybór narzędzi, które będą nam potrzebne do narysowania portretu. I tak jak wiele jest technik rysowania czy malowania, tak różnie można weryfikować stawiane hipotezy. Te narzędzia to metodologia badań.

W tej książce zastosowałem trzy uzupełniające się metodologie. W części pierwszej wykorzystuję **analizę i krytykę źródeł**. Badaniu zostały poddane polskie i zagraniczne publikacje książkowe, przede wszystkim z zakresu etyki dziennikarskiej i medioznawstwa, a w mniejszym stopniu również kulturoznawstwa i filozofii. Cennym źródłem wiedzy były też czasopisma naukowe, w tym zwłaszcza „Studia Medioznawcze”, „Zeszyty Prasoznawcze” i „Etyka w Mediach”, które dostarczyły informacji o wynikach dotychczasowych badań nad dziennikarstwem, oraz branżowe czasopisma i portale internetowe, takie jak „Press” i Wirtualne Media. W dalszej części pracy analizą zostały objęte też akty prawne, w tym przede wszystkim ustawa – Prawo prasowe oraz kodeksy etyczne, w których zawarte są normy postępowania dziennikarzy. W projekcie badawczym zastosowałem **metodę ilościową w postaci kwestionariusza** składającego się z 40 pytań zamkniętych, uzyskując odpowiedzi od 202 dziennikarzy, oraz **metodę jakościową w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych**, do których zaprosiłem 14 dziennikarzy reprezentujących różne rodzaje mediów i wykonujących różne formy pracy dziennikarskiej. Szczegółowa metodologia każdego z badań, pole i grupa badawcza oraz czynniki stanowiące ograniczenia w badaniu zostały opisane w rozdziałach 7 i 8, w których zaprezentowałem wyniki.

## Struktura książki

Książka składa się z czterech części podzielonych na osiem rozdziałów liczących od kilku do kilkudziesięciu stron oraz rozdziału będącego podsumowaniem pracy.

W części pierwszej omawiam podstawowe zagadnienia teoretyczne. Rozdział 1 poświęcony został definicjom i problemom wstępnym. Wskazuję w nim na trudności związane ze zdefiniowaniem mediów masowych oraz na funkcje, jakie pełnią w społeczeństwie. Dalej poszukuję odpowiedzi na pytanie, kim jest dziennikarz, a kim media worker i czy możliwe jest wytyczenie jednoznacznej granicy między tymi grupami. Przywołując różne podejścia teoretyczne, omawiam kwestię roli dziennikarza i kultury dziennikarskiej. W osobnym podrozdziale zawarłem problem uwarunkowań pracy dziennikarza, w tym kwestie relacji ze światem polityki i biznesu oraz zaufania publicznego. Rozdział ten kończy się rozważaniami na temat podstawowego gatunku dziennikarskiego w mediach informacyjnych, jakim jest news, jego definicji i zagadnienia prawdy w newsie.

W rozdziale 2 opisuję cztery teorie prasy: autorytarną, komunistyczną, liberalną i społecznej odpowiedzialności. Wskazuję na cechy charakterystyczne i różnice między poszczególnymi ujęciami. Bardziej szczegółowo opisuję teorię społecznej odpowiedzialności jako tę, która stanowi teoretyczne podłoże funkcjonowania mediów w krajach demokratycznych.

Rozdział 3, najkrótszy, poświęcony jest problemom definicyjnym związanym z różnym rozumieniem bliskich, choć niecozsamiych pojęć, takich jak: etyka dziennikarska, etyka mediów, deontologia mediów.

W części drugiej, składającej się z dwóch rozdziałów, przyglądam się źródłom wartości, zasad prawnych, etycznych i warsztatowych dziennikarza.

Rozdział 4 jest poświęcony analizie aktów prawnych, w tym przede wszystkim ustawie – Prawo prasowe, w której poza *stricto* praktycznymi regulacjami dotyczącymi sposobu organizacji i funkcjonowania mediów można odnaleźć wiele przepisów odnoszących się do standardów etycznych i warsztatowych pracy dziennikarza.



W rozdziale 5 analizuję osiem wybranych kodeksów etycznych: *Kartę etyczną mediów*, *Dziennikarski kodeks obyczajowy* przyjęty przez Konferencję Mediów Polskich, *Kodeks etyki dziennikarskiej* przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, *Dziennikarski kodeks obyczajowy (Kodeks etyki dziennikarzy)* przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, *Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu S.A.*, *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, *Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy* przyjęty przez Izbę Wydawców Prasy oraz *Deklarację zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*. Analiza przytoczonych kodeksów i aktów prawnych pozwala stworzyć katalog zasad obowiązujących dziennikarzy w Polsce.

Część trzecia składa się z jednego rozdziału, w którym opisałem wybrane aspekty dotychczasowych badań nad etyką dziennikarską. Analizie zostały poddane publikacje z ostatnich trzydziestu lat takich autorów, jak: Zbigniew Bajka, Walery Pisarek, Jerzy Olędzki, Stanisław Mocek, Agnieszka Stępińska i Szymon Ossowski, Bogusława Dobek-Ostrowska, oraz badanie Media Act.

Część czwarta składa się z dwóch rozdziałów, w których zaprezentowałem wyniki badań własnych.

W rozdziale 7 opisuję wyniki badania ilościowego, które stanowią podstawę do weryfikacji hipotezy pierwszej, zakładającej istnienie znaczących podziałów w środowisku dziennikarzy w ocenie i stopniu przestrzegania obowiązujących norm etycznych i standardów warsztatowych.

W rozdziale 8 znajdują się wyniki badania jakościowego stanowiące podstawę do weryfikacji hipotezy drugiej, zakładającej, że postępujące upolitycznienie i komercjalizacja mediów informacyjnych oraz przemiany wynikające z postępu technicznego stanowią główne przyczyny obniżenia standardów etycznych i warsztatowych w mediach. Wyniki rozmów z dziennikarzami, po uprzedniej analizie i procesie kodowania, zaprezentowałem w formie kilkunastu podrozdziałów ułożonych tematycznie w sposób umożliwiający przeprowadzenie logicznego wyводу.

Ostatnią część stanowi podsumowanie pracy. Wskazuję w nim wnioski płynące z analizy źródeł i badań własnych. Jest to też miejsce

na pogłębioną refleksję na temat stanu obecnego i perspektyw zawodu dziennikarza w Polsce.

## Przegląd literatury

W związku z interdyscyplinarnym charakterem niniejszej pracy w trakcie jej pisania konieczne było odwołanie się do literatury i autorów z różnych dziedzin, w tym przede wszystkim: medioznawstwa, socjologii, kulturoznawstwa i filozofii.

Tematyką etyki dziennikarskiej w Polsce zajmują się m.in. Paweł Czarnecki, Jan Pleszczyński, Michał Drożdż, Jacek Sobczak i Zbigniew Sareło. To ich prace najbardziej kompleksowo przedstawiają teoretyczne zagadnienia z zakresu etyki i warsztatu dziennikarskiego. Cenną pomocą jest też czasopismo naukowe „Etyka w Mediach”. Na arenie międzynarodowej kluczowymi pracami są *Deontologia mediów* Claude’a-Jeana Bertranda oraz *Etyka środków przekazu* Williama Riversa i Cleve’a Mathewsa. Ważnym uzupełnieniem zagadnień z pogranicza etyki i aksjologii są prace Piotra Sztompki, Małgorzaty Boguni-Borowskiej oraz Lesława Hostyńskiego, a także seria „Klinika Dziennikarstwa” wydawana przez Uniwersytet Wrocławski.

Nieocenioną pomocą w opisywaniu zagadnień teoretycznych i prawnych były prace takich autorów, jak: Denis McQuail, Harold D. Lasswell, Charles R. Wright, Marshall McLuhan, Wilbur Schramm, Eliah Katz oraz Paul F. Lazarfeld, a z Polski: Walery Pisarek, Maciej Mrozowski, Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Bogusława Dobek-Ostrowska, Jacek Sobczak, Tomasz Goban-Klas, Janina Frasz, Marek Palczewski, Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Tadeusz Kononiuk i Wojciech Furman.

Fundamentalną pracą jest książka *Four theories of the press* Freda S. Sieberta, Theodora Petersona i Wilbura Schramma, która systematyzuje teorie prasy i stanowi podstawę do współczesnych rozważań nad kwestią społecznej odpowiedzialności mediów.

Z zakresu socjologii i kulturoznawstwa istotne dla niniejszej książki były koncepcje Jürgena Habermasa, Anthony’ego Giddensa oraz Thomasa Hanitzscha.

## Kilka słów od Autora

Analiza ustawy – Prawo prasowe nie byłaby możliwa, gdyby nie komentarze do ustawy wydane przez Jacka Sobczaka, Bogusława Kosmusa, Grzegorza Kuczyńskiego, Joannę Sieńczyło-Chlabicz i Ewę Ferenc-Szydełko.

Jak zaznaczyłem wcześniej, istotne dla niniejszych rozważań było odwołanie się do dotychczasowego dorobku badawczego polskich naukowców, którzy jeszcze przed transformacją ustrojową prowadzili badania nad dziennikarzami w Polsce, oraz ich następców w wolnej Polsce. Należy tu wymienić: Zbigniewa Bajkę, Walego Pisarka, Jerzego Olędzkiego, Stanisława Mocka, Agnieszkę Stępińską, Szymona Ossowskiego oraz Bogusławę Dobek-Ostrowską.

### **...i jeszcze podziękowania**

Nie byłoby tej książki, gdyby nie Pan Bóg oraz wspierali ludzie, którzy towarzyszą mi na drodze mojego życia i którym należą się najszersze podziękowania. Dziękuję moim Rodzicom za ich bezgraniczną wiarę we mnie. Dziękuję panu Profesorowi Wiesławowi Godzicowi, który był promotorem tej pracy i pozostaje moim mentorem. Dziękuję Recenzentom za życzliwe i cenne uwagi. Dziękuję moim Przyjaciołom, którzy wspierali mnie i motywowali przez cały okres zbierania materiału i pisania tej książki. Dziękuję Beacie, która była pierwszą czytelniczką i nieformalną recenzentką, oraz Katarzynie, która zagrzewała mnie do działania. Dziękuję wszystkim, którzy wzięli udział w badaniach ilościowych i jakościowych, a to bez mała prawie ćwierć tysiąca ludzi. Każdemu, kto choćby w najmniejszym stopniu wniósł wkład w to skromne dzieło, oraz każdemu z Was – Drodzy Czytelnicy – dziękuję.

# Część I

## Podstawowe zagadnienia teoretyczne



# 1. Definicje, problemy wstępne

## 1.1. Media, media masowe, prasa, rola mediów

Przed przystąpieniem do próby zbudowania portretu własnego dziennikarzy w kontekście teorii społecznej odpowiedzialności prasy warto wyjaśnić lub dookreślić kilka pojęć, które w niniejszej książce będą się pojawiały najczęściej. Pierwszym i od razu sprawiającym znaczne problemy definicyjne jest pojęcie mediów. W najogólniejszym ujęciu *medium* to instrument przenoszenia informacji w czasie i przestrzeni<sup>1</sup>. W opracowaniach często przytacza się też demonstratywną definicję określającą media jako prasę, radio, telewizję i internet<sup>2</sup>. Media są więc pojęciem nieostrym, a jednocześnie powszechnie używanym. Podlegają ciągłym zmianom wynikającym z postępu technicznego oraz próby dostosowania się do oczekiwań odbiorców. Są nieodłącznym elementem życia zarówno pojedynczego człowieka, jak i całego społeczeństwa. Znajdują się w jego centrum. *In medio* znaczy „w środku” – zauważa Jan Pleszczyński, wskazując dalej, że media są zanurzone w środku rzeczywistości społecznej, są jej uczestnikiem i współtwórcą, a nie zewnętrznym obserwatorem<sup>3</sup>. Media są też narzędziem

---

<sup>1</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2004, s. 12.

<sup>2</sup> Taka definicja występuje m.in. w słowniku PWN oraz w niektórych opracowaniach, np. w: P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Difin, Warszawa 2008.

<sup>3</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Difin, Warszawa 2007, s. 59.

komunikowania masowego, czyli w masowej skali i na masową skalę<sup>4</sup>. Słowo *masa* w tym kontekście jako pierwszy zdefiniował Herbert Blumer, który odróżnił odbiorcę masowego od grupy, tłumu i publiczności, wskazując, że masa jest bardziej liczna, zróżnicowana (heterogeniczna), rozproszona, anonimowa, nie posiada własnej organizacji i aktywności, stanowi natomiast obiekt zarządzania i manipulacji<sup>5</sup>. Kontynuując tę myśl, można stwierdzić, że media są też pewną formą relacji między nadawcą a odbiorcą. Relacji, która jest niesymetryczna i zazwyczaj jednokierunkowa, ponieważ opiera się na recepcji zestandaryzowanego przekazu, którego treść zależy wyłącznie od nadawcy. Z drugiej strony nadawca istnieje tylko dlatego, że istnieje odbiorca, do którego może skierować swój przekaz. Jeśli znikną odbiorcy danego medium, nie będzie też tego medium (w tym kierunku zmierza codzienna prasa drukowana, która stopniowo zanika w tradycyjnej formie i próbuje przetrwać w internecie, dostarczając płatne treści online).

Media można także definiować poprzez funkcje, które pełnią. Pierwszą typologię stworzył Harold D. Lasswell, który wskazał, że rolą mediów jest obserwacja otoczenia i informowanie o zachodzących zmianach, korelacja reakcji na to otoczenie, rozumiana jako koordynowanie działań służących zwalczaniu zagrożeń i korzystaniu z szans, oraz transmisja kultury, czyli przekazywanie dziedzictwa społecznego następnym pokoleniom<sup>6</sup>. Tę typologię uzupełnił później Charles R. Wright, dodając, że rolą mediów jest też dostarczanie rozrywki<sup>7</sup>. Denis McQuail dopełnia ją o funkcję mobilizującą, którą jest prowadzenie kampanii w imię celów społecznych w sferze polityki, wojny, rozwoju gospodarczego, pracy oraz – niekiedy – religii<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Aspra-Jr, Warszawa 2001, s. 45.

<sup>5</sup> Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 73–75.

<sup>6</sup> H.D. Lasswell, *The structure and function of communication in society*, w: L. Bryson (red.), *The communication of ideas*, Harper & Row, New York 1948, s. 216–217.

<sup>7</sup> Ch.R. Wright, *Mass communication*, Random House, New York 1949.

<sup>8</sup> D. McQuail, *op. cit.*, s. 112.

Powyższa typologia odnosi się do ogółu mediów jako takich, należy jednak zwrócić uwagę na to, że media owe funkcje wypełniają w różnym stopniu. Istnieją media nastawione wyłącznie na dostarczanie rozrywki oraz te, których podstawowym zadaniem jest przekazywanie informacji (telewizje i radia informacyjne, prasa codzienna czy internetowe portale informacyjne). W systemach niedemokratycznych media publiczne są z kolei zorientowane głównie na funkcję mobilizującą. Większość mediów miesza różne przekazy, dostarczając odbiorcom przede wszystkim informacje i rozrywkę.

W niniejszej pracy będę się zajmował tymi mediami, które w całości lub w znacznej części działalności skupiają się na przekazywaniu informacji, czyli innymi słowy tymi, w których niezbędna jest obecność dziennikarzy – to od nich zależy, jakie informacje i w jakiej formie trafiają do odbiorcy.

W książce wielokrotnie występuje słowo *prasa*, które będę rozumiał – za Walerym Pisarkiem – jako „periodyczne media masowe”, czyli w takim znaczeniu, w jakim występuje w wyrażeniach *konferencja prasowa* i *rzecznik prasowy*<sup>9</sup>, oraz tak jak definiuje je ustawa – Prawo prasowe:

Prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłoszenie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *op. cit.*, s. 423.

<sup>10</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24.



## 1.2. Dziennikarz

Wielu autorów prac dotyczących mediów, komunikowania czy etyki dziennikarskiej, choć podkreśla kluczową rolę dziennikarzy w procesach komunikowania społecznego, nie podejmuje próby określenia tego, kto dziennikarzem jest, a kto nie. Zaznaczenie tego problemu jest o tyle istotne, że wszelkie późniejsze rozważania, zawarte także w tej publikacji, dotyczą przede wszystkim dziennikarzy, ich zachowań, powinności, postaw moralnych, uwarunkowań społecznych, ekonomicznych i politycznych, w których funkcjonują. Trudno wyznaczać jakiegokolwiek standardy lub oceniać te istniejące bez zastanowienia się nad tym, kogo dotyczą – dlatego kilka poniższych akapitów będzie poświęconych refleksji nad tym, co oznacza „być dziennikarzem”.

W świetle prawa prasowego „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”<sup>11</sup>. Jest to definicja formalnoprawna, logiczna z punktu widzenia prawa prasowego, natomiast zupełnie niewyczerpująca zagadnienia, zwłaszcza we współczesnym świecie, podlegającym ciągłym przemianom społecznym, kulturowym i technologicznym. W Polsce nie ma ani żadnego rejestru dziennikarzy, ani jednego stowarzyszenia, które gromadziłoby wszystkich zajmujących się tą profesją. Nie istnieje dokument, który określałby, jakie wymagania należy spełnić, żeby zostać dziennikarzem, nie ma też instytucji, która by to weryfikowała. Nie trzeba – w przeciwieństwie do lekarzy czy adwokatów – skończyć studiów dziennikarskich ani zdać egzaminu „na dziennikarza”, żeby nim zostać. W sensie formalnoprawnym dziennikarzem może być każdy, kto podejmie taką decyzję, znajdzie zatrudnienie w redakcji lub stworzy własną redakcję, nawet jednoosobową, która podejmuje działalność prasową (np. w internecie). Gwarantuje to szeroką wolność wykonywania zawodu, ale jednocześnie uniemożliwia wyznaczenie czytelnej granicy między tym, czym dziennikarstwo jest,

---

<sup>11</sup> *Ibidem*.

a czym nie jest. Można powiedzieć, że dziennikarzem jest osoba, dla której dziennikarstwo jest źródłem utrzymania, ale i taka definicja będzie niepełna. Wiele osób pracujących na co dzień w innych zawodach zajmuje się dziennikarstwem dodatkowo (np. prowadząc lokalny portal internetowy czy pisując okazjonalnie do gazet). Co więcej, dziennikarstwo nie ogranicza się wyłącznie do przekazywania informacji o bieżących wydarzeniach (*news*) czy objaśniania i komentowania rzeczywistości (*views*). Za dziennikarzy uważa się też osoby przeprowadzające wywiady z gwiazdami, prezenterów telewizyjnych, komentatorów sportowych, redaktorów pism modowych, technologicznych, plotkarskich itd. W tym wszystkim coraz częściej zaciera się granica między dziennikarstwem a rozrywką (standardem jest prowadzenie przez dziennikarzy programów rozrywkowych, telewizji śniadaniowej czy nawet programów typu reality show, które z informowaniem odbiorcy nie mają nic wspólnego) oraz między dziennikarstwem a PR-em. Przemiany technologiczne, a zwłaszcza rozwój internetu, sprawiają, że maleje udział dziennikarzy w dostarczaniu nowych informacji, a rośnie potrzeba mądrej selekcji. Rolą mediów niejednokrotnie nie jest „szukanie własnego newsa”, ale wybranie spośród setek napływających informacji tych, które są istotne dla odbiorcy. Tę pracę często wykonują pracownicy mediów (tzw. *media workers*), których zadaniem jest dostarczenie konkretnego produktu odbiorcy, a nie dziennikarze, którzy widzą w swojej profesji szczególnie posłannictwo<sup>12</sup>. Od profesjonalnego dziennikarza wymagana jest znajomość trzech równie ważnych elementów: warsztatu, etyki zawodowej i wiedzy<sup>13</sup>. *Media workers* mają wiedzę, ale ich celem jest sprawne wykonywanie zadań zleconych przez zwierzchników, bez względu na standardy etyczne i warsztatowe<sup>14</sup>. Jak przed laty zauważył Ryszard Kapuściński:

---

<sup>12</sup> J. Sobczak, K. Kakareko, *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2017, 60, nr 1 (237), s. 109.

<sup>13</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, *Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika „Press”*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3 (4), s. 23.

<sup>14</sup> J. Sobczak, K. Kakareko, *op. cit.*

Media-worker dziś jest prezenterem w dzienniku telewizyjnym, jutro może być rzecznikiem rządu, pojutrze maklerem giełdowym, a popojutrze pracować jako dyrektor fabryki w jakiejś wielkiej firmie naftowej. Dla niego ta praca nie jest związana z żadną powinnością społeczną czy obowiązkiem etycznym. On jest od sprzedawania towarów, jak wszyscy pracownicy sektora usług, który stanowi olbrzymią – stale rosnącą – część zawodów w rozwiniętych społeczeństwach. (...) Na świecie nikt nie żąda od *media workers*, by byli komentatorami spraw wielkiego świata albo dawali nam jakieś objaśnienia o walorze poznawczym. Rozlicza się ich z atrakcyjności towaru, który wyprodukują<sup>15</sup>.

W tym samym wywiadzie Kapuściński definiował dziennikarza jako człowieka z judymową pasją, z poczuciem misji, a misję jako coś, czego owoce wychodzą poza nas samych. „Prawdziwy dziennikarz – mówił dalej – traktuje swój zawód jako sposób życia, część tożsamości”<sup>16</sup>. Takie podejście do zawodu można traktować jedynie jako postulat, ponieważ rzeczywistość dziennikarska w drugiej dekadzie XXI wieku jest o wiele bardziej złożona. Dziennikarze mogą mieć głęboko wpojone poczucie misji, ale jednocześnie zmagają się z ograniczeniami rynku. Komercjalizacja mediów coraz częściej sprowadza działalność redakcji do pogoni za tym, co „się obejrzy” albo w co klikną internauci. Ograniczenie zatrudnienia w redakcjach oraz tempo pracy sprawiają, że coraz mniej jest miejsca na dziennikarstwo wysokiej jakości, ponieważ wymaga ono czasu. Z badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy wynika, że redakcje niechętnie pozwalają sobie na płacenie dziennikarzowi, który przez kilka tygodni pracuje nad jednym tematem, ponieważ w jego miejsce mogą zatrudnić media workera, który będzie opracowywał i publikował w internecie kilka prostych tekstów dziennie, generujących zyski z umieszczanych przy nich reklam. To tworzy paradoks, że w czasach, w których media się dynamicznie zmieniają i rozwijają, a każdy człowiek dzięki nowym

<sup>15</sup> K. Janowska, P. Mucharski, *Zawód: dziennikarz*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 5/6 (54/55), dodatek „Kontrapunkt”, s. 12–13.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

technologiom ma nieprzerwany dostęp do informacji – jest coraz mniej miejsca dla dziennikarzy. Z drugiej strony – zauważa Tadeusz Kononiuk – dziennikarstwo ulega erozji, ale społeczeństwo ciągle potrzebuje sterników dających orientację we współczesnym świecie<sup>17</sup>. Tę rolę cały czas mogą odgrywać dziennikarze pod warunkiem, że w centrum ich zainteresowania będzie dobro odbiorcy, a efekt ich pracy będzie się charakteryzował najwyższą jakością.

Należy też wskazać, że sam podział na dziennikarzy i pracowników mediów jest nieostry i mocno teoretyczny. Zapewne w niektórych redakcjach moglibyśmy poszukać typu idealnego profesjonalnego dziennikarza, przygotowującego wyłącznie obszerne reportaże najwyższej próby, a w opozycji do niego postawić pracownika mediów, którego zadaniem jest bezrefleksyjne kopiowanie depesz z Polskiej Agencji Prasowej. W wielu jednak przypadkach ta sama osoba może być jednego dnia dziennikarzem przygotowującym własny, oryginalny materiał, a drugiego – redaktorem opracowującym newsy przygotowane przez innych. Niektórzy badacze, jak Iwona Leonowicz-Bukała, proponują przyjęć, że *media workers* to określenie menedżerów, korektorów, researcherów, składaczy, grafików, tłumaczy, redaktorów, operatorów, producentów, prezenterów, lektorów, a także twórców różnego typu przekazów, pracowników mediów, ale nie dziennikarzy<sup>18</sup>. Taka koncepcja zawęży definicję dziennikarza, wyłączając z niej całą grupę ludzi, którzy sami siebie określają dziennikarzami, mają bezpośredni i twórczy wpływ na kształt i jakość przekazu i którzy z tego powodu także ponoszą odpowiedzialność przed odbiorcą.

Jak więc inaczej można zdefiniować dziennikarstwo? W niniejszej książce będę się posługiwał szerszą, ale jednocześnie klasyczną

---

<sup>17</sup> T. Kononiuk, *Zawodowstwo w dziennikarstwie: wyzwania XXI wieku*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3 (4), s. 21.

<sup>18</sup> I. Leonowicz-Bukała, *Journalist or media worker? Motivations and educational situation of students of journalism in Poland and their professional plans*, w: I. Biernacka-Ligięza, L. Koćwin (red.), *Local and regional media – democracy and civil society shaping process*, Maria, Nowa Ruda–Wrocław 2010, s. 271–288.

definicją autorstwa Stanisława Mocka. Jego zdaniem dziennikarzem jest „osoba, która w dobie mediów masowych w prasie, radiu, telewizji lub mediach elektronicznych, w sposób trwały, twórczy, intelektualnie inspirujący i warsztatowo profesjonalny zajmuje się gromadzeniem, doborem, obróbką oraz rozpowszechnianiem informacji i komentarzy”<sup>19</sup>. Taka definicja obejmuje zarówno tych, których obowiązuje ustawa – Prawo prasowe, a wraz z nią określony w art. 10 obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową, jak i tych, którzy mają „twórczy, intelektualnie inspirujący i warsztatowo profesjonalny” wpływ na treść przekazywanych informacji, a jednocześnie mogą wymykać się z definicji ustawowej. Co warte podkreślenia, tak rozumiane dziennikarstwo koncentruje się na funkcji informacyjnej i eksplanacyjnej mediów, a marginalizuje lub wręcz pomija funkcję rozrywkową jako charakterystyczną dla innych twórców. Nie oznacza to jednak, że przyjmując taką definicję, zupełnie pomijam zagadnienie przenikania się informacji i rozrywki (tzw. infotainment), jednak będę je analizował wyłącznie w kontekście standardów etycznych i warsztatowych oraz wpływu, jaki ten gatunek dziennikarski może mieć na jakość przekazu.

### 1.3. Rola dziennikarzy

Nie mniej ważne od zdefiniowania, kim jest dziennikarz we współczesnym świecie, jest zaznaczenie roli, jaką w nim odgrywa, widzianej z kilku perspektyw. Jedną z nich jest perspektywa komunikowania społecznego. Badacze tego zagadnienia wypracowali wiele modeli, które w różnym stopniu podkreślają rolę dziennikarzy. Klasycznym i najczęściej cytowanym ujęciem jest schemat amerykańskiego politologa Harolda Lasswella, który opisuje proces komunikowania jako akt złożony z pięciu składników: „kto mówi, co, jakim środkiem, do kogo i z jakim skutkiem”<sup>20</sup>. W tym modelu, zwanym modelem aktu perswazyjnego, transmisji lub aktywnego

<sup>19</sup> S. Mocek, *Dziennikarze po komunizmie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 27.

<sup>20</sup> H.D. Lasswell, *op. cit.*, s. 216.

nadawcy istotą jest to, że nadawca (może nim być dziennikarz) oddziałuje na odbiorcę w zamierzonym celu, którym jest zmiana jego postawy lub zachowania<sup>21</sup>. Ta koncepcja, ze względu na swoją prostotę, była później wielokrotnie uzupełniana. Kluczową zmianę wprowadzili Bruce Westley i Malcom MacLean, którzy podkreślili powierzoną dziennikarzom rolę „komunikatora masowego” jako pośrednika między społeczeństwem (lub instytucjami społecznymi) a publicznością (która posiada określone interesy). Zgodnie z tą koncepcją dziennikarze zazwyczaj nie tworzą komunikatu, ale sprawozdają wybrane wydarzenia. W tym modelu ważna jest selekcja, której dokonuje komunikator (dziennikarz), odbywająca się na podstawie tego, co zainteresuje odbiorcę, oraz fakt, że cały proces komunikowania jest sterowany interesami i potrzebami widowni<sup>22</sup>.

Rola dziennikarza jako tego, który dokonuje selekcji informacji, jest przedmiotem zainteresowania badaczy zajmujących się tzw. gatekeepingiem. Terminu tego po raz pierwszy użył w 1947 roku Kurt Lewin, który badał proces podejmowania decyzji dotyczących zakupu i obróbki żywności i w ten sposób stworzył ramy teoretyczne do oceny przepływu informacji<sup>23</sup>. Zgodnie z tą koncepcją informacje przechodzą przez szereg barier (*gates*), a kontrolujący je ludzie (*gate-keepers*) podejmują decyzje, czy daną informację zatrzymać czy puścić dalej. Decyzje te zapadają na kilku poziomach: począwszy od indywidualnego, gdzie liczą się cechy osobowe dziennikarza, przyjęty system wartości; przez poziom zawodowy, na którym ważna jest rutyna redakcyjna i standardy selekcji informacji; następnie jest poziom organizacyjny, który zakłada, że podejmowane decyzje są wynikiem oddziaływania właścicieli mediów oraz przyjętej polityki redakcyjnej; dalej poziom instytucjonalny uwzględniający wpływ różnych grup interesu (w tym rządu, reklamodawców, odbiorców medium itd.); aż po poziom systemu

---

<sup>21</sup> S. Mocek, *op. cit.*, s. 30.

<sup>22</sup> D. McQuail, *op. cit.*, s. 85–86.

<sup>23</sup> M. Palczewski, *Teorie newsa. Historia, definicje, konteksty, dyskursy newsa w kręgu kultury zachodniej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2018, s. 88.

społecznego, na który składa się kultura, struktura społeczeństwa czy ideologia<sup>24</sup>. Na tych wszystkich poziomach dziennikarze oraz rozmaici pracownicy mediów podejmują decyzje nie tylko w zakresie tego, czy dana informacja zostanie przekazana dalej, ale też w jakiej formie oraz w jakiej skali; czy dany problem lub wydarzenie będzie omówione kompleksowo, czy może przekaz będzie się ograniczał do wycinka danej sprawy, który dziennikarz uzna za interesujący. Na przykład jeśli ustawodawca przygotowuje nową ordynację wyborczą, dziennikarz może zrobić materiał omawiający nowelizację całościowo albo skupić się tylko na jednej kwestii (np. wprowadzeniu głosowania korespondencyjnego), pomijając przy tym pozostałe zagadnienia, albo uznać, że temat nie jest istotny z punktu widzenia odbiorcy, i nie przygotować żadnego materiału. Warto tu zaznaczyć, że to dziennikarz ostatecznie decyduje, co uznaje za ważne dla swojego audytorium, a nie odwrotnie. Zgodnie z tym, co już w 1963 roku stwierdził Bernard Cohen, media nie mówią ludziom, „co” mają myśleć, ale mówią, „o czym” mają myśleć<sup>25</sup>.

Pojęciem ściśle łączącym się z teorią gatekeepingu jest framing<sup>26</sup>, czyli ramowanie, które według popularnej definicji Roberta Entmana „polega na wybraniu niektórych aspektów postrzeganej rzeczywistości i uczynieniu ich bardziej wyrazistymi w tekście, w taki sposób, aby promować konkretną definicję problemu, interpretację jego przyczyn, ocenę moralną i/lub zaproponować rozwiązanie”<sup>27</sup>. Wedle tej koncepcji to dziennikarz, albo jego przełożony, decyduje, jakie ramy zastosować: czy historię rodziny, która ma być eksmitowana, opowiedzieć z perspektywy „ludzkiej”, pokazując, że jest to sprawa, która może dotknąć każdego, czy z perspektywy władzy, szukając odpowiedzialnych za daną sytuację, czy może

<sup>24</sup> Autorką tej kompleksowej pięciopoziomowej teorii gatekeepingu jest Pamela Shoemaker. Por. *ibidem*.

<sup>25</sup> B. Cohen, *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton 1973.

<sup>26</sup> Szeroko to zagadnienie omawia Marek Palczewski w książce *Teorie newsa... – op. cit.*

<sup>27</sup> R. Entman, *Framing: towards clarification of a fractured paradigm*, „Journal of Communication” 1993, vol. 43, s. 52.

szeroko zając się tematem problemów mieszkaniowych. W przypadku zamieszek w trakcie demonstracji to dziennikarz decyduje, czy skupi się bardziej na postulatach protestujących, czy na zamieszkach, a także to od decyzji dziennikarza będzie zależało, czy dane zdarzenie w ogóle uznać za zamieszki, czy może jedynie za drobny incydent na marszu. Ten prosty przykład ilustruje, jaka odpowiedzialność spoczywa na dziennikarzu – za dobór słów i za sposób prezentacji danej sprawy. Punkt widzenia, który reporter przedstawi w materiale, może być następnie przyjęty przez wielu odbiorców za ich własny.

Omawiając rolę, jakie odgrywa dziennikarz, można się odwołać także do koncepcji sfery publicznej Jürgena Habermasa, która według jednej z krótszych definicji jest obszarem dyskursu publicznego i wymiany poglądów w nowoczesnym społeczeństwie<sup>28</sup>. Jest to – w nieco szerszym ujęciu – przestrzeń, „w której obywatele mogą podejmować i dyskutować tematy, które uważają za istotne, i rozwiązywać spory przy zachowaniu wolności i równości uczestników dysputy”<sup>29</sup>. Sfera ta rozwinęła się w XVIII wieku na salonach i w kawiarniach wielkich miast europejskich. Nośnikiem tematów do dyskusji były pierwsze gazety i ulotki<sup>30</sup>. Rozwój środków masowego przekazu, zwłaszcza ekspansja telewizji – zdaniem Habermasa – sprawiły, że pierwotna sfera publiczna stała się fikcją, granice między sferą prywatną a publiczną zatęrzyły się, a krytyczna publika zmieniła się w pasywnych konsumentów. Jednak koncepcja sfery publicznej pozostaje typem idealnym (tak jak rozumiał ten termin Max Weber) i dziennikarze mogą odegrać w niej szczególną rolę. Po pierwsze – zauważa Stanisław Mocek – dziennikarze współtworzą kształt sfery publicznej i już sam zespół redakcyjny oraz podejmowane przez niego tematy i decyzje kształtują „miniprzestrzeń dyskursywną”, która posiada autonomiczną

---

<sup>28</sup> A. Giddens, *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 733.

<sup>29</sup> A. Gimmler, *Deliberative democracy, the public sphere and the Internet*, „Philosophy & Social Criticism” 2001, 27 (4), s. 24.

<sup>30</sup> *Ibidem*, s. 486.



wizję rzeczywistości i bywa załącznikiem publicznej debaty na istotne tematy społeczne i polityczne<sup>31</sup>. Po drugie, współcześnie niemożliwe jest zrealizowanie Habermasowskiego założenia o bezpośrednim udziale obywateli w debacie, natomiast taką przestrzeń mogą stworzyć nowe media, w tym zwłaszcza internet<sup>32</sup>. Rolą dziennikarzy w tym wypadku jest nadanie ram debacie i dostarczenie publiczności zróżnicowanych treści, które będą stanowiły nową, dialogową formę opinii publicznej<sup>33</sup>. Po trzecie, to dziennikarze stoją na straży prawa obywatela do rzetelnej informacji i udziału w debacie publicznej, której brak – ostrzega Habermas – może zagrozić demokracji:

Kiedy prasa i inne media zaczynają być nie tylko źródłami informacji, ale też towarem, to demokracja, a w niej sfera publiczna, mogą zostać zniszczone. Obywatele nie są jedynie konsumentami zapewniającymi realizację własnych spraw „producenta” informacji medialnej. Obywatel ma naturalne prawo do rzetelnej informacji i udziału w debacie publicznej. Bez poważnych, uczciwych mediów to prawo nie może być zaspokojone. Dlatego państwo winno wspierać media w taki sposób, by tzw. „linii redakcyjnej” nie kształtowała ekonomia ani wpływy polityczne. W innym wypadku media zamiast pełnić funkcje przekazywania niezależnych opinii staną się jej twórcami, miejsce informacji zajmie propaganda i rozrywka<sup>34</sup>.

Kolejną funkcją, którą pełnią dziennikarze, jest rola liderów opinii, zgodnie z koncepcją zaproponowaną przez Eliahu Katza oraz Paula F. Lazarfelda. Jej główne założenie brzmi: „istnieją osoby mające większy wpływ niż pozostali ludzie na swoje otoczenie. Są nimi

<sup>31</sup> S. Mocek, *op. cit.*, s. 32.

<sup>32</sup> Piszą o tym m.in.: A. Giddens, *op. cit.*, oraz P. Baciak, *Internet – Agora XXI wieku? Rozważania w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 2 (2).

<sup>33</sup> S. Mocek, *op. cit.*, s. 33.

<sup>34</sup> J. Habermas, *Rynek, media i demokracja*, „Newsweek”, za: A. Ochman, *Zarys koncepcji Habermasowskiej sfery publicznej*, „Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego” 2015, nr 35.

właśnie liderzy opinii, czyli osoby posiadające wiedzę i cechy, dzięki którym inni ludzie z dużą ufnością polegają na ich zdaniu”<sup>35</sup>. Taką funkcję spełniają dziś m.in. znani dziennikarze, popularni komentatorzy i publicyści, którzy oprócz samej informacji dają odbiorcy jej interpretację, propozycję oceny danego zdarzenia czy zjawiska.

Jak wskazałem powyżej, dziennikarze odgrywają dziś rozmaite role w społeczeństwie: od nadawcy lub pośrednika w procesie komunikowania, przez wyspecjalizowanego selektonera informacji, przewodnika po świecie informacyjnego chaosu, aż po osobę nadającą ramy sferze publicznej i narzucającą ton debacie. Od poziomu wolności i odpowiedzialności mediów, zależności między mediami a światem biznesu i polityki, a także od kultury dziennikarskiej zależy, na ile tak opisane funkcje zostaną wypełnione.

### 1.4. Kultura dziennikarska według Thomasa Hanitzscha

Pojęcie kultury dziennikarskiej jest najczęściej rozumiane potocznie. Odnosi się ono bardziej do oceny poszczególnych mediów niż samych dziennikarzy i dzieł media na te o wysokiej bądź niskiej kulturze dziennikarskiej. Do pierwszej grupy najczęściej można zaliczyć rozmaite tygodniki opinii, czasopisma profesjonalne, portale internetowe oraz stacje radiowe i telewizyjne dostarczające informacje z kraju i zagranicy oraz programy o charakterze publicystycznym. Do drugiej grupy należą przede wszystkim portale i czasopisma plotkarskie, rozrywkowe czy lifestylowe i programy o charakterze infotainment, dostarczające informację w formie rozrywki. Na gruncie nauki o mediach powstało jednak pojęcie kultury dziennikarskiej jako pewnego zestawu idei (wartości, postaw, przekonań), działań i wytworów<sup>36</sup>. Thomas Hanitzsch, autor tej koncepcji, wymienił siedem wymiarów tej kultury podzielonych pomiędzy trzy filary

---

<sup>35</sup> M. Siejak, *Liderzy opinii – filar efektywnej rekomendacji*, Marketing w Praktyce, <http://6ix.pl/pg/85/liderzy-opinii-%E2%80%93-filar-efektywnej-rekomendacji> [dostęp: 14.03.2019].

<sup>36</sup> W. Furman, *Dziennikarz czy polityk? Spór o Krzysztofa Skowrońskiego*, w: K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *O współczesnym dziennikarstwie*:

(instytucjonalny, poznawczy i etyczny)<sup>37</sup>. Każdy z filarów jest rozpatrywany na dwóch biegunach: kultury niskiej i kultury wysokiej.

Tabela 1. Jakość kultury dziennikarskiej ze względu na jej konstruktywne wymiary

Filar	Wymiar	Kultura niska	Kultura wysoka
Instytucjonalny	interwencja w procesy polityczne	wysoka	niska
	dystans do władzy	media lojalne	media krytyczne
	orientacja rynkowa	model rynkowy	model obywatelski
Poznawczy	obiektywizm	niski lub brak	wysoki
	empiryzm	interpretacja/analiza	oparcie na faktach
Etyczny	relatywizm	zależność od kontekstu	uniwersalne wartości
	idealizm	osiąganie celów	etyczne środki osiągnięcia celów

Źródło: Opracowanie na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 27.

Według Hanitzscha interwencja w procesy polityczne to pełnienie pewnej misji, promowanie wartości, zaangażowanie, stymulowanie zmian, a brak interwencji odznacza się zachowaniem dystansu, bezstronnością i naciskiem na rzetelność przekazów<sup>38</sup>. Dystans wobec władzy należy z kolei rozpatrywać na linii wrogość–lojalność.

*sztuka i polityka*, Towarzystwo Studiów Dziennikarskich, Warszawa–Kraków–Rzeszów 2015, s. 105–106.

<sup>37</sup> T. Hanitzsch, *Deconstructing journalism culture: toward a universal theory*, „Communication Theory” 2007, vol. 17, s. 369–378.

<sup>38</sup> W. Furman, *op. cit.*

Media mogą albo pełnić funkcję kontrolną wobec władzy, albo przyjmować rolę propagandową, wspierającą daną opcję polityczną<sup>39</sup>. Orientacja rynkowa oznacza nastawienie na zysk albo na realizację interesu publicznego. Przeciwnieństwem obiektywizmu jest tworzenie subiektywnego przekazu, który zmusza odbiorcę do sięgania do wielu źródeł informacji. Wymiar empiryzmu to w tym ujęciu albo oparcie na faktach, albo dostarczanie informacji wraz z interpretacją (w przypadku kultury niskiej). Kategoria relatywizmu odnosi się do stałego bądź wybiórczego stosowania uniwersalnych zasad i kodeksów etycznych, natomiast wymiar idealizmu oznacza albo kierowanie się etyką, albo orientację na cel, który „uświęca” dobór stosowanych środków<sup>40</sup>.

Jak w tym ujęciu wygląda kultura dziennikarska w Polsce? Czy zawiera ona więcej elementów kultury wysokiej czy niskiej? Do momentu ukończenia tej pracy nie ma na polskim rynku żadnych znaczących badań, które sklasyfikowałyby polskie dziennikarstwo na gruncie tej teorii. Do tak rozumianej kultury politycznej, jako jedna z niewielu, odwoływała się Bogusława Dobek-Ostrowska, badając poziom profesjonalizmu i kultury zawodowej dziennikarzy<sup>41</sup>. Z jej pracy wynika, że dziennikarstwo w Polsce jest kierowane przez świat polityki i ekonomii. Postępują komercjalizacja, tabloidyżacja i koncentracja mediów oraz deprofesjonalizacja zawodu dziennikarza, charakteryzująca się brakiem poszanowania norm i zasad. Media są stroniczne, a dziennikarze – zaangażowani politycznie. Nadawca publiczny (o czym więcej w dalszej części rozdziału) jest od początku transformacji ustrojowej uzależniony od władzy politycznej, natomiast nadawcy prywatni, choć formalnie niepowiązani z żadną partią, ujawniają swoje sympatie i antypatie oraz sprzyjają różnym ideologiom<sup>42</sup>. Analiza Dobek-Ostrowskiej

---

<sup>39</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 27.

<sup>40</sup> W. Furman, *op. cit.*

<sup>41</sup> B. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*

<sup>42</sup> *Ibidem.*

pochodzi z 2011 roku. Po ośmiu latach od tej publikacji zaszły na polskim rynku medialnym znaczące zmiany. Część ważnych nadawców zmieniła strukturę właścicielską (m.in. grupa TVN została przejęta przez amerykańską firmę Discovery, a Radio Zet przez Agorę), można też zaobserwować skokowy wzrost znaczenia nowych mediów i ich wpływu na przekazywane treści. Zmieniły się również okoliczności polityczne. Konflikt między głównymi partiami pogłębił się, doszło do jeszcze większej polaryzacji, która wprost wpływa na rynek mediów, sytuując poszczególnych nadawców niemal jako prorządowych i opozycyjnych. To wszystko pozwala przypuszczać, że obecnie następuje obniżenie poziomu kultury dziennikarskiej we wszystkich wymiarach opisywanych przez Thomasa Hanitzscha. Zweryfikowanie takiej tezy wymaga jednak pogłębionych badań. W niniejszej pracy, z racji wybranej tematyki, koncentruję się na wymiarze etycznym kultury dziennikarskiej i do tego elementu koncepcji Hanitzscha będę się odwoływał w części badawczej.

### **1.5. Uwarunkowania funkcjonowania mediów: władza, biznes i zaufanie publiczne**

To, czy dziennikarz przekazuje rzetelne informacje oraz dobrze wypełnia powierzone mu role lidera opinii, masowego komunikatora, strażnika sfery publicznej i inne, zależy także od warunków, w jakich działa, oraz tego, na ile może i chce być niezależny od różnych form nacisku. Istnieją dwie główne grupy, które z różnym skutkiem oddziałują na dziennikarzy – biznes i władza. W tym miejscu jedynie sygnalizuję istniejące problemy, natomiast ich praktyczny wymiar omawiam szerzej w części badawczej, pokazującej przykłady wpływu władzy i biznesu na dziennikarzy.

W polskim systemie wszystkie media są uzależnione od biznesu. Media publiczne w części, a media prywatne w całości utrzymują się z reklam. Taki stan rzeczy tworzy zagrożenie w dwóch wymiarach. Po pierwsze, im mniejsza redakcja, tym większe niebezpieczeństwo, że utrata reklamodawcy spowoduje utratę rentowności, a w konsekwencji doprowadzi do upadku pisma lub stacji. Otwiera się tu pole do rozmaitych nadużyć, w tym przede wszystkim do próby

wpływania przez prywatne firmy na treść i sposób przekazywania informacji. Redakcja, w obawie przed bankructwem, może unikać tematów niewygodnych dla reklamodawcy, natomiast dziennikarz może z własnej woli lub pod wpływem przełożonych wchodzić w różnego rodzaju układy biznesowe z prywatnymi firmami. Może to być pisanie sponsorowanych, niekoniecznie rzetelnych artykułów, przyjmowanie rozmaitych prezentów w zamian za korzystne przedstawianie danej sprawy lub wręcz za milczenie redakcji w jakiejś wrażliwej kwestii. W każdym wypadku jest to świadome zafałszowywanie lub ukrywanie części rzeczywistości przed odbiorcą. Drugi wymiar zagrożenia, które rodzi powiązanie mediów z biznesem, to chęć prezentowania przede wszystkim takich treści, jakie preferują odbiorcy. Zauważalna jest predylekcja nadawców do informowania o tematach plotkarskich, ciekawostkowych, historiach kryminalnych i pogodzie, które przyciągają uwagę odbiorców, a przez to podnoszą ceny reklam. Z kolei wydarzenia z zakresu stosunków międzynarodowych, gospodarki czy prawa często nie znajdują miejsca w programach informacyjnych lub na portalach internetowych. Media informacyjne także podążają za ogólnym trendem przedstawiania wszystkiego w formie rozrywki i w coraz większym stopniu stawiają na infotainment<sup>43</sup>, czyli formę, która ma bardziej bawić niż informować. W takiej sytuacji z pierwszego planu znika dobro odbiorcy, a centralne miejsce zajmuje interes ekonomiczny nadawcy. Media zmieniają się w zwykłe przedsiębiorstwa, a dziennikarze w usługodawców. Jak zauważa Zbigniew Sareło – pozyskiwanie odbiorców przez schlebianie ich gustom jest nie do pogodzenia z postawą odpowiedzialności i zwykle „jest równoważne z upraszczaniem obrazu świata”<sup>44</sup>. Dotyczy to

---

<sup>43</sup> Koncepcję mediów służących wyłącznie rozrywce opisywał już w latach 80. Neil Postman, zob. N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, tłum. L. Niedzielski, Muza, Warszawa 2006; natomiast więcej na temat infotainmentu w polskich mediach piszą m.in.: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006; W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki: po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004.

<sup>44</sup> Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2000, s. 90.

przede wszystkim mediów ogólnoinformacyjnych, po które odbiorca sięga, żeby uzyskać przegląd istotnych dla niego informacji, a nie mediów tematycznych, z założenia informujących tylko o pewnym wycinku rzeczywistości. Choć należy wskazać, że i tu pojawia się niebezpieczeństwo zafalszowania obrazu rzeczywistości. Jeśli np. twórcy pisma motoryzacyjnego twierdzą, że piszą o motoryzacji jako takiej, a faktycznie prezentują tylko te modele samochodów, których producenci za to płacą, to czasopismo zmienia się w ukrytą broszurę reklamową. Taka postawa może budzić wątpliwości etyczne, ponieważ wprowadza odbiorcę w błąd przez ukrywanie istotnych faktów.

Relację mediów z władzą można rozpatrywać w dwóch wymiarach: pierwszym, który opisuje wpływ władzy politycznej na media, oraz drugim, który określa wpływ mediów na władzę polityczną, często sytuując je jako czwartą władzę (w nawiązaniu do Monteskiuszowskiego trójpodziału).

Wpływ władzy na dziennikarzy może mieć charakter nieformalny, formalnoprawny i finansowy. W systemach demokratycznych regulacje prawne dotyczące mediów zwykle są niewielkie i poza normowaniem podstawowych praw, obowiązków i zasad funkcjonowania prasy dają mediom pełną swobodę działania w imię wolności słowa. Państwo może w pewnym stopniu regulować rynek prasy, nie może natomiast ingerować w treści, które ta prasa przekazuje. Zakazane są wszelkie formy cenzury prewencyjnej. Co do zasady Polska po transformacji ustrojowej także przyjęła taki model funkcjonowania mediów, przynajmniej jeśli chodzi o media komercyjne. Zupełnie inaczej kształtuje się sposób działania mediów publicznych w Polsce. Po pierwsze, władze mediów publicznych są powoływane i odwoływane przez polityków. Obecnie, po zmianach wprowadzonych w 2016 roku, robi to pięciorosobowa Rada Mediów Narodowych, w której większość mają przedstawiciele partii rządzącej. Po drugie, standardem jest to, że po każdym wyborach i zmianie władzy następuje większa lub mniejsza wymiana kadry. Taka polityka daje poczucie niestabilności, sprawia, że dziennikarz, który chce zachować pracę, nie może sprzeciwić się władzy. To eliminuje funkcję kontrolną prasy, a w skrajnym przypadku zmienia media publiczne w narzędzie

propagandowe. Dodatkowym elementem nacisku są pieniądze. Abonament radiowo-telewizyjny nie wystarcza na pokrycie kosztów funkcjonowania nadawcy publicznego. W polskiej praktyce ostatnich lat media publiczne są dofinansowywane przez rząd, albo bezpośrednio w formie dotacji celowej, albo pośrednio w formie czasu reklamowego wykupowanego przez spółki skarbu państwa. Ten ostatni element może być też odbierany jako forma pośredniego nacisku na media prywatne: te, które są uznawane za nieprzychylnie władzy, tracą wpływy z reklam<sup>45</sup>. To może prowadzić do patologii, w której media publiczne w coraz mniejszym stopniu wypełniają swoją misję, a coraz bardziej próbują realizować cele stawiane przez władze, często przy ograniczonej świadomości odbiorców. Taka sytuacja może w dłuższej perspektywie zagrażać podstawom demokratycznego państwa prawa. Warto w tym miejscu podkreślić, że wolność mediów nie oznacza, że muszą być one całkowicie wolne od sympatii politycznych. Truizmem będzie stwierdzenie, że media tworzą ludzie z konkretnymi poglądami. Tak jak w Stanach Zjednoczonych można bez problemu wskazać, które media sprzyjają Partii Republikańskiej (np. Fox News), a które bardziej Partii Demokratycznej (np. CNN), tak samo w Polsce media dzielą się na skrajnie prawicowe, prawicowe, centrowe, lewicowe, aż do skrajnie lewicowych, co widać zwłaszcza w tytułach prasowych. Ważne jednak jest to, żeby odbiorca miał świadomość, po jakie medium sięga. Sprofilowanie polityczne mediów nie może być ukrywane przed audytorium, a dziennikarzom w nich pracującym

---

<sup>45</sup> Z raportu Najwyższej Izby Kontroli wynika, że w latach 2015–2017 nastąpiły znaczące zmiany w wydatkach spółek skarbu państwa na reklamy w poszczególnych mediach. „Udział budżetów, które trafiły do stacji TVN, w łącznych wydatkach na reklamy telewizyjne zmalał z 22,3% w 2015 roku do 2% w 2016 roku i 1,6% w pierwszej połowie ub.r. [tj. 2017]. W przypadku Telewizji Polskiej nastąpił wzrost z 41,5% do 52,3 i 59,7%, a w przypadku Telewizji Polsat – z 15,8 do 21,8 i 33,9 proc”, za: tw, *Czołowe spółki państwowe ograniczyły wydatki reklamowe w TVN, a zwiększyły w TVP, Polsacie i Polskim Radiu*, WirtualneMedia.pl, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/czolowe-spolki-panstwowe-ograniczyly-wydatki-reklamowe-w-tvn-a-zwiekszyly-w-tvp-polsacie-i-polskim-radiu> [dostęp: 15.03.2019].



nie wolno rezygnować z troski o rzetelne przekazywanie stanowisk wszystkich stron politycznego sporu.

Stwierdzenie, że media są czwartą władzą, nie do końca słusznie przypisuje się angielskiemu filozofowi Edmundowi Burke'owi, który w 1774 roku miał określić osoby siedzące w łoży dziennikarskiej brytyjskiego parlamentu czwartym stanem królestwa (*the fourth estate*) obok duchowieństwa, szlachty i kupców miejskich, którzy mieli swoją reprezentację w parlamencie<sup>46</sup>. W jego rozumieniu dziennikarze stanowili podstawę kształtującej się opinii publicznej, byli źródłem informacji o państwie, a nie jakimkolwiek elementem władzy, wymykającym się z klasycznego trójpodziału. Jednak termin „czwarta władza” na dobre wpisał się w sposób postrzegania roli mediów. Media przestały bowiem być tylko źródłem informacji, a zaczęły kreować rzeczywistość, także tę polityczną. „Media masowe jako istotny instrument władzy – zauważy Lesław Hostyński – mogą służyć zdobyciu i utrzymaniu władzy politycznej, a także mogą się wydatnie przyczynić do utraty tejże”<sup>47</sup>. Do klasycznych przykładów takiego wpływu można zaliczyć aferę Watergate, która doprowadziła prezydenta Richarda Nixona do rezygnacji ze stanowiska, czy na polskim gruncie – aferę Rywina, której wynikiem była całkowita dekompozycja lewicy. Niebagatelną rolę dla późniejszych zmian ustrojowych w Polsce odegrało też wpuszczenie dziennikarzy do Stoczni Gdańskiej w czasie strajku w 1980 roku. Z drugiej strony, umiejętność korzystnego pokazania się w mediach może pomóc w zdobyciu władzy. Na gruncie polskim w ostatnich latach przykładami takich osób mogą być: Janusz Palikot, Paweł Kukiz czy Ryszard Petru, którzy w bardzo krótkim czasie, korzystając z uwagi mediów, zbudowali ugrupowania polityczne i skutecznie wprowadzili je do parlamentu. Także sami dziennikarze, zdając

---

<sup>46</sup> K. Kowalska, *Czwarty stan: dziennikarz wobec wyzwań współczesnej sfery publicznej*, w: S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, Collegium Civitas Press, Warszawa 2005, s. 67.

<sup>47</sup> L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 128.

sobie sprawę z posiadanej siły oddziaływania, mogą ją wykorzystywać w celu wpływania na rzeczywistość polityczną. Były prezes zarządu Polskiego Radia Krzysztof Michalski jako przykład takiego działania wskazuje artykuł Adama Michnika w „Gazecie Wyborczej” pt. *Wasz prezydent, nasz premier* z 1989 roku, który „okazał się scenariuszem kreującym podstawowe decyzje polityczne tamtego okresu”<sup>48</sup>.

Wraz z rozwojem technicznym siła i skala oddziaływania mediów na społeczeństwo rosną, a z nimi wzmacnia się władza, jaką media sprawują.

Media stają się stopniowo pierwszą władzą, o której względy zabiegają nawet ci ze szczytów polityki. Jest to zrozumiałe, ponieważ człowiek coraz bardziej kształtuje swoje poglądy i przekonania nie tyle na podstawie własnych doświadczeń, ile z informacji i opinii zaczerpniętych z mediów<sup>49</sup>.

Co warto podkreślić, władza ta – w przeciwieństwie do politycznej – nie ma ani formalnej legitymacji, ani formalnej odpowiedzialności wobec społeczeństwa. Osoby, które ją sprawują, nie otrzymały mandatu w drodze wyborów ani nie zostały mianowane ze względu na swoje kompetencje<sup>50</sup>. Paradoksalnie, ochrona wolności słowa jako podstawowego elementu demokracji stwarza pole do tego, aby osoby realnie sprawujące władzę pozostawały poza kontrolą społeczną. Jedynym rozwiązaniem tego problemu, które do tej pory wymyślono w dojrzałych demokracjach, jest deontologia mediów, czyli założenie, że odgrywają one wobec społeczeństwa rolę służebną, a ze względu na zaufanie, jakim zostały obdarzone, powinny przestrzegać określonego zbioru zasad o charakterze etycznym i warsztatowym, opisanych przede wszystkim w kodeksach etyki dziennikarskiej.

---

<sup>48</sup> Por. W. Nentwig, *Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną*, Oficyna Wydawnicza Głos Wielkopolski, Poznań 1995, s. 155.

<sup>49</sup> R. Kapuściński, *Lapidarium V*, Czytelnik, Warszawa 2002, s. 108.

<sup>50</sup> C.-J. Bertrand, *Deontologia mediów*, tłum. T. Szymański, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2007, s. 47.

## 1.6. Pojęcie newsa i prawdy w newsie

Osobną kwestią wymagającą wyjaśnienia, ściśle związaną z rolą dziennikarzy, jest pojęcie newsa jako podstawowego gatunku dziennikarskiego i istoty działania prasy. Definicje newsa często mają charakter praktyczny. Odnoszą się do tego, „co tworzy news”, albo wskazują, że news jest czymś, co ma zainteresować odbiorcę. Bardzo szeroko zagadnienie to omawia Marek Palczewski, wymieniając kilkadziesiąt różnych definicji<sup>51</sup>. Z punktu widzenia rozważań podejmowanych w niniejszej książce istotne wydaje się omówienie newsa przede wszystkim w kontekście podstawowego zadania dziennikarza, jakim jest poszukiwanie prawdy. Taki imperatyw nakładają na prasę prawo oraz kodeksy etyczne. „Prasa jest zobowiązana do **prawdziwego** przedstawiania omawianych zjawisk” – czytamy w ustawie – Prawo prasowe<sup>52</sup>. *Karta etyczna mediów* została przyjęta ze względu na poszanowanie „niezbywalnego prawa człowieka do prawdy”, a zasada prawdy stanowi pierwszą z siedmiu zawartych w dokumencie zasad obowiązujących dziennikarzy<sup>53</sup>. Jest to o tyle istotne, że wiele definicji newsa (zarówno tych sformułowanych przez samych dziennikarzy, jak i tych naukowych) zauważa, że news i prawda nie są tym samym.

Według klasycznej definicji Arystotelesa prawda to zgodność myśli z rzeczywistością, do której ta myśl się odnosi. Według Kartezyusza prawdziwe jest to, co jest oczywiste. W koncepcji konsensualnej prawdziwy sąd to wynik hipotetycznie idealnej dyskusji, zaakceptowany przez wszystkie strony. W koncepcji koherencyjnej – prawdziwe jest zdanie, które jest wewnętrznie spójne i pozostaje zgodne z pozostałymi zdaniem. Z epistemologicznego punktu widzenia pojęcia newsa nie daje się zawrzeć tylko w jednej z koncepcji

<sup>51</sup> Zob. M. Palczewski, *op. cit.*

<sup>52</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24.

<sup>53</sup> Por. *Karta etyczna mediów*, [http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf), [dostęp: 14.03.2019]. Przepisy prawa prasowego oraz kodeksów etycznych jako źródła zasad moralnych dziennikarzy omawiam szczegółowo w osobnym rozdziale.

prawdy, ale należy je rozpatrywać na kilku płaszczyznach. Przede wszystkim, jak stwierdzi Jack Fuller – news jest relacją o tym, czego dowiedziała się organizacja medialna o rzeczach ważnych dla społeczności, której służy<sup>54</sup>. Kluczowe jest tu słowo „relacja”, co też jaśniej przedstawia Wilbur Schramm, mówiąc, że „news istnieje w umysłach. To nie jest wydarzenie. To jest coś, co jest postrzegane po wydarzeniu”<sup>55</sup>. W tym ujęciu news jest bliski klasycznej koncepcji prawdy, czyli stanowi obraz rzeczywistości. Jednocześnie, współczesne środki masowego przekazu najczęściej umożliwiają pokazanie tej rzeczywistości, a więc news będzie też zawierał się w ewidencyjnej koncepcji jako coś oczywistego dla wszystkich, coś, co wszyscy mogą zobaczyć i ocenić. Wydaje się także, że warunkiem *sine qua non* jest to, żeby news był wewnętrznie spójny i zgodny w swej treści. News może być też wynikiem zgodnej relacji kilku źródeł osobowych, co wpisuje się z kolei w konsensualną definicję prawdy. Pytanie zasadnicze brzmi: jaki obraz tak przedstawionej rzeczywistości pozostanie w umyśle odbiorcy po zapoznaniu się z newsem? Zbigniew Sareło proponuje bardzo ostre kryterium oceny jakości przekazu, wskazując, że nie wystarczy, aby osąd dziennikarza był zgodny z rzeczywistością, ale to pogląd odbiorcy, wyrobiony na podstawie przekazu dziennikarskiego, ma być zgodny z rzeczywistością<sup>56</sup>. Takie utopijne założenie można przyjąć wyłącznie jako postulat, jako cel, do którego dziennikarz powinien dążyć, przygotowując newsa, jednocześnie mając na względzie to, że istnieją rozmaite subiektywne czynniki, które wpływają na odbiór danej informacji przez odbiorcę, a które są niezależne od nadawcy (np. cechy osobowościowe widza, stereotypy, uprzedzenia, wzorce kulturowe itp.).

Obok definicji, które ujmują newsa jako pewien, być może niepełny, ale jednak, obraz rzeczywistości, są też te, wedle których news i prawda są odrębnymi konstruktami. Walter Lippmann zauważa, że „funkcją newsa jest sygnalizowanie wydarzenia, funkcją prawdy jest

---

<sup>54</sup> Tę i kolejne definicje newsa przytaczam za: M. Palczewski, *op. cit.*

<sup>55</sup> W. Schramm, *The nature of news*, „Journalism Quarterly” 1949, nr 26, s. 259–269.

<sup>56</sup> Z. Sareło, *op. cit.*, s. 96.

wydobycie na światło ukrytych faktów, połączenie je w relacje ze sobą i stworzenie obrazu rzeczywistości, w której człowiek może działać<sup>57</sup>. Lippmann wytyczył pewien nurt myślenia, który podkreśla, że newsy pokazują tylko małe wycinki rzeczywistości, jej pewne aspekty, te, które dziennikarz uzna za istotne według własnych kryteriów. W ten sposób media kształtują rzeczywistość zamiast ją pokazywać, uwypuklają znaczenie pewnych elementów, a pomijają inne – zakłamując obraz rzeczywistości. Jak dodał ponad siedemdziesiąt lat później Gaye Tuchman: news nie jest lustrem rzeczywistości, ale taką jej konstrukcją, która opisując wydarzenie, jednocześnie je kształtuje i definiuje<sup>58</sup>, a o tym kształcie decydują dziennikarskie normy i konwencje<sup>59</sup>. Nawet przyjmując, że news nie pokazuje prawdy jako takiej, a informacje które są w nim przedstawione, stanowią tylko część rzeczywistości, dziennikarz nie może zrezygnować z poszukiwania prawdy, a to, co podaje, musi być zgodne ze stanem faktycznym. Dbałość o to jest wyrazem odpowiedzialności i szacunku wobec odbiorców, którzy mogą przyjmować przekaz dziennikarski jako prawdę, często nie uwzględniając okoliczności omówionych powyżej. W tym kontekście nie sposób zgodzić się z Andrzejem Magdoniem, który w podręczniku dla dziennikarzy pisze, że „prawda dla reportera nie jest problemem filozoficznym, tylko praktycznym, a jej sens – pisze dalej – jest zbliżony do pojęcia prawdy materialnej”<sup>60</sup>. Takie ujęcie sprawy odrywa prawdę od dobra społecznego, zwalnia reportera z dbałości o to dobro, a ostatecznie sprowadza media jedynie do roli przedsiębiorstw, których zadaniem jest sprzedaż newsa jako produktu, który pozwala na pomnażanie zysku. Prawda powinna pozostać dla reportera problemem filozoficznym, a refleksja nad nią – motywować do większej dbałości o standardy warsztatowe i etyczne.

<sup>57</sup> W. Lippmann, *Public opinion*, Harcourt, Brace and Co., New York 1922, s. 215.

<sup>58</sup> G. Tuchman, *Making news: a study in the construction of reality*, Free Press, New York 1978, za: M. Palczewski, *Teorie newsa*, op. cit., s. 30.

<sup>59</sup> T. Patterson, *Political roles of the journalists*, w: D. Graber, D. McQuail, P. Norris (red.), *The politics of news: the news of politics*, CQ Press, Washington DC 1998, s. 17.

<sup>60</sup> A. Magdoń, *Reporter i jego warsztat*, Universitas, Kraków 2000, s. 140.

## 2. Cztery teorie prasy

W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka normatywnych teorii mediów, które można by za Franciszkiem Ryszką zdefiniować jako doktryny czy też uszczegółowione ideologie, określające zadania i zasady działania mediów masowych oraz nadające tym działaniom sens<sup>1</sup>. Kluczowym momentem, który pozwolił usystematyzować to zagadnienie, było wydanie w 1956 roku przez trzech amerykańskich autorów książki o czterech teoriach prasy<sup>2</sup>. Przyjęli oni założenie, że „prasa zawsze przejmuje formę i zabarwienie struktur społecznych i politycznych, w których działa. Odbija ona zwłaszcza system kontroli społecznej”<sup>3</sup>. Na tej podstawie opisali modele: autorytarny, komunistyczny, liberalny i społecznej odpowiedzialności. I choć sama pozycja nie raz była krytykowana, a wielu autorów próbowało na nowo definiować ten podział lub wychodzić poza normatywne ujęcie – to do tej pory *Cztery teorie prasy* stanowią punkt wyjścia do rozważań o roli mediów i ich miejscu w społeczeństwie.

### 2.1. Teoria autorytarna

W Europie ten model z powodzeniem funkcjonował od XVI wieku w systemach monarchii absolutnej, a potem w XX wieku został

---

<sup>1</sup> F. Ryszka, *Nauka o polityce*, PWN, Warszawa 1984, za: M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Aspra-Jr, Warszawa 2001, s. 193.

<sup>2</sup> F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four theories of the press*, University of Illinois Press, Urbana-Chicago 1956.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 1.

przyjęty przez faszystów. Jego głównym założeniem jest przekonanie o niedoskonałości natury ludzkiej, niezdolnej do samodzielnego rozwoju w zbiorowości, która nie byłaby kontrolowana i zorganizowana przez państwo<sup>4</sup>. Punktem centralnym takiego systemu jest osoba przywódcy, który sprawuje władzę niepodzielnie. Rolą mediów masowych jest umacnianie władzy, budowanie jedności narodu i mobilizacja społeczeństwa do realizowania celów wskazanych przez władzę. Narzędziami, którymi posługuje się władza wobec mediów, są: koncesjonowanie nadawców (żeby działali tylko ci, którzy są władzy przychylni), cenzura prewencyjna (która ma wczasu blokować publikację wszelkich niekorzystnych dla władzy i systemu treści) i represje prawne wobec nadawców i dziennikarzy, którzy – w ocenie władzy – szkodzą państwu<sup>5</sup>. W takim systemie każda informacja lub forma rozrywki może zostać uznana za zagrożenie dla ustalonego porządku. Niedopuszczalne jest mówienie o wydarzeniach wskazujących na nieprawidłowości w funkcjonowaniu państwa<sup>6</sup>.

## 2.2. Teoria komunistyczna

W tym modelu środki masowego przekazu są częścią maszyny totalitarnego państwa, które kontroluje wszystkie instytucje i całą gospodarkę. Media są własnością państwa. Nie ma miejsca na media prywatne, podobnie jak nie ma miejsca na prywatną własność. Celem mediów jest realizacja interesów partii i umacnianie jej wizerunku w społeczeństwie, a także wpajanie oficjalnej ideologii oraz ukrywanie wszystkiego, co nie służy interesom władzy<sup>7</sup>. Partia dysponuje rozległym aparatem kontroli w postaci cenzury prewencyjnej, która pilnuje, żeby do odbiorcy nie dotarło nic, co nie mieści się w oficjalnej ideologii.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>6</sup> *Ibidem* oraz C.-J. Bertrand, *Deontologia mediów*, tłum. T. Szymański, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2007, s. 21.

<sup>7</sup> F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *op. cit.*, s. 7.

### 2.3. Teoria liberalna

U podstaw teorii liberalnej legło założenie o racjonalności natury ludzkiej. Wedle niego człowiek ma rozum, który pozwala mu na odróżnienie prawdy od fałszu oraz dobra od zła. Państwo zaś nie powinno wyręczać obywatela w podejmowaniu decyzji o tym, co jest dla niego właściwe. Rolą państwa jest stworzenie ram prawnych gwarantujących jednostce ochronę jej interesów i możliwość budowania własnego dobrobytu<sup>8</sup>. Zgodnie z myślą oświecenia człowiek jest zdolny do rozpoznania prawdy i może się nią kierować tylko wtedy, kiedy ma dostęp do wielu różnych faktów i poglądów. Dlatego powinien istnieć wolny rynek idei, na którym każdy będzie mógł swobodnie przedstawić swój punkt widzenia<sup>9</sup>. Dla zaistnienia takiego stanu rzeczy kluczowa jest gwarancja wolności słowa. W tym miejscu często przywołuje się słynny argument Johna Stuarta Milla:

Ale szczególnie złą stroną zmuszania opinii publicznej do milczenia jest to, że ograbia ono cały rodzaj ludzki; zarówno przyszłe pokolenia, jak współczesnych, a tych, którzy nie godzą się z daną opinią, bardziej jeszcze niż tych, którzy ją głoszą. Jeśli opinia ta jest słuszna, pozbawia się ich sposobności dojścia do prawdy; jeśli niesłuszna – tracą coś, co jest niemal równie wielkim dobrodziejstwem: jaśniejsze zrozumienie i żywszą świadomość prawdy wywołane przez jej kolizję z błędem<sup>10</sup>.

Idea ta została wkrótce przekuta w mechanizm „automatycznego korygowania błędów”, który zakłada, że swobodnie głoszona prawda i tak wygra z błędnym przekonaniem, jeśli jedno i drugie będzie swobodnie dostępne<sup>11</sup>. Media – w teorii liberalnej – pełnią funkcję wolnego rynku idei, a to jest możliwe tylko wtedy, kiedy są wolne od

---

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> J.S. Mill, *O wolności*, tłum. A. Kurlandzka, Akme, Warszawa 1999 (1859), s. 32.

<sup>11</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 182.



jakichkolwiek ograniczeń ze strony państwa. Zakazana jest cenzura oraz koncesjonowanie prasy, a instytucje państwa są zobowiązane do udzielania mediom istotnych informacji. Przy takim założeniu, uznającym prymat społeczeństwa nad państwem, rolą mediów jest pomoc w realizacji prawa jednostki do osiągnięcia dobrobytu także przez kontrolę nad sprawującymi władzę. Prasa ma być „psem stróżującym demokracji” wykrywającym i nagłaśniającym wszelkie przypadki nadużyć i łamania prawa przez sprawujących władzę<sup>12</sup>.

Koncepcja liberalna zaczęła się chwiać na początku XX wieku, gdy media ulegały komercjalizacji i okazało się, że dobre (dla prasy) jest to, co przynosi korzyści, a naturalna tendencja do łączenia się firm w koncerny stworzyła niebezpieczeństwo, że władza nad informacją znajdzie się w rękach kilku przedsiębiorców, bez demokratycznego mandatu, których celem nie musi być dobro wspólne<sup>13</sup>. Poza tym koncepcja liberalna dopuszcza stawianie tylko minimalnych granic wolności mediów (zakaz publikowania treści obscenicznych lub nawoływania do buntu przeciw władzy)<sup>14</sup>, ale pomija takie kwestie jak ochrona prywatności, reputacji i dobrego imienia jednostki, nienaruszanie porządku publicznego i bezpieczeństwa państwa, ochrona tajemnicy państwowej oraz ograniczenie publikowania treści drastycznych.

## 2.4. Teoria społecznej odpowiedzialności

W pierwszej połowie XX wieku zrodziła się potrzeba bardziej realistycznego spojrzenia na ludzką naturę oraz na mechanizmy działania wolnego rynku<sup>15</sup>. Krytyka ówczesnych (zwłaszcza amerykańskich) mediów opierała się na czterech przesłankach. Po pierwsze,

<sup>12</sup> Część autorów, w tym prof. Maciej Mrozowski, tłumaczy termin *watchdog* inaczej – jako pies łańcuchowy. Sformułowanie „pies stróżujący” wydaje się jednak bardziej adekwatne w odniesieniu do roli prasy w systemie liberalnym. Por. M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 200.

<sup>13</sup> C.-J. Bertrand, *op. cit.*, s. 23.

<sup>14</sup> F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *op. cit.*, s. 99.

<sup>15</sup> *Ibidem*.

rozwój mediów sprawił, że stały się one atrakcyjnym biznesem oraz potężnym narzędziem wpływania na społeczeństwo. Zauważono, że wielka siła oddziaływania została przekazana wąskiej grupie ludzi, którzy decydują, jakie treści docierają do milionów odbiorców. Po drugie, media wykorzystują swoją pozycję niewłaściwie, ponieważ kierują się własnymi celami, propagują poglądy właścicieli, realizują interesy wielkiego biznesu, są uzależnione od wpływów reklamodawców, powstrzymują proces społecznych przemian, poświęcają zbyt dużo miejsca sensacji i rozrywce oraz naruszają prywatność jednostek. Po trzecie, współczesna wiedza o człowieku, choć nie podważa tego, że człowiek jest istotą rozumną, to zakłada, że jest też podatny na manipulację i demagogię, a prawa naturalne nie gwarantują równowagi i harmonii społecznej. Po czwarte, zauważono potrzebę stworzenia standardów programowych i etycznych, które określałyby sposób postępowania dziennikarzy<sup>16</sup>. To wszystko doprowadziło do powołania w 1942 roku amerykańskiej Komisji do Spraw Wolności Prasy, zwanej od nazwiska przewodniczącego Komisją Hutchinsa. Opracowany przez nią pięć lat później raport stał się podstawą do stworzenia nowej doktryny medialnej zwanej teorią społecznej odpowiedzialności prasy.

Zmiana myślenia względem teorii liberalnej polegała przede wszystkim na założeniu, że z każdym prawem musi się wiązać obowiązek, innymi słowy – nie ma wolności bez odpowiedzialności. W przypadku mediów ta odpowiedzialność wynika z zaufania, jakim prasa została obdarzona przez społeczeństwo. „Prawo prasy do wolności – pisze jeden ze współautorów raportu – jest nierozzerwalnie związane z prawem narodu do posiadania wolnej prasy. Jednak interes publiczny sięga dalej – chodzi teraz o prawo narodu do posiadania właściwej prasy”<sup>17</sup>. To jest podstawa żądania odpowiedzialności, która implikuje wizję mediów jako pewnego dobra ogólnospołecznego powierzonego właścicielom

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 78–80, 93–100.

<sup>17</sup> W.E. Hocking, *Freedom of the press: a framework of principle*, The University of Chicago Press, Chicago 1947, s. 169.

medialnych koncernów. Media – według tej koncepcji – pozostają własnością prywatną i nie podlegają bezpośredniej kontroli władzy, ale państwo, w pewnych okolicznościach, jest uprawnione do interwencji. Rząd może np. tworzyć prawo antymonopolowe zapobiegające koncentracji mediów albo przyjmować ustawy częściowo ograniczające te działania mediów, które mogą być szkodliwe społecznie – takie jak emitowanie treści o charakterze erotycznym czy scen przemocy, czy też ograniczać czas antenowy, który może być wypełniony reklamami. Regulacje państwowe nie mogą jednak naruszać wolności przekazu, zwłaszcza swobody przekazywania informacji i wymieniaania opinii. Wśród obowiązków leżących po stronie mediów autorzy raportu wskazują przede wszystkim następujące wymogi<sup>18</sup>:

- wymóg prawdomówności, rzetelności, uczciwości, obiektywności i adekwatności, czyli przekazywania prawdziwej, wszechstronnej i zrozumiałej relacji o wydarzeniach dnia w kontekście, który nada im znaczenie,
- służenia jako forum wymiany komentarzy i krytyki,
- pokazywania reprezentatywnego obrazu grup, z których składa się społeczeństwo,
- wyjaśniania celów i wartości społecznych,
- unikania pogoni za sensacją,
- oddzielania wiadomości od opinii dziennikarzy.

Media, żeby uniknąć interwencji państwowej, same powinny wykazywać zainteresowanie tworzeniem własnych standardów w formie kodeksów etycznych i zawodowych. Postulowane samoo graniczenie prasy ma też chronić ją przed naciskami ze strony biznesu i polityki. Raport komisji początkowo był przyjęty z oburzeniem lub – w najlepszym przypadku – z obojętnością, ale mimo to wnioski w nim zawarte szybko stały się podstawą funkcjonowania mediów w państwach demokratycznych. Dokument wzmocnił rangę istniejących kodeksów etycznych oraz spowodował powstanie

---

<sup>18</sup> Por. *A Free and Responsible Press: Report of the Commission on Freedom of the Press*, The University of Chicago Press; M. Mrozowski, *op. cit.*; D. McQuail, *op. cit.*

szeregu nowych w wielu państwach<sup>19</sup>. Także Polska po transformacji ustrojowej przeszła drogę od komunistycznej teorii prasy<sup>20</sup> do modelu społecznej odpowiedzialności. Media po 1989 roku uzyskały pełną swobodę funkcjonowania, chociaż państwo tworzy pewne ramy prawne ich działania. Istnieje też szereg kodeksów etycznych, poczynając od ponadredakcyjnych, roszcujących sobie prawo do uniwersalności, a kończąc na tych, które funkcjonują jako wewnątrzredakcyjne dokumenty. Dokładna analiza tych zapisów znajduje się w osobnej części pracy, poświęconej źródłom wartości i zasad etycznych dziennikarzy w Polsce.

Opisana powyżej teoria społecznej odpowiedzialności prasy oraz realizujące jej założenia kodeksy etyczne i ustawy tworzą formalne, choć teoretyczne, wyznaczniki funkcjonowania dziennikarzy w Polsce. Podstawowym zadaniem tych zapisów jest pomaganie dziennikarzowi mierzącemu się z różnymi problemami warsztatowymi i etycznymi w podejmowaniu właściwych, mądrych i odpowiedzialnych decyzji. Obserwowanie funkcjonowania mediów prowadzi do wniosku, że z realizacją tych założeń w praktyce bywa bardzo różnie. Nie brakuje przykładów nieetycznych zachowań dziennikarzy i praktyk medialnych, które z podejmowaniem odpowiedzialności wobec społeczeństwa nie mają nic wspólnego. Dlatego też celem, jaki postawiłem sobie w tej pracy, jest zestawienie tego teoretycznego podejścia z praktyką działania.

---

<sup>19</sup> M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 205 oraz T. Płonkowski, *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Instytut Kultury, Warszawa 1995.

<sup>20</sup> Różnica między autorytarnym i komunistycznym systemem prasy dotyczy przede wszystkim kwestii własności. W Polsce jako jedynym kraju bloku wschodniego istniała w niewielkiej skali cenzurowana, ale niebędąca własnością państwa prasa katolicka, więc w tym sensie model funkcjonowania mediów w PRL można zakwalifikować też jako autorytarny.



### 3. Etyka mediów a etyka dziennikarska

Przed podjęciem analizy dokumentów, które wyznaczają standardy etyczne i warsztatowe w pracy dziennikarza, należy rozważyć, czym właściwie jest etyka dziennikarska oraz czy kodeksy będące jej praktycznym wyrazem są w ogóle potrzebne, zwłaszcza że zasadność ich tworzenia jest częstokroć podważana.

Na wstępie trzeba zaznaczyć pewien problem terminologiczny, czyli rozróżnienie na etykę mediów i etykę dziennikarską. Często, tak jak w *Słowniku terminologii medialnej*, są one wymieniane jednym tchem: „etyka mediów, etyka dziennikarska, deontologia dziennikarska – ogół ocen, norm, zasad i ideałów określających poglądy, zachowania i działania uważane za właściwe, dobre, uzasadnione moralnie w pracy dziennikarza i funkcjonowaniu mediów”<sup>1</sup>. Pojęcie etyki dziennikarskiej jest powszechnie stosowane. Występuje jako hasło np. w Wikipedii (w przeciwieństwie do etyki mediów), mówimy o kodeksach etyki dziennikarskiej, a na kierunkach dziennikarskich etyka dziennikarska wykładana jest jako przedmiot. Etyka dziennikarska jest etyką zawodową. Odnosi się do praktycznych problemów wykonywania tej profesji w kontekście rozmaitych dylematów moralnych. Pojęcie etyki mediów jest natomiast znacznie szersze. Obejmuje ono „całokształt teoretycznej refleksji nad mediosferą jako przestrzenią moralności, a więc obszar ludzkich wyborów i działań medialnych” – pisze Michał Drożdż i dodaje, że etyka mediów jest częścią etyki społecznej, traktując

---

<sup>1</sup> W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 53.

tym samym media jako część struktur społecznych i ekonomicznych. Jest także etyką twórców i dziennikarzy i „w tym obszarze rozwija się ona jako etyka dziennikarska”<sup>2</sup>. Innymi słowy, etyka mediów jest pojęciem bardziej pojemnym, obejmującym wszelkich pracowników mediów, wydawców, właścicieli koncernów medialnych, kierowników różnych szczebli, którzy mają (czasem decydujący) wpływ na treść przekazu, oraz osoby wykonujące rozmaite zawody artystyczne: grafików, scenarzystów i aktorów. Dziennikarze w tej grupie stanowią tylko jedną z wielu profesji związanych z mediami, więc w tym sensie etyka mediów nie jest etyką zawodową<sup>3</sup>. Jeśli zaś punktem odniesienia refleksji etycznej w obszarze mediów jest dbałość o jakość przekazu, a celem dobro odbiorcy jako jednostki, a także dobro całego społeczeństwa – to zdecydowanie bardziej zasadne wydaje się, aby normy etyczne obejmowały wszystkich, którzy mają wpływ na ów przekaz, a zatem nie tylko dziennikarzy. Z drugiej strony, istnieje całe spektrum problemów etycznych, z którymi mierzą się w codziennej pracy dziennikarze, nie dotyczących innych osób związanych z mediami. Są to kwestie związane przede wszystkim z procesem zbierania, przetwarzania oraz publikacji informacji i komentarzy, rzetelnością, ochroną źródeł, potencjalnymi konfliktami interesów itd. Tu jednak istnieje spór, czy te kwestie powinny być regulowane w formie kodeksów czy nie. Wśród części dziennikarzy dominuje pogląd, że jest to zawód praktyczny, a jednocześnie tak wieloaspektowy, iż nie da się w formie kodeksu rozwiązać wszystkich dylematów moralnych, z jakimi przychodzi się mierzyć reporterowi w codziennej pracy. Nie brakuje też głosów, że w dziennikarstwie kluczowy jest dobry warsztat, który jest warunkiem podejmowania właściwych decyzji, także w wymiarze etycznym. Zwolennicy takiego podejścia twierdzą, że większy nacisk należy kłaść na właściwe przygotowanie do zawodu niż na tworzenie zapisów kodeksowych, które ze swej natury i tak muszą być ogólne, więc często niewystarczające. Można spotkać się z poglądem, że aby być dobrym dziennikarzem, trzeba być dobrym człowiekiem, a przyzwoitość jest

---

<sup>2</sup> M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Biblos, Tarnów 2006, s. 36–37.

<sup>3</sup> P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Difin, Warszawa 2008, s. 21.

gwarantem podejmowania właściwych decyzji. „Etyki nie da się włożyć do kodeksu – uważa Jacek Żakowski. – Etyka to kwestia refleksji i samoświadomości. A kodeks wymaga tylko posłuszeństwa. Więc albo kodeks, albo etyka. Ja kodeksów nie lubię”<sup>4</sup>. Można zrozumieć taki pogląd, zwłaszcza w kontekście problemów z egzekwowaniem zapisów kodeksowych. Sądy dziennikarskie w Polsce właściwie nie funkcjonują, nie ma jednego stowarzyszenia dziennikarskiego, które byłoby uznawane przez wszystkich dziennikarzy za właściwe do oceny postępowania poszczególnych mediów. Jedyną sankcją za nieetyczne zachowanie jest ostracyzm środowiska, które zgodnie potępia tylko szczególnie rażące przypadki naruszenia etyki (a i tu nie zawsze można mówić o jednomyślności). Nieco przekornie do tego zagadnienia podchodzi Jan Pleszczyński, który tak zaczyna książkę o etyce dziennikarskiej:

Można przeżyć całkiem udane życie, nigdy nie zastanawiając się nad tym, czym jest życie. To życie może być dobre także w wymiarze etycznym. (...) Wiedza o etyce – pisze dalej – nie jest warunkiem etycznych działań. Jednak na pewno bez refleksji nad etyką zwiększa się niebezpieczeństwo popełnienia błędów warsztatowych<sup>5</sup>.

I w tym kontekście warto spojrzeć na inną wartość istnienia kodeksów etycznych. Nie wszystkie osoby, które trafiają do zawodu dziennikarza (nierzadko przypadkiem, z ciekawości lub wobec braku lepszego pomysłu na życie), mają pogłębioną refleksję nad etyką. Warsztatowe umiejętności, które zdobywają w trakcie stażu i w pierwszych miesiącach pracy, nie są wskazówką przy podejmowaniu decyzji w sytuacjach moralnie niejednoznacznych. Dla takich osób, a także dla wielu praktyków tego zawodu z większym stażem skodyfikowane normy postępowania są punktem odniesienia, kompasem, który wskazuje kierunek działania w sytuacjach niejednoznacznych w wymiarze moralnym. „Człowiekowi jest potrzebna pomoc społeczna do etycznie poprawnego działania. Ta pomoc

---

<sup>4</sup> *Ważne są zasady. Z Jackiem Żakowskim rozmawia Dominika Rafalska-Kuś*, „Gazeta Studencka” 2004, 3 marca.

<sup>5</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Difin, Warszawa 2007, s. 17.



jest użyteczna nie tylko do rozpoznawania, co jest dobre, lecz także do pobudzania człowieka, aby rozpoznane dobro realizował<sup>6</sup>. Kolejnym argumentem świadczącym o tym, że istnieje potrzeba kodyfikowania norm etycznych, jest sam fakt tworzenia takich kodeksów przez poszczególne redakcje i stowarzyszenia dziennikarskie. Obecnie największe organizacje medialne w Polsce (TVP, Polskie Radio, TVN, Agora) posiadają własne kodeksy etyki dziennikarskiej. W wymiarze ponadredakcyjnym istnieją m.in.: *Karta etyczna mediów*, *Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, *Dziennikarski kodeks obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy RP*, *Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy* oraz *Deklaracja zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*. Większość z przywołanych dokumentów zawiera podobne zapisy (co jest przedmiotem szczegółowej analizy w kolejnym rozdziale). Część z nich obejmuje wyłącznie dziennikarzy, część – jak np. *Karta etyczna mediów* – odwołuje się do dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców. Na podstawie istniejących dokumentów można stwierdzić, że po pierwsze, istnieje potrzeba kodyfikacji w zakresie zarówno etyki mediów, jak i etyki dziennikarskiej. Po drugie, chyba słusznie wielu badaczy przyjmuje pogląd, że choć etyka dziennikarska i etyka mediów nie są tym samym, to w wielu obszarach się przenikają<sup>7</sup>.

Etyka indywidualna i społeczna posiadają własną hierarchię pojęć i norm. Indywidualna rozważa moralne aspekty praktyki życiowej konkretnych osób, społeczna koncentruje się na pojęciu sprawiedliwości społecznej. Etyka mediów jest silnie osadzona w etyce społecznej. Natomiast etyka dziennikarska kładzie nacisk na etykę indywidualną i jej związki z etyką społeczną. Dziennikarz, choć działa w mediach i poprzez media, nie traci przecież swojej indywidualności<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2000, s. 55.

<sup>7</sup> L.A. Day, *Ethics in media communication. Cases and controversies*, Thomson Wadsworth, Australia–Canada–Mexico–Singapore–Spain–United Kingdom–United States 2006, s. 26–28, za: J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 32.

<sup>8</sup> J. Pleszczyński, *op. cit.*

## **Część II**

### **Źródła wartości, zasad etycznych i warsztatowych**



Prawne i etyczne uwarunkowania mediów są ściśle powiązane. Państwo ustanawia podstawowe ramy funkcjonowania prasy, nakładając na dziennikarzy pewne obowiązki i tworząc katalog praw. Ustawodawca – uznając wolność za nieodłączny atrybut dziennikarza – wyznacza granice funkcjonowania mediów, a tym samym chroni obywateli przed sytuacjami, w których media, korzystając z niczym nieograniczonej wolności, przestają służyć odbiorcom, a stają się niebezpiecznym narzędziem realizowania celów wytyczonych przez ich właścicieli (państwowych lub prywatnych). Z drugiej strony, mając świadomość, że wolność prasy w sposób oczywisty i niepodlegający dyskusji jest nierozzerwalnie związana z demokracją, państwo w regulacjach względem prasy musi się ograniczać do minimum. Media z kolei, chcąc uniknąć sytuacji, w której państwo zawęży im pole działania, dążą do samoograniczenia, czego wyrazem są rozmaite kodeksy etyczne. Z tego wynika, że każdy dziennikarz ma dwa podstawowe źródła dokumentów określających zasady jego postępowania: prawo i kodeksy etyczne. Celem niniejszego rozdziału jest przeanalizowanie tych dokumentów pod kątem standardów warsztatowych i etycznych. Pozwoli to wykazać, co składa się na ten podstawowy katalog zasad obowiązujących dziennikarzy. W części pierwszej rozdziału skupiam się na wybranych aspektach prawa prasowego i niektórych innych ustaw regulujących działanie mediów, pomijając zagadnienia niezwiązane bezpośrednio z etyką dziennikarską. Część drugą rozdziału stanowi analiza porównawcza wybranych kodeksów etycznych.



## 4. Prawo

### 4.1. Prawo prasowe

Na wstępie trzeba zaznaczyć, że ustawa – Prawo prasowe została przyjęta w 1984 roku, czyli w zupełnie innej sytuacji politycznej, społecznej, gospodarczej i technologicznej, przez co jest aktem niedoskonałym i – mimo rozlicznych nowelizacji – zupełnie nieprzystającym do współczesnych środków masowego przekazu<sup>1</sup>. Ustawa jest podzielona na dziewięć rozdziałów i reguluje takie aspekty, jak: prawa i obowiązki dziennikarzy, organizację działalności prasowej, kwestię umieszczania sprostowania, komunikatów i ogłoszeń oraz odpowiedzialność prawną i zasady postępowania w sprawach prasowych. W kilku przepisach ustawy, zwłaszcza w rozdziale drugim, dotyczącym praw i obowiązków dziennikarzy, możemy znaleźć zasady etyczne i warsztatowe, do których musi się stosować każdy dziennikarz, czyli jak mówi ustawa – „osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> J. Sobczak, *Prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów. Część 1*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1 (56), s. 33.

<sup>2</sup> Wszystkie dosłownie cytowane przepisy prawa prasowego pochodzą z ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24 ze zm.

**Art. 1. Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.**

Pierwszy artykuł ustawy podkreśla przede wszystkim zasadę wolności wypowiedzi. Jest on ściśle powiązany z dwoma przepisami rangi konstytucyjnej, tj. art. 14, który stwierdza, że „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”, oraz art. 54, określającym, że „każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”<sup>3</sup>. Istota nieostrego pojęcia wolności słowa, jej obszary oraz ograniczenia są przedmiotem rozlicznych orzeczeń Sądu Najwyższego, Trybunału Konstytucyjnego oraz Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, a także zostały szeroko omówione w licznych publikacjach<sup>4</sup>. Kluczowa z punktu widzenia powinności dziennikarskich jest druga część tego przepisu, czyli stwierdzenie, że prasa „urzeczywistnia prawo obywateli” do rzetelnej informacji, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Ustawodawca posłużył się przy tym słowem „rzetelność”. Według Jacka Sobczaka rzetelna informacja jest prawdziwa, uczciwa, jasna, niewprowadzająca w błąd oraz odpowiedzialna<sup>5</sup>. Autor ten podkreśla, że choć w pierwszej kolejności z wolności słowa korzystają dziennikarze, to jednak ma ona służyć całemu społeczeństwu. Przepis ten – stwierdza Grzegorz Kuczyński – nakłada też na dziennikarzy obowiązek „wszechstronnego, obiektywnego, niezależnego, odważnego i wnikliwego przedstawiania i weryfikowania poczyniań władzy publicznej, a także wszelkich przejawów życia o znaczeniu

<sup>3</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483.

<sup>4</sup> Por. B. Kosmus, G. Kuczyński, *Prawo prasowe. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2018; J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008; M. Zaremba, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2018; J. Sieńczyło-Chłabicz, *Prawo mediów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.

<sup>5</sup> J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, *op. cit.*, s. 168.

dla dobra publicznego”<sup>6</sup>. Ta regulacja określa więc podstawowe funkcje prasy, jakimi są: dostarczanie informacji, kontrola władzy publicznej oraz tworzenie przestrzeni w życiu społecznym do wymiany poglądów. Warto tu zauważyć, że ustawodawca pominął funkcję rozrywkową mediów, niejako wskazując, że chce zabezpieczyć przede wszystkim prawo obywateli do informacji.

**Art. 6. Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk.**

To pierwszy z wymienionych w ustawie obowiązków dziennikarskich, choć znajdujący się w rozdziale z przepisami ogólnymi. Samo pojęcie prawdy, różnice między prawdą a newsem i kłopoty z tym związane omówiłem w pierwszym rozdziale. Według Bogdana Michalskiego przepis ten określa, że obowiązek prawdziwego przedstawiania zjawisk polega na zgodności twierdzeń lub ustaleń, odnoszących się do ludzi, faktów i stanów rzeczy, z tym, co rzeczywiście jest albo było możliwe do ustalenia<sup>7</sup>. Ta zgodna z klasyczną koncepcją prawdy interpretacja tego przepisu znajduje potwierdzenie w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który stwierdził, że wypowiedź o rzeczywistości jest prawdziwa tylko wtedy, gdy głosi tak, jak jest w rzeczywistości<sup>8</sup>. Bogusław Kosmus zauważa, że istnieją w nauce i orzecznictwie dwie koncepcje prawdziwości w odniesieniu do dziennikarstwa: restrykcyjna i liberalna. Ta pierwsza zakłada, że o ile dziennikarz nie jest w stanie udowodnić, że dotarł do prawdy, o tyle jego działanie było bezprawne. W koncepcji liberalnej uznaje się, że gdyby informacja była obiektywnie nieprawdziwa, ale działanie dziennikarza było zgodne z najwyższymi standardami jakościowymi, to nadal podlega on ochronie prawnej. Obecnie dominuje pogląd, że jeśli „dziennikarz jest szczególnie staranny,

<sup>6</sup> B. Kosmus, G. Kuczyński, *op. cit.*, s. 12.

<sup>7</sup> B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Elipsa, Warszawa 1998, s. 81, za: J. Sieńczyło-Chlabicz, *op. cit.*

<sup>8</sup> Wyrok SN z dnia 5 kwietnia 2002 r., II CKN 1095/99, OSNC 2003, nr 3, poz. 42.



szczególnie rzetelny, działa zgodnie z dobrymi obyczajami, a jednocześnie wszelkim jego poczynaniom przyświeca dążenie do prawdy, to choćby i do tej prawdy nie dotarł, nie działa nielegalnie”<sup>9</sup>. Należy też zauważyć, że obowiązek dążenia do prawdy w myśl tego przepisu spoczywa na prasie, a więc nie tylko na dziennikarzach, ale także na wydawcy i redaktorach.

**Art. 10. 1. Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa.**

**2. Dziennikarz ma prawo odmówić wykonania polecenia służbowego, jeżeli oczekuje się od niego publikacji, która łamie zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej, o których mowa w art. 12 ust. 1.**

**3. Dziennikarz może nie zgodzić się na publikację materiału prasowego, jeżeli wprowadzono do niego zmiany wypaczające sens i wymowę jego wersji.**

Artykuł 10 otwiera katalog praw i obowiązków dziennikarzy. Punkt pierwszy podkreśla rolę dziennikarza w postaci służby wobec społeczeństwa i wobec państwa. Oznacza to, że dziennikarstwo jest czymś więcej niż tylko aktywnością zawodową, którą należy wykonać zgodnie z prawem i profesjonalnymi standardami. „Służba to wykonywanie określonej misji ze szczególnym zaangażowaniem, oddaniem; zakłada postępowanie, którego zasady, metodykę determinuje nadrzędny cel wysokiej rangi”<sup>10</sup>. Oznacza to, że dziennikarzowi przysługują szczególne przywileje i ochrona prawna, ale też obowiązuje go podwyższony pułap wymagań i surowsza odpowiedzialność za uchybienie tym standardom<sup>11</sup>. Ustawodawca wskazuje tutaj, że ma to być służba wobec społeczeństwa i wobec państwa. Aktywność prasy służy interesowi społecznemu, innymi słowy –

<sup>9</sup> B. Kosmus, G. Kuczyński, *op. cit.*, s. 94.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 157.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

nie działa ona dla własnego interesu i nie realizuje swoich ambicji, dążeń, celów i korzyści, tylko te, które są dobre dla społeczeństwa<sup>12</sup>. Drugim elementem jest służba państwu, którą należy rozumieć jako misję mającą na celu dobro powszechne. Służby państwu nie można mylić ze służbą większości rządzącej, a zmiana sytuacji politycznej nie powinna w żaden sposób wpływać na działania dziennikarzy<sup>13</sup>.

Szczególnie istotne jest drugie zdanie tego przepisu, które wprost zobowiązuje dziennikarza do przestrzegania kodeksów etycznych. Jest to tzw. samoregulacja mediów. Dziennikarze powinni sami wypracować normy etyczne, które zagwarantują wolność wypowiedzi i prawo obywateli do otrzymywania prawdziwych informacji i uczciwych opinii<sup>14</sup>. Kodeksy etyczne oraz ich zapisy są przedmiotem analizy w drugiej części niniejszego rozdziału. Tutaj warto zaznaczyć tylko, że ustawodawca w tym samym zdaniu zdecydował się podkreślić, że dziennikarz ma działać także zgodnie z prawem. Wydaje się – i część badaczy przyjmuje taki pogląd – że należy to rozumieć jako stwierdzenie, iż kodeksy etyczne nie mają rozszerzać wolności dziennikarskiej czy stawiać dziennikarza ponad prawem, ale mają dziennikarza jeszcze bardziej ograniczać, piętnując zachowania, których co prawda nie zakazuje prawo, ale mimo to są moralnie naganne<sup>15</sup>.

Punkt 2 niniejszego artykułu wzmacnia konieczność działania dziennikarza zgodnie ze standardami etycznymi i warsztatowymi, nawet kosztem konfliktu z przełożonym. To dziennikarz rozstrzyga we własnym sumieniu, czy działanie, do którego zobowiązuje go szef, jest zgodne z normami etycznymi. Dziennikarz za odmowę wykonania polecenia niezgodnego ze standardami nie może ponieść konsekwencji służbowych, może natomiast narazić się na konsekwencje prawne przez wykonanie takiego polecenia<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, *op. cit.*, s. 134.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> Taki pogląd przyjmują m.in. Joanna Sieńczyło-Chlabicz i Jacek Sobczak. Por. *ibidem*; J. Sobczak, *Prawne uwarunkowania...*, *op. cit.*; *idem*, *Prawo prasowe...*, *op. cit.*

<sup>16</sup> B. Kosmus, G. Kuczyński, *op. cit.*, s. 164.

Wzmocnieniem obowiązku dziennikarza do przekazywania prawdziwych informacji (art. 6) oraz dbałości o standardy opisane w poprzednim akapicie jest punkt 3 analizowanego artykułu, który uprawnia dziennikarza do wycofania zgody na publikację jego materiału prasowego, jeśli wprowadzone zmiany wypaczają sens i wymowę jego wersji. Ustawodawca zdecydował się tu podkreślić, że to dziennikarz odpowiada do końca za treść publikacji. W komentarzach do ustawy wskazuje się, że jeśli autor materiału podejmie działania zmierzające do zablokowania publikacji wypaczającej jego intencje, a mimo to wydawca go opublikuje, to dziennikarz będzie zwolniony z odpowiedzialności prawnej, np. za podanie nieprawdziwej informacji<sup>17</sup>.

**Art. 12. 1. Dziennikarz jest obowiązany:**

- 1) zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło;
  - 2) chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie;
  - 3) dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów.
- Dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą.

Artykuł 12 wylicza katalog obowiązków dziennikarskich. Pierwszym z nich jest powinność zachowania szczególnej staranności i rzetelności, której należy przestrzegać na dwóch etapach pracy dziennikarskiej: po pierwsze, w trakcie zbierania materiałów, a po drugie, podczas ich wykorzystywania. Ustawodawca precyzuje, że ten obowiązek oznacza przede wszystkim konieczność weryfikacji uzyskanych informacji lub ewentualnie podanie ich z określeniem

---

<sup>17</sup> *Ibidem.*

źródła pochodzenia. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że w polskim prawodawstwie nie ma definicji szczególnej rzetelności i staranności. Pojęcia te doprecyzowują opracowania naukowe i orzecznictwo. Przez rzetelność rozumie się:

(...) uczciwość, solidność, obiektywizm, bezstronność przekazu zarówno w prezentacji, opisie, jak i narracji; niedziałanie pod z góry założoną tezę; zgodność z zasadami sztuki dziennikarskiej; odpowiedzialność za słowo; rozważenie powagi zarzutu; znaczenie informacji z punktu widzenia usprawiedliwionego zainteresowania społeczeństwa oraz potrzeby (pilności) publikacji; konkretność; niewprowadzenie w błąd; nieprzeinaczanie faktów; krytycyzm w stosunku do materiałów; nieopieranie się na źródle, którego obiektywizm lub wiarygodność budzi wątpliwości; umożliwienie osobie zainteresowanej ustosunkowanie się do uzyskanych informacji i prezentacja jej stanowiska; interpretację zgodną z zasadami logicznego rozumowania i zwykłego doświadczenia; niedziałanie z niskich pobudek, dla poniżenia kogoś; zastosowanie odpowiedniej formy publikacji; wyważenie i stosowność przedstawianych ocen<sup>18</sup>.

Z kolei pojęcie staranności jest definiowane jako:

(...) pilność, sumiennność, dokładność, obowiązkowość, dociekliwość w poszukiwaniu prawdy, pełne przedstawienie okoliczności sprawy, dbanie o szczegóły, sprawdzenie zgodności z prawdą uzyskanych informacji przez sięgnięcie do wszystkich innych dostępnych źródeł; upewnienie się co do zgodności informacji z innymi znanymi faktami; poparcie ustaleń stosowną weryfikacją i udokumentowaniem zebranych materiałów<sup>19</sup>.

Wskazuje się jednocześnie, że rzetelność i staranność są ściśle skorelowane z siłą stawianego zarzutu. Im cięższy jest zarzut stawiany przez dziennikarza, tym większa powinna być dbałość o rzetelność i staranność na wszystkich etapach przygotowywania materiału. Im poważniejsza sprawa, tym więcej źródeł należy sprawdzić, więcej dokumentów zebrać, bardziej szczegółowo przeanalizować

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 185–186.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

każdy aspekt sprawy. Orzecznictwo nakazuje też dziennikarzowi opublikowanie „autosprostowania”, jeśli okaże się, że informacje przedstawione w materiale prasowym są nieprawdziwe. Dziennikarz powinien zrobić to z własnej woli, to znaczy bez wezwania ze strony osoby, której dobra zostały naruszone, oraz powinien zrobić to niezwłocznie.

Przepis podpunktu 2 wskazuje na to, że dziennikarz ma chronić dobra osobiste informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie. Warto tu zauważyć, że „chronić” w przeciwieństwie do „nie naruszać” nakłada znacznie większą odpowiedzialność. Dziennikarz ma przeciwdziałać naruszaniu dóbr osobistych, podejmować działania wyprzedzające, które zniwelują zagrożenia w tym zakresie<sup>20</sup>. Wśród dóbr osobistych najczęściej naruszanych przez prasę wymienia się: cześć, dobre imię, wizerunek i prywatność<sup>21</sup>. Ostatnie dwa elementy podlegają też dodatkowej ochronie prawa prasowego opisanej w odrębnych artykułach.

Ostatni element punktu 1 to przepis nakazujący szczególną dbałość o poprawność językową i unikanie używania wulgaryzmów. Tu warto wskazać, że dziennikarze mają obowiązek prezentować najwyższe standardy nie tylko języka polskiego, ale także innych języków, którymi się posługują w publikacjach (np. języków mniejszości narodowych). Powinni unikać zapożyczeń językowych, błędów stylistycznych i gramatycznych. W literaturze zauważa się także, że przepis ten nakazuje unikanie wulgaryzmów, a nie zakazuje ich używania całkowicie<sup>22</sup>, dopuszczając je w wyjątkowych sytuacjach jako szczególny środek ekspresji.

Przepis punktu 2 zabrania prowadzenia ukrytej działalności reklamowej, czyli tzw. kryptoreklamy. W komentarzach do ustawy zauważa się, że wbrew literalnemu brzmieniu tego przepisu dziennikarz nie może prowadzić kryptoreklamy także bezinteresownie<sup>23</sup>. Co więcej, ukrytą działalnością reklamową będzie też zachęcanie

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, *op. cit.*, s. 150.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> B. Kosmus, G. Kuczyński, *op. cit.*, s. 232.

do kupowania towarów w sposób, który wydaje się neutralną wypowiedzią, jeśli z taką wypowiedzią wiąże się uzyskanie korzyści majątkowej<sup>24</sup>. Kryptoreklamą nie jest natomiast zwykłe poinformowanie odbiorców np. o cechach danego produktu. Granica między informacją a ukrytą reklamą jest dosyć cienka, dlatego przepisy dodatkowo nakazują oddzielanie tekstów sponsorowanych i reklam od zwykłych informacji.

**Art. 13. 1. Nie wolno wypowiadać w prasie opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w I instancji.**

Przepis ten określa sposób informowania o przebiegu postępowania sądowego. Z punktu widzenia etyki dziennikarskiej istotna jest treść przytoczonego punktu 1, która – jak wskazuje Anna Augustyniak – ma na celu „ochronę stron postępowania przed przedwczesnym osądzeniem przez opinię publiczną”. Ten przepis ochrania także wymiar sprawiedliwości przed naciskami mediów i opinii publicznej<sup>25</sup>. Warto jednak zauważyć, że jest on często omijany w praktyce dziennikarskiej – choć media nie rozstrzygają formalnie, jaka będzie sentencja wyroku, to niejednokrotnie wobec osób sądzonych posługują się sformułowaniami przesadzającymi o winie, typu: „sprawca”, „zabójca”, „złodziej”, „pedofil” itp., zamiast pisać, że dana osoba jest o to tylko podejrzana.

**Tajemnica dziennikarska, autoryzacja i sprostowanie**

Prawo prasowe przewiduje trzy mechanizmy, których celem jest ochrona źródeł informacji. Omówię te przepisy łącznie, gdyż nie są one *stricto* związane z etyką dziennikarską, nie odnoszą się bowiem bezpośrednio do dylematów moralnych dziennikarza, ale wyznaczają konkretne obowiązki, o których warto wspomnieć w tym miejscu.

<sup>24</sup> E. Ferenc-Szydelko, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 127.

<sup>25</sup> B. Kosmus, G. Kuczyński, *op. cit.*, s. 237.

Po pierwsze, dziennikarz ma obowiązek zachowania w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak również innych osób udzielających informacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania, jeżeli osoby te zastrzegły nieujawnianie powyższych danych oraz wszelkich informacji, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich<sup>26</sup>. Taka tajemnica jest jedną z materialnych gwarancji wolności prasy oraz zaufania między dziennikarzem a źródłem informacji<sup>27</sup>. Dziennikarz może przekazać informacje objęte tajemnicą zawodową jedynie redaktorowi naczelnemu i to, jak wskazuje przepis art. 16, tylko w niezbędnych granicach. Dziennikarza z tajemnicy może zwolnić jedynie sąd w trybie art. 180 Kodeksu postępowania karnego i wyłącznie w sytuacji, gdy jest to niezbędne dla dobra wymiaru sprawiedliwości i gdy dana okoliczność objęta tajemnicą nie może być ustalona na podstawie innego dowodu. Trzeba też wskazać, że dziennikarz jest zwolniony z tajemnicy, gdy informacje, które posiada, dotyczą wybranych najcięższych przestępstw (np. ludobójstwo, zamach, zbrodnia wojenna, zabójstwo, porwanie i inne wymienione w art. 240 Kodeksu karnego). Tajemnica nie obowiązuje również wtedy, gdy dziennikarz zostanie z niej zwolniony przez osobę, która wcześniej zastrzegła obowiązek zachowania jej.

Prawo do autoryzacji wypowiedzi reguluje art. 14a. Autoryzacja odbywa się wyłącznie na prośbę osoby udzielającej wypowiedzi i dotyczy tylko dosłownego cytatu, więc nie obejmuje treści materiału dziennikarskiego, a także sposobu, w jaki taka wypowiedź jest w tym materiale przedstawiona, z tym zastrzeżeniem, że dziennikarz nie może wypaczać kontekstu wypowiedzi. Zgodnie z nową regulacją przepisów określony został czas na udzielenie autoryzacji: jest to 6 godzin w odniesieniu do dzienników i 24 godziny w odniesieniu do czasopism, chyba że strony umówią się inaczej, a bieg terminów rozpoczyna się od momentu przekazania wypowiedzi

<sup>26</sup> Art. 15 ustawy – Prawo prasowe.

<sup>27</sup> J. Bafia, *Dziennikarska tajemnica zawodowa*, „Prasa Polska” 1988, nr 2, s. 8, za: J. Sieńczyło-Chlabicz, *op. cit.*, s. 159.

w sposób wcześniej uzgodniony. Ustawodawca określił także, że po upływie wskazanego terminu uznaje się, że wypowiedź została autoryzowana bez zastrzeżeń.

Rozdział 5 ustawy reguluje szczegółowo kwestię publikacji sprostowania. W zakresie etyki dziennikarskiej mieści się raczej kwestia przytoczonego wcześniej „autosprostowania” jako pewnej powinności będącej wyrazem dbałości o prawdziwość przekazu. Jeśli takie „autosprostowanie” informacji nieprawdziwej nie nastąpiło, to osoba pokrzywdzona lub uprawniona do złożenia wniosku o sprostowanie powinna to zrobić w terminie 21 dni od dnia publikacji, w formie pisemnej, w języku polskim lub w języku publikacji. Objętość sprostowania nie może przekraczać dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy. Tekst musi być rzeczowy i odnosić się do faktów, a nie do opinii. Jeśli sprostowanie nie spełnia wymogów formalnych, redaktor naczelny ma prawo odmówić publikacji takiego pisma. Kwestie formalne dotyczące sprostowania były przedmiotem rozlicznych orzeczeń sądowych, co zostało szczegółowo opisane w przytaczanych komentarzach do prawa prasowego, a samo zagadnienie znacząco wykracza poza zakres tej pracy.

#### 4.2. Inne regulacje ustawowe

Ustawa – Prawo prasowe określa tylko podstawowe powinności dziennikarskie. Większość zagadnień z zakresu deontologii mediów jest doprecyzowana w kodeksach etycznych. Należy jednak w tym miejscu zaznaczyć, że poza prawem prasowym i kodeksami istnieją inne regulacje, które pośrednio lub bezpośrednio oddziałują na działalność dziennikarzy. Są to przede wszystkim: ustawa o radiofonii i telewizji<sup>28</sup>, ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>29</sup> lub ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych<sup>30</sup>. Ponadto Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydaje dokumenty takie jak rozporządzenie

---

<sup>28</sup> Dz.U. 2019 poz. 361.

<sup>29</sup> Dz.U. 2018 poz. 2137.

<sup>30</sup> Dz.U. 2018 poz. 1446.



w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi<sup>31</sup>. Większość tych zapisów, w odniesieniu do dziennikarzy, dotyczy przede wszystkim ochrony osób nieletnich przed niewłaściwymi treściami, takimi jak sceny przemocy, seksu, treści obsceniczne czy wulgarne, cierpienie albo treści zachęcające do korzystania z alkoholu lub innych używek oraz promujące niewłaściwe postawy społeczne. Przywołane dokumenty odnoszą się do całych mediów jako takich, zwłaszcza do prezentowanych filmów, seriali, reklam czy programów rozrywkowych, ale dziennikarze też powinni znać ich treść, żeby zwłaszcza w materiałach audiowizualnych, np. informując o problemie przemocy w rodzinie, narkomanii czy alkoholizmu, nawet nieintencjonalnie nie promować niewłaściwych postaw. Podobne zapisy są powtórzone w części kodeksów etycznych.

Konkludując, należy stwierdzić, że dziennikarze mogą odnaleźć w obowiązującym prawodawstwie wiele przepisów odnoszących się do etyki i warsztatu dziennikarskiego. Przede wszystkim prawo prasowe wprost zobowiązuje dziennikarzy do przestrzegania kodeksów etycznych, podkreśla obowiązek służenia społeczeństwu i prawdziwego omawiania zjawisk oraz nakazuje szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu, opracowywaniu i przedstawianiu informacji. Ustawodawca zakazuje dziennikarzowi prowadzenia ukrytej działalności reklamowej. Nie tylko nieetyczne, ale też niezgodne z prawem jest przesądzenie o winie oskarżonego przed wyrokiem sądu. Prawo prasowe przewiduje określone mechanizmy ochrony źródła, tajemnicy dziennikarskiej i zobowiązuje do prostowania nieprawdziwych informacji. Mając na uwadze powyższe, należy podkreślić, że znajomość przepisów prawa prasowego i niektórych innych ustaw jest niezbędna w pracy dziennikarza i powinna być elementem szkolenia osób rozpoczynających pracę w tym zawodzie.

---

<sup>31</sup> Za: *Ochrona dzieci i młodzieży*, <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/polska/ochrona-dzieci-i-mlodziezy/> [dostęp: 22.03.2019].

## 5. Kodeksy etyczne

### 5.1. Kodeksy redakcyjne, ponadredakcyjne i międzynarodowe

Oprócz przepisów rangi ustawowej głównym źródłem zasad etycznych i warsztatowych dla dziennikarzy są kodeksy etyczne (zwane też czasem obyczajowymi lub warsztatowymi). Wyjaśnienia wymaga przede wszystkim kwestia liczby mnogiej, czyli wielość regulacji w tym zakresie, i naturalnie rodzące się pytanie, czy tak jak istnieje jedno „prawo dla dziennikarzy”, tak też może powinna istnieć jedna etyka mediów. Z pewnością stworzenie jednej „miary” dla wszystkich, jakiegoś zamkniętego katalogu zasad, byłoby wygodnym rozwiązaniem z punktu widzenia analizy konkretnych decyzji oraz zachowań dziennikarzy i bywa czasem postulowane, ale jest to zadanie skazane na niepowodzenie. Po pierwsze, trudności w sformułowaniu wspólnego katalogu zasad nastrocza to, że etyka jest ściśle powiązana ze światopoglądem. Niektórzy badacze zagadnienia, jak Paweł Czarnecki, uważają, że ten problem można ominąć przez rozdzielenie wartości uniwersalnych (np. zasady prawdy) i wartości związanych z określonym światopoglądem (np. zakazu publikowania treści sprzecznych z chrześcijańskim systemem wartości)<sup>1</sup>. Natomiast drugim i jak się zdaje, o wiele mocniejszym argumentem jest to, że wielość kodeksów etycznych jest naturalną konsekwencją pluralizmu w mediach oraz że próba ujednoczenia zasad mogłaby być poczytywana za chęć ujednoczenia przekazu<sup>2</sup>, a to

---

<sup>1</sup> P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Difin, Warszawa 2008, s. 113.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

z kolei byłoby sprzeczne z zasadą wolności słowa. W konsekwencji w Polsce funkcjonuje co najmniej kilkanaście różnych kodeksów etycznych. Możemy je podzielić na te ustanawiane przez poszczególne redakcje oraz te tworzone przez rozmaite gremia o charakterze ponadredakcyjnym. O ile zasięg oddziaływania tych pierwszych jest raczej jasny (jako dokumenty wewnątrzredakcyjne obowiązują wyłącznie pracowników), o tyle zasięg tych drugich, często roszcujących sobie prawo do uniwersalności, jest trudny do zmierzenia. Najszerzej akceptowanym dokumentem jest *Karta etyczna mediów* podpisana w 1995 roku. Zawierający siedem podstawowych zasad dokument został zaakceptowany przez przedstawicieli głównych stowarzyszeń dziennikarskich oraz koncernów medialnych, choć nie ma tam podpisów m.in. dziennikarzy TVN, RMF czy Radia Zet. Kolejnym dokumentem opracowanym przez Konferencję Mediów Polskich jest *Dziennikarski kodeks obyczajowy*, także zaakceptowany dosyć powszechnie, choć bez poparcia tym razem dwóch czołowych telewizji, czyli TVN i TVP. Istnieją też kodeksy opracowane przez poszczególne stowarzyszenia, takie jak Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy RP czy Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, które obowiązują wyłącznie osoby należące do tych gremiów. Oprócz tego należy wskazać, że istnieje *Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy* (na który powołuje się m.in. „Gazeta Wyborcza”) oraz *Deklaracja zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*, do której odwołuje się wiele kodeksów redakcyjnych<sup>3</sup>. Wśród największych redakcji i koncernów medialnych, które mają swoje kodeksy etyczne, można wyróżnić m.in. TVP, TVN, Agorę, Rzeczpospolitą i Polskie Radio, choć w przypadku prywatnych mediów są to dokumenty wewnętrzne, niedostępne dla osób postronnych.

Na potrzeby niniejszej pracy analizie poddałem osiem dostępnych publicznie kodeksów etycznych, tj.:

- *Kartę etyczną mediów*,
- *Dziennikarski kodeks obyczajowy* przyjęty przez Konferencję Mediów Polskich,

---

<sup>3</sup> J. Sobczak, *Etyczne uwarunkowania funkcjonowania mediów. Część 2*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2 (57), s. 61.

- *Kodeks etyki dziennikarskiej* przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich,
- *Dziennikarski kodeks obyczajowy (Kodeks etyki dziennikarzy)* przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej,
- *Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu S.A.*,
- *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*,
- *Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy* przyjęty przez Izbę Wydawców Prasy,
- *Deklarację zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*<sup>4</sup>.

Wybrałem dokumenty, które są dostępne publicznie w internecie, a więc może się z nimi zapoznać każdy zainteresowany sprawą dziennikarz, bez względu na to, czy jest członkiem danego stowarzyszenia bądź pracownikiem firmy, oraz niezależnie od tego, czy w jego redakcji obowiązuje taki lub podobny dokument. Z mojego badania (które omawiam szczegółowo w dalszej części pracy) wynika, że mniej niż połowa badanych (49,8%) deklaruje, iż w ich redakcji obowiązuje spisany kodeks etyki dziennikarskiej. Dla pozostałych dziennikarzy kodeksy dostępne w domenie publicznej mogą być jedynym punktem odniesienia przy rozstrzygnięciu zawodowych dylematów o charakterze moralnym. Nie omawiam kolejno poszczególnych dokumentów, ale analizuję je zbiorczo

---

<sup>4</sup> Zob. *Karta etyczna mediów*, [http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf); *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/o/e/e/oeea386c0fa98ad-0c49f73fa9f7c8e71445347977947.pdf>; *Dziennikarski kodeks obyczajowy* przyjęty przez Konferencję Mediów Polskich, *Kodeks etyki dziennikarskiej* przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, *Dziennikarski kodeks obyczajowy (Kodeks etyki dziennikarzy)* przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, *Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu S.A.*, *Kodeks dobrych praktyk Wydawców Prasy* przyjęty przez Izbę Wydawców Prasy, *Deklaracja zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/pliki/publikacje/analiza2006\\_07.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_07.pdf) [dostęp: 19.03.2019].

w formie badania porównawczego. Każdy kolejny podrozdział jest poświęcony innej grupie zasad. Tiina Laitila, która przed laty porównywała dziennikarskie kodeksy etyczne z ponad trzydziestu państw, przyjęła klasyfikację zasad według sześciu typów odpowiedzialności: wobec publiczności, źródeł i informatorów, państwa, pracodawcy, integralności zawodowej oraz ochrony statusu i jedności zawodu<sup>5</sup>. Korzystając z tego dorobku, na potrzeby tej analizy przyjmuję podział na pięć kategorii:

- odpowiedzialność wobec publiczności,
- odpowiedzialność wobec źródeł i informatorów,
- odpowiedzialność wobec państwa,
- odpowiedzialność wobec pracodawcy,
- inne powinności dziennikarskie.

Celem niniejszej analizy jest wykazanie, że poza pomniejszymi różnicami istnieje wspólny katalog zasad i wartości, a w konsekwencji, że wiele jest kodeksów, ale jedna etyka mediów.

## 5.2. Odpowiedzialność wobec publiczności

Pierwszą zasadą procesu komunikowania jest prawda (z zastrzeżeniem wszystkich wątpliwości epistemologicznych omówionych w części I). Do tego pojęcia odwołują się bezpośrednio lub pośrednio wszystkie kodeksy etyczne. Karta etyczna mediów podkreśla „niezbywalne prawo człowieka do prawdy” i ustanawia zasadę prawdy jako pierwszą z przyjętych w deklaracji. W objaśnieniu czytamy, że zasada ta oznacza, iż „dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania”. W takim ujęciu ważna jest nie tylko prawdziwość samego faktu, który przekazujemy. Konieczne jest ukazanie szerszego kontekstu informacji, żeby widz mógł sam wyrobić sobie opinię na dany temat. Zasada ta wyklucza

<sup>5</sup> T. Laitila, *Journalistic codes of ethics in Europe*, „European Journal of Communication” 1995, vol. 10, s. 527–544.

możliwość intencjonalnego podania informacji fałszywej jako naruszającej podstawowe prawo człowieka oraz nakazuje, w imię dbałości o prawdę, sprostowanie informacji błędnej. *Dziennikarski kodeks obyczajowy* Konferencji Mediów Polskich (DKO KMP) podobnie ujmuje sprawę. Wychodząc od stwierdzenia, że dziennikarstwo „jest zawodem służebnym wobec społeczeństwa”, wskazuje, że poszukiwanie prawdy jest podstawowym prawem i obowiązkiem dziennikarza. W ten sposób realizuje on prawo człowieka do uzyskania prawdziwej, pełnej i bezstronnej (do tego przymiotnika wrócę za chwilę) informacji, a także uczestniczenia w debacie publicznej. Ponownie podkreślono, że informacje mają być podane w sposób umożliwiający odbiorcom dokonanie własnej oceny rzeczywistości. DKO KMP akcentuje, że zakazane jest manipulowanie informacją, także przez opracowanie i montaż materiału. Prawdziwość informacji nie może być też zafałszowana przez komentarz dziennikarski. W kodeksie Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich (SDP) nie pada słowo „prawda”, istnieje natomiast cały szereg zapisów na nią wskazujących. Dziennikarz jest zobowiązany do przekazywania rzetelnych i bezstronnych informacji, niedozwolone jest zniekształcanie faktów przez opinie, a opracowania i skróty informacji nie mogą zmieniać ich sensu. Kodeks Stowarzyszenia Dziennikarzy RP (SDRP) wskazuje poszukiwanie i publikowanie prawdy jako „podstawowy obowiązek etyczny” dziennikarza, zakazując manipulacji faktami, oraz dodaje, że naciski i inspiracje nie usprawiedliwiają podawania fałszywych lub niepewnych informacji. Dziennikarze Polskiego Radia są zobowiązani do „służenia prawdzie, strzeżenia wolności słowa, niezależności i bezstronności”, a dziennikarze TVP, szanując prawdę, są zobligowani do „odpowiedzialności za słowo i treści zawarte w tworzonej lub współtworzonej audycji”. Kodeks wydawców, który przede wszystkim reguluje relacje między wydawcą a dziennikarzami oraz między redakcją a środowiskiem zewnętrznym, wskazuje jedynie, że „wydawca nie może wprowadzać w błąd czytelnika ani partnera biznesowego, realizując cele niejawnie lub sprzeczne z oficjalnie głoszonymi”.

Praktycznym wyrazem odpowiedzialności za prawdziwość przekazywanych treści jest podkreślany w niemal wszystkich kodeksach

obowiązek prostowania informacji nieprawdziwych. Ta konieczność, jak wskazuje dokument TVP, powstaje nawet, jeśli błąd nie jest zawiniony przez dziennikarza lub redakcję, a także „bez względu na to, czy ktokolwiek wystąpi o sprostowanie”. W podobny sposób kwestia sprostowania jest uregulowana także w pozostałych kodeksach.

Drugą z zasad wskazanych w *Karcie etycznej mediów* jest wymóg obiektywizmu, „co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia”. Jest to zasada szczególnie kontestowana zarówno przez środowisko dziennikarskie, jak przez badaczy zagadnienia. Krytyka obiektywizmu opiera się przede wszystkim na stwierdzeniu, że media nie są tylko obserwatorem rzeczywistości, ale także tę rzeczywistość kreują i zmieniają. Dziennikarz jest częścią opisywanego świata. Pełniąc funkcję kontrolną wobec władzy, siłą rzeczy sytuuje się przeciwko niej (w kontrolowanych aspektach). Media, będąc rzecznikiem osób słabszych i wykluczonych, z zasady stają po ich stronie w sporze z większością. Poza tym zasada obiektywizmu, nazywana często też zasadą bezstronności (choć wydaje się, że w języku polskim te słowa mają nieco inne znaczenie), niejednokrotnie bywa nie do pogodzenia z zasadą poszukiwania prawdy. Sprowadzając zasadę bezstronności do absurdu, można by stwierdzić, że skoro istnieje grupa ludzi twierdząca, że Ziemia jest płaska, i reszta, która uważa inaczej, to zadaniem dziennikarza jest stworzenie „obiektywnego” materiału pod tytułem „spór o kształt Ziemi”. Tak samo byłoby wysoce nieodpowiedzialne i jest zakazane przez wiele kodeksów (m.in. TVP i SDP) przedstawianie informacji o nowych niepotwierdzonych metodach leczenia czy o wróżbach na równi z metodami zbadanymi naukowo. Nie jest rolą dziennikarza bezstronne relacjonowanie sporu między zwolennikami szczepień a antyszczepionkowcami, w sytuacji gdy szczepienia są nakazane prawem przez państwo, zaś ich zasadność poparta jest dowodami naukowymi i doświadczeniem, a z drugiej strony argumentacja przeciwników bazuje na plotkach i wynikach badań, które zostały zakwestionowane. Stawianie tych dwóch stron sporu na równi byłoby wyrazem braku odpowiedzialności za zdrowie i bezpieczeństwo ludzi, do których te informacje są kierowane. Niemniej jednak

należy wskazać intencję, jaka stoi za tworzeniem zapisów o „bezsronności” czy „obiektywizmie” mediów. Chodzi przede wszystkim o postulat, aby dziennikarz w pracy nie poprzestawał na szczątkowych czy niepełnych informacjach, ale starał się poznać każdy relacjonowany problem ze wszystkich możliwych stron. Ta zasada zobowiązuje też dziennikarza, aby zwłaszcza w sytuacjach opisywania konfliktu nie ujawniał własnych poglądów na sprawę, ale niezależnie od własnej oceny sytuacji dotarł, wysłuchał i rzetelnie zrelacjonował stanowiska każdej ze stron. Sensownie, jak się wydaje, zostało to zredagowane w kodeksie SDRP, który zastrzega, że „w razie trudności dotarcia do jednej ze stron sporu obowiązuje stwierdzenie, iż są to dane częściowe”. Zasada bezsronności jest też ściśle związana z zakazem podejmowania działalności w partiach politycznych i administracji publicznej (na co wskazuje m.in. kodeks SDP, zasady TVP). DKO KMP stosuje znacznie łagodniejszą normę, wskazując, że dziennikarz, pełniąc obowiązki zawodowe, oddziela od nich własną działalność polityczną i społeczną.

W obliczu rozwoju mediów społecznościowych kodeksy etyczne coraz częściej są uzupełniane o zasady dotyczące publikowania treści w internecie. W dokumencie TVP możemy przeczytać, że dziennikarz powinien to robić z rozwagą, mając na względzie, że każda umieszczona treść zostaje w internecie na zawsze. W szczególności dziennikarz TVP nie powinien publikować żadnych informacji i opinii, których nie mógłby przekazać na antenie. Prekursorem we wprowadzaniu zasad dotyczących portali społecznościowych była telewizja TVN24, która pierwsze ograniczenia nałożyła już w 2012 roku, co spotkało się ze znacznym sprzeciwem środowiska dziennikarskiego, oskarżającego władze stacji o nakładanie cenzury na pracowników<sup>6</sup>. Później podobne zasady zaczęły przyjmować także inne media.

Kolejną regułą będącą wyrazem odpowiedzialności wobec odbiorców jest nakaz oddzielania informacji od komentarza. Zgodnie z tym

---

<sup>6</sup> T. Wojtas, *TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media*, Wirtualne-Media.pl, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media> [dostęp: 19.03.2019].



zapisem, powielanym w podobnej formie we wszystkich kodeksach, odbiorca ma nie mieć wątpliwości, czy tekst dziennikarski jest opinią czy faktem. Najczęściej twórcy kodeksów zaznaczają też, że opinie nie mogą zniekształcać przekazywanego obrazu rzeczywistości.

Zasadą, która stwarza szerokie pole do interpretacji, jest wymóg pierwszeństwa dobra odbiorcy, który według *Karty etycznej mediów* „znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców”. Sygnatariusze *Karty* nie zdecydowali się na doprecyzowanie, o jakie prawa odbiorców chodzi oraz które interesy nadawcy powinny zejść na dalszy plan. Co więcej, twórcy pozostałych kodeksów zazwyczaj rezygnowali z wprowadzania tego typu ogólnych zapisów. Wydaje się, że celem tej zasady jest ochrona odbiorców przed tendencją nadawców do nadmiernego koncentrowania się na pomnażaniu własnych zysków kosztem widzów lub czytelników. Może się to przejawiać w tym, że zamiast rzetelnego przekazywania obrazu świata media będą preferować publikowanie informacji sensacyjnych, prymitywnych lub pochodzących z obszaru infotainment po to, żeby przyciągać uwagę odbiorców, a wraz z nią zwiększyć wpływy z reklam. Takie, bardziej precyzyjne, zastrzeżenia możemy znaleźć w innych kodeksach, np. w DKO przyjętym przez Konferencję Mediów Polskich, w którym czytamy, że „dziennikarzowi nie wolno wprowadzać odbiorców w błąd przez sugerowanie, podkreślenia i wyolbrzymianie sensacyjnego charakteru wydarzeń, które nie znajdują potwierdzenia w materiale dziennikarskim”. Zasada ta implikuje, że podczas selekcji informacji dziennikarze i ich przełożeni powinni wybierać te zagadnienia, które mają większe znaczenie dla ich odbiorców. Przy czym warto zaznaczyć, że to, czy coś ma znaczenie dla odbiorców, nie oznacza, że będzie się wiązało z większym zainteresowaniem. Wyrazem odpowiedzialności dziennikarza jest to, że będąc świadomym znaczenia danej informacji (co wynika z wiedzy dziennikarza oraz tego, że ma on dostęp do ekspertów, do których nie mają dostępu odbiorcy), przekazuje ją nawet kosztem innych wiadomości, które mogłyby bardziej zainteresować widza (ze względu na ciekawostkowy bądź sensacyjny charakter).

W kodeksach istnieje cały szereg zasad, które odnoszą się bezpośrednio do treści przekazu, zakazując pewnych postaw, a promując inne. *Deklaracja zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy* (MFD) podkreśla, że dziennikarz powinien „unikąć wyrażania dyskryminujących opinii m.in. w kwestiach rasy, płci, orientacji seksualnej, języka, religii, opinii publicznych czy też pochodzenia społecznego lub narodowego”. Taki lub bardzo zbliżony katalog zasad antydyskryminacyjnych zawiera większość kodeksów. Część dokumentów wskazuje na konieczność szczególnej wrażliwości i szacunku wobec osób niepełnosprawnych, dotkniętych innymi chorobami lub pozostających w ubóstwie (por. dokumenty TVP i Polskiego Radia). Ważną regułą, która także jest przejawem odpowiedzialności wobec odbiorców, jest dbałość o język – powinien on być wolny od wulgaryzmów, sformułowań o charakterze obscenicznym lub obraźliwym. Większość kodeksów zakazuje lub znacząco ogranicza pokazywanie scen przemocy i okrucieństwa, scen śmierci na bliskim planie, osób przeżywających cierpienie oraz dramatycznych skutków katastrof, przestępstw i wojen (por. regulacje TVP, SDP, SDRP, KMP). Niektóre z dokumentów podkreślają przy tym, że dziennikarz musi mieć cały czas na względzie ochronę dzieci i młodzieży przed deprawacją, jeśli zamierza opublikować sceny przemocy czy śmierci. DKO SDRP oraz inne kodeksy nakładają na media „bezwzględny zakaz publikacji głoszących propagandę wojny, przemocy, gwałtu oraz naruszających uczucia religijne i osób niewierzących, uczucia narodowe, prawa człowieka, odrębności kulturowe, propagujących pornografię”.

Ostatnią z najczęściej powielanych zasad etycznych dotyczących publiczności jest nakaz wyraźnego oddzielania treści reklamowych, materiałów sponsorowanych od informacji i komentarzy stanowiących zasadniczą część publikacji. I o ile w telewizji i radiu treści reklamowe są zazwyczaj odznaczone wyraźnie (planszą informującą, dzینگlem), o tyle w prasie i w internecie nie zawsze się tego przestrzega. Niedobłą, ale powszechną praktyką wprowadzającą w błąd odbiorcę jest publikowanie treści sponsorowanych w tym samym layoutcie co treści newsowych, z jedynie drobnym

zaznaczeniem, że jest to tekst reklamowy. Kodeksy wyraźnie takich działań, podobnie jak kryptoreklamy, zabraniają.

Konkludując, można stwierdzić, że w obszarze odpowiedzialności względem odbiorców kodeksy etyczne koncentrują się na prawdziwości, rzetelności i bezstronności przekazu (z uwzględnieniem towarzyszących tym przymiotnikom wątpliwości interpretacyjnych) oraz na jego jednoznaczności, czyli oddzieleniu treści informacyjnych od reklamowych oraz faktów od komentarzy. Kodeksy nakładają też obowiązek promowania postawy szacunku i tolerancji oraz zakaz publikowania treści drastycznych, obscenicznych czy niecenzuralnych. Zasady chroniące dobro odbiorców w większości przywołanych kodeksów stanowią centralne miejsce.

### 5.3. Odpowiedzialność wobec źródeł i informatorów

Ta kategoria zasad jest znacznie mniej obszerna, ale wydaje się też o wiele bardziej konkretna. Podstawową zasadą przywoływaną w kodeksach jest obowiązek zachowania i ochrony tajemnicy zawodowej na życzenie informatora (por. dokumenty TVP, SDP, SDRP, KMP, Izby Wydawców Prasy i MFD). Taka ochrona może obejmować zarówno dane osobowe informatora, jak i przekazane informacje, w określonym zakresie. Informator może zastrzec też, że wypowie się pod warunkiem zmiany głosu i ochrony wizerunku. Tajemnicę zawodową dziennikarza chroni też prawo prasowe. Dziennikarz może ujawnić zastrzeżone informacje jedynie swojemu przełożonemu.

Drugą zasadą także regulowaną prawem prasowym, którą powielają kodeksy, jest prawo do autoryzacji cytowanej wypowiedzi, jeśli osoba jej udzielająca o to poprosi. Obecne przepisy ustawowe regulują też czas na dokonanie autoryzacji. Musi się to odbyć niezwłocznie, czyli w ciągu 6 godzin w przypadku dzienników i 24 godzin w przypadku czasopism<sup>7</sup>. Autoryzacja nie dotyczy opinii, które zostały wcześniej opublikowane. Wypowiedzi dzieci

<sup>7</sup> Por. ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24. ze zm.

można wykorzystywać wyłącznie za zgodą rodziców lub opiekunów prawnych.

Kolejną zasadą przywoływaną przez kodeksy jest ochrona prywatności. Dokumenty TVP, SDP, SDRP czy Polskiego Radia przypominają, że dziennikarz nie może naruszać sfery prywatnej i intymnej bez zgody osoby zainteresowanej. Dotyczy to także ochrony wizerunku osób postronnych. Kodeksy powielają tu ponownie przepis ustawowy, który zezwala na publikowanie prywatnych informacji, jeśli wiążą się one bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby. Trzeba tu jednak zaznaczyć, że w przypadku sporu sądowego to na dziennikarzu będzie ciążył obowiązek udowodnienia, że ujawnienie danej informacji faktycznie spełniało tę przesłankę. Część kodeksów przypomina też o konieczności ochrony wizerunku i danych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie sądowe.

Co do zasady kodeksy zabraniają zbierania informacji przy pomocy metod sprzecznych z prawem. Inaczej tę kwestię rozpatruje kodeks SDP. Możemy w nim przeczytać, że „ukryta kamera i mikrofon czy podsłuch telefoniczny są dopuszczalne wyłącznie w przypadku dziennikarstwa śledczego, tj. tropienia w imię dobra publicznego – za wiedzą i zgodą przełożonych – zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy”. Taki przepis w kodeksie budzi kontrowersje. Rzeczą zaskakującą może być to, że kodeks, który co do zasady ma wskazywać etyczne normy postępowania danej grupy zawodowej, określa, w jakich okolicznościach owa grupa może łamać prawo. Analizując ten przepis, Jacek Sobczak wskazał na to, że jest on wysoce nieprecyzyjny<sup>8</sup>. Po pierwsze, dlatego że niejasna jest definicja dziennikarstwa śledczego, za które można by uznać każdą formę pracy dziennikarza wymagającą zbierania informacji. Po drugie, wiedza i zgoda przełożonych nie jest żadnym zabezpieczeniem, ponieważ kodeks nie wymaga, żeby taka zgoda miała charakter pisemny, więc można ją zakwestionować w przypadku sporu. Po trzecie w końcu, pojęcie interesu publicznego też ma charakter uznaniowy. W konsekwencji więc pisze Sobczak:

---

<sup>8</sup> J. Sobczak, *op. cit.*, s. 54.

Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP zdejmuje z dziennikarzy śledczych ciężar odpowiedzialności za podjęte działania, uwalnia ich od niepokoїв moralnych, zezwalając im na łamanie prawa. W tekście Kodeksu – najpierw tylko dziennikarze śledczy, a potem już prawie wszyscy – znajdą usprawiedliwienie dla łamania prawa w myśl zasady „cel uświęca środki”. Stąd już tylko krok do przyjęcia tezy, że dziennikarz stoi ponad prawem, bądź że ponad prawem są pewne grupy dziennikarzy<sup>9</sup>.

Z drugiej strony, trzeba zauważyć, że kodeks SDP właściwie tylko potwierdza istniejący stan rzeczy. Nieodłącznym elementem dziennikarstwa śledczego jest korzystanie z takich metod jak prowokacja dziennikarska, ukryta kamera czy podsłuch. Marek Palczewski, polemizując z artykułem Jacka Sobczaka, stwierdził, że sądy zwykle uniewinniają dziennikarzy w sprawach dotyczących np. użycia podsłuchu ze względu na „znikomą szkodliwość społeczną” ich czynu albo na tzw. stan wyższej konieczności lub interes publiczny/ społeczny. Palczewski pisze dalej:

Pamiętajmy jednak że ten ostatni termin nie został nigdzie precyzyjnie zdefiniowany, może więc najwyższa pora, aby stworzyć w prawie prasowym kontratyp dopuszczający stosowanie w/w praktyk i w konsekwencji wykluczający karanie dziennikarzy śledczych za działania naruszające obecne prawo, działania w istocie przyczyniające się do lub wykrywające przestępstwa i summa summarum zwiększające poczucie bezpieczeństwa obywateli?<sup>10</sup>

W tym miejscu trzeba zaznaczyć, że spór wokół tej kwestii bardziej dotyczy badaczy tematu niż praktyków. Ankietowani przeze mnie dziennikarze w znakomitej większości (79% zaznaczyło odpowiedzi „tak” lub „raczej tak”) uważają, że dziennikarz ma prawo posługiwać się podsłuchem albo ukrytą kamerą w celu zdobycia informacji<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> M. Palczewski, *Studia o etyce – artykuł Marka Palczewskiego*, SDP.pl, <http://www.sdp.pl/analizy/10178,studia-o-etyce-artykul-marka-palczewskiego,1410416735>, [dostęp: 21.03.2019].

<sup>11</sup> Szczegółowe wyniki znajdują się w rozdziale 7.

Kodeksy regulują też kwestię przyjmowania prezentów od osób i firm, które udzielają informacji, organizują konferencje prasowe lub spotkania dla dziennikarzy. Co do zasady zakazane jest przyjmowanie jakichkolwiek prezentów. Testowanie przedmiotów jest dopuszczalne wyłącznie na potrzeby realizacji programu lub pisania tekstu (por. dokumenty TVP i Izby Wydawców Prasy). *Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy* wskazuje, że przedmioty przyjęte do testowania „powinny być zwrócone właścicielowi lub przekazane przez wydawcę instytucjom publicznym lub organizacjom pozarządowym na działalność pożytku publicznego”. Część kodeksów, jak np. dokument TVP, dopuszcza przyjmowanie „drobnych upominków”, a kodeks Izby Wydawców Prasy dodaje, że mogą być to „upominki o niewielkiej wartości, rozdawane zwyczajowo i publicznie, także innym osobom, w celach reklamowych lub promocyjnych, oznaczone nazwą lub logo ofiarodawcy”. Kodeks SDP wskazuje natomiast maksymalną wartość prezentów, tj. 200 zł.

Interesujący przepis funkcjonuje w *Dziennikarskim kodeksie obyczajowym* przyjętym przez Konferencję Mediów Polskich, gdzie czytamy: „Dziennikarz zobowiązany jest poinformować odbiorcę o uniewinnieniu lub uwolnieniu od zarzutu obwinionego w sprawie wcześniej przez siebie prezentowanej”. Można by to interpretować jako wyraz odpowiedzialności wobec publiczności, która ma prawo wiedzieć, jak zakończyła się dana sprawa (np. że osoba podejrzewana o pedofilię została uniewinniona), ale przede wszystkim świadczy to o odpowiedzialności wobec osoby, której dane oskarżenie dotyczyło. Taka osoba bardzo często jest „skazywana” przez dziennikarzy przed wyrokiem, o czym świadczą zwroty z języka mediów, typu: „ksiądz pedofil”, „kierowca zabójca”, „mężczyzna, który zabił swoją żonę, jest teraz w areszcie...”, „zabójca prezydenta Gdańska...” itp. Takie sformułowania przed prawomocnym wyrokiem sądu są nieuprawnione, ale powszechnie występują w mediach. Przepis DKO wydaje się zasadnym postulatem, choć praktyka pokazuje, że media bardzo często interesują się daną sprawą tylko na jej początku, nie prezentując ostatecznych rozstrzygnięć sądowych, które czasem zapadają po kilku latach.

#### 5.4. Odpowiedzialność wobec państwa

Stosunkowo niewiele miejsca kodeksy dziennikarskie poświęcają odpowiedzialności dziennikarza względem państwa. Podstawową, jak się wydaje, powinnością dziennikarza w tym zakresie jest pełnienie funkcji kontrolnej wobec władzy. Wskazuje na to jedynie *Dziennikarski kodeks obyczajowy* przyjęty przez Konferencję Mediów Polskich, w którym czytamy, że „dziennikarz, kierując się dobrem wspólnym i poczuciem sprawiedliwości, ujawnia błędy i nadużycia w działalności władz, instytucji, organizacji oraz przedsiębiorstw publicznych i prywatnych”. Trzeba tu jednak zauważyć, że pozostałe kodeksy nie podkreślają tej funkcji prasy, ewentualnie wskazują na konieczność oddzielenia działalności dziennikarskiej od politycznej, co wykazałem wcześniej. Telewizja Polska wprowadziła w swoim dokumencie przepis mówiący o tym, że „dziennikarze, którzy byli pracownikami tajnych służb PRL lub z nimi współpracowali, nie mają moralnego prawa do pracy w telewizji publicznej”. Pozostałe analizowane dokumenty nie zawierają podobnych treści. Pojawia się natomiast w kilku miejscach (m.in. w dokumentach TVP i Izby Wydawców Prasy) zakaz pracy dla służb specjalnych czy pełnienia roli informatora policji oraz obowiązek poinformowania przełożonych, jeśli służby próbują pozyskać dziennikarza do współpracy.

#### 5.5. Odpowiedzialność wobec pracodawcy

Ten wymiar powinności dziennikarskich jest znacznie szerzej uregulowany w kodeksach. Wielokrotnie podkreśla się w nich lojalność wobec pracodawcy, którą dziennikarze powinni zachowywać, z zastrzeżeniem, że mają oni prawo odmówić wykonania polecenia, które byłoby niezgodne z prawem, etyką dziennikarską lub własnymi przekonaniem. Na przykład *Dziennikarski kodeks obyczajowy* KMP zaznacza, że „dziennikarz świadomie wybiera i akceptuje politykę redakcyjną gazety, pisma czy stacji, w której pracuje, niemniej zachowuje prawo do własnych poglądów oraz do odmowy wykonania zadań dziennikarskich niezgodnych z jego

przekonaniami, normami etycznymi bądź prawnymi”. Twórcy *Karty etycznej mediów* zaznaczyli, że w zgodzie z zasadą uczciwości jest kierowanie się własnym sumieniem i odmowa działania niezgodnego z przekonaniami. Pracownicy Polskiego Radia „są lojalni wobec swojej instytucji, gotowi do wykonywania służbowych poleceń, mając przy tym na względzie, aby nie zostało naruszone prawo lub popełniona omyłka”. W podobnym tonie ujmują to inne dokumenty. Często wskazywany jest też obowiązek dbania o dobre imię redakcji czy firmy, w której dziennikarz jest zatrudniony. Część dokumentów podkreśla też zakaz konkurencji, obejmujący pracę na rzecz innych redakcji. Jest to kwestia najczęściej uregulowana szczegółowo w umowach między dziennikarzem a pracodawcą. Dokument Telewizji Polskiej podkreśla również, że dziennikarz „nie może wykorzystywać swego wizerunku w celach komercyjnych bez wiedzy i zgody pracodawcy”. Dodatkowe obostrzenie nakłada na dziennikarzy kodeks Izby Wydawców Prasy, który zaznacza, że „dziennikarz bez zgody redaktora naczelnego lub wydawcy – działającego w porozumieniu z redaktorem naczelnym – nie może informować nikogo spoza redakcji o treści i terminie publikacji materiałów prasowych, planach działań redakcyjnych ani zamierzeniach innych dziennikarzy oraz wydawcy”. Wydaje się, że takie ograniczenie jest logiczną konsekwencją zasady lojalności wobec pracodawcy, nie występuje ono natomiast w pozostałych analizowanych dokumentach. W tym miejscu należy też zauważyć, że przez lata funkcjonował w prawie prasowym przepis zobowiązujący dziennikarza do realizowania linii programowej redakcji. Ta regulacja, nieostra i wielokrotnie krytykowana, została usunięta z ustawy w 2017 roku.

### 5.6. Inne powinności dziennikarskie

Wśród innych zaleceń umieszczanych w kodeksach znajdziemy przede wszystkim regulacje dotyczące relacji koleżeńskich i solidarności zawodowej. W *Dziennikarskim kodeksie obyczajowym* Konferencji Mediów Polskich czytamy, że „obowiązkiem dziennikarza jest obrona dobrego imienia zawodu, solidarność zawodowa, która



wyraża się w trosce o wspólne sprawy i w pomocy potrzebującym kolegom”. Ten sam dokument w innym miejscu wskazuje na konieczność ochrony niezależności i wiarygodności dziennikarstwa, obronę wolności słowa i pluralizmu mediów.

Osobną kwestią, także podkreślaną w wielu kodeksach, jest konieczność ochrony prawa własności intelektualnej, w tym prawa autorskiego. Dokumenty z całą surowością zakazują posługiwania się plagiatem oraz korzystania z cudzego pomysłu dziennikarskiego, co jest uznawane za szkodę zawodową na rzecz innego dziennikarza lub przynajmniej za poważne nadużycie.

W dokumentach (m.in. Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich) znajduje się zakaz posługiwania się w prywatnych celach informacjami zdobytymi w toku działalności zawodowej. Jest to przepis szczególnie istotny w branży finansowej, gdzie posiadanie odpowiedniej wiedzy we właściwym momencie może przyczynić się do osiągnięcia konkretnych zysków lub zapobieżenia stratom (np. w inwestycjach giełdowych). Niektóre kodeksy zabraniają też wykorzystywania pracy do celów prywatnych, mając na względzie przede wszystkim zakaz powoływania się na pracę w danym miejscu w sprawach niezwiązanych z działalnością zawodową.

### 5.7. Odpowiedzialność zawodowa

Kodeksy zazwyczaj wskazują sposób postępowania w przypadkach łamania ich zapisów. *Karta etyczna mediów* i *Dziennikarski kodeks obyczajowy* Konferencji Mediów Polskich odsyłają do Rady Etyki Mediów jako organu władnego w kwestii interpretacji zapisów i orzekania w sprawach o wykroczenie przeciwko postanowieniom tych dokumentów (choć nie przewidują żadnego systemu kar). Dokumenty poszczególnych stowarzyszeń (SDP, SDRP, Izby Wydawców Prasy) powołują w swoich gremiach sądy koleżeńskie lub dziennikarskie. TVP i Polskie Radio mają komisje etyki. Sądy zwykle mogą nakładać takie kary, jak: upomnienie, nagana lub wykluczenie ze stowarzyszenia. Komisje etyki z kolei rozpatrują sprawę, a wyciągnięcie konsekwencji należy do przełożonych.

## 5.8. Wnioski

Łączna analiza prawa prasowego i niektórych innych ustaw oraz kodeksów etycznych pozwala wysunąć wniosek, że mimo pomniejszych różnic kanon zasad obowiązujących dziennikarzy we wszystkich dokumentach pozostaje ten sam. Prawo prasowe chroni podstawowe wartości, takie jak prawda, wolność mediów, prawo do informacji i prawo do prywatności; a także określa dziennikarstwo jako służbę wobec społeczeństwa oraz reguluje zasady współpracy ze źródłami i informatorami oraz podstawowe reguły, które dziennikarz powinien zachować, publikując daną informację. Kodeksy etyczne częściowo powielają przepisy ustawy, doprecyzowują je oraz nakładają dodatkowe ograniczenia. Bez względu na to, czy ich autorami są poszczególne redakcje, stowarzyszenia czy inne gremia o charakterze ponadredakcyjnym, obejmują zbliżony system norm. Bez problemu można określić, jaką odpowiedzialność ponosi dziennikarz wobec swojego odbiorcy i wobec źródła. Dbałość o prawdę, rzetelność, jakość przekazu, nakaz ochrony tajemnicy źródła, ochrona widzów przed niewłaściwymi treściami, prawo do autoryzacji, lojalność względem pracodawcy i kolegów po fachu – są zasadami wspólnymi dla wszystkich. Należy też wskazać, że autorzy większości dokumentów przewidzieli system odpowiedzialności i kar za nieprzestrzeganie zasad kodeksów. Osobną zaś kwestią, pozostającą poza obszarem badawczym tej pracy, jest zagadnienie oceny ilościowej i jakościowej orzeczeń Rady Etyki Mediów, sądów dziennikarskich i komisji etyki oraz – zapewne niemierzalna – skuteczność działania tych gremiów w celu poprawy jakości pracy dziennikarzy.



## **Część III**

### **Stan badań nad etyką dziennikarską**



## 6. Stan badań nad etyką dziennikarską

Tradycja badań nad dziennikarzami w Polsce sięga lat 50. ubiegłego wieku. Zapoczątkował je Ośrodek Badań Prasoznawczych w Krakowie. Później, w okresie transformacji ustrojowej i po niej, tradycję tę kontynuowali Zbigniew Bajka, Walery Pisarek i Jerzy Olędzki. Początek XXI wieku przyniósł znaczące badania Stanisława Mocka. Ostatnie ważne międzynarodowe prace badawcze przeprowadzili Szymon Ossowski i Agnieszka Stępińska z Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz zespół Bogusławy Dobek-Ostrowskiej z Uniwersytetu Wrocławskiego. Badania te w bardzo różnym stopniu dotyczyły zagadnienia etyki dziennikarskiej i standardów warsztatowych. W żadnym z omawianych przypadków nie była to istota badania, częściej fragment, czasem drobny element. Przed omówieniem wyników badań własnych wydaje się jednak zasadne podsumowanie dotychczasowego dorobku naukowego w tej sprawie, dlatego też w poniższym rozdziale omówię pokrótce wnioski z badań wymienionych autorów, koncentrując się na aspektach etycznych i warsztatowych, pomijając inne jako mniej istotne z punktu widzenia tej pracy.

### 6.1. Badania Zbigniewa Bajki

Zbigniew Bajka, związany z Uniwersytetem Jagiellońskim, przeprowadził w latach 80. i 90. dwa znaczące badania dotyczące stanu dziennikarstwa w Polsce w tych dekadach. Ich wyniki zostały opublikowane, odpowiednio: w latach 1991 i 2000 na

łamach „Zeszytów Prasoznawczych”<sup>1</sup>. W badaniu dotyczącym lat 80. z punktu widzenia standardów warsztatowych i etycznych istotną była konstatacja, że wśród dziennikarzy rosło przekonanie, iż ich podstawową rolą jest informowanie społeczeństwa. Autor wskazuje, że ta myśl zakorzeniła się w umysłach dziennikarzy dopiero po stanie wojennym, gdyż wcześniej część z nich widziała swoją rolę w pełnieniu zadań agitacyjno-perswazyjnych<sup>2</sup>. W 1990 roku dziennikarze wskazywali wśród swoich powinności: obiektywne informowanie o wydarzeniach w kraju i na świecie, krytyczne ocenianie działań władzy, zwalczanie ujemnych zjawisk społecznych, informowanie władzy i polityków o postulatach obywateli oraz dawanie odbiorcom pełnego obrazu pracy władz centralnych i lokalnych. Za przymioty dziennikarza uznano: obiektywność, bezstronność, operatywność, pomysłowość, odwagę<sup>3</sup>. Badani wskazywali na zagrożenie, jakim są niejasne układy właścicieli poszczególnych redakcji z politykami, oraz na kwestię nacisków ze strony polityków, co autor badania podsumowuje stwierdzeniem, że w wielu przypadkach dziennikarze czują się zastraszeni i może to być poczucie uzasadnione<sup>4</sup>.

Drugie badanie opisuje życie dziennikarzy końca lat 90. Autor już we wstępie zauważa skokowy, niemal dwukrotny, wzrost liczby dziennikarzy w pierwszej dekadzie po transformacji. W badaniu internetowym wzięło udział 250 dziennikarzy różnych mediów. Nie ma ono cech reprezentatywności, raczej stanowi pewien sondaż, ponieważ z racji formuły badania większość stanowią ludzie młodzi, niepełniący stanowisk funkcyjnych w redakcjach<sup>5</sup>. W ankiecie zadano pytanie o to, czy polscy dziennikarze kierują się w swojej pracy zasadami etycznymi. Ocena kolegów nie

<sup>1</sup> Z. Bajka, *Dziennikarze (1981–1990)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2, s. 140–159; *idem*, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4, s. 42–63.

<sup>2</sup> *Idem*, *Dziennikarze lat...*, *op. cit.*

<sup>3</sup> *Idem*, *Dziennikarze (1981–1990)...*, *op. cit.*

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 159.

<sup>5</sup> *Idem*, *Dziennikarze lat...*, *op. cit.*, s. 48.

okazała się najlepsza. Prawie połowa badanych dziennikarzy stwierdziła, że norm etycznych przestrzega w swojej pracy „jedynie mniejszość” (31%) albo „tylko niektórzy” (17%). Połowa badanych (51%) zaznaczyła odpowiedź „większość, ale nie wszyscy”. Z ankiety wynika także, że bardziej idealistycznie te kwestię ocenili młodszy dziennikarze, z wiekiem ocena była bardziej krytyczna<sup>6</sup>. Zbigniew Bajka łączy ten wynik z odpowiedzią na inne pytanie, dotyczące ograniczeń w pracy dziennikarza. Jedynie 7% ankietowanych uznało, że zawsze pisze i mówi to, co myśli, reszta dostrzegła różnego rodzaju formy cenzurowania lub kierunkowania wypowiedzi. Co oznacza – pisał autor – „że muszą promować (i promują) poglądy całkowicie lub częściowo niezgodne z własnymi”<sup>7</sup>. Naciski pochodzą przede wszystkim ze strony władz redakcji, rzadziej ze strony polityków. Bajka, podsumowując obraz dziennikarzy lat 90., stwierdza, że środowisko jest podzielone: są osoby z profesjonalnym przygotowaniem do zawodu oraz takie, „których umiejętności bardziej mierzy się sympatiami politycznymi niż walorami warsztatowymi”, a część kadry kierowniczej mediów pochodzi „z nadania politycznego”<sup>8</sup>. Autor zauważa też rosnące znaczenie rynku reklam, wskazując, że badani dziennikarze coraz częściej są angażowani w zdobywanie reklamodawców.

Badania Zbigniewa Bajki, choć w niewielkim stopniu odnoszą się do kwestii warsztatowych czy etycznych, są istotne dla tego zagadnienia, ponieważ ukazują szerszy kontekst zmian, jakie zachodziły w dziennikarstwie. Ich niewątpliwą zaletą jest to, że pozwalają na porównanie obrazu dziennikarstwa sprzed i po transformacji ustrojowej, zwłaszcza w kontekście ról, jakie widzą dla siebie sami dziennikarze, oraz ich relacji z władzą i społeczeństwem.

---

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 54.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 61.



## 6.2. Badanie Walerego Pisarka

Wyniki niezwykle interesującego badania opublikował w 1995 roku związany z Ośrodkiem Badań Prasoznawczych Walery Pisarek<sup>9</sup>. 460 redaktorów naczelnych dzienników, tygodników, dwutygodników i miesięczników wypełniło ankietę dotyczącą kwalifikacji dziennikarzy. 96% badanych odczuwało braki w kwalifikacjach swoich pracowników. Wymieniano przede wszystkim: brak umiejętności pozyskiwania wpływów z reklamy, brak operatywności reporterskiej, brak znajomości języków obcych oraz zachodniej prasy, brak umiejętności pisania dynamicznego, zrozumiałego i atrakcyjnego oraz brak pomysłowości. Z punktu widzenia niniejszej pracy i refleksji nad etyką dziennikarską szczególnie interesujące jest to, że w rankingu brakujących kwalifikacji etyka zawodowa znalazła się na ostatnim miejscu (brak wiedzy na jej temat wśród swoich pracowników wskazało 13,7% badanych redaktorów naczelnych). Walery Pisarek podsumowuje to stwierdzeniem, że „albo dziennikarze i redaktorzy tak dobrze znają zasady swej etyki zawodowej, albo do jej znajomości redaktorzy naczelni nie przywiązują wagi”<sup>10</sup>. Częściej wskazywano na brak znajomości prawa prasowego (30,2%) oraz brak znajomości prawa autorskiego (27,4%). Badani zostali poproszeni też o wskazanie cech dobrego dziennikarza i tu, z punktu widzenia standardów warsztatowych i etycznych, w pierwszej dziesiątce znalazło się kilka ważnych kwestii, takich jak: poczucie odpowiedzialności za słowo, uczciwość i solidne wykształcenie ogólne (pierwsze trzy miejsca), pasja dochodzenia do prawdy (miejsce siódme) oraz poczucie sprawiedliwości (miejsce dziewiąte)<sup>11</sup>. Autor badania zauważył również, że z biegiem lat straciły na znaczeniu takie cechy jak zaangażowanie społeczne i zaangażowanie polityczne, co oznacza, że początek lat 90. przyniósł istotne zmiany w hierarchii cech dobrego dziennikarza, przynajmniej w ocenie redaktorów naczelnych.

<sup>9</sup> W. Pisarek, *Kwalifikacje dziennikarzy w opinii redaktorów naczelnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2, s. 153–163.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 154.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 158.

Badania Walerego Pisarka mają szczególne znaczenie, ponieważ jako jedyne dają wgląd w sposób postrzegania dziennikarzy i roli mediów przez osoby decyzyjne, czyli redaktorów naczelnych. To wyjątkowa perspektywa, pomagająca zrozumieć napięcie, które towarzyszy zwykle relacjom dziennikarz–przełożony, wynikające z różnych celów, jakie przyjmują obie strony: dziennikarz chce w nieskrępowany sposób wykonywać swoją pracę, a redaktor naczelny musi patrzeć szerzej, m.in. uwzględniając kwestie finansowe i utrzymanie redakcji (stąd, jak można przypuszczać, wskazanie umiejętności pozyskiwania reklamodawców jako istotnej cechy dziennikarza).

### 6.3. Badanie Jerzego Olędzkiego

Na początku lat 90. Jerzy Olędzki zajął się tematem profesjonalizmu w zawodzie dziennikarskim. Wyniki badań zaprezentował m.in. w trakcie konferencji naukowej Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego pt. „Polskie przemiany lat 90-tych”<sup>12</sup>. W badaniu ankietowym wzięło udział 238 dziennikarzy z 48 dzienników, a w wywiadach pogłębionych 38 dziennikarzy wybranych przez studentów dziennikarstwa. Przez pojęcie profesjonalizmu Olędzki rozumiał zachowanie się ludzi zgodnie ze standardami warsztatowymi i etyką zawodu oraz wiedzę. Te trzy elementy jako równie ważne przedstawiał na grafice w formie trójkąta równobocznego<sup>13</sup>. „Jeśli któryś z tych trzech wyznaczników zostanie zakłócony, cała struktura triady profesjonalizmu ulegnie zniekształceniu i w rezultacie dziennikarz nie jest w pełni profesjonalistą”<sup>14</sup>. Dziennikarze jako bardzo ważne funkcje prasy wskazali informowanie (95,8%), krytykowanie i kontrolowanie (60,1%), odkrywanie „ciemnych spraw”

---

<sup>12</sup> J. Olędzki, *Profesjonalizm w zawodzie dziennikarskim: teoria i praktyka, w: Materiały z konferencji naukowej Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego „Polskie przemiany lat 90-tych”, 1–2 grudnia 1994*, Warszawa 1994.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 3, 14.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 15.

(44,9%) oraz interweniowanie (43,7%)<sup>15</sup>. Ciekawie rozkładają się odpowiedzi, jeśli chodzi o kwestię bezstronności zawodowej. Niemal połowa badanych uważa, że dziennikarzom nie należy zakazywać działalności gospodarczej, członkostwa w zarządach i radach nadzorczych spółek. Ze zdaniem, że „dziennikarze nie powinni angażować się w działalność polityczną jakichkolwiek partii i stronnictw”, zgadza się połowa badanych, ale aż 40,8% nie zgadza się z takim stwierdzeniem. 44,5% zgadza się ze stwierdzeniem, że „dziennikarze mogą pełnić funkcje publiczne pod warunkiem, że zrezygnują ze swojej pracy zawodowej w redakcji”. 42,9% jest przeciwnego zdania<sup>16</sup>. Ankietowani zostali zapytani także, czy media powinny być „czwartą władzą”, i większość odpowiedziała twierdząco. Zagadnieniem nieporuszanym w innych tego typu badaniach było pytanie o tendencje liberalne wśród dziennikarzy. Ankietowani musieli wybrać między wolnością a równością, zaznaczając, co jest dla nich ważniejsze: czy wolność, „gdyż każdy człowiek powinien korzystać z wolności i rozwijać się bez przeszkód”, czy równość, „gdyż nikt nie powinien żyć w upośledzeniu i różnice między poszczególnymi klasami społecznymi nie powinny być zbyt duże”. Aż 3/4 badanych wybrało wolność, a tylko 7,6% równość<sup>17</sup>. Badani w większości uważają, że dziennikarstwo to przekazywanie informacji wraz z opiniami tak, żeby odbiorcy zrozumieli ich znaczenie (78,1%), zdobywanie informacji ukrytych przez władze i skorumpowanych ludzi (68,5%) oraz służba społeczna, która na uwadze powinna mieć tylko dobro czytelników (61,8%).

Badanie Jerzego Olędzkiego jest interesujące, ponieważ po pierwsze, pokazuje punkt widzenia dziennikarzy z początku lat 90., a po drugie, dotyczy przede wszystkim zagadnień warsztatowych i etycznych. To wyjątkowa, jak na tamte czasy, perspektywa badawcza. Olędzki podobne badania<sup>18</sup> przeprowadził w Stanach Zjednoczonych,

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 21.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 22.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> Por. J. Olędzki, *Amerykańska koncepcja wolności prasy*, w: *idem* (red.), *Międzynarodowy obieg informacji*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1992.

co pozwala na porównanie obu perspektyw. Trzeba jednak zaznaczyć, że mimo wyjątkowości i oryginalnego podejścia badawczego jest to publikacja mało znana w porównaniu z innymi badaniami opisywanymi w tym rozdziale i poważną trudność stanowi dotarcie do bardziej szczegółowych wyników niż tylko te fragmentaryczne, zaprezentowane w materiałach konferencyjnych.

### 6.4. Badania Stanisława Mocka

Na przełomie lat 2001 i 2002 Stanisław Mocek wraz z zespołem przeprowadził badanie pod tytułem „Niezależność dziennikarstwa w Polsce: szanse i zagrożenia”. Badanie miało formę pogłębianych wywiadów przeprowadzonych na grupie 44 dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych. Były to osoby starannie wyselekcjonowane, cieszące się uznaniem środowiska dziennikarskiego, wysokimi standardami pracy w danym gatunku lub specjalności dziennikarskiej, rzetelnością i wysokim stopniem profesjonalizmu<sup>19</sup>. Wywiady były anonimowe. Problematyka badawcza składała się z ośmiu grup zagadnień: rodowód zawodowy, dziennikarstwo w okresie PRL-u, dziennikarskie wykształcenie, zawód i powołanie, wzór osobowy dziennikarza, etos dziennikarski, dziennikarski świat wartości, dziennikarstwo jako czwarta władza oraz niezależność dziennikarzy<sup>20</sup>.

Z punktu widzenia niniejszej pracy interesujące wydaje się stwierdzenie, że większość badanych jest sceptycznie nastawiona do tworzenia kodeksów etycznych. Pośród różnych argumentów szczególnie często padają te, że dziennikarzowi w pracy wystarczy kierowanie się zasadami Dekalogu i zwykła przyzwoitość<sup>21</sup>. Będący w mniejszości zwolennicy kodyfikowania norm etycznych wskazują

---

<sup>19</sup> S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, Collegium Civitas Press, Warszawa 2005, s. 273–306.

<sup>20</sup> *Idem*, *Dziennikarze po komunizmie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 226.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 113.

z kolei, że takie dokumenty wyznaczają pewien kierunek postępowania w skomplikowanym dziennikarskim świecie<sup>22</sup>. W opinii badanych fiasko inicjatywy, jaką było stworzenie *Karty etycznej mediów*, przesądziło o niechęci do tworzenia kolejnych tego typu ponadredakcyjnych rozwiązań<sup>23</sup>. To przekonanie łączy się z inną częścią badania, z której wynika, że dziennikarze postrzegają swój zawód jako misję, powołanie lub służbę. Wśród wartości moralnych jako składników osobowości dziennikarza badani wskazali prawdę, która stanowi intencję działania i cel, do którego należy dążyć. Wierność prawdzie objawia się przez uczciwość i przyzwoitość. Prawda, w opinii badanych, jest też ściśle związana z pojęciem obiektywizmu, który „wymaga nieprzywiązywania się do siebie i do swoich poglądów”<sup>24</sup>. Z rozmów wyłania się też obraz dziennikarstwa, w którym niezależność jest mitem. Badani wielokrotnie wskazują na rozmaite naciski i zależności, zarówno ze strony świata polityki, jak i biznesu. Część przedstawicieli środowiska widzi analogię współczesnego dziennikarstwa i tego z okresu PRL-u, wskazując, że komercja jest inną formą współpracy z dawnym reżimem. „Produkt medialny zastąpił ideologię, reklama zastąpiła propagandę, dziennikarstwo stało się show biznesem”<sup>25</sup>. Badani wskazywali też na problem „autocenzury”, czyli przygotowywania materiałów prasowych w taki sposób, aby nie naruszyć interesów wydawcy lub redaktora naczelnego, co – konstatuje autor badania – niszczy dziennikarską niezależność w zarodku<sup>26</sup>.

Badanie Stanisława Mocka ma szczególne znaczenie pośród tych cytowanych w niniejszej pracy ze względu na charakter jakościowy, co pozwala bliżej przyjrzeć się motywacjom dziennikarzy, daje pewien wgląd w ich sposób myślenia, pomaga zrozumieć zjawiska zachodzące w prasie, a nie tylko zaznaczyć ich obecność, jak to ma miejsce w przypadku badań o charakterze ilościowym.

<sup>22</sup> *Ibidem*, s. 116.

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 118.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 158–160.

<sup>25</sup> S. Mocek, *Dziennikarstwo, media...*, *op. cit.*, s. 294.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 300.

### 6.5. Badanie Agnieszki Stępińskiej i Szymona Ossowskiego

W 2009 roku Pentor Research International Poznań na zlecenie Agnieszki Stępińskiej i Szymona Ossowskiego przeprowadził wywiady w grupie 329 dziennikarzy pracujących w mediach o zasięgu ogólnokrajowym (gazety, czasopisma, radio, telewizja oraz internet). Ankiety opracowano na podstawie zestawu pytań przygotowanych przez zespół Davida H. Weavera i Wei Wu, którzy przebadali dziennikarzy w 21 krajach<sup>27</sup>. Wyniki zostały opublikowane w Polsce m.in. w czasopismach „Studia Medioznawcze”<sup>28</sup> oraz „Etyka w Mediach”<sup>29</sup>. Dużo miejsca poświęcono w nich organizacji pracy dziennikarza, formie zatrudnienia, poziomowi zadowolenia z pracy oraz kwestiom materialnym (zarobki, premie, nagrody). Ankietowani odnosili się do kwestii autonomii, którą uznali za istotny aspekt swojej pracy. Zdecydowana większość dziennikarzy była zdania, że ich zakres swobody jest duży, a więc nie są bardzo ograniczani przez wpływ redaktorów naczelnych i wydawców<sup>30</sup>. Badani jednoznacznie wskazali również, że najważniejszym zadaniem jest dostarczenie szybkiej informacji odbiorcom, mniejszą natomiast wagę przywiązywali do objaśniania odbiorcom relacjonowanych problemów. Autorzy badania zauważyli, że choć dziennikarze nie wskazywali dostarczania rozrywki jako ważnego zadania, to jednak wynik ten stoi w sprzeczności z analizą zawartości mediów, która świadczy o postępującej tabloidyzacji. Stąd autorzy uznają takie wyniki raczej za wyraz poglądu na temat tego, jak powinna wyglądać praca dziennikarza, niż za odzwierciedlenie rzeczywistości<sup>31</sup>. Ciekawy jest też wniosek dotyczący pełnienia funkcji kontrolnej wobec władzy. Jedynie 43% dziennikarzy zadeklarowało, że ta funkcja mediów jest

<sup>27</sup> D.H. Weaver, Wei Wu, *The global journalist: news people around the world*, N.J. Hampton Press, Cresskill 1998.

<sup>28</sup> A. Stępińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1 (44), s. 17–30.

<sup>29</sup> *Idem*, *Polski dziennikarz – niezależny altruista?*, „Etyka w Mediach” 2010, vol. 5, s. 35–46.

<sup>30</sup> *Idem*, *Dziennikarze w Polsce...*, *op. cit.*, s. 22.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 25.

bardzo ważna. Z kolei mniej niż połowa badanych dziennikarzy uznała za istotne zadanie bieżące komentowanie i analizowanie polityki wewnętrznej<sup>32</sup>. W badaniu pojawiło się jedno pytanie dotyczące *stricte* warsztatowej kwestii, jaką jest konieczność weryfikowania uzyskanych informacji przed ich opublikowaniem. Wniosek z badania jest taki, że „polscy dziennikarze nawet wtedy, gdy nie mogą potwierdzić faktów, nie unikają relacjonowania danego tematu”<sup>33</sup>.

Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że choć tytuł publikacji w „Studiach Medioznawczych” sugeruje, że badanie Stępińskiej i Ossowskiego dotyczy w znacznej mierze wartości i standardów zawodowych, to w rzeczywistości tak nie jest. Autorzy nie zdecydowali się na zadanie bardziej szczegółowych pytań dotyczących np. regulacji z zakresu prawa prasowego czy norm etycznych. Z zupełnie niezrozumiałych dla mnie powodów została pominięta kwestia wpływu, jaki wywierają na dziennikarstwo powiązania ekonomiczne i polityczne. Choć więc badanie jest istotne, ponieważ po raz pierwszy po dłuższej przerwie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej grupie dziennikarzy, to wydaje się, że nie wykorzystano w pełni tego potencjału.

## 6.6. Badania Bogusławy Dobek-Ostrowskiej

W latach 2011–2014 Bogusława Dobek-Ostrowska i jej zespół wzięli udział w międzynarodowym badaniu „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Rosji, Polsce i Szwecji?”. W ramach projektu powstało badanie oparte na 1500 ankietach i 60 wywiadach pogłębionych z trzech państw, po 500 ankiet i 20 wywiadów na jeden kraj. Wyniki badań publikowano w kilku miejscach na rynku polskim i zagranicznym. W Polsce ukazała się obszerna monografia w 2016 roku<sup>34</sup>. Wyniki badań prezentowano w ujęciu porównawczym,

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 26.

<sup>34</sup> B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016.

sprawdzając różnice między poszczególnymi krajami. Z racji tematyki niniejszej pracy skupię się na omówieniu tylko wyników dotyczących Polski, pomijając rezultaty badań w Rosji i Szwecji.

Jeśli chodzi o standardy warsztatowe i etyczne, w badaniu zajęto się kilkoma zagadnieniami. Po pierwsze, stwierdzono, że dziennikarze polscy za najważniejsze uznają obiektywne prezentowanie informacji oraz przedstawianie różnych opinii. Ważnymi powinnościami są też: kontrolowanie władzy, bycie niezależnym od określonych interesów oraz krytykowanie niesprawiedliwości. Badani nie uznali za ważne dbanie o zwiększanie przychodów przedsiębiorstwa medialnego oraz dostarczanie swoim odbiorcom rozrywki<sup>35</sup>. Drugim interesującym zagadnieniem jest kwestia weryfikacji informacji. Ankietowani przyznawali, że błędne informacje są publikowane z powodu niewystarczającej kontroli lub jej braku (co trzeci zgodził się z takim twierdzeniem). Natomiast 8 na 10 badanych nie zgodziło się ze zdaniem, że „lepiej opublikować niesprawdzoną informację niż opublikować później od konkurencji”<sup>36</sup>. Interesujący jest także wynik dotyczący prawdziwości informacji w internecie. Ponad połowa badanych uznała, że odbiorcy mają niższe oczekiwania co do weryfikowania informacji w sieci niż w innych mediach<sup>37</sup>.

Trzecim badanym wymiarem są stosunki dziennikarzy ze światem polityki i public relations. Polscy dziennikarze zgodnie (86,4%) twierdzili, że dziennikarz nie powinien angażować się w politykę, choć w wywiadach ujawniano, że istnieją naciski na media ze strony władzy. Ciekawie prezentują się wyniki dotyczące relacji z agencjami PR. Co piąty badany uznał, że akceptowalne jest przyjmowanie prezentów przez dziennikarza, jeśli nie wpływa to na jego pracę zawodową. Podobny odsetek uznał, że nie ma niczego złego we współpracy dziennikarzy z przedstawicielami działów promocji i PR firm zewnętrznych<sup>38</sup>. Za najczęstsze przeszkody w pracy dziennikarskiej badani uznali ekonomiczne interesy przedsiębiorstwa

---

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 40.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 44.

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 45.

<sup>38</sup> *Ibidem*, s. 49.



i presję reklamodawców, a w znacznie mniejszym stopniu polityczne interesy właściciela przedsiębiorstwa medialnego i naciski aktorów politycznych spoza firmy<sup>39</sup>. Dziennikarze stwierdzili również, że wpływ reklamodawców na zawartość mediów zwiększył się (50%) lub średnio się zwiększył (19%). Za największe zagrożenie dla niezależności dziennikarstwa został uznany niski poziom etyki zawodowej (78%). Istotnym czynnikiem mającym negatywny wpływ na jakość materiałów było zagrożenie w postaci rosnącego tempa pracy, które zostało dostrzeżone przez 70% dziennikarzy<sup>40</sup>.

Badanie, oprócz przytoczonych fragmentów, obejmowało jeszcze szereg innych zagadnień, takich jak: formy zatrudnienia, problem wielofunkcyjności, motywy wyboru zawodu, rola płci i jej wpływ na wykonywanie pracy oraz wykorzystanie mediów społecznościowych. Bez wątpienia jest to najbardziej wszechstronne badanie dziennikarzy, jakie przeprowadzono w ostatnich latach. Jego wielką zaletą jest też możliwość porównywania z wynikami z Rosji i Szwecji, z czego autorzy wyprowadzają wiele interesujących wniosków. Docenić należy, że uwzględniono kwestie standardów warsztatowych i etycznych, często pomijane przez badaczy. Twórcy projektu, chcąc zbudować szeroki obraz dziennikarstwa w poszczególnych krajach, musieli, co zrozumiałe, zrezygnować z zagadnień bardziej szczegółowych, więc wyniki pozostawiają pewien niedosyt. W badaniu pominięto kwestie oceny regulacji prawnych i etycznych, jakie obowiązują, oraz stopnia ich przestrzegania.

### 6.7. Badanie MediaAcT

Niemal równolegle do badań zespołu Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (w latach 2010–2013) prowadzony był międzynarodowy projekt „Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT)” (Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie).

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 147.

<sup>40</sup> B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1 (52), s. 11–28.

Badania przeprowadzono w 14 krajach. Próba badawcza w Polsce objęła 100 dziennikarzy. Wybrane aspekty wyników opracował i przedstawił Michał Głowacki na łamach „Studiów Medioznawczych”<sup>41</sup>. 81% badanych uznało, że odpowiedzialność dziennikarza jest warunkiem koniecznym do wzmocnienia koncepcji wolności prasy. Respondenci stwierdzili, że w największym stopniu (około 90% wskazań) czują się odpowiedzialni wobec własnego sumienia, standardów dziennikarskich i źródeł informacji. W nieco mniejszym (ale nadal znaczącym) stopniu czują się odpowiedzialni wobec odbiorców, redaktora naczelnego, kolegów w newsroomie i wydawców. Na drugim biegunie znalazły się partie polityczne, rząd, autorytety religijne, reklamodawcy i Bóg, wobec których badani wskazywali w większości na odpowiedź „nie czuję się odpowiedzialny(-a)”<sup>42</sup>. Wśród głównych problemów zawodowych wymienianych przez dziennikarzy znalazły się presja ekonomiczna, niewystarczająca płaca oraz poszukiwanie rozgłosu i sensacji w trakcie tworzenia i rozpowszechniania informacji. Mniej niż połowa badanych wskazała, że problemem jest presja polityczna i nieprzestrzeganie zasad etyki zawodowej<sup>43</sup>. Szczególnie interesujące – także z punktu widzenia niniejszej pracy – są wyniki dotyczące przejrzystości mediów. 6 na 10 respondentów uznało, że media powinny publikować informacje na temat linii redakcyjnej, 4 na 10 uważa, że należy upubliczniać zawartość kodeksów etycznych. 3/4 badanych uznaje, że jawna powinna być struktura własności mediów i ich powiązania polityczne<sup>44</sup>.

Należy podkreślić, że badanie MediaAcT, choć zrealizowane na stosunkowo niewielkiej próbie w Polsce (zaledwie 100 osób), przynosi ciekawe informacje w zakresie standardów warsztatowych i etycznych. Obok kwestii podnoszonych wcześniej, takich jak

---

<sup>41</sup> M. Głowacki, *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1 (52), s. 29–43.

<sup>42</sup> *Ibidem*, s. 35.

<sup>43</sup> *Ibidem*, s. 36.

<sup>44</sup> *Ibidem*, s. 40.

presja polityczna czy ekonomiczna, zbadano takie zagadnienia jak poczucie odpowiedzialności względem odbiorców i innych czynników oraz problemy związane z transparentnością koncernów medialnych – temat zupełnie pomijany w innych opracowaniach.

#### 6.8. Podsumowanie badań

Podsumowując dorobek naukowy ostatnich 30 lat, należy stwierdzić, że w Polsce utrzymuje się dobra tradycja badań nad dziennikarzami zapoczątkowana jeszcze w latach 50. przez Ośrodek Badań Prasoznawczych. Wyniki poszczególnych projektów dostarczają szalenie ważnych informacji dotyczących uwarunkowań pracy dziennikarskiej, prestiżu zawodu, motywacji dziennikarzy i ich przełożonych, roli, jaką dla siebie widzą pracownicy mediów. Ewidentne jest to, że po transformacji ustrojowej zmieniła się forma presji na dziennikarzy. W mniejszym stopniu (choć nadal znaczącym) jest to presja polityczna, a w większym ekonomiczna, na co wskazują niemal wszystkie przytoczone wyniki badań. W ankietach pojawiają się również zagadnienia z zakresu etyki zawodowej i standardów warsztatowych. Można zauważyć, że przybierają one na znaczeniu. O ile w latach 80. czy 90. te zagadnienia badano rzadko albo wcale, o tyle ostatnie projekty z drugiej dekady XXI wieku uwzględniają kwestie etyczne w znacznym stopniu. Nie oznacza to jednak, że temat został wyczerpany. Wręcz przeciwnie, wciąż brakuje pogłębionych badań, w których dziennikarze sami mogliby się wypowiedzieć o obowiązujących ich normach oraz ich przystawalności do szybko zmieniającego się świata mediów. Dlatego też, uwzględniając dotychczasowy dorobek naukowy, opracowałem dwa własne badania (ilościowe i jakościowe), których wyniki stanowią treść kolejnego rozdziału.

## **Część IV**

### **Badania własne**



## 7. Wyniki badania ilościowego<sup>1</sup>

### 7.1. Pole przedmiotowe badania

Poszczególne elementy konstruujące paradygmat społecznej odpowiedzialności prasy, jak wykazałem w częściach I i II książki, znajdują odzwierciedlenie w konkretnych przepisach konstytucji, prawa prasowego i kodeksów etycznych zarówno tych ponadredakcyjnych, napisanych przez stowarzyszenia dziennikarskie, jak i tych obowiązujących w poszczególnych redakcjach. Analiza zapisów kodeksowych pozwala stwierdzić, że pomimo występowania nieznacznych różnic kodeksy te odzwierciedlają ten sam zbiór wartości, wyznaczają te same lub zbliżone zasady dla wszystkich dziennikarzy. Prowadzi to do wniosku, że dziennikarze świadomi tych zasad będą w sposób zgodny lub zbliżony rozwiązywać konkretne dylematy etyczne czy warsztatowe, z którymi na co dzień się mierzą. Z drugiej strony, już zwykła, powierzchowna obserwacja mediów informacyjnych prowadzi do wniosku, że albo owe normy są różnie pojmowane przez dziennikarzy, albo są wręcz przez nich intencjonalnie łamane. Stronniczość, mieszanie faktów z opiniami, powielanie informacji niesprawdzonych, posługiwanie się manipulacją, błędy językowe, tabloidyzacja przekazu, niejasne powiązania z reklamodawcami i sponsorami, kryptoreklama oraz

---

<sup>1</sup> Część wyników badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy została wcześniej opublikowana. Por. M. Chlebowski, *Dziennikarze polscy wobec teorii społecznej odpowiedzialności prasy (badanie ilościowe)*, „Kultura Popularna” 2019, nr 59 (1), s. 168–181.

zaangażowanie polityczne to tylko przykłady łamania standardów dziennikarskich wskazywane przez samych dziennikarzy, co szerzej zostało opisane w kolejnym rozdziale, przedstawiającym wyniki badań jakościowych. Jednak przed przystąpieniem do analizy konkretnych przykładów i poszukiwania przyczyn nieprzestrzegania standardów etycznych i warsztatowych, niezbędne wydaje się sprawdzenie, jak te istniejące normy oceniają dziennikarze, co też stanowiło podstawę do przeprowadzenia badania ilościowego. Analiza wyników pozwoli odpowiedzieć na pytania badawcze:

- Czy środowisko dziennikarskie jest zgodne czy podzielone w ocenie norm prawnych i etycznych oraz standardów warsztatowych obowiązujących w zawodzie?
- Które normy i standardy warsztatowe oraz w jakim stopniu nie są przestrzegane?

Odpowiedź na powyższe pytania będzie stanowić podstawę do weryfikacji lub falsyfikacji pierwszej hipotezy pracy (H<sub>1</sub>): **w środowisku dziennikarzy istnieją znaczące podziały w ocenie i stopniu przestrzegania obowiązujących norm etycznych i standardów warsztatowych.**

## 7.2. Metodologia badania ankietowego i budowa kwestionariusza

Kwestionariusz ankietowy składał się z 40 pytań zamkniętych. Został skonstruowany tak, aby pytania odnosiły się do poszczególnych elementów paradygmatu społecznej odpowiedzialności prasy (samoregulacja mediów, przestrzeganie zasad etycznych, rzetelność, uczciwość, wolność, obiektywizm) opisanych szczegółowo w rozdziale 2 niniejszej pracy. W pierwszej kolejności przedstawiam więc tylko korelację między poszczególnymi pytaniami a elementami paradygmatu. Dokładne wyniki znajdują się natomiast w drugiej części niniejszego rozdziału i są uszeregowane zgodnie z kluczem kategoryzacyjnym. Taki układ pozwala zachować logikę pracy. Zestawienie wyników badań, zgodnie z budową kwestionariusza, znajduje się w Aneksie II.

## 7.2.1. Wolność i samoregulacja mediów

Twórcy paradygmatu społecznej odpowiedzialności wskazują, że „prawo prasy do wolności jest nierozdzielnie związane z prawem narodu do posiadania wolnej prasy. Jednak interes publiczny sięga dalej – chodzi teraz o prawo narodu do posiadania właściwej prasy”<sup>2</sup>. Właściwej, czyli takiej, która zachowuje wysokie standardy samoregulacji, co ochrania ją przed nadmiernymi ograniczeniami ze strony prawodawców, a tym samym gwarantuje jej dużą swobodę działania. Z drugiej strony, „właściwej” znaczy także: takiej, która realizuje owo „prawo narodu”. Ta zasada jest nie tylko fundamentem wolności prasy, ale także – jak zauważa Denis McQuail – jest podstawą do żądania odpowiedzialności od mediów i uprawomocnia rządowe regulacje prasy, radia i telewizji<sup>3</sup>. Wyrazem podejmowania tej odpowiedzialności przez samych dziennikarzy jest tworzenie i przestrzeganie zawodowych kodeksów etycznych, które wyznaczają ramy działania i odpowiedzialności dziennikarzy zarówno wobec odbiorców, jak i wobec nadawców komunikatów. Z drugiej strony, na gruncie paradygmatu społecznej odpowiedzialności prasy, wolność jest warunkiem *sine qua non*. Pozostałe elementy konstruujące paradygmat mogą być realizowane w pełni wyłącznie w obszarze wolności prasy. Sama wolność nie jest jednak czymś, co dałoby się zmierzyć w systemie zerojedynkowym (jest wolność lub nie ma wolności). Obok gwarancji prawnoustrojowych, stanowiących pewną podstawę do realizacji owej wolności, istnieją rozliczne zjawiska, które mogą swobodę działalności dziennikarzy ograniczać, np. przemoc fizyczna wobec dziennikarzy, naciski, nieformalne układy, zobowiązania wobec reklamodawców czy zależność samych dziennikarzy od ich przełożonych.

<sup>2</sup> W.E. Hocking, *Freedom of the press: a framework of principle*, The University of Chicago Press, Chicago 1947. Tłumaczenie za: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 184.

<sup>3</sup> *Ibidem*.



W realizowanym przeze mnie badaniu ankietowani dziennikarze zostali poproszeni o odniesienie się do kilku kwestii dotyczących samoregulacji i swobody wykonywania zawodu:

- Czy w Państwa redakcji obowiązuje spisany kodeks etyki dziennikarskiej?
- Czy znają Państwo kodeks etyki dziennikarskiej obowiązujący w redakcji?
- Czy uważają Państwo, że kodeks etyki dziennikarskiej obowiązujący w Państwa redakcji jest przestrzegany?

Dopiero z odpowiedzi na te pytania można wywnioskować, na ile kwestia samoregulacji jest mitem, pewną koncepcją zapisaną w podręcznikach akademickich, a na ile redakcje świadomie, odpowiedzialnie i w usystematyzowany sposób podejmują to zobowiązanie do nałożenia norm etycznych i warsztatowych na swoich dziennikarzy. Badani zostali też poproszeni o ustosunkowanie się do kilku kwestii związanych ze swobodą wykonywania działalności dziennikarskiej. Dotyczyły one własnych odczuć dotyczących wolności, relacji z władzą publiczną oraz kontaktów i praw przełożonych:

- Uważam, że mogę w sposób nieskrępowany wykonywać zawód dziennikarza.
- Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo odmówić relacjonowania wydarzenia, które dotyczy wartości sprzecznych z jego poglądami (np. parada równości, manifestacja przeciwko aborcji itp.)?
- Uważam, że władza publiczna ingeruje w treść informacji publikowanych przez moją redakcję.
- Uważam, że w sytuacji zagrożenia porządku publicznego władza ma prawo ograniczyć swobodę działalności prasy.
- Uważam, że dziennikarz ma obowiązek realizować linię programową redakcji.
- Uważam, że przełożony/wydawca ma prawo ingerować w treść publikowanych przeze mnie materiałów, informacji.

### 7.2.2. Rzetelność, gromadzenie i przekazywanie informacji

Kodeksy etyczne w różnym stopniu określają standardy gromadzenia informacji. Wskazują one m.in. na konieczność ochrony źródeł informacji, poszanowanie prywatności czy stosowanie metod zgodnych z prawem. Jednym z kryteriów społecznej odpowiedzialności mediów jest rzetelność. W codziennej pracy dziennikarskiej przejawia się ona przede wszystkim w przekazywaniu sprawdzonych (wiarygodnych) informacji. Ankietowani zostali poproszeni o ustosunkowanie się do poniższych kwestii:

- Potwierdzam w drugim źródle informację podaną przez inne medium.
- Potwierdzam w drugim źródle informację Polskiej Agencji Prasowej.

Wyodrębniłem pytanie o Polską Agencję Prasową, ponieważ moje własne doświadczenie zawodowe wskazuje, że wśród dziennikarzy informacje agencyjne są uznawane za bardziej wiarygodne i niewymagające potwierdzenia w innym źródle. W tej części kwestionariusza wydzielone zostały też pytania o media społecznościowe. Współcześnie oficjalne konta na portalach Twitter lub Facebook mają m.in. politycy, instytucje, firmy oraz rzecznicy prasowi. Te kanały często stanowią najszybsze źródło informacji dla dziennikarzy. Stąd prośba o ustosunkowanie się do twierdzeń dotyczących weryfikowania tych informacji:

- Potwierdzam w oficjalnym źródle informację publikowane na portalach społecznościowych przez instytucje, firmy.
- Potwierdzam w oficjalnym źródle informację publikowane na portalach społecznościowych przez osoby publiczne, polityków, rzeczników prasowych.
- Potwierdzam w oficjalnym źródle informację publikowane na portalach społecznościowych przez osoby prywatne.

Kolejne badane zagadnienie to weryfikacja informacji własnych dziennikarza. Pośpiech w pracy i panująca w mediach rywalizacja w zakresie tego, kto poda informację jako pierwszy, wielokrotnie są wskazywane jako przyczyny obniżenia jakości i rzetelności

przekazu medialnego<sup>4</sup>. Dziennikarze w imię partykularnych interesów nieraz rezygnują z podstawowych zasad warsztatowych, stąd poniższe twierdzenia w kwestionariuszu:

- Zdobyte przez siebie informacje potwierdzam w co najmniej dwóch źródłach.
- Czekam z upublicznieniem informacji, gdy jej potwierdzenie się opóźnia.
- Rezygnuję z upublicznienia informacji tylko dlatego, że nie potwierdziłem jej w innym źródle.

Wszyscy badani, którzy zaznaczyli w ostatnim pytaniu inną odpowiedź niż „zawsze” (w sumie 167 osób), zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kilku dodatkowych kwestii dotyczących publikowania niepotwierdzonych informacji.

- Upubliczniam informację nieoficjalną, bez potwierdzenia w innym źródle.
- Informuję odbiorców o tym, że informacja, którą podaję, jest nieoficjalna.
- Przed podaniem publicznie nieoficjalnej informacji konsultuję się z przełożonym, wydawcą.

Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy względem dobra nadawcy wymaga od dziennikarzy nie tylko przekazywania rzetelnych informacji, ale także właściwej selekcji tematów, o których odbiorcy powinni być informowani. W ankiecie umieściłem trzy twierdzenia i jedno pytanie dotyczące kryteriów doboru informacji:

- Wybierając wydarzenia, które chcę relacjonować, kieruję się tym, czy wiedza o nich jest niezbędna dla moich odbiorców.
- Uważam, że redakcja, w której pracuję, przedkłada przekazanie odbiorcy rzetelnej informacji nad własne interesy (np. ekonomiczne).
- Uważam, że redakcja, w której pracuję, wyolbrzymia sensacyjny charakter wydarzeń, żeby zainteresować większą liczbę odbiorców.

---

<sup>4</sup> Por. M. Drożdż, *Etyczność jako narzędzie diagnostyczne jakości dziennikarstwa*, w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Konarska (red.), *Klinika dziennikarstwa – diagnoza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 30.

- Czy uważają Państwo, że Państwa redakcja uzależnia dobór prezentowanych informacji od upodobań odbiorców?

Kodeksy etyczne, z jednej strony stanowiące zespół norm w tych obszarach, w których nie ma ograniczeń prawnych, z drugiej strony dopuszczają w szczególnych okolicznościach, gdy w grę wchodzi ochrona interesu publicznego, działanie dziennikarzy na granicy lub ze złamaniem prawa. Do takich metod zalicza się stosowanie prowokacji dziennikarskiej, zdobywanie informacji za pomocą podsłuchu lub ukrytej kamery. Zazwyczaj kodeksy ściśle wskazują, że takie działanie może odbyć się wyłącznie za zgodą przełożonych, a jego celem może być np. tropienie zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy. W ankiecie umieściłem dwa pytania dotyczące tych kwestii:

- Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo posłużyć się prowokacją, żeby ujawnić działania niezgodne z prawem?
- Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo używać podsłuchu lub ukrytej kamery do zdobycia informacji?

### 7.2.3. Uczciwość i prawdomówność

Pojęcia uczciwości i prawdomówności, wskazywane przez twórców paradygmatu jako kolejne elementy konstytuujące działalność dziennikarską są w praktyce przekazywania informacji ściśle powiązane. Prawda jako ideał, do którego poznania dziennikarz ma dążyć i którego obraz ma być efektem jego pracy, wiąże się z uczciwością, która wymaga od dziennikarza zachowania bezstronności, zbadania wszelkich możliwych okoliczności danej sprawy, dążenia do stworzenia obiektywnego przekazu. Uczciwość przejawia się też w prostowaniu informacji nieprawdziwych. Jest to tym istotniejsze w obecnych czasach, określanych przez wielu medioznawców, socjologów i kulturoznawców epoką postprawdy. W mediach objawia się to szczególnie w rosnącej liczbie tzw. fake newsów, czyli informacji nieprawdziwych, rozpowszechnianych intencjonalnie i w określonym celu. W tym zakresie badani zostali poproszeni o ustosunkowanie się do następujących twierdzeń:

- Świadomie podałem do wiadomości publicznej informację nieprawdziwą.

- Nieświadomie i niecelowo podałem do wiadomości publicznej informację nieprawdziwą.
- Prostuje publicznie podaną przez siebie nieprawdziwą lub nieprecyzyjną informację.
- Reaguję, gdy widzę, że redakcja, w której pracuję, opublikowała informację nieprawdziwą.

Uczciwość dziennikarza może być również oceniana przez pryzmat zachowań uchodzących za korupcyjne. Ankietowani zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kilku kwestii, które wiążą się z relacjami z PR-owcami, firmami prywatnymi i reklamodawcami. Pierwsze dwa pytania z tej grupy dotyczyły przyjmowania prezentów od firm, agencji PR, organizatorów konferencji, spotkań dla dziennikarzy oraz pisania odpłatnych artykułów na zamówienie firm lub instytucji, co badacze tematu korupcji w mediach także zaliczają do pośrednich bądź bezpośrednich form łapówki<sup>5</sup>:

- Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo przyjmować prezenty od firm, agencji PR, organizatorów konferencji, spotkań dla dziennikarzy?
- Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo napisać artykuł odpłatnie, na zamówienie danej firmy bądź instytucji?

Jako formę korupcji wewnątrzorganizacyjnej badacze tematu wskazują m.in. naciski na dziennikarzy wywierane przez wydawców lub przełożonych powodowanych np. zleceniem reklamowym<sup>6</sup>. Kwestia relacji z reklamodawcami została uwzględniona w badaniu w następujący sposób:

- Czy uważają Państwo, że Państwa redakcja unika publikowania informacji, które mogłyby ugodzić w interesy reklamodawców?
- Uważam, że reklamodawcy wpływają na treść informacji publikowanych przez moją redakcję.

---

<sup>5</sup> Więcej na ten temat: B. Ristow, *Cash for coverage bribery of journalists around the world: a report to the Center for International Media Assistance*, DC Center for International Media Assistance, Washington 2010, s. 22.

<sup>6</sup> K. Nowakowski, *Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69), s. 134.

#### 7.2.4. Obiektywizm

Ostatnią badaną kwestią, również znaczącą z punktu widzenia paradygmatu społecznej odpowiedzialności prasy, jest podejście dziennikarzy do tematu obiektywizmu. Jest on realizowany nie tylko przez tak oczywiste kwestie jak zakaz przynależności dziennikarzy do partii politycznych czy zabranianie prowadzenia agitacji wyborczej. Na obiektywizm lub stronniczość dziennikarza składa się całokształt jego działalności, łącznie z tym, co mówi i robi poza pracą. Dotyczy to także działalności w internecie, na portalach społecznościowych. W badaniu ocenie dziennikarzy zostały poddane następujące zagadnienia:

- Uważam, że dziennikarz ma prawo ujawniać swoje poglądy polityczne.
- Uważam, że dziennikarz ma prawo ujawniać swój światopogląd.
- Uważam, że dziennikarz ma prawo ujawniać swoje wyznanie.
- Uważam, że dziennikarz ma prawo uczestniczyć w demonstracjach.
- Uważam, że dziennikarz ma prawo publikować na portalach społecznościowych treści, które mogą wskazywać na jego poglądy polityczne.
- Uważam, że dziennikarz ma prawo publikować na portalach społecznościowych linki do stron internetowych z treściami promującymi bliskie mu wartości (religijne, społeczne, etyczne, polityczne).

### 7.3. Klucz kategoryzacyjny: indeks zgodności odpowiedzi

Na potrzeby analizy wyników i odpowiedzi na pytania badawcze wynikające z hipotezy pierwszej (H<sub>1</sub>) utworzyłem indeks zgodności odpowiedzi składający się z trzech kategorii. Pierwsza – **brak zgody** – zawiera te zagadnienia, co do których podziały wśród badanych są największe i żadna z odpowiedzi nie uzyskała 60% (po zsumowaniu odpowiedzi „tak” i „raczej tak” oraz „nie” i „raczej nie”; odpowiednio w przypadku odpowiedzi „zawsze” i „prawie zawsze” oraz „nigdy” i „prawie nigdy”).

Kategoria druga zawiera te zagadnienia, co do których istnieją **znaczące podziały**. Kryterium liczbowym jest przedział 60–80% zgodności odpowiedzi. Oznacza to, że w tej kategorii mieszczą się odpowiedzi na te pytania, w których nawet do 40% respondentów udzieliło innej odpowiedzi niż większość badanych.

Kategoria trzecia zawiera odpowiedzi na te pytania, w których respondenci byli **zgodni** w co najmniej 80%. Oznacza to, że mniej niż co piąty badany udzielił innej odpowiedzi niż reszta środowiska.

Wyniki po zsumowaniu odpowiedzi:  
 tak/raczej tak lub nie/raczej nie,  
 lub zawsze/prawie zawsze  
 lub nigdy/prawie nigdy

$n < 60\%$  – BRAK ZGODY

$60\% < n < 80\%$  – ZNACZĄCE PODZIAŁY

$n > 80\%$  – ZGODA

Powyższe progi punktowe zostały wyznaczone przeze mnie arbitralnie, czym zapewne narażam się na zarzut, że są one nieobiektywne. Należy jednak podkreślić, że wyznaczenie takiego podziału pozwala uszeregować wyniki całego badania w sposób spójny i logiczny. Każdy kolejny próg nie tyle oznacza odsetek osób, które się ze sobą zgadzają w ocenie danej kwestii, ile bardziej wskazuje, jak wiele osób ma na daną sprawę inny pogląd. Jest to istotne, jako że analizowane przeze mnie kwestie odnoszą się do fundamentów dziennikarstwa, co do których – mogłoby się wydawać – powinien istnieć konsensus w środowisku. Jeśli zaś tak nie jest, to trzeba podjąć głębszą refleksję nad przyczynami tych podziałów. Koronnym przykładem może być pytanie o to, czy dziennikarz ma obowiązek realizowania linii programowej redakcji. Takie sformułowanie do 2017 roku funkcjonowało w ustawie – Prawo prasowe i jest powielane przez część kodeksów etycznych. Wynik badania pokazuje jednak, że na żadną z odpowiedzi („tak”, „raczej tak”, „nie mam zdania”, „raczej nie”, „nie”) nie padło więcej niż 35% głosów. A po zsumowaniu odpowiedzi „tak” i „raczej tak” oraz „nie” i „raczej nie” żadna z nich nie przekroczyła 50%.

Ustalenie skali podziałów i wyznaczenie zakresów tematycznych jest punktem wyjścia do dalszej analizy przyczyn tej sytuacji.

### 7.4. Grupa badawcza i ograniczenia w procesie badawczym

Ankieta została wysłana drogą elektroniczną do dziennikarzy, sekretarzy i szefów redakcji. Zgodnie z przyjętą w niniejszej pracy definicją dziennikarstwa adresatami badania zostały przede wszystkim osoby związane z prasą, radiem, telewizją i internetem, zajmujące się przekazywaniem informacji i komentarzy w sposób profesjonalny. Oznacza to, że badanie ankietowe, podobnie jak opisywane w kolejnym rozdziale badanie jakościowe, nie obejmowało szeregu osób, które także są postrzegane jako dziennikarze lub same uważają się za przedstawicieli tego zawodu. Są to m.in. blogerzy, autorzy kanałów na YouTubie, przedstawiciele dziennikarstwa obywatelskiego, uczestniczącego, rozmaici *media workers* oraz osoby działające na styku mediów i PR. Taki podział pozwala skoncentrować się wyłącznie na osobach, które bezsprzecznie są związane zasadami etyki dziennikarskiej i prawa prasowego.

Kolejnym ograniczeniem jest brak możliwości oszacowania chociażby przybliżonej liczby osób wykonujących zawód dziennikarza oraz wskazania jednoznacznych kryteriów określających, kto dziennikarzem jest, a kto nie. Z tego powodu niemożliwe było też skonstruowanie próby badawczej, która byłaby w pełni reprezentatywna dla tej grupy zawodowej. Wyniki niniejszych badań są więc nieprobabilistyczne, stanowią natomiast źródło wielu informacji na temat postaw dziennikarzy i deklarowanych przez nich wartości oraz punkt wyjścia do dalszych rozważań.

### 7.5. Wyniki

W badaniu wzięły udział 202 osoby, z czego 40% stanowią dziennikarze telewizyjni, 16,3% – radiowi, 15,8% – internetowi, 13,9% – przedstawiciele czasopism, 10,9% – prasy codziennej, 1,5% – agencji prasowych, 1,5% – inni. 62,9% badanych stanowili mężczyźni, 37,1% – kobiety. Struktura wieku badanych rozkładała się następująco:



## CZĘŚĆ IV. BADANIA WŁASNE

Tabela 1. Wiek badanych

Mniej niż 20 lat	20–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	Więcej niż 65 lat
0,5%	15,3%	53,0%	19,8%	5,4%	5,0%	1,0%

Ponad 90% badanych zadeklarowało wykształcenie niepełne wyższe lub wyższe. 73,3% badanych pracuje w mediach ogólnopolskich; 26,7% – w lokalnych.

Tabela 2. Doświadczenie zawodowe ankietowanych

0–2 lata	3–5 lat	6–10 lat	10–20 lat	Więcej niż 20 lat
9,9%	17,8%	24,3%	34,2%	13,9%

### 7.5.1. Kodeksy etyczne w redakcjach

Przed przystąpieniem do analizy poszczególnych zagadnień zgodnie z ustalonym podziałem chcę omówić wyniki odpowiedzi na trzy pytania dotyczące istnienia i przestrzegania kodeksów etycznych. Opisuję je osobno, ponieważ te zagadnienia, w przeciwieństwie do pozostałych, bardziej odnoszą się do faktów niż do oceny czy interpretacji poszczególnych norm. Pierwsze pytanie dotyczyło tego, czy w redakcji ankietowanego obowiązuje spisany kodeks etyki dziennikarskiej. Pytanie o „spisany” kodeks jest o tyle istotne, że jeśli ma on formę dokumentu, a nie jest pewnym zbiorem dobrych praktyk, to z takim dokumentem dziennikarz może się w każdej chwili zapoznać. Często redakcje wymagają poświadczenia, że dziennikarz zna ten dokument, podobnie jak ma to miejsce w przypadku innych ważnych instrukcji firmowych (np. instrukcja BHP). Tylko 49,8% badanych zadeklarowało, że w ich redakcji obowiązuje spisany kodeks etyki dziennikarskiej. Więcej niż co czwarty badany (26,4%) stwierdził, że takiego dokumentu nie ma, 23,9% nie miało wiedzy na ten temat. 71,7% ankietowanych stwierdziło, że zna kodeks obowiązujący w redakcji, 28,3%

było przeciwnego zdania (pomiąłem osoby, które zaznaczyły opcję „nie dotyczy” w związku z wcześniejszym pytaniem). Tabela 3 przedstawia wyniki odpowiedzi na pytanie o przestrzeganie obowiązującego kodeksu.

Tabela 3. Przestrzeganie kodeksu etyki dziennikarskiej

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Czy uważają Państwo, że kodeks etyki dziennikarskiej obowiązujący w Państwa redakcji jest przestrzegany?	22,7%	45,4%	17,5%	9,1%	5,3%

Powyższe wyniki, a zwłaszcza odpowiedzi na pierwsze pytanie, nie dają powodów do optymizmu. W Polsce nie istnieje jeden ponadredakcyjny, uznawany przez wszystkich kodeks etyki dziennikarskiej. Te, które roszczą sobie prawo do uniwersalności, nie są powszechnie akceptowane. Taka sytuacja sprawia, że cały ciężar odpowiedzialności za regulacje w zakresie etyki leży na poszczególnych redakcjach. Jeśli połowa badanych twierdzi, że w ich redakcjach takie spisane normy nie istnieją, to zasadne jest pytanie, skąd dziennikarze, a zwłaszcza ci, którzy dopiero zaczynają pracę w zawodzie, mogą czerpać wiedzę na temat norm etycznych i na jakich zasadach te redakcje mogą egzekwować od swoich pracowników etyczne postępowanie. Przypadki szczególnie nieetycznych zachowań w mediach spotykają się z ostracyzmem ze strony środowiska. Są to jednak sytuacje wyjątkowe i rażące, takie jak opublikowanie na okładce jednego z tabloidów zdjęcia martwego dziennikarza Waldemara Milewicza, zastrzelonego w Iraku<sup>7</sup>. Na taką reakcję środowiska nie można liczyć

<sup>7</sup> Zob. *Skandaliczna okładka Super Expressu*, WirtualneMedia.pl, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/skandaliczna-okladka-super-expressu> [dostęp: 24.06.2019].

w o wiele liczniejszych, spotykanych niemal codziennie przypadkach mniejszych przewinień poszczególnych dziennikarzy. W takich sytuacjach wyłącznie redakcja, która zatrudnia danego dziennikarza, ma szansę wyegzekwować od swojego pracownika działanie zgodne z etyką zawodową. Brak takich dokumentów w redakcjach niemal połowy badanych dziennikarzy prowadzi do wniosku, że ich szefowie nie są zainteresowani tworzeniem narzędzi zwiększających gwarancje etycznych działań pracowników, co byłoby wyrazem odpowiedzialności za jakość przekazu, a więc też świadczyłoby o rzetelności w stosunku do odbiorców.

### 7.5.2. Brak zgody

Teraz zgodnie z przyjętym kluczem kategoryzacyjnym omówię te zagadnienia, w których ocenie środowisko dziennikarskie jest najbardziej podzielone. To te pytania czy twierdzenia, w których żadna z odpowiedzi (po zsumowaniu odpowiedzi „tak”/„raczej tak”, „nie”/„raczej nie” itd.) nie uzyskała poziomu 60%, a bardzo często odpowiedzi rozkładały się niemal po równo na każdą z możliwości. Trzeba już na wstępie zauważyć, że w ujęciu ilościowym jest to kategoria najliczniejsza, ponieważ znalazło się w niej aż 14 z 36 badanych zagadnień (pomijam trzy pytania omówione w poprzednim akapicie i jedno, które omówię w podrozdziale dotyczącym kategorii zgody). Już sam ten fakt wskazuje, że hipoteza o znaczących podziałach w ocenie standardów warsztatowych i etycznych wśród dziennikarzy jest prawdopodobna.

Z analizy udzielonych odpowiedzi wynika, że środowisko jest bardzo podzielone w ocenie tego, co dziennikarzowi wolno, a czego nie. Pierwszym takim zagadnieniem jest kwestia przyjmowania prezentów. Kodeksy etyczne zazwyczaj mają negatywny stosunek do takich zachowań. Stanowczo sprzeciwia im się tylko co czwarty badany.

Tabela 4. Dziennikarze a prezenty

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo przyjmować prezenty od firm, agencji PR, organizatorów konferencji, spotkań dla dziennikarzy?	14,9%	22,8%	10,9%	28,2%	23,3%

Ankietowani nie są też zgodni w ocenie tego, czy dziennikarz może odmówić relacjonowania wydarzeń sprzecznych z jego poglądami. Taki przepis znajduje się w części kodeksów etycznych, m.in. w *Dziennikarskim kodeksie obyczajowym*:

Dziennikarz świadomie wybiera i akceptuje politykę redakcyjną gazety, pisma czy stacji, w której pracuje, niemniej zachowuje prawo do własnych poglądów oraz do odmowy wykonania zadań dziennikarskich niezgodnych z jego przekonaniami, normami etycznymi bądź prawnymi<sup>8</sup>.

Wyniki zaprezentowane w tabeli 5 wskazują, że większość badanych uważa, że dziennikarz nie ma takiego prawa, ale opinia środowiska w tej kwestii nie jest jednoznaczna.

<sup>8</sup> *Dziennikarski kodeks obyczajowy* przyjęty przez Konferencję Mediów Polskich, KRRiT.V.gov.pl, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/pliki/publikacje/analiza2006\\_07.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_07.pdf) [dostęp: 8.12.2018].

#### CZĘŚĆ IV. BADANIA WŁASNE

Tabela 5. Relacjonowanie wydarzeń sprzecznych z poglądami dziennikarza

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo odmówić relacjonowania wydarzenia, które dotyczy wartości sprzecznych z jego poglądami (np. parada równości, manifestacja przeciwko aborcji itp.)?	27,7%	11,9%	5,0%	24,8%	30,7%

Przepisy prawa prasowego do 2017 roku wskazywały jednoznacznie, że dziennikarz ma obowiązek realizować linię programową redakcji<sup>9</sup>. Taki zapis został powielony przez część kodeksów etycznych, czasem w nieco łagodniejszej formie, jak w przykładzie przytoczonym powyżej, gdzie czytamy, że „dziennikarz świadomie wybiera i akceptuje politykę redakcyjną”. Ocenę tej kwestii przez badanych przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Linia programowa redakcji

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Uważam, że dziennikarz ma obowiązek realizować linię programową redakcji.	13,9%	33,3%	17,9%	19,4%	15,4%

<sup>9</sup> Nowelizacja ustawy z 27 listopada 2017 r. zlikwidowała ten obowiązek, wprowadzając następujący nowy zapis: „Dziennikarz ma prawo odmówić wykonania polecenia służbowego, jeżeli oczekuje się od niego publikacji, która łamie zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej”; Dz.U. 2017 poz. 2173.

Pięć kolejnych zagadnień, co do których środowisko dziennikarskie nie jest zgodne, dotyczy kwestii obiektywizmu, bezstronności i swobody dziennikarskiej. Kodeksy etyczne czasem wskazują, że na obiektywizm lub stronniczość dziennikarza składa się całokształt jego działalności, łącznie z tym, co mówi i robi poza pracą. Dotyczy to także publikowania na portalach społecznościowych. Zasada bezstronności wydaje się nie do pogodzenia z czynnym uczestnictwem w demonstracjach, zwłaszcza o charakterze politycznym, czy publicznym ujawnianiem poglądów, choć trzeba zaznaczyć, że większość polskich kodeksów dziennikarskich nie zawiera jednoznacznych zaleceń w tej kwestii, ograniczając się jedynie do wskazówek dotyczących relacjonowania np. demonstracji czy tematów politycznych. Ankietowani są wyraźnie podzieleni w ocenie tego, na ile dziennikarz może ujawniać lub demonstrować swoje poglądy. Największy sprzeciw badanych budzi ujawnianie poglądów politycznych i uczestnictwo w demonstracjach, mniejszy – ujawnianie światopoglądu czy wyznania oraz publikowanie takich treści w internecie. W żadnej z tych kwestii jednak badani nie byli zgodni i żadna z odpowiedzi zgodnie z kluczem kategoryzacyjnym nie przekroczyła progu 60% (oprócz pytania o ujawnianie poglądów politycznych – tu suma odpowiedzi „nie” i „raczej nie” o 0,9 pkt proc. przekroczyła próg 60%).

Tabela 7. Poglądy dziennikarzy

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Uważam, że dziennikarz ma prawo ujawniać swoje poglądy polityczne.	12,4%	15,8%	10,9%	27,7%	33,2%
Uważam, że dziennikarz ma prawo ujawniać swój światopogląd.	24,3%	23,8%	7,4%	25,7%	18,8%
Uważam, że dziennikarz ma prawo ujawniać swoje wyznanie.	31,2%	22,3%	14,9%	16,8%	14,9%
Uważam, że dziennikarz ma prawo uczestniczyć w demonstracjach.	15,3%	16,8%	8,4%	27,2%	32,2%

#### CZĘŚĆ IV. BADANIA WŁASNE

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Uważam, że dziennikarz ma prawo publikować na portalach społecznościowych treści, które mogą wskazywać na jego poglądy polityczne.	21,8%	24,3%	7,4%	27,7%	18,8%

Kodeksy etyczne lapidarnie odnoszą się do kwestii relacji dziennikarza z przełożonym. W codziennej praktyce dziennikarskiej to wydawcy lub redaktorzy naczelni, jako osoby współodpowiedzialne za publikowane materiały<sup>10</sup>, narzucają pomysły oraz ingerują w treści przygotowanych publikacji. Niejednokrotnie prowadzi to do sytuacji, w której autor materiału pod naciskiem przełożonego musi zrezygnować z publikacji, którą uważa za istotną z punktu widzenia odbiorców, lub zmienić jej treść (więcej na ten temat piszę w kolejnym rozdziale omawiającym wyniki badań jakościowych). Ankietowani nie byli zgodni w ocenie tego, czy wydawca lub przełożony ma prawo ingerować w treść publikowanych materiałów.

Tabela 8. Ingerencje wydawcy

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Uważam, że przełożony/ wydawca ma prawo ingerować w treść publikowanych przeze mnie materiałów, informacji.	14,5%	42,0%	6,5%	30,0%	7,0%

<sup>10</sup> Wyraźnie stwierdza to art. 38 ustawy – Prawo prasowe: „Odpowiedzialność cywilną za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego ponoszą autor, redaktor lub inna osoba, którzy spowodowali opublikowanie tego materiału; nie wyłącza to odpowiedzialności wydawcy. W zakresie odpowiedzialności majątkowej odpowiedzialność tych osób jest solidarna” (Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24 z późn. zm.).

Z omówionym powyżej problemem wiąże się kwestia unikania publikowania pewnych treści, zwłaszcza tych, które mogłyby udeżyć w interesy reklamodawców. Media komercyjne utrzymują się niemal wyłącznie z reklam, zatem gdy pojawia się informacja niekorzystna dla reklamodawcy, muszą wybrać, czy ważniejsze jest dla nich rzetelne poinformowanie odbiorców, czy pewność, że nie utracą wpływów z reklam. Dziennikarze w wywiadach pogłębionych podają pozytywne i negatywne przykłady rozwiązań takich sytuacji. W badaniu ankietowym poprosiłem o ogólną ocenę tej kwestii. Wynik pokazuje, że dziennikarze nie byli tu zgodni (tabela 9).

Tabela 9. Interesy reklamodawców

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Czy uważają Państwo, że Państwa redakcja unika publikowania informacji, które mogłyby ugodzić w interesy reklamodawców?	14,5%	22,5%	23,5%	28,0%	11,5%

Z badania wynika, że podziały w środowisku dziennikarskim odnoszą się nie tylko do kwestii etycznych, jak te omówione powyżej, ale także do spraw związanych z rzetelnością i warszatem dziennikarskim. Pojęcie rzetelności pojawia się we wszystkich dziennikarskich kodeksach etycznych, często wymieniane jest w preambułach lub pośród naczelnych zasad obowiązujących dziennikarzy. W kodeksie TVP umieszczono następującą definicję: „rzetelność oznacza takie podawanie informacji, by uniknąć zniekształcania obrazu rzeczywistości, a tym bardziej dostosowania jej do z góry założonych wniosków”<sup>11</sup>. Tak rozumiana rzetelność jest nie do pogodzenia

<sup>11</sup> *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/o/e/e/oeea386c0fa98adoc49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf> [dostęp: 15.11.2018].



#### CZĘŚĆ IV. BADANIA WŁASNE

z próbą wyolbrzymiania sensacyjnego charakteru informacji w celu zainteresowania większej liczby odbiorców, do czego przyznaje się ponad 40% badanych, którzy udzielili odpowiedzi „tak” lub „raczej tak” w poniższym twierdzeniu.

Tabela 10. Sensacyjny charakter wydarzeń

	Tak	Raczej tak	Nie wiem	Raczej nie	Nie
Uważam, że redakcja, w której pracuję, wyolbrzymia sensacyjny charakter wydarzeń, żeby zainteresować większą liczbę odbiorców.	14,9%	27,9%	6,5%	34,3%	16,4%

Pośród badanych przeze mnie kwestii dotyczących *stricte* warsztatu dziennikarskiego trzy znalazły się w kategorii „brak zgody” w ocenie środowiska. Pierwsza dotyczy potwierdzania w drugim źródle informacji Polskiej Agencji Prasowej. W przeciwieństwie do innych mediów dziennikarze częściej uznają PAP za wiarygodne źródło informacji. Na wielu portalach lub w stacjach informacyjnych codzienną praktyką jest dosłowne kopiowanie informacji Polskiej Agencji Prasowej bez weryfikowania ich w innym źródle. W wywiadach pogłębionych niektórzy rozmówcy przyznają, że korzystają z informacji PAP bez potwierdzenia, pomimo tego, że także w informacjach tej agencji zdarzają się błędy.

Tabela 11. Weryfikacja informacji Polskiej Agencji Prasowej

	Zawsze	Prawie zawsze	Czasem	Prawie nigdy	Nigdy
Potwierdzam w drugim źródle informacje Polskiej Agencji Prasowej.	17,6%	31,2%	39,7%	9,5%	2,0%

Ostatnie dwa zagadnienia, w których ocenie nie ma zgody wśród ankietowanych, dotyczą publikowania informacji własnych bez potwierdzenia w innym źródle. Za każdym razem, gdy dziennikarz podejmuje taką decyzję, naraża się na wysokie ryzyko podania wiadomości nieprawdziwej i wprowadzenia w błąd odbiorcy. Dotarcie ze sprostowaniem do wszystkich odbiorców tej informacji, przy współczesnych sieciowych formach komunikowania i przekazywania newsów, jest niemożliwe. Podejmowanie takiego ryzyka powinno więc być czymś wyjątkowym i uzasadnionym merytorycznie (np. nadzwyczajną istotnością danej informacji dla odbiorców).

Tabela 12. Informacje niepotwierdzone w drugim źródle

	Zawsze	Prawie zawsze	Czasem	Prawie nigdy	Nigdy
Rezygnuję z upublicznienia informacji tylko dlatego, że nie potwierdziłem jej w innym źródle.	17,6%	31,2%	39,7%	9,5%	2,0%
Upublikuję informację nieoficjalną bez potwierdzenia w innym źródle.	0,0%	5,4%	34,9%	41,6%	18,1%

### 7.5.3. Znaczące podziały

W kategorii drugiej zgodnie z przyjętym kluczem umieściłem te zagadnienia, w których ocenie ankietowani dziennikarze są znacząco podzieleni, to znaczy, że nawet do 40% badanych udzieliło innej odpowiedzi niż reszta środowiska. W ujęciu ilościowym spośród 36 pytań 10 trafiło do tej kategorii.

Kodeksy etyczne, a często również umowy zawierane między dziennikarzem a redakcją zabraniają dziennikarzowi czerpania jakichkolwiek korzyści z działalności pozadziennikarskiej, zwłaszcza reklamowej. Kryptoreklama jest niedopuszczalna, a teksty sponsorowane muszą być wyraźnie oddzielone od tekstów informacyjnych. Na czołowych portalach informacyjnych można jednak

bez problemu znaleźć artykuły typu: *Top 4: Sportowe prezenty dla mężczyzn, Prześwietlamy wyprzedaż rocznika 2018 – Toyota Auris, Kurtki, czapki i buty The North Face – niezbędnik jesiennej garderoby*<sup>12</sup>, które na stronie głównej w żaden sposób nie są oddzielone od tekstów informacyjnych, są stylizowane na zwykłe artykuły i nie ma w ich treści informacji o tym, kto jest autorem artykułu oraz że materiał jest sponsorowany (choć w tym wypadku należałoby zapewne uznać, że jest zwykłą reklamą). Ankietowani dziennikarze co do zasady uważają, że dziennikarz nie może napisać odpłatnego artykułu na zamówienie danej firmy bądź instytucji. Jednak niemała grupa (ponad 30%) jest przeciwnego zdania. Znaczące podziały istnieją też w ocenie tego, czy reklamodawcy wpływają na treść informacji publikowanych przez redakcje ankietowanych osób. Niemal co czwarty badany uważa, że taki związek istnieje.

Tabela 13. Korzyści z działalności pozadziennikarskiej

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo napisać artykuł odpłatnie, na zamówienie danej firmy bądź instytucji?	13,4%	17,3%	7,4%	22,3%	39,6%
Uważam, że reklamodawcy wpływają na treść informacji publikowanych przez moją redakcję.	10,4%	13,4%	11,9%	34,7%	29,7%

Omówiona powyżej kwestia wiąże się nierozdzielnie z rzetelnością przekazu, dlatego w kwestionariuszu umieściłem cztery pytania dotyczące kryteriów doboru informacji. Odpowiedzi na trzy z nich znalazły się w puli spraw znacząco dzielących środowisko. Większość badanych deklaruje, że kieruje się tym, czy wiedza

<sup>12</sup> Wszystkie tytuły znajdowały się na stronie głównej portalu Gazeta.pl 10 grudnia 2018 r.

o przedstawianych wydarzeniach jest istotna dla odbiorców, oraz że ich redakcje przedkładają przekazanie rzetelnej informacji nad własne interesy, np. ekonomiczne, jednak zgodność odpowiedzi w tych kwestiach nie przekroczyła progu 80%.

Tabela 14. Kryteria doboru informacji

	Zawsze	Prawie zawsze	Czasami	Prawie nigdy	Nigdy
Wybierając wydarzenia, które chcę relacjonować, kieruję się tym, czy wiedza o nich jest niezbędna dla moich odbiorców.	20,8%	57,9%	18,3%	2,5%	0,5%
	Tak	Raczej tak	Nie wiem	Raczej nie	Nie
Uważam, że redakcja, w której pracuję, przedkłada przekazanie odbiorcy rzetelnej informacji nad własne interesy (np. ekonomiczne).	28,4%	40,8%	7,0%	10,4%	3,5%
Czy uważają Państwo, że Państwa redakcja uzależnia dobór prezentowanych informacji od upodobań odbiorców?	28,9%	48,3%	8,5%	11,4%	3,0%

Odnośnie do wpływu czynników zewnętrznych na treść publikowanych informacji badani zostali poproszeni o ocenę tego, czy ich zdaniem władza publiczna ingeruje w treść informacji, które publikuje ich redakcja. Praktyka działania mediów publicznych w Polsce, gdzie każda zmiana władzy w państwie przynosi zmianę we władzach radia i telewizji publicznej, wzmacnia poczucie, że rządzący chcą mieć wpływ nie tylko na kierowanie redakcją, ale także na zawartość przekazu medialnego. Więcej niż co piąty badany wskazał, że w jego ocenie taki wpływ istnieje.

#### CZĘŚĆ IV. BADANIA WŁASNE

Tabela 15. Ingerencja władzy publicznej

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Uważam, że władza publiczna ingeruje w treść informacji publikowanych przez moją redakcję.	10,9%	10,4%	6,4%	31,2%	41,1%

Jak wykazałem w poprzednim podrozdziale, dziennikarze nie są zgodni w ocenie tego, czy mogą publicznie wygłaszać lub manifestować swoje poglądy, zwłaszcza polityczne. Dotyczy to także formułowania opinii w internecie. Z badania wynika jednak, że ankietowani są bardziej zgodni (62,4% osób udzieliło odpowiedzi „tak” lub „raczej tak”) w ocenie publikowania na portalach społecznościowych linków do stron internetowych z treściami promującymi bliskie im wartości. Trzeba jednak zauważyć, że co czwarty badany był przeciwny, a co dziesiąty nie miał zdania w tej kwestii.

Tabela 16. Publikowanie na portalach społecznościowych treści promujących określone wartości

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Uważam, że dziennikarz ma prawo publikować na portalach społecznościowych linki do stron internetowych z treściami promującymi bliskie mu wartości (religijne, społeczne, etyczne, polityczne).	34,2%	28,2%	10,9%	17,8%	8,9%

Wyniki badania wskazują na istnienie podziału dotyczącego ważnej kwestii warsztatu dziennikarskiego: potwierdzania informacji w drugim źródle. Odnosi się to do informacji podchodzących z kont na portalach społecznościowych firm, instytucji, osób

publicznych, polityków i rzeczników prasowych. Należy tu zaznaczyć, że poziom zgodności odpowiedzi jest znacząco wyższy niż w omawianej wcześniej kwestii potwierdzania w drugim źródle informacji Polskiej Agencji Prasowej, ale nadal nie przekracza 80%. Warto w tym miejscu podkreślić, że to zagadnienie ma najwyższe znaczenie, ponieważ chodzi o wiarygodność mediów, na której opiera się zaufanie społeczeństwa, stąd nawet kilkunastoprocentowe różnice w udzielanych odpowiedziach mogą wzbudzać niepokój.

Tabela 17. Weryfikowanie informacji w drugim źródle

	Zawsze	Prawie zawsze	Czasami	Prawie nigdy	Nigdy
Potwierdzam w oficjalnym źródle informacje publikowane na portalach społecznościowych przez instytucje, firmy.	44,6%	32,2%	17,8%	5,0%	0,5%
Potwierdzam w oficjalnym źródle informacje publikowane na portalach społecznościowych przez osoby publiczne, polityków, rzeczników prasowych.	36,3%	36,8%	18,4%	7,5%	1,0%

Ostatnim zagadnieniem, które kwalifikuje się do tej kategorii, jest kwestia używania podsłuchu lub ukrytej kamery w celu zdobycia informacji. Kodeksy etyczne obwarowują takie działanie ważnym interesem społecznym i zgodą przełożonego. Opublikowanie takich nagrań zawsze wiąże się ze złamaniem prawa, które wymaga zgody rozmówcy na nagrywanie. Tylko wyjątkowe okoliczności pozwalają tę granicę przekroczyć. Badani w większości są zgodni, że dziennikarz ma prawo do podjęcia takiego działania (odsetek odpowiedzi zgodnych tylko o 1 punkt procentowy nie przekroczył kryterium założonego w kluczu kategoryzacyjnym jako „zgodne odpowiedzi”).

Tabela 18. Korzystanie z podsłuchu i ukrytej kamery

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo użyć podsłuchu lub ukrytej kamery do zdobycia informacji?	44,0%	35,0%	6,5%	9,0%	5,5%

#### 7.5.4. Zgoda

W tym podrozdziale opiszę zagadnienia, w których ocenie ankietowani byli zgodni, a czasem niemal jednomyślni. Tak jak w przyjętym kluczu kategoryzacyjnym poziom zgodności odpowiedzi wynosił 80%. W ujęciu ilościowym 12 spośród 36 wyników spełniło ten wymóg.

Analiza wyników prowadzi do wniosku, że najwięcej odpowiedzi zgodnych dotyczy kwestii odnoszących się bezpośrednio do warsztatu pracy dziennikarza, zwłaszcza do zagadnienia weryfikowania informacji. Ankietowani zgodnie deklarują, że potwierdzają w drugim źródle informacje własne, informacje publikowane przez inne media oraz te publikowane na portalach społecznościowych przez osoby prywatne (tabela 19). Należy jednak zwrócić uwagę na rozkład odpowiedzi. Chociaż zgodnie z przyjętym kluczem suma odpowiedzi „zawsze” i „prawie zawsze” przekracza 80%, to nie można pominąć faktu, że w sprawach takich jak potwierdzanie prawdziwości informacji istnieje znacząca różnica między tym, czy dziennikarz robi to „zawsze”, „prawie zawsze” czy tylko „czasami”. Każda odpowiedź inna niż „zawsze” sugeruje, że część informacji własnych albo pochodzących z innych źródeł nie jest przez tego dziennikarza weryfikowana, co bezpośrednio może przekładać się na jakość przekazu, na wiarygodność zarówno samego dziennikarza, jak i medium, które reprezentuje. Z badania wynika, że „zawsze” informacje własne w drugim źródle potwierdza zaledwie co trzeci badany. Połowa ankietowanych „zawsze” potwierdza informację

podaną przez inne medium. Najwięcej – 3/4 badanych – „zawsze” sprawdza informacje pochodzące z kont osób prywatnych na portalach społecznościowych.

Tabela 19. Potwierdzanie informacji w dwóch źródłach

	Zawsze	Prawie zawsze	Czasami	Prawie nigdy	Nigdy
Zdobyte przez siebie informacje potwierdzam w co najmniej dwóch źródłach.	32,7%	50,5%	14,4%	2,5%	0,0%
Potwierdzam w drugim źródle informację podaną przez inne medium.	50,5%	37,1%	10,9%	1,9%	0,0%
Potwierdzam w oficjalnym źródle informacje publikowane na portalach społecznościowych przez osoby prywatne.	75,2%	17,3%	4,5%	2,0%	1,0%

Badani dziennikarze zgodnie odnosili się do kwestii związanych z publikowaniem informacji nieoficjalnych. Ponad 80% ankietowanych zadeklarowało, że „zawsze” lub „prawie zawsze” czeka z upublicznieniem informacji, gdy jej potwierdzenie się opóźnia. Znacząca większość konsultuje się z przełożonym lub wydawcą przed opublikowaniem informacji nieoficjalnej. 84,3% badanych zadeklarowało, że zawsze informuje odbiorców o tym, iż podawana informacja jest nieoficjalna. Trzeba tu zauważyć, że co dziesiąty badany zaznaczył odpowiedź „prawie zawsze”, co ponownie pozwala wysnuć przypuszczenie, że część dziennikarzy dopuszcza publikowanie informacji nieoficjalnych jako oficjalne.



#### CZĘŚĆ IV. BADANIA WŁASNE

Tabela 20. Postępowanie z informacją nieoficjalną

	Zawsze	Prawie zawsze	Czasami	Prawie nigdy	Nigdy
Czekam z upublicznieniem informacji, gdy jej potwierdzenie się opóźnia.	40,5%	42,5%	15,5%	1,5%	0,0%
Informuję odbiorców, że informacja, którą podaję, jest nieoficjalna.	84,3%	10,8%	3,0%	0,6%	1,2%
Przed opublikowaniem nieoficjalnej informacji konsultuję się z przełożonym, wydawcą.	62,9%	22,2%	10,8%	2,4%	1,8%

Niemal wszyscy badani dziennikarze (97,5%) zadeklarowali, że nigdy nie podali świadomie do wiadomości publicznej informacji nieprawdziwej. W kwestionariuszu umieściłem również pytanie o nieświadome i niecelowe podawanie informacji nieprawdziwej. Pytanie to jednak nie mieści się w kluczu kategoryzacyjnym z racji tego, że układ możliwych odpowiedzi („nigdy”, „raz”, „nie więcej niż kilka razy” i „robię to regularnie”) nie może zostać zsumowany i w sposób logiczny zakwalifikowany do którejś kategorii, ale zasadne wydaje się omówienie tego wyniku w tym miejscu pracy, razem z innymi pytaniami dotyczącymi wiarygodności informacji.

Tabela 21. Publikowanie informacji nieprawdziwych

	Nigdy	Raz	Nie więcej niż kilka razy	Robię to regularnie
Świadomie podałem do wiadomości publicznej informację nieprawdziwą.	97,5%	1,0%	1,5%	0,0%
Nieświadomie i niecelowo podałem do wiadomości publicznej informację nieprawdziwą.	46,0%	21,8%	32,2%	0,0%

Kodeksy etyczne w sposób zgodny i jednoznaczny odnoszą się do dbałości o prawdę, a w przypadku podania błędnej informacji zobowiązują dziennikarza do jej niezwłocznego sprostowania. Ankietowani dziennikarze deklarują, że spełniają ten obowiązek, przy czym tylko 56,3% twierdzi, że robi to „zawsze”. Podobny odsetek badanych (58,4%) reaguje, gdy widzi, że redakcja, w której pracują, opublikowała informację nieprawdziwą.

Tabela 22. Reagowanie na informacje nieprawdziwe

	Zawsze	Prawie zawsze	Czasami	Prawie nigdy	Nigdy
Prostuję publicznie podaną przez siebie nieprawdziwą lub nieprecyzyjną informację.	56,3%	27,8%	8,7%	2,4%	4,7%
Reaguję, gdy widzę, że redakcja, w której pracuję, opublikowała informację nieprawdziwą.	58,4%	24,8%	12,4%	3,0%	1,5%

Dziennikarze są zgodni, że przysługuje im prawo do posłużenia się prowokacją dziennikarską w celu ujawniania działań niezgodnych z prawem. Podobnie jak w przypadku używania podsłuchu i ukrytej kamery kodeksy dziennikarskie dopuszczają takie działania za zgodą przełożonych, w sytuacji gdy sprawa dotyczy szczególnego dobra społecznego (jak np. w razie korupcji na szczytach władzy czy sytuacji, w których zagrożone może być życie lub zdrowie ludzkie).

Tabela 23. Stosowanie prowokacji dziennikarskiej

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo posłużyć się prowokacją, żeby ujawnić działania niezgodne z prawem?	55,0%	35,0%	4,0%	5,0%	1,0%

Ostatnie dwa zagadnienia, w których ocenie badani dziennikarze są zgodni, dotyczą kwestii swobody wykonywania zawodu. Pierwsze pytanie dotyczyło ogólnej oceny sytuacji bieżącej, drugie zaś tego, czy władza w sytuacji zagrożenia porządku publicznego ma prawo ograniczyć swobodę działalności prasy. W Polsce, co do zasady, wolność prasy jest zagwarantowana w konstytucji. Jedyne ograniczenia formalne w zwykłym funkcjonowaniu mediów wynikają z konieczności uzyskania koncesji na nadawanie programu telewizyjnego lub radiowego. Polskie prawodawstwo dopuszcza wprowadzenie cenzury prewencyjnej środków masowego przekazu w sytuacji ogłoszenia w kraju stanu wyjątkowego.

Tabela 24. Ocena wolności mediów

	Tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Nie
Uważam, że mogę w sposób nieskrępowany wykonywać zawód dziennikarza.	41,8%	41,8%	4,5%	9,5%	2,5%
Uważam, że w sytuacji zagrożenia porządku publicznego władza ma prawo ograniczyć swobodę działalności prasy.	1,5%	4,5%	3,0%	21,3%	69,8%

## 7.6. Wnioski

Analiza wyników badań zarówno w ujęciu ilościowym, jak i jakościowym pozwala stwierdzić, że stawiana hipoteza pierwsza (H<sub>1</sub>): w środowisku dziennikarzy istnieją znaczące podziały w ocenie i stopniu przestrzegania obowiązujących norm etycznych i standardów warsztatowych, jest prawdziwa. Potwierdzają to odpowiedzi na poszczególne pytania badawcze.

Pierwsze pytanie brzmiało: czy środowisko dziennikarskie jest zgodne, czy podzielone w ocenie norm prawnych i etycznych oraz standardów warsztatowych obowiązujących w zawodzie?

Odpowiedź na to pytanie przynosi ilościowa analiza wyników. Zgodnie z przyjętym kluczem kategoryzacyjnym 14 z 36 badanych zagadnień zostało zakwalifikowanych jako „brak zgody” wśród dziennikarzy w ocenie tej kwestii, a 10 zagadnień jako te, w których ocenie dziennikarze są „znacząco podzieleni”.

Odpowiedź na drugie pytanie badawcze: które normy i w jakim stopniu nie są przestrzegane, jest bardziej złożona. Największe różnice wśród badanych dotyczą takich kwestii, jak: ujawnianie lub manifestowanie swoich poglądów politycznych, publikowanie określonych treści w internecie, przyjmowanie prezentów czy realizowanie linii programowej redakcji. Dziennikarze nie są też zgodni w ocenie możliwości pisania odpłatnych artykułów na zamówienie, przedkładania interesu odbiorcy nad interes redakcji, weryfikowania informacji pochodzących z portali społecznościowych. Należy też odnotować, że tylko połowa badanych zadeklarowała, iż w ich redakcji obowiązuje spisany kodeks etyki dziennikarskiej. Podziały więc nie tylko są znaczące, ale i odnoszą się często do kwestii dla dziennikarstwa fundamentalnych, takich jak obiektywizm, prawdomówność, wiarygodność czy rzetelność. Analizując powyższe wyniki, nie można zlekceważyć tego, że zaledwie co trzeci badany zawsze potwierdza informację własną w innym źródle, że część badanych dopuszcza możliwość opublikowania informacji nieoficjalnej bez poinformowania o tym fakcie odbiorcy oraz że tylko nieco ponad połowa badanych „zawsze” prostuje podaną przez siebie informację nieprawdziwą. Ankietowani znacznym zaufaniem obdarzają inne media i portale społecznościowe, bez weryfikacji przekazując swoim odbiorcom informacje pochodzące z tych źródeł. Udział w demonstracjach lub ujawnianie swoich poglądów politycznych w internecie, choć wydaje się nie do pogodzenia z zasadą bezstronności, jest dopuszczany przez liczną grupę ankietowanych. Wyniki niniejszego badania diagnozują problemy, ale nie wskazują ich przyczyn. Istnieje potrzeba pogłębionej analizy, żeby odpowiedzieć na pytania: dlaczego część dziennikarzy nie przestrzega obowiązujących norm etycznych i warsztatowych oraz kwestionuje je; jakie mogą

#### CZĘŚĆ IV. BADANIA WŁASNE

być konsekwencje tego faktu w przyszłości, a także czy leżące u podstaw tych norm wartości, takie jak prawda, uczciwość, prawość, sprawiedliwość, wolność i zaufanie, wymieniane jako fundamenty życia społecznego, utraciły na znaczeniu. Odpowiedzi na te pytania można uzyskać tylko w badaniu jakościowym. Na potrzeby niniejszej pracy przeprowadziłem wywiady pogłębione z grupą 14 dziennikarzy reprezentujących różne rodzaje mediów, różne stanowiska i doświadczenie zawodowe, których wyniki prezentuję w następnym rozdziale.

## 8. Wyniki badania jakościowego

### 8.1. Pole przedmiotowe badania

Badania jakościowe jako metoda badawcza pozwalają na głębsze poznanie analizowanych zjawisk. Mają one zastosowanie szczególnie wtedy, gdy dla badacza istotniejsza od reprezentatywności wyników jest potrzeba poznania istoty problemu. Moją ambicją było nie tylko wykazanie, że środowisko dziennikarskie jest podzielone w ocenie i stopniu przestrzegania norm prawnych, standardów warsztatowych i etycznych obowiązujących w tej profesji, ale także dotarcie do przyczyn tych podziałów, poznanie okoliczności, w jakich dziennikarze rezygnują z przestrzegania owych norm, oraz wskazanie możliwych konsekwencji takiego stanu rzeczy. Dopiero badania jakościowe pozwalają w pełni zbadać hipotezę drugą (H<sub>2</sub>) stawianą w niniejszej pracy: **postępujące upolitycznienie i komercjalizacja mediów informacyjnych oraz przemiany wynikające z postępu technicznego stanowią główne przyczyny obniżenia standardów etycznych i warsztatowych w mediach.**

Przed przystąpieniem do realizacji niniejszego badania postawiłem następujące pytania badawcze:

- Jaki w ocenie badanych jest stan dziennikarstwa w Polsce?
- Dlaczego część dziennikarzy nie przestrzega norm prawnych, standardów warsztatowych i etycznych obowiązujących w tym zawodzie?
- W jakich sytuacjach dziennikarze odstępują od zasad obowiązujących w ich pracy?

- Jaki jest wpływ czynników zewnętrznych, takich jak polityka i biznes, na przestrzeganie norm prawnych, warsztatowych i etycznych przez dziennikarzy?
- Czy postęp techniczny ma wpływ na przestrzeganie tych norm?

## 8.2. Metodologia badania jakościowego i grupa badawcza

Zastosowana została tu technika badawcza w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych (tzw. *individual in-depth interview*) o ustrukturyzowanym i zestandaryzowanym charakterze. Wszystkim badanym zostały zadane pytania według jednego scenariusza, którego treść stanowi aneks do niniejszej pracy, omówienie zaś znajduje się w dalszej części niniejszego rozdziału. Czas trwania jednego wywiadu wynosił od 30 do 50 minut. Do badania zostało zaproszonych czternaścioro dziennikarzy (siedem kobiet i siedmiu mężczyzn) reprezentujących różne media, różny stopień doświadczenia zawodowego i będących w różnym wieku (badani deklarowali przedział wiekowy: wszyscy mieli nie mniej niż 20 i nie więcej niż 50 lat). Rozmówcom została zagwarantowana anonimowość. Było to konieczne, ponieważ omawiane zagadnienia często dotyczą nieprzestrzegania standardów warsztatowych czy norm prawnych. Dzięki anonimizacji wywiadów rozmówcy mogli swobodnie opowiadać także o przypadkach naruszeń, o których nie chcieliby mówić, ujawniając swoje nazwisko. Wszystkie wywiady zostały nagrane i spisane, a następnie poddane procesowi analizy, kodowania i podziału na kategorie.

## 8.3. Scenariusz wywiadu

Scenariusz wywiadu składał się z dwóch zasadniczych bloków. W pierwszej części badanym zostały zadane pytania otwarte o charakterze ogólnym. Dotyczyły one obecnego stanu dziennikarstwa w Polsce, oceny stopnia przestrzegania standardów warsztatowych, problemu tzw. fake newsów, obiektywizmu i różnic między młodszymi a starszymi dziennikarzami. W części drugiej badani zostali

poproszeni o ocenienie pod kątem etyki i warsztatu dziennikarskiego dziewięciu sytuacji. Część z nich wydarzyła się naprawdę i budziła rozmaite kontrowersje w społeczeństwie i środowisku mediów, część miała charakter hipotetyczny, ale bardzo prawdopodobny. Badani musieli odnieść się m.in. do kwestii braku reakcji prowadzącego audycję na nazwanie profesora Bartoszewskiego „bydlakiem”, kontrowersyjnych podpisów na paskach informacyjnych w telewizji oraz tytułu w tabloidzie, kwestii publikacji artykułu promującego aborcję, uczestnictwa dziennikarza w demonstracji w obronie niezależności sądownictwa, a także sytuacji o charakterze korupcyjnym. Celem tej części badania było sprawdzenie, w jaki sposób rozmówcy zareagowaliby w podobnej, bardzo konkretnej sytuacji, jaki mają pogląd na daną sprawę, która jest niejednoznaczna moralnie lub kontrowersyjna z punktu widzenia standardów warsztatowych. To w tej części badani podawali najczęściej przykłady z własnego doświadczenia, które niewątpliwie stanowią ważne uzupełnienie obrazu dziennikarstwa w Polsce. Na koniec badania zostali zapytani o to, jak widzą przyszłość dziennikarstwa w Polsce i czy nadal chcieliby pracować w tym zawodzie.

### 8.4. Rozmówcy

Wywiady zostały przeprowadzone w okresie od listopada 2018 do kwietnia 2019 z następującymi osobami:

#### Wywiad 1 (skrót stosowany w pracy: W1.K.30–40.Radio):

Kobieta, w przedziale wiekowym 30–40 lat, asystentka wydawcy publicystyki w radiu publicznym.

#### Wywiad 2 (W2.M.30–40.Radio):

Mężczyzna, 30–40 lat, dziennikarz radiowy, wydawca w radiu lokalnym, z doświadczeniem w radiu publicznym.

#### Wywiad 3 (W3.M.20–30.Radio):

Mężczyzna, 20–30 lat, dziennikarz muzyczny, prezenter i wydawca w radiu lokalnym.



**Wywiad 4 (W4.M.40–50.Tv):**

Mężczyzna, 40–50 lat, dziennikarz, wydawca w telewizji komercyjnej, z wieloletnim doświadczeniem w radiu komercyjnym.

**Wywiad 5 (W5.K.30–40.Tv):**

Kobieta, 30–40 lat, dziennikarka w telewizji komercyjnej.

**Wywiad 6 (W6.K.40–50.free)**

Kobieta, 40–50 lat, freelancerka, z wieloletnim doświadczeniem w radiu publicznym i agencji prasowej.

**Wywiad 7 (W7.K.20–30.Tv)**

Kobieta, 20–30 lat, prezenterka programów informacyjnych w telewizji komercyjnej.

**Wywiad 8 (W8.M.20–30.Tv)**

Mężczyzna, 20–30 lat, asystent reportera w komercyjnej telewizji informacyjnej.

**Wywiad 9 (W9.M.20–30.Tv)**

Mężczyzna, 20–30 lat, redaktor w komercyjnej telewizji informacyjnej.

**Wywiad 10 (W10.K.20–30.Int)**

Kobieta, 20–30 lat, dziennikarka portalu internetowego.

**Wywiad 11 (W11.K.30–40.Press)**

Kobieta, 30–40 lat, dziennikarka prasowa w dziale urody i lifestyle.

**Wywiad 12 (W12.K.30–40.Press)**

Kobieta, 30–40 lat, dziennikarka prasowa oraz internetowa, z wieloletnim doświadczeniem w radiu komercyjnym i publicznym.

**Wywiad 13 (W13.M.30–40.Radio)**

Mężczyzna, 30–40 lat, wydawca w radiu publicznym.

Wywiad 14 (W14.M.20–30.Tv)

Mężczyzna, 20–30 lat, dziennikarz i komentator sportowy w telewizji.

### 8.5. Ograniczenia w procesie badawczym

Zgodnie z przyjętą w niniejszej pracy definicją dziennikarstwa do badania zostały zaproszone przede wszystkim osoby związane z prasą, radiem, telewizją i internetem, zajmujące się przekazywaniem informacji i komentarzy w sposób profesjonalny. Oznacza to, że badanie nie uwzględnia szeregu osób, które także są postrzegane jako dziennikarze lub same uważają się za przedstawicieli tego zawodu. Są to m.in.: blogerzy, autorzy kanałów na YouTube, przedstawiciele dziennikarstwa obywatelskiego, uczestniczącego, rozmaici *media workers* oraz osoby działające na styku mediów i PR. Taki podział pozwala skoncentrować się wyłącznie na osobach, które bezsprzecznie są związane zasadami etyki dziennikarskiej i prawa prasowego. W gronie badanych uwzględniono oprócz dziennikarzy informacyjnych (którzy stanowią większość rozmówców) także przedstawicieli dziennikarstwa sportowego, muzycznego i prasy kolorowej.

Kolejnym ograniczeniem wynikającym z przyjętego obszaru badawczego jest fakt, że grono badanych pracuje wyłącznie w mediach w Polsce. Jest to zgodne z celem niniejszej pracy, jakim jest zobrazowanie polskiego rynku medialnego. Jako że badania zostały przeprowadzone osobiście przez autora niniejszej pracy i nie stanowią części większego projektu badawczego, wszyscy badani pracują w mediach, których siedziby znajdują się w Warszawie. Oznacza to, że badanie jakościowe, w przeciwieństwie do zaprezentowanego wcześniej badania ilościowego, nie obejmuje dziennikarzy z mediów lokalnych z innych miast niż Warszawa. Należy jednak wskazać, że to właśnie w stolicy mają siedziby (lub największe oddziały) wszystkie media ogólnopolskie, więc choć specyfika pracy w mediach lokalnych odbiega od specyfiki pracy dziennikarza w Warszawie, to jednak skutki, jakie wywołuje naruszanie standardów etycznych i prawnych przez dziennikarzy z mediów ogólnopolskich lub

lokalnych warszawskich, mają o wiele większy zasięg. Stąd należy przyjąć, że pominięcie dziennikarzy lokalnych w niniejszym badaniu nie umniejsza znaczenia pozyskanych w nim wyników, gdyż badani docierają z efektami swojej pracy do znacznie większego grona odbiorców niż większość dziennikarzy mediów lokalnych.

## 8.6. Stan dziennikarstwa

Zgadzam się z opinią Roberta Mazurka, który mówi, że od dziennikarzy głępsi są tylko aktorzy. Stan dziennikarstwa w Polsce jest opłakany. [W13.M.30–40.Radio]

Pierwszy i jednoznaczny wniosek płynący ze wszystkich przeprowadzonych wywiadów jest taki, że stan dziennikarstwa w Polsce w ocenie przedstawicieli tego zawodu jest zły lub bardzo zły, ewentualnie przeciętny, ale z tendencją spadkową. Przymiotniki, których używali rozmówcy do opisu owego stanu, to m.in. „beznadziejny” [W2.M.30–40.Radio], „niski” [W3.M.20–30.Radio], „w dolnej strefie stanów średnich” [W6.K.40–50.free], „mierny” [W11.K.30–40.Press], a zdaniem jednego rozmówcy „zadowolający, ale mógłby być lepszy” [W8.M.20–30.Tv]. Nikt z badanych nie uznał, że polskie dziennikarstwo jest dobre. Badani są zgodni w ocenie, że jego stan się zmienia oraz że kierunek tych zmian jest zły lub niepokojący. Przytoczona na początku tego podrozdziału opinia jednego z rozmówców, że „od dziennikarzy głępsi są tylko aktorzy”, choć gorzka i ironiczna, wskazuje jednak na często podnoszony przez rozmówców brak profesjonalizmu przedstawicieli tej profesji i brak świadomości powagi lub znaczenia wykonywanej pracy. Szczególną uwagę na aspekty merytoryczne pracy dziennikarza zwracali starsi przedstawiciele tego zawodu, posiadający wieloletnie doświadczenie w pracy w mediach:

To, co mam do zarzucenia wszystkim dziennikarzom, to to, że dziennikarstwo jest bardzo pobieżne, nie pogłębia tematów, nie ciągnie ich. W tym sensie, że jak jest jakiś początek, to nie ma końca. Bardzo słabe merytorycznie, ze względu na to, że w redakcjach

przestały istnieć już specjalizacje. Dziennikarze są przerzucani z tematu na temat i to powoduje słabość merytoryczną. Zbyt często występuje brak wiedzy, która w dziennikarstwie jest potrzebna, że nie wystarczy wiedzieć wszystko o czymś, ale trzeba też wiedzieć coś o wszystkim. [W6.K.40–50.free]

Wskazywane problemy współczesnego dziennikarstwa to nie tylko brak wiedzy o charakterze ogólnym czy brak wiedzy specjalistycznej potrzebnej do relacjonowania konkretnych zagadnień. Badani podkreślają też nieznaną warsztatu dziennikarskiego oraz postępującą pauperyzację zawodu wynikającą z przyjmowania do pracy w mediach ludzi pozbawionych wymaganego przygotowania:

Osoby, które są zatrudniane w mediach publicznych, bardzo często nie mają doświadczenia, nie wiedzą, jak się trzyma mikrofon, nie wiedzą, jak się nagrywa rozmówców, nie wiedzą, jak się ten mikrofon włącza, a są na stanowiskach reporterskich newsowych, na etatach w poważnych firmach, w poważnych redakcjach, w których jeszcze kiedyś nie było tak, że można bez doświadczenia zostać etatowym dziennikarzem, a teraz mamy takie doświadczenia i w radiu, i telewizji publicznej. [W2.M.30–40.Radio]

Zatrudnianie na stanowiskach wydawców, reporterów czy prezenterów osób bez potrzebnego przygotowania jest – zdaniem części badanych – ściśle związane ze sposobem zarządzania mediami publicznymi. Do pracy przyjmowane są osoby, które prezentują „właściwe” poglądy, zgodne z przekonaniem kierownictwa. Tacy pracownicy mają być gwarantem, że redakcja będzie realizowała linię programową wyznaczoną przez mocodawcę, w tym wypadku politycznego. Z tego powodu karierę w mediach publicznych – wskazują w wywiadach osoby tam pracujące – robią ludzie z przypadku, bez doświadczenia, którzy w zamian za otrzymaną szansę pozostają wierni swoim mocodawcom:

To taka nieznaną zasad dziennikarskich. Skąd się to bierze?  
Można przyjąć takie założenie, które się unosi nad duchem „dobrej

zmiany”, że nie warto, bo tego dziennikarstwa i tak będą uczyć stare komuchy, więc co one tam wiedzą. My wiemy lepiej. A skąd pewność, że my wiemy lepiej? Bo my chcemy dobrze. No jeśli ja chcę dobrze, to na pewno ja zrobię to lepiej. To jest koło, które zamyka się w takiej sytuacji. Do dziennikarstwa teraz są przyzmowani ludzie z ulicy. Ja nadal jestem przeciwny studiom dziennikarskim. Ale jeżeli każdy może zostać dziennikarzem, odpytuje się nie z umiejętności, ale z przekonań, no to możliwe, że ktoś ma fajne przekonania i jakiś naczelny chciałby mieć taką osobę u siebie. Dlaczego nie? Ale trzeba sprawdzić, czy ta osoba coś umie. [W13.M.30–40.Radio]

Temat upolitycznienia mediów publicznych i konsekwencji z tym związanych omawiam szerzej w dalszej części niniejszego rozdziału. W tym miejscu zaznaczam jedynie wpływ zmian, które nasiliły się po 2015 roku, na samo środowisko dziennikarskie. Wymiana kadr w telewizji i radiu publicznym sprawiła, że znacząca grupa dziennikarzy o największym doświadczeniu przeszła do mediów prywatnych lub odeszła z zawodu. Na ich miejsce trafiły osoby często bez doświadczenia, dziennikarzy zastąpili publicyści lub komentatorzy, osoby w sposób otwarty okazujące sympatię wobec określonego ugrupowania politycznego. Zdaniem badanych karierę zrobili dziennikarze, którzy na wolnym rynku mediów prywatnych nie byli w stanie osiągnąć sukcesu. Ta zmiana spowodowała, co zauważa jedna z badanych, że środowisko dziennikarskie podzieliło się wewnętrznie:

Dziennikarstwo dworskie robione na kolanach wobec partii rządzącej, ukazujące także całkowity brak solidarności dziennikarskiej, jeśli chodzi o podstawowe kanony uprawiania tego zawodu. Dziennikarze atakują się nawzajem. Jedna grupa jest bardziej napastliwa wobec drugiej. Nie ma u nas solidarności zawodowej, o której można było mówić w latach dziewięćdziesiątych czy na początku lat dwutysięcznych. [W6.K.40–50.free]

Innym objawem pauperyzacji zawodu dziennikarza, oprócz narastających podziałów w środowisku i upolitycznienia, jest słabnące wśród samych dziennikarzy przekonanie o powadze roli społecznej, którą odgrywają.

Zmierza w złą stronę, w niepokojącą stronę. Poczucie odpowiedzialności za to, co robią, za to, jak robią, wydaje mi się, jest na spadającym poziomie. Wykonuję ten zawód od 25 lat i stopień powagi traktowania tego, co się osiąga i pozytywnie, i negatywnie swoimi decyzjami, swoimi komunikatami, stopień świadomości tego spada. To jest zagrożenie. Nie mówię tu o stronniczości, tego typu rzeczach, tylko ogólny poziom świadomości roli dziennikarza, szalenie według mnie poważnej, spada. Stan jest średni, a perspektywy są złe. [W4.M.40–50.Tv]

Ta ocena jest ściśle związana z inną wskazywaną przez badanych kwestią, którą jest niski prestiż zawodu. Przejawia się on m.in. w warunkach zatrudnienia. Z badań przeprowadzonych przez Agnieszkę Stępińską i Szymona Ossowskiego wynika, że większość dziennikarzy telewizyjnych oraz co piąty dziennikarz internetowy, radiowy i prasowy nie są zatrudnieni na podstawie umowy o pracę<sup>1</sup>. Problemem jest też kwestia wynagrodzeń. W międzynarodowym projekcie „Zmiana w dziennikarstwie” badani zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie „Czy możliwe jest utrzymanie się z dochodów z dziennikarstwa?”. Do wyboru było pięć wariantów odpowiedzi: „Nie, dziennikarstwo stanowi tylko niewielką część moich zarobków”, „Nie, mam również inne źródła dochodów”, „Tak, mogę przeżyć”, „Tak, wystarcza mi na wszystko, co jest niezbędne” oraz „Tak, utrzymuję się i jestem w stanie odłożyć pieniądze”. Dziennikarze z Polski najczęściej udzielali odpowiedzi „Tak, mogę przeżyć” (29,1%) lub „Wystarcza na wszystko, co jest niezbędne” (28%). Dla porównania, objęci tym badaniem dziennikarze szwedzcy w aż 78,2% wskazali, że utrzymują się i są w stanie odłożyć pieniądze. W Polsce ten wariant odpowiedzi wybrało tylko 23,1% badanych<sup>2</sup>. Na konsekwencje takiej sytuacji wskazuje część moich rozmówców:

<sup>1</sup> A. Stępińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1 (44), s. 17–30.

<sup>2</sup> A. Paluch, *Rola płci i jej wpływ na wykonywanie zawodu*, w: B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 122.

Dziennikarze są dzisiaj niedofinansowani. Nie szanuje ich się na umowach o dzieło. Z etatów, jeśli komuś się uda uzyskać etat, są zrzucani na ułamek etatu, więc jeśli to się nie zmieni, to branża będzie dalej niszczała, bo nikt nie będzie chciał pracować za 2 tysiące złotych, bez ubezpieczenia albo po kilkanaście godzin dziennie, więc nie zdziwię się, jeśli coraz większa liczba ludzi kumatych, ludzi, którzy widzą, co się dzieje (to znaczy: mamy ograniczoną wolność słowa, pracujemy po kilkanaście godzin dziennie, na umowach o dzieło, nie mamy ubezpieczenia zdrowotnego), będzie szła do firmy, która będzie wszystkie te warunki zapewniała, to znaczy jakieś tam godne życie, mówiąc poważnie. [W2.M.30–40.Radio]

Często jedziesz gdzieś na materiał, kosztuje cię to 500 zł, a za tekst dostajesz 350, a 700 zł to już jest maks. A piszesz go 2 tygodnie. Taka freelancerka jest nie do przeżycia, więc albo będą robili to ludzie, którzy mają wyrobione nazwiska, albo ludzie, którzy mają pasje i dodatkową działalność, która daje im środki na życie. [W10.K.20–30.Int]

Niedofinansowanie zawodu wiąże się ze spadkiem jakości efektów pracy dziennikarskiej. Dziennikarze, żeby się utrzymać, muszą tworzyć jak najwięcej materiałów, które przyciągną uwagę możliwie największego audytorium. To może prowadzić, i niejednokrotnie prowadzi, do rozmaitych patologii i nadużyć, o których szerzej piszę w dalszej części tego rozdziału. Tu, na koniec ogólnej refleksji dotyczącej stanu dziennikarstwa, przytoczę jeszcze dwa fragmenty wywiadów z osobami, które w zupełnie odmienny sposób oceniają to, czy w dzisiejszych czasach jest jeszcze miejsce na dobre, jakościowe i etyczne dziennikarstwo:

Nie ma już miejsca na dobre dziennikarstwo. Ludzie nie mają potrzeby, żeby to dziennikarstwo istniało, więc dziennikarze siłą rzeczy nie mogą produkować wartościowego contentu, dlatego produkują szybkie newsy, które się będą klikać, albo newsy sponsorskie. [W11.K.30–40.Press]

Ankietowana stwierdza w tym miejscu, że czuje się bardziej redaktorką treści niż dziennikarką, i dodaje:

Uważam, że dziennikarstwo zostało już tylko w sferze pasji dla tych osób, które mają takie dziennikarskie zacięcie, ale na pewno nie jest to już praca, w żadnym medium. [W11.K.30–40.Press]

To opinia osoby pogodzonej z tym, że „dobrze już było”. Jej zdaniem rozmaite czynniki zewnętrzne, takie jak rynek, konkurencja, polityka, zmiany technologiczne, do tego stopnia regulują świat mediów, że dziennikarz nie ma już innego wyboru, tylko się im poddać. W takim ujęciu dziennikarstwo etyczne, zgodne ze standardami warsztatowymi pozostaje utopijną wizją, niemożliwą do zrealizowania w warunkach współczesnego świata. Należy jednak zaznaczyć, że jest to opinia odosobniona. Większość moich rozmówców, choć jak wskazałem, często krytycznie ocenia stan dziennikarstwa w Polsce, to jednocześnie uważa, że odpowiedzialność za ten stan spoczywa przede wszystkim na dziennikarzach. To reporter, wydawca, producent, prezenter i każdy pracownik mediów w swoich indywidualnych wyborach może o to dziennikarstwo etyczne, warsztatowe, jakościowe zadbać.

Wcześniej pracowałam w prasie, teraz pracuję w internecie, więc widzę, że wszystko zależy od ciebie. Jeżeli chcesz być uczciwy, przestrzegać zasad etyki dziennikarskiej, to to robisz. Jeżeli nie, to nikt tego nie wymaga. [W10.K.20–30.Int]

### 8.7. Komercjalizacja mediów informacyjnych

Problem komercjalizacji mediów jest jednym z tych, który badani dziennikarze podnosili najczęściej. Można wyszczególnić trzy wymiary tego zagadnienia. Pierwszy wymiar to relacja reklamodawca–nadawca, która pokazuje, w jakim stopniu decyzje dotyczące przekazu informacyjnego są podejmowane pod wpływem reklamodawców, stanowiących główne źródło dochodu redakcji. Drugi wymiar to relacja nadawca–odbiorca, w której to nadawca podejmuje rozmaite działania w celu pozyskania jak największej liczby odbiorców swojego medium, co też przekłada się na jego zysk. Trzeci wymiar to relacja dziennikarz–otoczenie, w której mieszczą



się wszystkie indywidualne decyzje, zachowania dziennikarza poddyktowane bezpośrednim bądź pośrednim wpływem ze strony reklamodawców, PR-owców, przedstawicieli handlowych. Teoretyczna strona tego zagadnienia została omówiona szerzej w części I. W tym miejscu koncentruję się na wypowiedziach dziennikarzy, którzy podają konkretne przykłady z własnej praktyki.

### 8.7.1. Komercjalizacja w wymiarze reklamodawca–nadawca

Media, zwłaszcza te o charakterze informacyjnym, są zobowiązane do tego, żeby przedkładać dobro odbiorcy nad interes własny redakcji<sup>3</sup>. Ta, w gruncie rzeczy jednoznaczna i prosta zasada, w opinii badanych dziennikarzy okazuje się trudna do zrealizowania w codziennej praktyce redakcyjnej. Podstawowym problemem jest uzależnienie istnienia mediów od dochodów z reklam, ponieważ żadne media (czy prywatne, czy publiczne, które w polskiej praktyce także czerpią zyski z reklam) nie będą w stanie utrzymać się tylko ze sprzedaży swojego produktu (gazety, abonamentu itd.). W tej zależności nadawca–reklamodawca dopóty nie ma żadnego konfliktu moralnego, dopóki reklamodawca nie próbuje ingerować w treść przekazu redakcji lub dopóki redakcja nie nakłada na siebie pewnej formy autocenzury, w obawie przed utratą wpływów z danej firmy. Praktyka opisywana przez dziennikarzy badanych na potrzeby tej pracy wskazuje, że jest to częsty dylemat, przed którymi stają redakcje.

Media komercyjne nie żyją z artykułów, nie żyją z tego, że dziennikarz napisał supertekst, ale żyją z tego, że przez to, że ten dziennikarz napisał supertekst, tę gazetę kupiło 10 tysięcy osób więcej, więc mamy dodatkowe 10 tysięcy powodów do sprzedania reklamy. Tak to działa, więc jeśli napiszemy artykuł o firmie X, która jest naszym najlepszym reklamodawcą, to sami sobie kopujemy dół. Rozumiem, ale nie rozumiem trochę. Tak to działa. Jeśli ktoś myśli, że jest inaczej, to jest naiwny. [W3.M.20–30.Radio]

---

<sup>3</sup> Por. *Karta etyczna mediów*, [http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf) [dostęp: 14.03.2019].

Badani dziennikarze bardzo krytycznie odnoszą się do hipotetycznej sytuacji, w której redakcja rezygnuje z publikacji tekstu krytycznego wobec pewnej firmy, żeby nie stracić wpływów z jej reklam. Przyznają, że jest to ukrywanie pewnego wycinka rzeczywistości przed odbiorcą, a tym samym – zaprzeczenie misji dziennikarza, jaką jest przekazywanie odbiorcy informacji, a nie ukrywanie ich przed nim.

Tutaj rozmiągają się cele biznesowe firmy z celami czy to etycznymi, czy warsztatowymi dziennikarzy. Dla mnie ta decyzja, przy czym nie odpowiadam za finanse firmy, więc mogę powiedzieć wszystko, więc dla mnie ta decyzja jest nie OK. Godzimy się na ukrywanie jakiegoś wycinka naszej rzeczywistości *de facto* za to, że ktoś nam za to zapłaci. Zapłaci w ten sposób, że firma nie straci wpływów reklamowych. Na przykład nie powiemy o szkodliwości czy braku testów suplementów diety, bo mamy ich reklamy. Mam wrażenie, że odbiorcy mają prawo do takiej informacji bez względu na to, czy ktoś płaci za reklamę czy nie. Chociaż wiem, że żyjemy w takim świecie, gdzie jakoś te media prywatne muszą na siebie zarobić, więc te reklamy są. Ale decyzja, że rezygnujemy z jakiegoś tematu, który jest ważny społecznie, tylko dlatego, że ktoś chociażby płaci za te reklamy, nie jest etyczna. [W5.K.30–40.Tv]

Interes odbiorcy, interes czytelników jest ważniejszy niż tabelka w Excelu, bo możemy sobie znaleźć innego reklamodawcę. Natomiast jeżeli nasz reklamodawca popełnia przestępstwo, dzieją się tam złe rzeczy, cierpią ludzie, a my o tym nie informujemy, ponieważ zależy nam na tym, żeby dalej nam płacił, to jesteśmy współodpowiedzialni, bo bierzemy te brudne pieniądze. To jest absolutnie sytuacja niedopuszczalna. [W6.K.40–50.free]

To jest dobry przykład na przedkładanie interesów redakcji nad obiektywizm. To jest zaprzeczenie wolnych mediów, bo jeśli medium żyje z promowania danego reklamodawcy, z którym nawet się nie zgadza, to niewiele różni się od prostytutki. [W14.M.20–30.Tv]

Z takimi dylematami mierzą się nie tylko redakcje informacyjne. Podobne problemy mają dziennikarze sportowi, modowi, motoryscy czy zajmujący się nowymi technologiami:

Zdarzają się takie sytuacje, tak samo jak testy samochodów: skrytykujesz mój samochód, to nie będziesz miał możliwości, żebym ci pożyczał kolejne; skrytykujesz Polski Związek Piłki Nożnej, no to będzie ciężko z akredytacjami. [W13.M.30–40.Radio]

Część badanych zdecydowała się opowiedzieć konkretne historie z własnego doświadczenia, które ujawniają, często patologiczne, mechanizmy działania redakcji uzależnionej od wpływów z reklam. Pierwsza historia pokazuje sposób, w jaki dział marketingu i sprzedaży redakcji może skutecznie zablokować publikację wyników dziennikarskiego śledztwa:

Jest pewna firma, która od dłuższego czasu promuje się jako taka marka, która walczy z rakiem piersi. Tymczasem kilku pracownikom, w bardzo krytycznej sytuacji, bo wszystkie miały nowotwór, firma odwróciła się od nich i zwolniła je. Ja napisałam duży tekst, rozmawiając z tymi kobietami, mając też stanowisko tej firmy i inne komentarze. Ten tekst został autoryzowany, był gotowy do publikacji i miał się ukazać wieczorem. I pracownicy działu reklamy poszli do tej firmy i powiedzieli, że my tego nie puścimy, jeśli wejdziemy w taki deal reklamowy. Ten tekst się nie ukazał, a ja nie wiedziałam, jakie są kulisy tego. I te bohaterki do mnie dzwoniły i jedna z nich stwierdziła, że pewnie ta firma już swoje zapłaciła. No i okazało się, że miała rację. Tekst się nigdy nie ukazał. Ja się wściekłam i zapytałam na kolegium przy wszystkich, dlaczego tak robimy, że to jest obrzydliwe. Było to tłumaczone w ten sposób, że zarząd się nie zgodził. Więc zapytałam, od kiedy zarząd ma wpływ na jakiegokolwiek treści? To się bardzo często dzieje, niestety. [W10.K.20–30.Int]

Drugi mechanizm cenzury związanej z zależnością od reklam występuje w sytuacji, kiedy przygotowywany przez dziennikarza materiał jest blokowany przez wydawcę lub redaktora naczelnego z obawy przed narażeniem się reklamodawcom:

Jedna z księgarni w Warszawie, w formie konkursu na Facebooku, zadała pytanie swoim fanom: „Jak długa powinna być smycz kobiety, żeby nie uciekła ze swojej kuchni?”. Nagrodą były jakieś książki. Zgłosiłem ten temat na naszym kolegium. Dostałem potem informację, że możemy to zrobić, tylko bez mówienia o tym, jaka to jest

księgarnia i jakie książki były promowane w ten sposób, tylko raczej skupić się na problemie seksizmu czy złego traktowania kobiet. Po czym jeden z moich szefów zadzwonił do mojego wydawcy i powiedział, że nie możemy tykać tematów uderzających reklamodawców, ponieważ to jest gryzienie własnej ręki. Nie tymi słowami było to powiedziane, ale sens był właśnie taki. [W9.M.20–30.Tv]

Podobną historię opowiada inna dziennikarka. Tutaj także redakcja unika realizowania materiałów, które mogłyby uderzyć w największych reklamodawców, jakimi są firmy farmaceutyczne:

Na przykład zrobienie materiału o szkodliwości lub braku badań nad suplementami diety może się spotkać, i bywa, że się spotyka, z niechęcią wydawcy, bo akurat producenci suplementów diety są największymi reklamodawcami. Myślę, że to powiązanie reklamodawców z mediami jest często szkodliwe i uniemożliwia przedkładanie interesu odbiorców nad interes medium. [W5.K.30–40.Tv]

Badani dziennikarze zwracali uwagę na to, że mogą wygłaszać krytyczne opinie wobec takiej praktyki redakcyjnej, gdyż to nie oni odpowiadają za budżet reklamowy. Często też podnoszono argument, że w wygodniejszej sytuacji są większe redakcje, które w przypadku utraty nawet znaczącego reklamodawcy nie stracą rentowności.

To było w Radiu Zet 20 lat temu. Niemiecki Opel przystąpił do programu jakiejś pomocy ofiarom wojny jako współuczestnik niemieckiej maszyny wojennej. Normalna informacja w feedach informacyjnych, agencjach. My ją podajemy: „niemiecki Opel przystąpił do programu pomagania ofiarom Trzeciej Rzeszy”, polski Opel wymaga od nas zdjęcia informacji, niepublikowania jej, grożąc wycofaniem budżetu reklamowego. Nie podporządkowaliśmy się temu. Nie wyobrażam sobie sytuacji ulegania takim naciskom. Więc potępiam to. Mówię to z pozycji człowieka zatrudnionego na etacie, w dobrze zarabiającej firmie, która może zonglować budżetami reklamowymi, więc z trochę komfortowej pozycji wychodzę, ale ja to potępiam. [W4.M.40–50.Tv]

Wniosek, jaki płynie z przytoczonych wypowiedzi, jest taki, że i duże, i małe redakcje unikają publikowania informacji niekorzystnych dla reklamodawców. Pod większą presją jednak pozostają

redakcje małe, które muszą walczyć o utrzymanie się na rynku. W ich przypadku utrata jednego, ale znaczącego reklamodawcy mogłaby się skończyć upadkiem redakcji. Korzystna pozycja dużych koncernów medialnych wynika także z tego, że poważna firma, która ze swoimi produktami chce dotrzeć do masowego odbiorcy, nie może zrezygnować z reklamowania się w największych mediach, więc prawdopodobnie nawet mimo krytycznej publikacji nie wycofa budżetu reklamowego z danego medium. Inną politykę wobec reklamodawców przyjmują media nieinformacyjne. Przykład przytacza dziennikarka czasopisma zajmującego się modą, urodą i stylem życia:

Jak ja przyszedłam do pracy, to mi powiedzieli, że nie piszemy negatywnych opinii w ogóle, bo szkoda miejsca na pisanie, że coś jest złe, i lepiej przeznaczyć to miejsce na coś, co jest super. Bo OK, dowiedziałeś się, że coś jest złe, żeby tego nie kupować, no ale to co kupować? No, a na to nie ma miejsca, bo napisałeś, że coś jest złe. Według mnie wstrzymanie się z publikowaniem negatywnej informacji o jakiejś marce, dlatego że jest reklamodawcą, mieści się w ramach gentlemen's agreement między firmą a wydawcą. A inna sytuacja jest, gdy wstrzymujemy tę negatywną, a piszemy laurkę. Z tym się nigdy nie spotkałam, ale to jest poza wszystkim. Ja bym się zwolniła, gdybym musiała coś takiego zrobić. [W11.K.30–40.Press]

### 8.7.2. Komercjalizacja w wymiarze nadawca–odbiorca

Drugi wymiar komercjalizacji jest związany z sytuacją, w której redakcja podejmuje rozmaite działania mające na celu wzrost sprzedaży bądź zwiększenie oglądalności, słuchalności czy klikalności. Te działania niejednokrotnie opierają się na takim sposobie redagowania treści przekazu, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy. Redakcja, co oczywiste, może w dowolny sposób kształtować swój przekaz, jednak na mediach o charakterze informacyjnym ciąży szczególnie odpowiedzialność za ukazywanie rzetelnego obrazu świata. Zaprzeczeniem tej rzetelności jest zauważalna predylekcja redakcji do eksploatowania tematów sensacyjnych, plotkarskich czy historii kryminalnych względem nie mniej istotnych zagadnień

z zakresu gospodarki czy wydarzeń międzynarodowych. Badani dziennikarze przyznają, że w ostatnich latach następuje stopniowe odchodzenie od tematów poważnych, które w mniejszym stopniu przyciągały uwagę odbiorców:

Bardzo się zmieniło podejście do dziennikarstwa. Rzeczy, które kiedyś były uważane za „róbmy, bo prestiżowo, bo ambitnie, bo trzeba, bo jesteśmy to winni ludziom”, dzisiaj są zamieniane na „nikt tego nie obejrzy, to trudne, mniej atrakcyjne”. Mam wrażenie, że trochę (...) nie doceniamy widzów, więc to my staramy się uprościć te treści i często uważamy, że coś ludzi nie interesuje lub jest za trudne, więc podajemy im rzeczy łatwe, czyli sami obniżamy poziom, do którego chcemy się odnosić. [W5.K.30–40.Tv]

W stacjach telewizyjnych o atrakcyjności przekazu świadczy nie tylko treść, ale przede wszystkim obraz. Media, także informacyjne, chętnie pokazują nagrania z wypadków samochodowych, spektakularne zdjęcia katastrof lotniczych, podbój kosmosu czy ciekawostki ze świata zwierząt i roślin. Programy typu „Teleexpress” w TVP czy „Teleserwis” w TVN24 prezentują niemal wyłącznie infotainment, mimo że są opisywane przez nadawców jako programy informacyjne. Na zacierającą się różnicę między informacją a rozrywką w mediach informacyjnych zwracają uwagę także badani dziennikarze:

Chciałbym mieć kanał informacyjny *stricto* rozrywkowy, jeśli potrzebuję tego. Z drugiej strony, jeśli odpalam medium informacyjne, to nie chcę codziennie o 17:00 oglądać filmików z YouTube'a. Męczy mnie to, że muszę przełączyć kanał, bo stoi dziennikarka, która prezentuje mi materiał z internetu, który nic nie wnosi, o tym, że urodził się w Japonii nowy miś. Albo jesteśmy poważną telewizją informacyjną, albo rozrywkową. [W3.M.20–30.Radio]

Podobny mechanizm ma miejsce w internecie. Portale informacyjne nie tylko dobierają takie treści, które same z siebie przyciągają odbiorcę i przynoszą dużą liczbę odsłon, co wprost przekłada się na zysk z reklam, ale także podejmują działania, które mają zachęcić odbiorcę do kliknięcia w dany artykuł, nawet jeśli sam artykuł nie jest atrakcyjny. Istotne jest tutaj sformułowanie odpowiednio

sensacyjnego bądź intrygującego tytułu, który przełoży się na liczbę odsłon, natomiast mniejsze znaczenie ma to, czy czytelnik uzyska jakąkolwiek wartościową informację.

Mam wrażenie, że idziemy w stronę nagłówków i tego, żeby się coś dobrze klikało i żeby zainteresować czymś mocno, ale na krótki czas. (...) W tym momencie masz wejść, zainteresować się, kliknąć, ale to już nikogo nie interesuje, czy ty będziesz na tej stronie po kliknięciu przez 30 sekund czy 4 minuty. To już dla nich nie jest ważne. [W3.M.20–30.Radio]

Jedna z badanych przytacza historię z własnego doświadczenia, w której portal internetowy, chcąc zainteresować większą liczbę odbiorców, zmanipulował zdjęcie ilustrujące tekst artykułu:

Ostatnio Gliński był u Mazurka w RMF, wyszedł ze studia, a wcześniej wyliczał coś na palcach i wyglądało to tak, jakby pokazał środkowy palec. I moja redakcja wypuściła tekst, ilustrując to zdjęciem, jak Gliński pokazuje środkowy palec Mazurkowi i wychodzi ze studia. A w środku był film, który odtwarzasz sobie i widzisz, że on był wkurzony, ale jego intencją nie było pokazanie środkowego palca, no ale tak to zostało odebrane. Ja jako czytelnik bym się wściekła. Zresztą wściekłam się, bo tam pracuję i było mi po prostu wstydz. [W10.K.20–30.Int]

Badani wskazują, że zmienia się też sposób prezentowania publicystyki. Programy radiowe czy telewizyjne są formatowane tak, aby dochodziło w nich do ostrych sporów między przedstawicielami skłóconych ugrupowań politycznych lub komentatorami prezentującymi odmienne poglądy. W takiej sytuacji na dalszy plan schodzi przedmiot sporu, a sam spór staje się „atrakcją”, przekazem pozbawionym istotnej treści, ale nacechowanym emocjami. Programy, w których trakcie jeden z uczestników w emocjach opuszcza studio lub wypowie się w sposób niecenzuralny, są wielokrotnie powtarzane i z tego powodu stają się „newsem”<sup>4</sup>:

---

<sup>4</sup> Ze studiów radiowych i telewizyjnych, tylko w latach 2018–2019, wychodzili politycy różnych opcji politycznych, zob. FA, MNIE, *Lubnauer wyszła*

Ja wiem, że media bazują na najstarszym, co może być, czyli „chleba i igrzysk”, i najchętniej byśmy wszyscy oglądali to, jak dwóch polityków żre się między sobą albo dziennikarz z politykiem rzucając się sobie do gardeł. Ludzie uwielbiają takie rzeczy oglądać. [W3.M.20–30.Radio]

Zarówno w badaniu ilościowym, jak i w wywiadach pogłębionych dziennikarze przyznają, że redakcje dążą do powiększania zysków przez nadmierne eksponowanie sensacyjnego charakteru wydarzeń lub dobór takich tematów, które przyciągają większą liczbę odbiorców. Jednocześnie wśród części badanych można zaobserwować duże zrozumienie i przyzwolenie na taką politykę redakcyjną. Jedna z dziennikarek wskazuje, że dzięki temu, że jej redakcja publikuje dużo treści nastawionych na pomnażanie zysku, ona może sobie pozwolić na zrealizowanie bardziej ambitnych tematów, na które w innej redakcji nie dostałaby środków:

Pojechaliśmy na Kaszuby na reportaż o wielodzietnych rodzinach, matki po 14–15 dzieci i to był naprawdę fajny tekst, który pokazywał ich mentalność, model rodziny. I ludzi to kompletnie nie interesowało. A trzeba było tam pojechać, spędzić 2 dni, napisać, nagrać wideo. Z drugiej strony, byliśmy teraz w Ciecierzynie, po tej tragedii, i zrobiliśmy dobry tekst, który pozwalał odpowiedzieć na dodatkowe pytania. Czyli te portale internetowe muszą mieć dwie nogi, czyli muszą robić ten chłam, żeby potem pozwolić sobie na większe treści, które niekoniecznie się klikną i zwrócą. [W10.K.20–30.Int]

---

*ze studia TVP. „Polityk nie będzie mi dyktował tematów rozmowy”, TVP.info, <https://www.tvp.info/39948584/lubnauer-wyszla-ze-studia-tvp-polityk-nie-bedzie-mi-dyktowal-tematow-rozmowy>; MAW, *Gliński wyszedł ze studia RMF FM. Nie chciał odpowiedzieć na pytanie o Gdańsk*, Newsweek.pl, <https://www.newsweek.pl/polska/polityka/glinski-wyszedl-ze-studia-rmf-fm-nie-chcial-odpowiedzic-na-pytanie-o-gdansk/zqjyojg>; *Spięcie w TVP Info. Działacz Konfederacji wyrzucony ze studia*, Ogórek komentuje, Wprost.pl, <https://www.wprost.pl/polityka/10215987/spiecie-w-tvp-info-dzialacz-konfederacji-wyprowadzony-ze-studia-ogorek-komentuje.html>; *Awantura w TVP Info. Rzecznik Nowoczesnej wyszła ze studia*, Wprost.pl, <https://www.wprost.pl/prime-time/telewizja/10217538/awantura-w-tvp-info-rzecznik-nowoczesnej-wyszla-ze-studia.html> [dostęp: 11.06.2019].*



## 8.7.3. Komercjalizacja w wymiarze dziennikarz–otoczenie

Trzecim wymiarem komercjalizacji mediów jest jej bezpośredni wpływ na decyzje podejmowane przez dziennikarza. W tym ujęciu mieszczą się wszystkie sytuacje, w których to dziennikarz, czy to w trakcie prac nad materiałem, czy poza pracą, musi podejmować decyzje, jak odpowiedzieć na zachowanie reklamodawcy, firmy PR, przedstawiciela handlowego lub czasem własnego przełożonego, jeśli jest to związane z działalnością innych podmiotów komercyjnych. Najczęściej spotykaną sytuacją, mogącą rodzić konflikt interesów, jest próba wręczenia rozmaitych prezentów dziennikarzowi. Czasem są to przedmioty przeznaczone do testów, z możliwością zachowania, czasem upominki o różnej wartości. Dziennikarze są podzieleni w ocenie tego, czy takie upominki można przyjmować, a jeśli tak, to czy wszystkie, czy może tylko te, które nie przedstawiają większej wartości. Niektórzy wskazują, że każdy przedmiot, a nawet każda przysługa wyświadczona dziennikarzowi rodzi zależność i kwestionuje jego bezstronność:

Trochę ciężka sytuacja do wybrnięcia. Ja bym osobiście nie przyjęła, ale też czym się różni, czy ja dostanę pendrive'a czy długopis, oprócz wartości, zasada jest ta sama. Pytanie tylko o wartość takiej rzeczy. Czy możemy ustalić, że 50 złotych to jest wartość, którą można przyjąć, a powyżej 50 to już jest korzyść majątkowa, czyli łapówka? A jeśli nie 50 złotych, to ile? 100, 200, 2000? Nie da się tego twardo, grubą kreską odznaczyć. Tym bardziej, że można to traktować w kwestiach niematerialnych, to znaczy: na przykład mamy jakiś problem i dzwoniemy do rzeczownika jakiejś instytucji, żeby nam wyświadczył przysługę i wysłał eksperta albo dał nam prywatny numer do kogoś tam, bo coś potrzebuję, i wtedy też wchodzimy w tę zależność. Niekoniecznie finansową, ale mamy wobec kogoś jakiś tam dług wdzięczności. [W1.K.30–40.Radio]

Część kodeksów etycznych, a za nimi również część badanych dziennikarzy, wskazuje, że dopuszczalne jest przyjmowanie prezentów symbolicznych, np. pendrive'a z materiałami prasowymi lub gadżetów reklamowych typu smycz, długopis, teczka.

Jeśli dostaję pendrive albo długopis, to nie jest to dla mnie problem, ale głupio bym się czuł, gdybym dostał coś bardziej wartościowego, np. telefon albo sprzęt dużej wartości. Może to by też zależało od firmy i jej budżetu, może producent ma takich telefonów na pęczki i rozdaje to trochę jako gadżety... no nie wiem. Myślę, że bym ich nie oddawał, ale rozdawał innym ludziom. Ostatnio dostałem taki zegarek, ale oddałem go w redakcji. [W2.M.30-40.Radio]

Osobnym problemem jest kwestia testowania przedmiotów lub recenzowania dzieł, np. filmów, spektakli teatralnych, gier komputerowych. Dziennikarze zajmujący się tą tematyką zazwyczaj bezpłatnie otrzymują przedmioty do testów lub wejściówki na pokazy prasowe, darmowe egzemplarze książek i filmów. W takiej sytuacji od dziennikarza zależy, czy będzie w stanie obiektywnie ocenić dany produkt, narażając się na to, że więcej nie zostanie poproszony o ocenę, czy też wejdzie w korupcyjną zależność, pisząc tylko o zaletach produktu po to, żeby nadal dostawać zaproszenia i prezenty.

Ja się czymś takim zajmuję. Robię recenzje gier komputerowych, ale zawsze zaznaczam wydawcom, którzy przysyłają mi swoje tytuły, że będę starał się znaleźć i plusy, i minusy. Jeśli wyślą mi gnioła, to powiem: „Nie, nie kupujcie tego”. Jeśli spotkałbym się z technicznym zagadnieniem, to chyba nie miałbym z tym problemu, ale od razu zaznaczam, że będę próbował zrobić tę ocenę obiektywnie i nie będę mówił tylko w superlatywach o tym produkcie, ale też postaram się znaleźć jak najwięcej rzeczy, które będą mnie w nim drażniły albo po prostu mnie w nim drażnią. Więc bardzo subiektywna ocena. Ale nie widzę w tym nic złego. Nie widzę w tym jakiegos nieetycznego działania. [W3.M.20-30.Radio]

Są też pozytywne przykłady. Jest taki blog poświęcony serialom „Jakbyniepaczec”. Prowadzi to małżeństwo Kaja i Janusz. Nie wiem, z czego się utrzymują. Ale bardzo często na przykład robią taki cykl „śladami seriali”. Jeżdżą po całym świecie. Całe Stany zjechali, bo tam jest najwięcej lokacji seriali. I na to zgodnie kasę dał Netflix i HBO, czyli najwięksi gracze, jacy są, jeśli chodzi o produkcję seriali na świecie. I doceniam to, bo wzięli od nich pieniądze, ale jak recenzuję seriale, to robią to w sposób uczciwy. Nie mają problemu z tym, żeby zjechać np. *True Detective*, czyli flagowy serial HBO, który

był wszędzie reklamowany. To wszystko zależy od tego, jak bardzo sobie pozwolisz, jaki model wypracujesz. [W13.M.30–40.Radio]

Jedna z dziennikarek przyznaje, że otrzymuje także bardziej zawaolowane propozycje korupcyjne, które nie są bezpośrednią gratyfikacją za pozytywne opisanie danej firmy czy produktu, ale mają bardziej nieformalny charakter:

Są wyjazdy dziennikarskie, typu: my ci sponsorujemy 5 dni na nartach w Austrii, nocleg i różne atrakcje, a ty potem masz tylko napisać tekst. Ode mnie z redakcji jeżdżą, ale ja nie byłam jeszcze nigdy i jestem uważana za frajerkę. Bo „mogłabyś pojechać, przecież to jeden tekst”. Teoretycznie jest to tekst o kraju, a nie o konkretnej marce czy firmie, no ale jedziesz tam za czyjeś pieniądze. No więc nie ma obiektywizmu, kiedy ktoś ci za coś płaci albo coś ci daje. Jest to bardzo brzydkie. [W10.K.20–30.Int]

Badani zwracają też uwagę, że tym, co broni dziennikarza w takich sytuacjach, jest uczciwość względem odbiorcy. Zdaniem części rozmówców dziennikarz ma prawo napisać tekst na zamówienie danej firmy pod warunkiem, że jest to wyraźnie oznaczone jako materiał sponsorowany, a nie jako materiał informacyjny. Ta zasada jest często łamana, mimo że takiego działania wymaga też prawo prasowe<sup>5</sup>. Opisuje to jeden z dziennikarzy:

Jedna z firm, w których niedawno pracowałem, w sposób jasny łączyła przekaz reklamowy z informacyjnym. To znaczy miała jakieś interesy z dużymi firmami, które w sposób korzystny były przedstawiane w serwisach informacyjnych (pośrednio, bo to nie była chamowa typu: hybryda Toyoty jest najlepsza, co potwierdzają badania naukowców), ale bardziej subtelnymi metodami wchodzenie w interesy finansowe z firmami skutkujące przekładaniem tego na przekaz informacyjny. Czy to jest dbanie o dobro odbiorcy? Nie. Czy w Gazeta.pl ramki: „Wybraliśmy dla was 5 najlepszych modeli bojówek na lato”

---

<sup>5</sup> Artykuł 36 ust. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe: „Ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego”, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24 z późn. zm.

„5 najlepszych zegarków na ten sezon zimowy”, nieopatrzone w żaden sposób sponsoringiem, reklamą w portalu informacyjnym – czy to jest dbanie o dobro odbiorcy? No nie. [W4.M.40–50.Tv]

Inna z dziennikarek podzieliła się historią o częstej praktyce w jej redakcji: dziennikarz w ramach umowy między firmą a redakcją redaguje treść materiału promocyjnego. Zaznaczenia wymaga, że w tej sytuacji to nie dziennikarz wchodzi w układ z prywatną firmą, ale redakcja. Dziennikarz jest tylko wykonawcą zlecenia, natomiast jak pokazuje ten przykład, także w takich sytuacjach dochodzi do nadużyć warsztatowych i etycznych:

To mi się zdarzyło w zeszłym roku. Zostałam zaproszona na premierę telefonu marki Honor, to jest młodsza marka Huawei, do Paryża. I ten wyjazd był sprzedany. To znaczy, że ja musiałam tam zrobić świadczenia dla klienta, który płacił za to, że te świadczenia ukażą się u nas w online i w princie. Polegało to na tym, że musiałam robić tym telefonem zdjęcia i filmy, podpisywać hashtagami określonymi przez klienta, a potem w numerze napisać, jaki ten telefon jest zajebisty. Ale ja nie wiedziałam, że go dostanę. Dostałam go do tej pracy i do testów. To wszystko było sprzedane. Za to wszystko klient zapłacił. Materiał był w gazecie oznaczony jako materiał promocyjny. Ale w internecie nie był oznaczony jako promocyjny. Po prostu był częścią Instastories. Oczywiście każdy o inteligencji pierwotniaka domyśli się, że ktoś tutaj zapłacił, żeby ten telefon pokazywał się na co drugim zdjęciu na Instagramie. Niemniej nie było oznaczenia: „materiał promocyjny”. Ja i tak musiałam napisać pochlebny artykuł, niezależnie od tego, czy dostałam ten telefon, bo tak było kupione i artykuł przed publikacją musiał być zatwierdzony przez klienta, klient wprowadzał poprawki. A potem napisali do mnie, że nie muszę im oddawać tego telefonu. Ja go nie chciałam. Chciałam go odesłać, ale oni też go nie chcieli, bo koszt produkcji w Chinach to 10 dolarów. No i teraz co ja mogę powiedzieć jako dziennikarz. Czy czuję się z tym dobrze? Nie. Ale czy mam z tym problem? Też nie, bo było oznaczone jako promocja, ktoś za to zapłacił i ja się pod tym nie podpisałam swoim imieniem i nazwiskiem. To poszło jako tekst zredagowany przeze mnie, ale napisany przez firmę. Ale sytuacja pod tytułem „nie jesteście umówieni przez dział reklamy, tylko

wysyłamy ci telefon w prezencie” albo cokolwiek innego: lokówka, urządzenie z maseczką, szczoteczka soniczna za 2 tysiące złotych, i tekst: „przetestuj sobie, kochana, i miło by było, gdybyś napisała coś miłego”. I teraz są dwie grupy dziennikarzy. Jedna łąsa na gifty, zrobi to tylko po to, żeby zachować tę rzecz i napisze same „ochy” i „achy”. Część powie: miło mi, że chcesz mi dać to w prezencie, ale mogę o tym napisać tylko prawdę, pod swoim imieniem i nazwiskiem i u nas to przechodzi, bo to są moje odczucia, piszemy to w dosyć łagodnej formie, ale jak coś jest nie tak, to też piszemy: „nie dla osób, które coś tam”. I jak firma jest mądra, to się na to zgadza, ale to się zdarza rzadko, najczęściej chcą umówić się na laurkę. I co ci mogę powiedzieć, to jest nic innego jak korupcja, którą wieńczy tekst. [W11.K.30-40.Press]

#### 8.7.4. Komerccjalizacja – wnioski

Wyniki badania jakościowego jednoznacznie potwierdzają to, że komercjalizacja mediów rozumiana jako uzależnienie redakcji, dziennikarzy i tworzonych przez nich materiałów od bezpośrednich i pośrednich wpływów reklamodawców w sposób negatywny przekłada się na efekty pracy dziennikarskiej. Zachowania korupcyjne, naciski położonych, obawa przed utratą dochodów z reklam i chęć pozyskania jak największej liczby odbiorców powodują obniżenie dziennikarskich standardów, skłonność do zachowań niemoralnych, a czasem nawet niezgodnych z prawem (np. prawem prasowym). Traci na tym odbiorca, często nieświadomy, jakie okoliczności sprawiły, że trafia do niego materiał w takiej formie. Zachowaniem szczególnie niebezpiecznym i niemoralnym jest unikanie publikowania wybranych treści z obawy przed utratą wpływów finansowych. Takie działanie jest zaprzeczeniem dziennikarskiej powinności dostarczania rzetelnego obrazu świata odbiorcom.

#### 8.8. Upolitycznienie

Na pytanie, czy polskie media są bardziej obiektywne czy bardziej stronnicze, żaden z badanych dziennikarzy nie odpowiedział, że są

bardziej obiektywne. W ocenie dziennikarzy panuje zgoda co do tego, że polski rynek medialny jest głęboko podzielony. Poszczególne media, stacje telewizyjne i radiowe, gazety i czasopisma są postrzegane, tak przez odbiorców, jak przez dziennikarzy, jako sprzyjające danej partii bądź prezentujące określony nurt światopoglądowy. Jedna z badanych wskazała, że nie ma takiego medium, które mogłaby polecić jako to, na podstawie którego można wyrobić sobie obiektywny pogląd na daną sprawę:

Mam przyjaciółkę z Finlandii, która nie ma dostępu pełnego do polskich mediów i zawsze mnie pyta: chciałabym wiedzieć, co się dzieje w Polsce, i ja jej zawsze mówię: przeczytaj „Newsweeka” i „Do Rzeczy”, pooglądaj i „Fakty”, i „Wydarzenia”, i „Wiadomości” – i wtedy będziesz miała pełny obraz, bo nie mam takiego poczucia, żeby w Polsce istniało jedno medium, które można by nazwać obiektywnym. [W7.K.20–30.Tv]

W wywiadach pogłębionych kwestie zaangażowania politycznego dziennikarzy oraz stronniczego przekazywania informacji były poruszane w kilku aspektach. Poza ogólną refleksją na temat stronnicości bądź obiektywizmu mediów badani zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kilku sytuacji, takich jak publikowanie artykułu jednoznacznie promującego aborcję oraz udział dziennikarza w manifestacji w obronie niezależności wymiaru sprawiedliwości. Odpowiedzi, których udzielili badani, pokazują, w jaki sposób do kwestii stronnicości i upolitycznienia podchodzą sami dziennikarze, gdzie upatrują przyczyny aktualnej sytuacji i jakie mogą być jej konsekwencje.

### 8.8.1. Media publiczne a media prywatne

Media publiczne w Polsce, co wyjaśniałem w pierwszej części, są systemowo uzależnione od partii rządzącej. Po pierwsze, z powodu sposobu wyboru ich władz, a po drugie, z powodu finansowania (duża część budżetu pochodzi z państwowych środków). Każda kolejna partia, która dochodzi do władzy, przejmuje formalną kontrolę nad mediami publicznymi. Poziom upolitycznienia mediów

publicznych – w ocenie badanych – zwiększa się, przy czym część rozmówców jako przełomowy wskazuje rok 2015, kiedy do władzy doszło Prawo i Sprawiedliwość. Doprowadziło ono do wymiany większości kadry dziennikarskiej i zmian w prawie, które wzmocniły polityczną kontrolę nad mediami publicznymi:

Są zdecydowanie bardziej stronnicze, niż były jeszcze 20 lat temu. I nawet nie próbują zachowywać pozorów obiektywizmu, co widać zwłaszcza teraz, w tej sytuacji, którą mamy aktualnie na rynku. Na palcach jednej ręki mogłabym wymienić gazety, które ja mogłabym nazwać obiektywnymi, i jest to bezpośrednią konsekwencją sytuacji politycznej w naszym kraju. Tego, że nie mamy mediów publicznych, tylko media partyjne, bo one są jednym z głównych łupów tego, który aktualnie jest przy władzy. Oczywiście ja mogłabym powiedzieć, że obiektywne jest to medium, którego punkt widzenia ja podzielam, natomiast tak na pewno nie jest. [W6.K.40-50.free]

Odczucia badanych dotyczące całkowitego upartyjnienia mediów publicznych i przekazywania treści, które mają bardziej charakter agitacji wyborczej niż informacji, potwierdza raport Towarzystwa Dziennikarskiego dotyczący aktywności TVP przed wyborami do Parlamentu Europejskiego, opublikowany w czerwcu 2019 roku, w którym czytamy:

Przez dwa tygodnie (10–23 maja 2019) dwie trzecie, czyli 105 ze 153 tematów głównego programu informacyjnego TVP, miało związek z wyborami. 69 z nich dotyczyło PiS; 68 było pozytywnych, jeden – neutralny. O Koalicji Europejskiej traktowały 33 tematy, wszystkie miały wydźwięk negatywny; dwa – także negatywne – dotyczyły Konfederacji. Wiośnie, Lewicy Razem i Kukiz15 nie poświęcono ani jednego tematu, podobnie jak zmianom klimatycznym, najważniejszej kwestii w tych wyborach w wielu krajach Unii Europejskiej<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Zob. *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego 2019 w Wiadomościach TVP*, Towarzystwo Dziennikarskie, <http://towarzystwodziennikarskie.pl/> [dostęp: 11.06.2019].

Badani wielokrotnie wskazywali, że problem stronniczości i sprzyjania określonej formacji politycznej nie dotyczy tylko mediów publicznych. Jak stwierdził jeden z dziennikarzy:

Wytworzyły się plemienne zależności skutkujące mniej lub bardziej subtelnym wspieraniem swoich plemion. [W4.M.40–50.Tv]

W ocenie badanych niektóre media prywatne, próbując równoważyć prorządowy przekaz mediów publicznych, same straciły bezstronność, stając się rzecznikami danej partii lub wspierając określony światopogląd.

Media publiczne od 2015 roku, od momentu zmiany władzy, od momentu pełnego przetasowania w redakcjach informacyjnych, „grają” na jedną partię, na jedną stronę sceny politycznej, co próbują odbić media prywatne, nie do końca zawsze udanie, bo działamy na zasadzie trochę odbicia w lustrze. Bo jeśli wy mówicie o Prawie i Sprawiedliwości, to my będziemy mówić o Platformie i przeciwko Prawu i Sprawiedliwości. I trudno zachować jakąś równowagę. [W2.M.30–40.Radio]

Na przykład komentarze pani Justyny Pochanke, która w zapowiedzi do materiału w „Faktach” wyraża swoje skrajne opinie, to się niewiele różni od pasków TVP Info, a to TVN jest główną przeciwwagą na rynku medialnym dla TVP. [W13.M.30–40.Radio]

Dzisiaj z jednej strony otrzymujemy przekrzywiony, podkolorowany, pełen kłamstw i obelg w stosunku do drugiej strony przekaz telewizji publicznej, a z drugiej strony otrzymamy pełen kontrastów, skierowany przeciwko PiS-owi obraz telewizji TVN24. Albo mamy telewizję Polsat, która stara się równoważyć oba obrazy, ale jak się spróbuje zgłębić, kto te materiały robi albo jacy goście są zapraszani w roli ekspertów, to można zobaczyć, że tam też swego czasu dokonała się zmiana i ktoś przychylny jednej czy drugiej stronie odpowiada za pion informacji. [W2.M.30–40.Radio]

Podział na media sprzyjające opozycji i na media prorządowe nie pokrywa się w pełni z podziałem na media publiczne i prywatne.



Część mediów prywatnych, stworzonych przez dziennikarzy o proweniencji prawicowej także wspiera środowisko Prawa i Sprawiedliwości, podobnie jak media uznawane za lewicowe w mniej lub bardziej bezpośredni sposób wspierają opozycję. Jedna z badanych wskazała także, że upolitycznienie mediów ma podobne konsekwencje jak komercjalizacja – prowadzi do zakłamania obrazu rzeczywistości, który jest przekazywany widzom. Przykładem może być unikanie mówienia o tematach niewygodnych dla danej partii politycznej, co jest tak samo nieetyczne jak nieinformowanie o sprawach niewygodnych dla reklamodawców:

Mam jakiś problem z tym rzeczywiście, kiedy duży program informacyjny w jednej stacji mówi o tym, że w tej stacji za 3 godziny rusza program „Grenlandia Express”. Ale jest druga rzecz, która jest o wiele bardziej groźna dla odbiorcy, dla dziennikarza i dla właściciela stacji też, bo mu się to kiedyś zemści, tzn. nie mówimy o tym, bo to narusza interesy naszego właściciela, naszego reklamodawcy, mocodawcy i w ten sposób cenzurujemy informacje. Nie uważam za nic złego, jeżeli stacja TVN, której właścicielami są Amerykanie, informuje o tym, że Polsko-Amerykańska Izba Handlowa zrobiła coś tam i była tam ambasador, taki grzdyl, z którego niewiele wynika, ale ja to rozumiem. Ale nie rozumiem czegoś takiego, że nie mówimy o taśmach Morawieckiego, bo nasza stacja właśnie skrzyła w prawo, nasz właściciel ma interesy energetyczne, a nasza stacja jest mu trochę ciężarem i cierniem w oku, w związku z tym my nie mówimy o tym, bo naszemu właścicielowi zależy na tym, żeby wybudować nową kopalnię odkrywkową. To jest niebezpieczne, takie postępowanie jest absolutnie niebezpieczne dla wolności słowa i dla wolności dziennikarza i jest to na krótką metę, bo prędzej czy później się mści. [W6.K.40–50.free]

### 8.8.2. Manifestowanie poglądów politycznych

Temat zaangażowania politycznego mediów jako instytucji jest ściśle związany z kwestią podejmowania aktywności politycznej przez samych dziennikarzy. To zagadnienie zostało już po części omówione w rozdziale dotyczącym wyników badania ilościowego,

w którym opisane zostały odpowiedzi na pytania o publikowanie poglądów w internecie, ujawnianie własnych poglądów politycznych, światopoglądu i wyznania oraz udziału w demonstracjach. W badaniu jakościowym postanowiłem zapytać o możliwość udziału dziennikarza w demonstracji w obronie niezależności wymiaru sprawiedliwości. Wyszczególniłem tę kwestię po pierwsze dlatego, że jest to jednoznaczny przykład zaangażowania dziennikarza po konkretnej stronie sporu politycznego, a po drugie dlatego, że wielu znanych dziennikarzy uczestniczyło w manifestacjach przeciwko zmianom w sądownictwie w 2018 roku, co spotkało się ze sprzeciwem części środowiska medialnego. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że dziennikarze są znacząco podzieleni w ocenie tej kwestii. Część badanych stoi jednoznacznie na stanowisku, że dziennikarz nie może uczestniczyć w żadnych demonstracjach.

Tu akurat mam jasno sprecyzowany pogląd, że dziennikarz jest dziennikarzem całą dobę i na żadne manifestacje nie powinien chodzić. Bo jeśli później miałby zrobić temat np. o tej niezależności sądów, to łatwo wykazać, że nie jest obiektywny. Nawet jak się idzie manifestować przeciwko wycince lasu. Każda forma manifestowania własnych poglądów przez dziennikarza jest dla tego dziennikarza szkodliwa. [W5.K.30-40.Tv]

Trudno jest patrzeć z boku na coś, co jest absolutnym zaprzeczeniem przestrzegania prawa, konstytucji, ale bywanie na manifestacjach jest przekroczeniem pewnej granicy, jest krokiem za daleko. Mam z tym problem, bo z drugiej strony bałabym się, że ktoś w przyszłości zarzuci mi bierność wobec takiej rzeczy jak łamanie konstytucji, ale z drugiej strony mam wrażenie, że to narusza bezstronność, narusza etykę dziennikarską. [W7.K.20-30.Tv]

Do tej pory, przez te wszystkie lata, nie stanąłem w sytuacji, że bym się zastanawiał, czy wyjść na ulicę. Gdybym był przełożonym, odradzałbym to swoim ludziom. W rozmowach ze współpracownikami, którzy by na taką demonstrację poszli, bardzo chciałbym poznać ich motywację. Dla mnie to nie jest oczywiste, że ja mam swoje poglądy i mogę wyjść na ulicę. Raczej skłaniam się ku temu, żeby tego nie robić. [W4.M.40-50.Tv]

Ja nie byłabym w stanie napisać obiektywnego materiału o ruchu antyaborcyjnym, bo we mnie się od razu gotuje, więc jak ktoś idzie na manifestację, to nie ma mowy o obiektywnym dziennikarstwie. Nie da się twórcy od tworzywa oddzielić. [W11.K.30–40.Press]

Część badanych sprzeciwiających się udziałowi dziennikarzy w demonstracjach dopuszcza sytuacje występowania w obronie wolności słowa. Taka sytuacja miała miejsce w 2016 roku, kiedy Kancelaria Sejmu usiłowała ograniczyć dostęp dziennikarzy do budynków sejmowych i miejsc pracy posłów. W pikiecie przed Sejmem wzięło udział kilkudziesięciu dziennikarzy z różnych redakcji<sup>7</sup>. Jedna z badanych wskazuje, że taka sytuacja też jest ostatecznością i nie usprawiedliwia uczestniczenia w innych manifestacjach:

Uważam, że dziennikarz powinien chodzić na takie wydarzenie wyłącznie po to, żeby relacjonować. Uważam, że sytuacja w Polsce nie jest jeszcze taka, że wymaga od dziennikarzy zaangażowania się po którejś ze stron. Może gdybyśmy stali na granicy wojny domowej, a władze wyciągnęłyby wojska obrony terytorialnej do pałowania demonstrantów, to może wtedy byłby ten moment. Ja uważam, że pomimo łamania konstytucji i zasad demokracji my jesteśmy od tego, żeby pokazywać, piętnować, punktować, natomiast nie angażować się czynnie w takie działania. To nie jest nasza rola. A jeśli uznamy, że naprawdę sytuacja będzie tak krytyczna, że zaczną zamykać media, uchwalą jakieś ustawy, które nam nałożą knebel, to może wtedy przyjdzie czas, żebyśmy wyrazili swój sprzeciw. Ale teraz wciąż nie powinniśmy wychodzić ze swojej roli. [W6.K.40–50.free]

Nie wszyscy badani byli przeciwni udziałowi w manifestacjach. W ankiecie niemal 1/3 respondentów udzieliła odpowiedzi, że dziennikarz „może” lub „raczej może” uczestniczyć w demonstracjach.

---

<sup>7</sup> Zob. kłó/łtka, *Dziennikarze przeciw ograniczeniom dla mediów. „Suweren chce wiedzieć, co się dzieje w Sejmie”*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/protest-dziennikarzy-przed-sejmem,700072.html> [dostęp: 11.06.2019].

Część respondentów w wywiadach pogłębionych w ten sposób uzasadniała takie stanowisko:

Nie powiedziałbym, że to jest kwestia nieetyczna, bo jeśli coś złego się dzieje i jest manifestacja w obronie wymiaru sprawiedliwości, czy też mamy poczucie, że jakieś zapisy konstytucji są łamane, to dziennikarz, jako zwykły obywatel, poczuwa się do tego, żeby brać udział w takiej manifestacji i nie uważam tego za błąd. To chyba jest kwestia sumienia każdej osoby. [W12.K.30–40.Press]

Jeśli to jest sfera prywatna dziennikarza, to może robić, co mu się podoba, i może, jak każdy człowiek, mieć swoje poglądy. Jeśli te poglądy jednoznacznie manifestuje w mediach, to wtedy widzę problem, jeśli to jest jego czas wolny, to może te swoje poglądy manifestować. [W14.M.20–30.Tv]

### 8.8.3. Spory światopoglądowe

Jeszcze bardziej złożoną kwestią w kontekście upolitycznienia i stronniczości mediów jest ich podejście do sporów światopoglądowych. Kwestie ideologiczne, takie jak stosunek do Kościoła katolickiego, aborcji, praw mniejszości seksualnych i tym podobnych zagadnień, w polskich realiach stanowią oś sporu między poszczególnymi partiami politycznymi, stąd też media w ich relacjonowaniu powinny kierować się nie mniejszą ostrożnością niż w przypadku innych spraw politycznych. Tematem, który od lat wywołuje ogromne kontrowersje, są regulacje prawne w sprawie aborcji. Każda próba zaostreżenia bądź liberalizacji prawa aborcyjnego wywołuje masowe protesty i ogromne emocje polityczne. W 2018 roku „Gazeta Wyborcza” w dodatku „Wysokie Obcasy” zamieściła artykuł będący manifestem zwolenniczek prawa do aborcji, opatrzone zdjęciem trzech kobiet w koszulkach z napisem „Aborcja jest OK”<sup>8</sup>. Sprawą zajęła się Rada Etyki Mediów, która nie dopatrzyła się naruszenia

---

<sup>8</sup> K. Domagalska, *Aborcja farmakologiczna jest w Polsce tematem tabu. My jesteśmy dla kobiet, które podejmują decyzję. To ich decyzja*, „Wysokie Obcasy”, 15.02.2018, za: <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie->

norm zawodowych, z racji publicystycznego charakteru artykułu, ale jednocześnie uznała, że decyzja o jego publikacji była błędna<sup>9</sup>. O ocenę tej kwestii zostali poproszeni uczestnicy wywiadów pogłębianych. Wnioski płynące z odpowiedzi wykraczają poza analizę samego artykułu i postępowania „Gazety Wyborczej”. Część badanych wskazuje, że w mediach informacyjnych nie ma miejsca na publikowanie manifestów:

Ludzie wciąż jeszcze mają szczątki poczucia, że przekaz informacyjny, portal informacyjny, stacja informacyjna, gazeta informacyjna to jest coś innego niż beletrystyka, co innego niż rozważanie poglądów. Jednak podstawą tego wszystkiego jest dawanie faktów do interpretacji. W związku z tym jednostronny manifest pod tytułem „aborcja jest OK” mnie wściekł, ja bym czegoś takiego nie puścił, będąc redaktorem naczelnym periodyku. [W4.M.40–50.Tv]

Naszym obowiązkiem jako dziennikarzy jest obowiązek pokazywania obu stron, a w tym wypadku była pokazana tylko jedna strona. Co więcej, było pokazane też nastawienie reporterki, pełniącej ten artykuł, uważam to za niedopuszczalne. [W7.K.20–30.Tv]

Sprawa zajmowania konkretnego stanowiska przez dziennikarza w sporze światopoglądowym nie jest jednoznacznie oceniana przez badanych. Jeden z dziennikarzy wskazuje, zgodnie z przytaczanym już orzeczeniem Rady Etyki Mediów, że nieinformacyjny charakter publikacji usprawiedliwia jej treść:

Ale to było w dodatku „Wysokie Obcasy”, który bazuje na takim dziennikarstwie, na takich publikacjach. Na takiej zasadzie, jak sobie odpalisz tygodnik „W Sieci” i przeczytasz artykuł Kai Godek,

---

obcasy/7,127763,23013188,aborcyjny-dream-team-aborcja-farmakologiczna-to-rewolucja.html [dostęp: 11.06.2019].

<sup>9</sup> Zob. Rada Etyki Mediów: „Wysokie Obcasy” nie powinny publikować tekstu popierającego aborcję, chociaż nie narusza on zasad etycznych, WirtualneMedia.pl, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wysokie-obcasy-aborcja-jest-ok-rada-etyki-mediow-tekstu-niewlasciwy-ale-nie-narusza-on-zasad-etycznych> [dostęp: 11.06.2019].

czy Tomasza Terlikowskiego w „Do Rzeczy”, albo kwartalnik „Frondy”, który napisze, że aborcja jest zła i jest to mordowanie nienarodzonych dzieci. Jedni i drudzy przedstawiają racje, które mieszczą się w katalogu wartości, które wyznają. Tu jest ta różnica. Czym innym byłaby taka informacja na pasku telewizji informacyjnej, a czym innym to jest w „Wysokich Obcasach”, które są właśnie po to, że masz określony światopogląd i jest to jeden z ważniejszych głosów w takiej dyskusji cywilizacyjnej. Jest mi to obce, ja się z tym nie zgadzam, mnie to może oburzać, ale tylko ze względu na mój system wartości, ale to nie oznacza, że mój system wartości ma się przekładać na oburzenie, że nie powinni tego publikować. [W13.M.30–40.Radio]

Część badanych wskazała też na inny problem związany z tą publikacją – zdjęcie na okładce z napisem „Aborcja jest OK”. Jak zauważyła jedna z dziennikarek, takie ujęcie sprawy trywializuje poważny problem i może ranić uczucia osób, których sprawa aborcji bezpośrednio dotyczy i z tego powodu można uznać taką publikację za naruszającą standardy etyczne:

To jest etycznie i moralnie bardzo złożony problem i sprowadzanie go do napisu na koszulce „Aborcja jest OK”...? Raz, że oczywiście, wydzwięk materiału, który przedstawia tylko jedną stronę dużego sporu społecznego, wydaje mi się „nie OK”. Dwa, że jakkolwiek byśmy nie patrzyli na kwestię dostępności lub braku dostępności do aborcji, bardziej konserwatywnie, bardziej liberalnie, to myślę, że jest masa kobiet, które te aborcję miały z różnych względów albo straciły dziecko i nie powiedzą ci „Aborcja jest OK”. I może je taki tytuł też zboleć. Poza tym to jest tytuł, który może zaszkodzić całej sprawie. [W5.K.30–40.Tv]

### 8.8.4. Komentarz a informacja

Standardem warsztatowym, będącym istotą rzetelnego, bezstronnego przekazu, jest zasada oddzielania komentarza od informacji. Przestrzeganie tej normy przy relacjonowaniu zagadnień politycznych to probierz rzetelności danego medium, ponieważ o ile nie

przysparza większych trudności oddzielenie komentarza od informacji w sprawach niebudzących kontrowersji, o tyle w kwestiach politycznych czy światopoglądowych jest to zadanie szczególnie trudne. Potwierdzają to opinie badanych, którzy zapytani o to, czy zasada oddzielania komentarza od faktu jest przestrzegana, w większości odpowiedzi stwierdzają, że nie jest, a jako przykłady jej naruszania wskazują wydarzenia i komentarze polityczne. Jeden z badanych zwraca uwagę na problem łączenia funkcji dziennikarza i publicysty:

Bardzo często łączona funkcja dziennikarza newsowego i publicysty. Przykład z bliska. Reporter F19 [głównego wydania „Faktów”] zapraszany do F16 [„Fakty Po Południu” często na „główce” programu, po pierwszym ważnym temacie, który w zamiarze ma zrelacjonować to, co ustalili i co będzie można zobaczyć u niego w materiale, a zamieniający się w komentatora rzeczywistości politycznej, publicznej, oficjalnej. Stwierdziłem fakt, ale nie wiem, czy to źle. Odbiór mediów się zmienia. Być może odbiorcy potrzebują i media się temu podporządkowują, wymagają nie tylko informowania, ale od razu wyjaśniania. Jeśli nie wyjaśnimy od razu, to poszukają tego wyjaśnienia w innym medium. [W4.M.40–50.Tv]

W podobnym tonie wypowiada się inny badany, który zauważa, że jest coraz więcej dziennikarzy, dla których komentowanie rzeczywistości politycznej, a nie informowanie o niej stanowi główną działalność:

Niedawno Piotr Witwicki z Polsat News powiedział, że mamy w Polsce więcej publicystów niż dziennikarzy, i ja się z tym zgadzam. My mamy wszyscy fetysz czytania felietonów i słuchania publicystów. No ale ilu z tych publicystów na co dzień jest w Sejmie i rusza się zza biurka, a ilu ciągle spędza czas w studiach telewizyjnych i radiowych itd.? [W13.M.30–40.Radio]

Funkcje dziennikarza i publicysty są łączone nie tylko przez dziennikarzy, którzy są zapraszani do studiów radiowych i telewizyjnych jako komentatorzy bieżących wydarzeń politycznych.

Ta granica między informacją a komentarzem zaciera się także w materiałach w serwisach informacyjnych i artykułach w prasie lub internecie. Jedna z dziennikarek przytacza historię, która pokazuje, jak z pozoru zwykła informacja, w założeniu krótka depesza informacyjna, może być zmieniona w komentarz polityczny:

Dziennikarz robi coś takiego, że była informacja o tym, że zmarł Piotr S., ten, który dokonał samospalenia przed Pałacem Kultury. I w tekście, który miał być czystą informacją o tym, że nie udało się go uratować, on wtedy napisał, że jest to „pierwsza ofiara rządów PiS”. I ja wtedy wydawałam i wykasowałam to z tytułu, z leadu i puściłam ten tekst. A on na końcu, jeszcze w jednym zdaniu, to zostało, a ja tego nie zauważyłam i pamiętam, że była wtedy straszna afera o to. Potem z nim rozmawiałam i mówię mu: „Jesteś doświadczonym dziennikarzem, możesz sobie myśleć, co chcesz, ale kogo interesuje to, co ty myślisz, i czemu w takim momencie piszesz o takich rzeczach? To jest absolutnie niedopuszczalne”. On nie czuł tego, że informacja jest informacją, a nie felietonem. I nikogo nie interesuje jego opinia, zwłaszcza w takim momencie. [W10.K.20–30.Int]

Inna dziennikarka z grona badanych zwróciła uwagę na problem, charakterystyczny dla przekazu mediów publicznych, jakim jest przedstawianie komentarzy polityków partii rządzącej jako faktów.

To jest śmieszna wykładnia: to, co mówi rząd, jest informacją, a to, co mówi opozycja, jest komentarzem, więc nie mieści się w ramach newsów. Więc jeśli rząd ma jakiś pomysł, to my to przekazujemy, natomiast nie dajemy komentarzy przedstawicieli pozostałych partii politycznych, bo to będą tylko ich opinie na temat pomysłu rządu. [W1.K.30–40.Radio]

Część badanych jest zdania, że współczesny odbiorca mediów, który ma nieograniczony, całodobowy dostęp do informacji, oczekuje od dziennikarza nie tylko przekazywania faktów, ale też interpretacji tych wydarzeń. Obecnie – ich zdaniem – nie wystarczy, aby media mówiły odbiorcy, „o czym” ma myśleć, ale trzeba, żeby mówiły mu, „co” ma myśleć o danej sprawie.



W dzisiejszych czasach, kiedy mamy tyle kanałów informacji, docieranie z komentarzem czy z jakimś proponowanym tokiem myślenia na jakiś temat moim zdaniem nie jest niczym złym. Odbiorca na pewno potrzebuje interpretacji, ponieważ odbiorca jest w znacznie gorszej sytuacji niż dziennikarz. On nie wie wszystkiego na jakiś temat. Z punktu widzenia odbiorcy jest też mu wygodniej, że dostaje jakąś interpretację, która ukierunkowuje jego sposób myślenia. [W6.K.40–50.free]

Czy dziennikarz jest opiniotwórcą? To jest pytanie. Teraz każdy dziennikarz jest opiniotwórcą, już nie ma dziennikarstwa *sensu stricto*. Nawet dziennikarz, który rozmawia z politykiem, to i tak w którymś momencie dowiemy się, co on o tym myśli. [W3.M.20–30.Radio]

Przedstawianie wydarzeń wraz z ich interpretacją nie musi stanowić naruszenia zasady rzetelności, jeśli komentarz poprzedza uczciwe przedstawienie wszystkich kluczowych elementów danej historii. Niemniej jednak wchodzenie przez dziennikarza w rolę komentatora czy interpretatora wydarzenia, zwłaszcza o charakterze politycznym, wiąże się z ryzykiem przekroczenia granicy między bezstronnym relacjonowaniem a pośrednim bądź bezpośrednim opowiadaniem się po określonej stronie sporu politycznego.

#### 8.8.5. Język

Analizując zagadnienie upolitycznienia mediów i łamania zasady bezstronności, należy zwrócić uwagę także na język jako podstawowe narzędzie pracy dziennikarza. Przykładem, którym posłużyłem się do podjęcia tego zagadnienia w wywiadach pogłębionych, są paski telewizyjne, których wykorzystanie w ostatnich latach coraz częściej staje się przedmiotem sporów wśród dziennikarzy, polityków i opinii publicznej. Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez Radę Języka Polskiego, 75% spośród nieco ponad 300 „pasków” pokazanych w głównym wydaniu „Wiadomości” TVP w latach 2016–2017 nie pełniło funkcji informacyjnej, ale perswazyjną, kreacyjną i ekspresywną. W opinii językoznawców cytowanych przez

branżowy portal Wirtualne Media „język jest tu traktowany nie jako dobro społeczne, lecz jako instrument w walce politycznej służący jednemu z podmiotów politycznych w celu kreacji własnej wizji świata i narzucania jej obywatelom”<sup>10</sup>. Dziennikarze badani na potrzeby niniejszej pracy zostali poproszeni o skomentowanie dwóch pasków. Pierwszy, o treści: „Bruksela pozwala Hiszpanom pałować ludzi, a nam zabrania zwalczać kornika drukarza”, stanowił komentarz do zamieszek w Katalonii i jednocześnie wycinki drzew w Puszczy Białowieskiej. W opinii badanych jest to przykład manipulacji przez zestawienie wydarzeń niemających związku oraz próba narzucania odbiorcy interpretacji i krytycznej oceny działań podejmowanych przez Unię Europejską:

I tu mamy niby zestawienie dwóch faktów, ale przez dobór słownictwa mamy do czynienia ze skrajną manipulacją. To mi przypomina rozmowę z typowym fanem Korwina-Mikkego, który bardzo często wypowiada podobne zdania i potem rozkłada to na czynniki pierwsze, próbując udowodnić ci, że ty jesteś kretynem, bo ty się oburzasz. No to ja wolę być takim kretynem, bo mnie to oburza. [W13.M.30–40.Radio]

Jest to zestawienie dwóch sytuacji, które nie mają ze sobą związku. Jest to poetycka hiperbola, ale nie ma ona zastosowania informacyjnego w telewizji informacyjnej. Można na to sobie pozwolić w programie satyrycznym, ale nie informacyjnym czy publicystycznym. [W2.M.30–40.Radio]

To już jest tak chamska stronniczość, wpływanie na odbiorcę, narzucanie mu interpretacji. Połączenie wydarzeń w sposób zmanipulowany, chamsko sugerujący odbiór. Nie dopuszczam czegoś takiego w stacji, w której bym odpowiadał za paski. A jako odbiorca jestem oburzony. [W4.M.40–50.Tv]

---

<sup>10</sup> T. Wojtas, *Rada Języka Polskiego o „paskach” w Wiadomościach: 75% to perswazje i emocje, częste manipulacje*, WirtualneMedia.pl, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wiadomosci-tvp-paski-rada-jezyka-polskiego-75-proc-to-perswazje-i-emocje-czeste-manipulacje> [dostęp: 12.06.2019].

Drugi pasek przedstawiony do oceny brzmiał: „Hitlerowskie chwytły Platformy Obywatelskiej”. Badani zgodnie uznali umieszczenie takiego zdania na pasku informacyjnym za niedopuszczalne, naruszające standardy etyczne, a zdaniem niektórych także łamiące prawo:

Brak mi słów. Ciężko mi to ocenić. Czy jesteśmy wtedy telewizją dla dresiarzy? Powinniśmy dbać o standardy słowne, to nie powinno mieć miejsca. [W12.K.30–40.Press]

Skandaliczne i niedopuszczalne porównanie ze względu na to, co dla Polaków i dla Polski oznacza przymiotnik „hitlerowski” i co się z tym wiąże. Hitlerowskie działania były tylko jedno, podejmowane przez Hitlera i jego popleczników i nikomu więcej nie można takich działań zarzucić. Można użyć innych mocnych przymiotników, natomiast nie tego rodzaju. Bo co to ma oznaczać, że Platforma gazuje ludzi czy że wsadza ich do obozów koncentracyjnych, robi na nich łapanki na ulicach? Bo to były działania hitlerowskie. Niedopuszczalne absolutnie porównanie, niewspółmierne do działań podejmowanych przez Platformę i po prostu nadużycie pod każdym względem. [W6.K.40–50.free]

Uważam to za skandaliczne, sięganie do tak tragicznych porównań. Można się obrażać i spierać. Wiem, że to banał, ale porównywanie do hitlerowców jest przegięciem. Tak samo jak mówienie, że teraz mamy system totalitarny czy autorytarny w Polsce. To jest śmianie się w twarz ludziom, którzy żyli w takich czasach. [W13.M.30–40.Radio]

Dwóch badanych, oceniając ten pasek, zwróciło uwagę na kwestię istotną z punktu widzenia warsztatu dziennikarskiego, jaką jest używanie przymiotników w przekazie informacyjnym:

Uważam, że tekst informacyjny nie powinien zawierać przymiotników. I na tym bym poprzestał. [W2.M.30–40.Radio]

Kiedyś była taka zasada, że przymiotników nie używamy w ogóle. Czy ona jest aktualna? Czy jak robimy materiał o tym, że

w trzy godziny uchwalili ustawę o Sądzie Najwyższym, to jesteśmy uprawnieni do używania słowa, że to było „błyskawiczne” tempo, czy nie? No ale jak to nazwać? Ja zaczynałem w czasach, gdy Andrzej Wojciechowski przychodził i bił linijką po łapach, jak ktoś napisał przymiotnik w serwisie. W związku z tym „hitlerowskie chwytły platformy” nie, bo „hitlerowskie” to przymiotnik. [W4.M.40-50.Tv]

Przytoczone przykłady w sposób oczywisty stanowią naruszenie standardów warsztatowych i etycznych. Zauważenie ich w niniejszej pracy nie miało na celu rozważania ich zawartości, ale zwrócenie uwagi na to, że sposób posługiwania się językiem polskim także stanowi element szerszego problemu stroniczości mediów.

### 8.8.6. Upolitycznienie – wnioski

W ocenie badanych polskie media są stronicze i mniej lub bardziej jednoznacznie promują określone środowiska polityczne. Z jednej strony stoją media publiczne, całkowicie zawłaszczone przez partię rządzącą, z drugiej media prywatne, które chcąc stanąć przeciw wagę dla przekazu rządowego, same stają się częścią politycznego sporu, opowiadając się po stronie opozycji. Badani pozostają bez wątpienia krytyczni wobec takiej sytuacji, ale jednocześnie jako dziennikarze pracujący w tych mediach stają się zakładnikami plemiennych podziałów, które rozciągają się na całe społeczeństwo. Należy również wskazać, że badani dziennikarze opowiadają się za większą dbałością o obiektywizm mediów. Przejawia się to m.in. w sprzeciwie większości rozmówców wobec udziału w manifestacjach politycznych oraz w krytyce materiałów jednoznacznie promujących określoną stronę ważnego sporu światopoglądowego. Wydaje się jednak, że postulaty i oczekiwania badanych rozmiągają się z rzeczywistością mediów w Polsce, która zmierza w kierunku coraz głębszych podziałów i w której to dziennikarze stają się stronami w politycznej kłótni. W konsekwencji takiej sytuacji tracą odbiorcy, którzy mogą mieć poważne trudności w dotarciu do rzetelnych informacji. Zdaniem badanych w mediach zaciera się granica między komentarzem a informacją. Dziennikarze coraz

częściej dostarczają fakty wraz z ich interpretacją lub sami stają się komentatorami politycznej rzeczywistości. Narzędziem manipulacji i dowodem na coraz większe upolitycznienie mediów jest też sposób posługiwania się językiem polskim, wykorzystywanie jego funkcji perswazyjnej i ekspresyjnej w przekazach informacyjnych.

## 8.9. Postęp techniczny

Powszechny dostęp do internetu, możliwość kontaktu z dowolnym miejscem na ziemi w czasie rzeczywistym, błyskawiczne tempo przekazywania informacji, dźwięków i obrazów sprawiły, że w ciągu ostatnich dekad media i dziennikarstwo uległy ogromnym zmianom. Pojawiły się też nowe problemy i wyzwania, także o charakterze warsztatowym i etycznym. Powstanie telewizji informacyjnych nadających całą dobę oraz rozwój internetu, w tym portali społecznościowych, umożliwiły to, że informacje przekazywane są dużo szybciej, często w czasie rzeczywistym, gdy coś się dzieje. Wskutek tego pośpiechu zaniedbywane są standardy warsztatowe, w tym podstawowa zasada potwierdzania informacji w drugim źródle. Skutkiem jest gwałtowny wzrost liczby tzw. fake newsów, czyli informacji nieprawdziwych rozpowszechnianych intencjonalnie bądź przypadkowo. Konsekwencją zmian technologicznych są też różnice warsztatowe między dziennikarzami młodszego i starszego pokolenia.

### 8.9.1. Presja czasu

Jednym ze skutków postępu technicznego jest to, że do minimum skrócił się czas, w którym informacja trafia od źródła, przez nadawcę, do odbiorcy. News, który dociera do redakcji gazety czy telewizji, nie jest już przygotowywany do wieczornego wydania czy do wydruku na kolejny dzień, ale musi być jak najszybciej podany na antenę lub umieszczony na portalu internetowym. Badani wskazują, że w takiej sytuacji brakuje czasu na dopełnienie wymagań warsztatowych przy opracowywaniu informacji:

Potwierdzanie informacji w drugim źródle w ogóle zanikło. Do staje się newsa i biegnie się z nim na antenę w obawie, że ktoś poda to szybciej. No i to prowadzi do różnych sytuacji, które mam z tyłu głowy, które trzeba potem prostować. Nie ma na to czasu, bo dziennikarstwo w Polsce stało się szybkie, bo internet, bo Twitter, bo paski, więc jedziemy z tym koksem bez sprawdzania drugiego źródła. [W6.K.40–50.free]

Kiedyś było więcej czasu na to, by daną informację przygotować, by podać ją widzowi, więc było to robione staranniej niż teraz. Starsi dziennikarze, jeśli miałbym znaleźć jakąś różnicę, wykonują swoją pracę staranniej, bo są przyzwyczajeni do tego, że presja czasu jest mniejsza. Ci młodzi, teraz już w dobie internetu i mediów społecznościowych, chcą wypuścić informację jak najszybciej i czasem ta staranność nie jest zachowywana. [W14.M.20–30.Tv]

Badani dziennikarze zwracali uwagę na to, że współczesne media muszą cały czas aktualizować swój przekaz. To sprawia, że istnieje nieustanne zapotrzebowanie na nowe informacje, materiały, artykuły. Główne strony portali informacyjnych są aktualizowane kilkadziesiąt razy dziennie. W takim środowisku dziennikarze nie mają czasu na tworzenie pogłębionych, analitycznych materiałów, przybliżających odbiorcy szerszy kontekst sprawy, stanowiska poszczególnych stron i umożliwiających wyrobienie sobie opinii na tej podstawie.

Nowoczesne media mainstreamowe pracują w systemie „jak najwięcej”. Kiedy ostatni raz ktoś z nas widział naprawdę dobrze zrobiony reportaż, taki od początku do końca? One są, pojawiają się, ale jest ich niewiele, bo fajniej jest zrobić 30-sekundowy materiał do telewizji albo szybką jedną stronę do gazety, bo tam mniejszy nakład pracy jest potrzebny. [W3.M.20–30.Radio]

Te teksty starszych dziennikarzy są bardziej zgłębione, lepiej napisane. Ale to też jest kwestia tego, że taki pan ma na napisanie tego tekstu tydzień. A w internecie przez 5 dni napiszesz 15 tekstów. Czasem, jak sobie wyprosisz czas, to możesz pracować nad jednym tekstem dłużej, ale jest maksymalnie jeden dzień. [W10.K.20–30.Int]

Presja czasu w pracy dziennikarza bezpośrednio przekłada się na jakość tworzonego przez niego materiału. Jedna z dziennikarek zwróciła uwagę na to, że dobór ekspertów komentujących daną sprawę nie bazuje na kryterium merytorycznym, czyli tym, że dana osoba jest wybitnym znawcą danego tematu, ale na kryterium dostępności:

Czasami, kiedy masz jeden dzień na materiał, to wybierasz taką opcję, żeby porozmawiać, np. jeśli masz do wyboru jednego psychologa albo drugiego, a na tego lepszego musiałbyś poczekać, bo on dzisiaj nie może, to musisz wybrać tego innego, który nie jest tak dobry, ale jest dostępny dzisiaj. Więc to niestety jest tak, że czas działa na niekorzyść jakości materiału. [W12.K.30–40.Press]

Podobna sytuacja zachodzi w przypadku braku potwierdzenia informacji lub braku komentarza drugiej strony w danej sprawie. Tylko 40,5% badanych w ankiecie przeprowadzonej na potrzeby niniejszej pracy stwierdziło, że zawsze wstrzymuje się z opublikowaniem informacji, jeśli jej potwierdzenie w drugim źródle się opóźnia. W wywiadach pogłębianych badani byli pytani o to, co zrobić w sytuacji, gdy polityk, któremu zarzucamy w materiale kłamstwo, w ciągu kilku godzin nie ustosunkował się do stawianego zarzutu. Część badanych uznała, że trzeba czekać na komentarz do skutku, druga część, że polityk, nie udzielając odpowiedzi, sam pozbawił się prawa do obrony. Jeden z badanych takie podejście porównał do działania grup przestępczych:

To, że polityk nie oddzwonił, to jeszcze nie jest dowód w sprawie, bo mógł się długo zastanawiać albo szykować linię obrony, do której ma prawo. A tak – co? Jesteśmy gangsterami? Masz do tej [godziny] czas i masz mi odpowiedzieć, bo inaczej cię obsmaruję? [W13.M.30–40.Radio]

Nie ulega wątpliwości, że presja czasu nie służy dbałości o jakość przekazywanych informacji i jednocześnie stanowi jeden z głównych czynników obniżania standardów warsztatowych i etycznych. Jest też ściśle powiązana z kolejnym zagadnieniem, jakim jest problem fake newsów.

### 8.9.2. Fake news

Powstawanie i rozprzestrzenianie się fake newsów jest zagadnieniem złożonym i dalece wykraczającym poza zakres tematyczny niniejszej pracy, jednak nie można go zupełnie pominąć, analizując wpływ postępu technicznego na standardy warsztatowe i etyczne dziennikarzy. Badani są zgodni w ocenie, że rosnąca liczba fake newsów jest związana z rozwojem internetu, zwłaszcza portali społecznościowych, gdzie informacje są przekazywane bez żadnej kontroli. Często źródło informacji jest anonimowe, portal, który ją udostępnia jako pierwszy, nierzetelny, a osoby, które ją przekazują, nie są dziennikarzami.

Przyczyną jest otwarty internet, to, że każdy może wejść na Twitera i napisać, co chce. W przypadku fake newsów jak ktoś poda coś 5 razy, to możemy w to nie uwierzyć, ale jak gdzieś jakaś informacja jest skomentowana, podana dalej 8–10 tysięcy razy, to mamy wrażenie, że ta osoba może mieć rację. [W9.M.20–30.Tv]

Myszę, że media społecznościowe mają bardzo duży udział w tym, że zalewają nas fake newsy, bo nie ma czasu na weryfikację. Jesteśmy przeciążeni informacjami, które wyskakują nam z różnych miejsc i nie ma czasu na ich sprawdzenie. To jest pożywka dla ludzi, którzy chcą puszczać rzeczy, które są nieprawdziwe. [W12.K.30–40.Press]

Badani wskazywali, że zarówno zwykli użytkownicy internetu, jak i dziennikarze mają zbyt duże zaufanie do tego, co jest publikowane w sieci. Liczba źródeł informacji jest tak znacząca, że odbiorca treści może mieć problem ze sprawdzeniem, czy dany portal jest wiarygodny, z jakich źródeł korzysta oraz kim są osoby tworzące przekaz.

Odbiorca informacji ma wrażenie, że ktoś już ją za niego sprawdził i w związku z tym to, co jest napisane, to, co jest widoczne, jest prawdziwe. I z tego powodu bardzo łatwo jest manipulować w celu osiągnięcia korzyści, na których zależy tym partiom, politykom, firmom, krajom, korporacjom i tak dalej. [W6.K.40–50.free]



Ja myślę, że duża część fake newsów rozprzestrzenia się przez bardzo dużą dostępność w internecie różnych źródeł informacji, których, po pierwsze, my jako dziennikarze używamy nieumiejętnie i wybiórczo, ale też ludzie, którzy z nich korzystają. Dociera do nich całe mnóstwo informacji, których nie wiedzą, jak odsiać. [W5.K.30–40.Tv]

Dziennikarzami zaczynają być osoby, które niekoniecznie mają warsztat, które [nie] wiedzą, że informacje trzeba zweryfikować. [W1.K.30–40.Radio]

Wśród przyczyn powstawania fake newsów badani wskazują przede wszystkim brak weryfikacji przez dziennikarzy otrzymanych informacji. Jedna z badanych zauważyła, że to media informacyjne przyczyniły się do tego, że w proces powstania newsów zostali zaangażowani odbiorcy mediów. Telewidzowie i radiosłuchacze będący świadkami jakiegoś zdarzenia mogą zawiadomić redakcję, przesłać zdjęcia i filmy i zdać relację, zanim na miejsce dojedzie dziennikarz. Taki model współpracy redakcji z odbiorcami pomaga w szybkim przekazywaniu informacji, ale jednocześnie naraża nadawcę na ryzyko przekazania informacji nieprawdziwej.

Pamiętam, jak gdzieś 10 lat temu było na topie, że każda redakcja zamieszczała taką informację, że ty też możesz być dziennikarzem: „wyslij nam informację, nagraj materiał, napisz, a my to opublikujemy”. Takie zaangażowanie ludzi w tworzenie mediów. I za tym poszła taka pułapka, że ludzie faktycznie wysyłają różne informacje, ale nie zawsze to jest prawda. Co innego, kiedy dziennikarz robi materiał, a co innego, kiedy osoba, która nie ma z dziennikarstwem nic wspólnego i nie potrafi oddzielić tego, że wydaje się, że takie jest, od tego, że faktycznie tak jest. [W12.K.30–40.Press]

Badani dziennikarze nie mają wątpliwości, że łatwość rozprzestrzeniania w sieci nieprawdziwych informacji, łatwowierność użytkowników internetu i nieroztropność dziennikarzy są wykorzystywane przez rozmaite środowiska, które chcą czerpać korzyści z zamieszania wywołanego nieprawdziwą informacją do własnych celów. Wśród autorów fake newsów dziennikarze wskazują m.in. polityków i służby specjalne.

Intensywna działalność ludzi, którzy wytwarzają te newsy ze złej woli, czysta już działalność agenturalna i służb, które – jestem przekonany – są bardzo głęboko w to zaangażowane. Wielu krajom zależy... Te ostatnie doniesienia o wspieraniu fake newsami ruchów antyszczepionkowych po to, żeby wywołać jakieś wrzenie społeczne, odsuwające uwagę od innych rzeczy czy z innych powodów. Lenistwo odbiorcy, niewglębianie się w pochodzenie informacji, momentami, wydawałoby się, zupełnie absurdalnych, tzn. informacja jest tak oczywiście zmanipulowana, a powielana jest bezrefleksyjnie. [W4.M.40–50.Tv]

Chęć zdobycia wpływów albo chęć stworzenia takiej informacji, która jest na rękę danej grupie interesów. Myślę, że chodzi o wpływy. Świadome wprowadzanie kogoś w błąd, by wyciągnąć korzyści dla siebie; korzyści mogą być różne. [W8.M.20–30.Tv]

Kilkoro badanych zauważało też, że fake news zawierający sensacyjną informację pozwala zwiększyć zasięg danego medium, co wprost przekłada się na zysk z reklam. Fake news jest tu wykorzystywany instrumentalnie, podobnie jak zmanipulowane zdjęcie czy chwytliwy tytuł, których zadaniem nie jest przekazanie żadnej wiedzy, ale jedynie zmuszenie odbiorcy do kliknięcia w dany link.

Wchodząc do internetu czy otwierając gazetę, chcą właśnie przeczytać o czymś sensacyjnym, więc fake newsy służą robieniu zasięgów albo zwiększaniu sprzedaży. [W11.K.30–40.Press]

Chyba jest bardzo duże nastawienie na to, żeby dany news się klikał. To, co działa na emocje. Wywołanie emocji u widza jest przedkładane nad to, co jest faktem. [W14.M.20–30.Tv]

Dzisiaj czytałem o jakimś panu ze Stanów Zjednoczonych, który specjalnie produkował fake newsy z kosmosu, tylko po to, żeby sprawdzić, w jakim czasie dojdzie do bardzo dużej ilości łapek. No i okazało się, że jego strona z fake newsami z kosmosu doszła do jakichś 6 milionów odsłon dziennie. Strona, której założeniem było sprawdzenie, do jakiej liczby osób będzie w stanie dotrzeć informacja z kosmosu totalnie. Tam były megapozmyślane rzeczy à propos tego, że znaleziono skolonizowaną planetę przez obcych, i ludzie w to

wierzyli, lękali to bez sprawdzenia tych informacji. A najlepsze jest to, że gdzieś pod którąś etykietką było napisane, że to jest zmyślane i że strona ma charakter rozrywkowy. Podawali to w zastraszającym tempie, on sam po jakimś czasie też stwierdził, że musi to zakończyć, bo zaczęło to ocierać się o absurd, że w jakichś lokalnych gazetach zaczęto podawać jego informacje. Podejrzewam, że to jest pierwszy powód: szybkie klikanie, szybkie ląki w celach reklamowych, bo jeśli masz stronę, która generuje 4 miliony wejść dziennie, to bardzo łatwo znajdziesz reklamodawców, którzy chętnie wezmą od ciebie taką ilość osób, które zobaczą ich reklamę. [W3.M.20–30.Radio]

W opinii badanych nasilanie się zjawiska fake newsów jest ściśle związane z rozwojem internetu, w tym zwłaszcza mediów społecznościowych. Ich zdaniem odpowiedzialność za to rozkłada się na dziennikarzy, którzy nie dbają o standardy warsztatowe, odbiorców, którzy zbyt ufnie podchodzą do informacji znalezionych w sieci, i w końcu na inne osoby, które intencjonalnie tworzą fake newsy w celu osiągnięcia własnych korzyści.

#### 8.9.3. Młodzi i starsi dziennikarze

Konsekwencje postępu technicznego w różnym stopniu i na innych płaszczyznach oddziałują na dziennikarzy młodszego i starszego pokolenia. Młodszy badani zauważają, że starsi dziennikarze często nie nadążają za zmianami, które niosą ze sobą nowe technologie, a zwłaszcza nie dostrzegają niebezpieczeństw, które się w nich kryją, a które dla dziennikarzy młodszego pokolenia są oczywistością. Jeden z badanych przytacza z własnego doświadczenia taką sytuację:

Myślę, że tacy starzy dziennikarze nie łapią się na te wszystkie dobrodziejstwa, które niesie ze sobą postęp technologiczny. Przez to mogą czasem nie nadążać. Czasem nabierają się na fake newsy. Mam takiego kolegę, którego wszyscy wymieniają jako świetnego dziennikarza. Jest koło pięćdziesiątki. I pamiętam, że kiedyś przygotowywał program i szukał luźniejszego tematu, i nagle patrzę, że on czyta newsa z „AszDziennika”. A tam było coś takiego, przy okazji święta Halloween, że Stowarzyszenie Rodzin Katolickich protestuje przeciwko Halloween, bo propaguje niebezpieczną

ideę życia po śmierci. I on to podchwycił, bo myślał, że tak jest naprawdę, i szukał tego Stowarzyszenia Rodzin Katolickich, żeby zrobić o tym materiał. Ja podszedłem do niego, tak po przyjacielsku go przytuliłem, złapałem za bark, i mówię: „Lubię cię, to ci pomogę. Skończ z tym tematem. Wiesz, co to jest «AszDziennik»? To jest portal, który produkuje fake newsy dla żartu. To jest ściema. Weź to przeczytaj jeszcze raz i się zastanów nad tym”. I starsi dziennikarze często mają problem z takimi sytuacjami. Aczkolwiek warto ich słuchać. Nie po to, żeby jeden do jednego brać to, co oni mówią, ale żeby słuchać ich między zdaniami. To są bardzo mądry ludzie, którzy bardzo dużo w życiu widzieli, którzy cechują się bardzo dużą dojrzałością emocjonalną, i to jest coś, czego nam brakuje. [W13.M.30–40.Radio]

Z drugiej strony badani wskazują, że doświadczenie i umiejętności zdobyte przez starszych dziennikarzy w o wiele trudniejszych czasach są nie do przecenienia i młodzi dziennikarze, choć o wiele sprawniej radzą sobie w cyfrowej rzeczywistości, nie dorównują starszym w kwestiach warsztatowych:

Ludziom młodym się wydaje, że wszystko jest podane na tacy, wszystko jest w internecie. Starsi są przyzwyczajeni do tego, że trzeba raczej zadzwonić i zapytać, pojechać, zobaczyć. Ci starzy, będąc w wieku tych młodych, musieli się bardziej napracować w zawodzie dziennikarskim niż ci młodzi teraz. Dziennikarzom teraz jest łatwiej niż 20–30 lat temu. [W9.M.20–30.Tv]

Badani podkreślali też, że nowe technologie, w tym zwłaszcza portale społecznościowe, blogi i wideoblogi, kanały na YouTube, są domeną młodych dziennikarzy, którzy ze swoim przekazem docierają do młodych odbiorców.

Internet jest chyba tyle zamknięty, że w nim głównie są młodzi ludzie, więc trzeba gadać do młodych. Nie będziemy mówić do młodych na zasadzie: „Dzień dobry, witam Państwa bardzo serdecznie, tutaj pan Iksław Iksiński, przegląd internetu”, tylko będziemy do nich mówić ich językiem. Bo jeśli będziemy do nich

mówić prosto, ale nawet o sprawach skomplikowanych... Jest masa takich kanałów naukowych, które mówią o ciężkich zagadnieniach, ale w bardzo przystępny sposób i ludzie bardzo lubią to oglądać. A jeśli posadzimy znanego dziennikarza z bardzo znanym panem od fizyki jądrowej i oni będą ze sobą rozmawiać, to raczej nie wróżę sukcesu. Z drugiej strony, wszystko też jest kwestią podania i tej otoczki. [W3.M.20–30.Radio]

W wywiadach pogłębianych kilkakrotnie zauważano, że starsi dziennikarze są w Polsce wypierani przez młode pokolenie nie tylko z nowych mediów, ale także z mediów tradycyjnych. Przyczyną może być konwergencja mediów, z której powodu telewizja już nie jest tylko telewizją, ale ma też swój portal informacyjny, kanał na YouTubie lub platformę VOD, a jej dziennikarze muszą prezentować się na wszystkich portalach społecznościowych. Młodzi dziennikarze ponownie wygrywają kreatywnością i umiejętnością posługiwania się tymi technologiami. Jednak w ocenie badanych dla starszych dziennikarzy też powinno być w takich mediach miejsce, ze względu na ich wiedzę i doświadczenie:

Jak patrzę na materiały, np. CNN czy BBC, to tam prezenterzy mają siwe włosy i podoba mi się to, bo to są ludzie, którzy przez lata pracują w redakcjach i potem nawet gdy już są starsi, to jest dla nich miejsce na wizji. Natomiast mam wrażenie, że w telewizji w Polsce stawia się na dziennikarzy młodych, i wydaje mi się, że nie do końca to jest dobre. Dziennikarze starszej daty musieli być np. uczeni pewnych standardów, jeśli chodzi o dykcję, emisję głosu. Nie było łatwo zostać dziennikarzem telewizyjnym, bo trzeba było mieć kartę mikrofonową, kartę ekranową. Trzeba było przede wszystkim wymawiać „r”. I to było konieczne. Wymagało się tego, żeby dziennikarze mówili w taki sposób, żeby nie było słychać „klucha” w gardle. Teraz, jak oglądam dziennikarzy na wizji czy słucham w radiu, to trochę mnie to boli, bo ja 10 lat temu, gdy zaczynałam swoją pracę zawodową, to jednak wymagane było to, żeby obniżyć głos czy właśnie żeby pójść na zajęcia z dykcji, z emisji głosu, i to nie było takie proste, żeby zostać dziennikarzem wizyjnym czy radiowym. Natomiast teraz mam wrażenie, że to się zmienia i dziennikarze młodszego pokolenia mają tę poprzeczkę obniżoną. Niekoniecznie muszą przejść taką

szkołę, żeby pracować tam, gdzie pracują, i to niekoniecznie jest dobre. [W12.K.30–40.Press]

Ta dogłębność wiedzy wynikająca nie z liczby przeczytanych książek czy poziomu edukacji, ale z czasu przeżytego w mediach. To działa na korzyść starszych wiekiem dziennikarzy. Natomiast na korzyść młodszych działa trochę bardziej kreatywność w przedstawianiu i wynajdywaniu tematów i połączeniu z młodym odbiorcą, co często nie jest dobrze wyczuwane przez dziennikarzy z większym stażem. [W5.K.30–40.Tv]

### 8.9.4. Postęp techniczny – wnioski

Wpływ postępu technicznego na standardy warsztatowe i etyczne dziennikarzy można opisać na trzech płaszczyznach. Pierwszym, najbardziej widocznym efektem jest skrócenie do minimum czasu przekazywania informacji. News pokonuje drogę od źródła do odbiorcy często w zaledwie kilkadziesiąt sekund. Media ścigają się w jak najszybszym przekazywaniu informacji. To sprawia, że dziennikarze nie mają czasu na zachowanie standardów warsztatowych, w tym podstawowej zasady weryfikacji informacji w co najmniej dwóch źródłach, przez co do odbiorców coraz częściej trafiają informacje niepełne lub zupełnie nieprawdziwe. Związany bezpośrednio z tym faktem drugim efektem postępu technicznego jest wzrost liczby tzw. fake newsów. Ich źródłem, oprócz zaniedbań dziennikarzy, są także celowe działania różnych podmiotów czerpiących korzyści z rozpowszechniania nieprawdziwej informacji oraz nieostrożność użytkowników mediów, zwłaszcza nowych technologii, którzy bezrefleksyjnie podają dalej niesprawdzone informacje, wzmacniając efekt fake newsa. Trzecią konsekwencją postępu technicznego jest wypieranie z rynku mediów (tak nowych, jak i tradycyjnych) starszych dziennikarzy, których doświadczenie i wiedza przegrywają z koniecznością odnalezienia się w zmediatyzowanej rzeczywistości, z czym najlepiej sobie radzą młodzi ludzie.

### 8.10. Wnioski z badania jakościowego

Odpowiadając na pierwsze pytanie badawcze o to, jaki w ocenie badanych jest stan dziennikarstwa w Polsce, należy stwierdzić, że obraz wyłaniający się z wywiadów pogłębionych nie jest optymistyczny. Brak wiedzy, obniżenie standardów etycznych, lekceważenie podstawowych zasad warsztatowych, uleganie naciskom, korupcji, upolitycznienie, poddawanie się presji reklamodawców, usuwanie z zawodu osób z największym doświadczeniem oraz zatrudnianie pracowników bez wymaganych umiejętności – to główne grzechy współczesnego dziennikarstwa w Polsce, na które wskazują badani. Respondenci są pesymistycznie nastawieni zarówno do obecnego stanu dziennikarstwa, jak i do rokowań na przyszłość. Ich zdaniem pauperyzacja zawodu będzie postępować, a dbałość o wysokie standardy moralne i warsztatowe będzie odstawiana na dalszy plan.

Drugie pytanie badawcze brzmiało: dlaczego część dziennikarzy nie przestrzega norm prawnych, standardów warsztatowych i etycznych obowiązujących w tym zawodzie? Badani wskazują, że odchodzenie od standardów warsztatowych i etycznych odbywa się z kilku powodów. Po pierwsze, do zawodu trafiają osoby bez odpowiedniego przygotowania, często pochodzące z politycznej nominacji. Po drugie, zerwana została relacja mistrz–uczeń. Młodzi dziennikarze nie mają od kogo się uczyć norm zawodowych, ponieważ pracownicy z największym doświadczeniem są zwalniani lub sami odchodzą z pracy. Przyczyną są zmiany kadrowe w mediach publicznych wprowadzane przez kolejne rządy oraz nowe technologie, z którymi lepiej radzą sobie ludzie młodzi. Po trzecie, występują rozmaite czynniki zewnętrzne, wywierające presję na dziennikarzy, takie jak: naciski ze strony mocodawców politycznych lub biznesu oraz presja czasu (każda informacja musi być przekazywana odbiorcy jak najszybciej).

Odpowiedź na trzecie pytanie badawcze: w jakich sytuacjach dziennikarze odstępują od zasad obowiązujących w ich pracy, została zawarta w treści rozdziału w rozlicznych historiach, za pomocą których dziennikarze podzielili się swoim doświadczeniem. Dotyczyły

one m.in. sytuacji o charakterze korupcyjnym, nacisków ze strony przełożonych lub innych firm, a także zdarzeń, kiedy dziennikarz sam z siebie, z braku wiedzy lub ze świadomego wyboru łamał obowiązujące normy.

Odpowiedź na czwarte pytanie badawcze: jaki jest wpływ czynników zewnętrznych takich jak polityka i biznes na przestrzeganie norm prawnych, warsztatowych i etycznych przez dziennikarzy, znajduje się w dwóch podrozdziałach o upolitycznieniu i komercjalizacji mediów. Według badanych wpływ polityki na media przejawia się w kilku aspektach. Po pierwsze, w działalności mediów publicznych, które systemowo są związane z aktualnie rządzącą partią. Naciski na dziennikarzy, które wytwarza ta zależność, uniemożliwiają bezstronne relacjonowanie wydarzeń. Badani wskazywali także, że media prywatne, często chcąc stanowić przeciwwagę dla mediów publicznych, same stały się narzędziem politycznej propagandy i także przestały wypełniać funkcję, jaką jest dążenie do obiektywnego przekazywania informacji. To upolitycznienie mediów przejawia się m.in. w łączeniu informacji i komentarzy, wcielaniu się dziennikarzy w rolę publicystów i komentatorów wydarzeń politycznych oraz w języku, jakim posługują się media. Badani są podzieleni w ocenie tego, czy dziennikarz ma prawo wyrażać swoje poglądy polityczne, np. uczestnicząc w demonstracjach, oraz czy media mają prawo opowiadać się po konkretnej stronie ważnego sporu światopoglądowego.

Badani wskazują również na rozliczne zależności między światem biznesu i mediów, skutkujące komercjalizacją przekazu i obniżaniem standardów warsztatowych i etycznych. Po pierwsze, media (zwłaszcza prywatne, w mniejszym stopniu publiczne) utrzymują się z reklam. Na tym polu dochodzi do rozlicznych nadużyć etycznych, polegających przede wszystkim na unikaniu publikowania informacji, które mogłyby stawiać reklamodawcę w niekorzystnym świetle. Badani przytoczyli wiele przykładów takich sytuacji, w których jakaś informacja, istotna dla odbiorcy, nie trafia do niego, ponieważ chroniony był interes prywatnej firmy. Po drugie, redakcje, które chcą pomnożyć zysk płynący z reklam, stosują metody mające przyciągnąć uwagę odbiorców. Skutkuje to przede



wszystkim przekazywaniem wypaczonego obrazu rzeczywistości, nasyczonego informacjami sensacyjnymi lub ciekawostkowymi. Czasem podawane są też wiadomości nieprawdziwe lub opatrzone chwytliwym tytułem lub zdjęciem, wyłącznie po to, żeby zwiększyć liczbę odbiorców danej informacji. Po trzecie, dziennikarze sami podejmują decyzje nieetyczne, takie jak przyjmowanie korzyści od reklamodawców i wchodzenie w rozmaite zależności z prywatnymi firmami, co uniemożliwia rzetelne i bezstronne opisanie danej sprawy.

Odpowiedź na piąte pytanie badawcze, czy postęp techniczny ma wpływ na przestrzeganie norm etycznych i warsztatowych, jest również twierdząca. Badani uznają, że powstanie telewizji informacyjnych nadających całą dobę i rozwój internetu sprawiły, że skrócił się czas, jaki dziennikarz ma na przetworzenie informacji. Respondenci wskazują, że presja czasowa często skutkuje rezygnacją z przestrzegania zupełnie podstawowych kanonów dziennikarstwa, jakimi są dbałość o prawdziwe relacjonowanie rzeczywistości i weryfikacja otrzymywanych informacji. To w skutkach postępu technicznego badani upatrują główną przyczynę fake newsów, które powstają i rozprzestrzeniają się przede wszystkim w internecie i są wynikiem albo bezmyślności i nadmiernego zaufania internautów do czytanych treści, albo celowego działania środowisk, które na zamieszaniu wywołanym fałszywą informacją realizują partykularne interesy. Konsekwencją postępu technicznego jest też wypieranie starszych, doświadczonych dziennikarzy przez młodszych, którzy mają większą łatwość w posługiwaniu się nowinkami technicznymi, ale często brakuje im warsztatu i znajomości zasad uprawiania zawodu, które posiadają doświadczeni dziennikarze.

Podsumowując wyniki wywiadów pogłębionych, należy stwierdzić, że hipoteza druga (H<sub>2</sub>), zakładająca, że postępujące upolitycznienie i komercjalizacja mediów informacyjnych oraz przemiany wynikające z postępu technicznego stanowią główne przyczyny obniżenia standardów etycznych i warsztatowych w mediach, jest prawdziwa, o czym świadczą udzielone powyżej odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

## Podsumowanie i wnioski

*Wiesz już wystarczająco  
dużo. Ja też.  
To nie wiedzy nam brakuje.  
Brak nam odwagi,  
by zrozumieć to, co wiemy,  
i wyciągnąć z tego wnioski<sup>1</sup>.*

Celem tej książki było, w pierwszej kolejności, stworzenie takiego pola badawczego, które umożliwi dziennikarzom odniesienie się do istniejących standardów warsztatowych i etycznych, a przez to stworzenie tytułowego „portretu własnego dziennikarza”. Jest to nowa perspektywa analityczna, jako że zagadnienia z zakresu powinności dziennikarskich są bardzo często pomijane lub marginalizowane w badaniach nad tą grupą zawodową. Przed przystąpieniem do części badawczo-analitycznej kluczowe było wyznaczenie perspektywy teoretycznej. Analiza źródeł wtórnych w postaci polskich i zagranicznych publikacji książkowych, artykułów naukowych i materiałów internetowych umożliwiła zarysowanie istotnych problemów, takich jak trudności w określeniu, kim jest współczesny dziennikarz i czym wyróżnia się na tle innych osób pracujących w mediach, często określanych jako *media workers*, oraz jakie role odgrywają te grupy w społeczeństwie. Tło teoretyczne problemu stanowią też takie zagadnienia,

---

<sup>1</sup> S. Lindqvist, *Podbój*, tłum. I. Kowadło-Przedmojska, M. Haykowska, Warszawa 2016, s. 1.

jak: uwarunkowania pracy dziennikarza, powiązania i wpływy świata polityki i biznesu w mediach, pojęcia kultury dziennikarskiej, sfery publicznej, newsa, gatekeepingu, framingu, zagadnienie prawdy i rozmaitych trudności związanych z jej definicją, które bezpośrednio wpływają na pracę dziennikarza.

Niniejsza praca została osadzona w paradygmacie społecznej odpowiedzialności prasy. Ta perspektywa teoretyczna, choć wyznaczona w latach 50. na bazie założeń pochodzących z czasów powojennych, jest nadal aktualna. Spośród czterech opisanych teorii prasy to właśnie paradygmat społecznej odpowiedzialności wyznacza granice działania i powinności mediów w państwach demokratycznych. Urzeczywistnieniem tych teoretycznych podstaw są przepisy aktów prawnych i kodeksów etycznych. Ich analiza pozwoliła wykazać, że mimo wielości tych źródeł istnieje katalog zasad i wartości wspólny dla wszystkich dziennikarzy w Polsce. Prawo prasowe zobowiązuje dziennikarza do rzetelnego i prawdziwego omawiania zjawisk, przestrzegania zasad etyki zawodowej, dochowania staranności w zbieraniu i opracowywaniu materiałów, dbania o ochronę dóbr osobistych informatorów, zakazuje ukrytej działalności reklamowej oraz wprowadza narzędzia chroniące odbiorców informacji, takie jak prawo do autoryzacji i sprostowanie. Kodeksy etyczne powielają te zasady oraz uszczegóławiają takie kwestie, jak odpowiedzialność dziennikarza wobec odbiorcy i względem źródła. Zasadami wspólnymi dla wszystkich kodeksów etycznych są m.in.: dbałość o prawdę, rzetelność, jakość przekazu; nakaz ochrony tajemnicy źródła; ochrona widzów przed niewłaściwymi treściami; prawo do autoryzacji; lojalność względem pracodawcy i kolegów po fachu. Lektura tych dokumentów prowadzi do wniosku, że mimo pomniejszych różnic kanon zasad obowiązujących dziennikarzy we wszystkich dokumentach pozostaje ten sam.

Wyznaczenie opisanego powyżej tła teoretycznego pozwoliło na właściwe przeanalizowanie wyników badań własnych. Badanie ilościowe potwierdziło hipotezę pierwszą (H1): w środowisku dziennikarzy istnieją znaczące podziały w ocenie i stopniu przestrzegania obowiązujących norm etycznych i standardów warsztatowych. Największe różnice wśród badanych dotyczą takich

kwestii, jak: ujawnianie lub manifestowanie swoich poglądów politycznych, publikowanie określonych treści w internecie, przyjmowanie prezentów czy realizowanie linii programowej redakcji. Dziennikarze nie są też zgodni w ocenie możliwości pisania odpłatnych artykułów na zamówienie, przedkładania interesu odbiorcy nad interes redakcji, weryfikowania informacji pochodzących z portali społecznościowych. Tylko połowa badanych zadeklarowała, że w ich redakcji obowiązuje spisany kodeks etyki dziennikarskiej. Należy podkreślić, że podziały są więc nie tylko znaczące, ale też odnoszą się często do kwestii dla dziennikarstwa fundamentalnych, takich jak prawdomówność, wiarygodność czy rzetelność. Poważnym problemem jest lekceważenie podstawowej zasady dziennikarskiej, jaką jest potwierdzanie zdobytych informacji w drugim źródle, i naruszanie bezstronności przez zgodę na udział w demonstracjach lub ujawnianie swoich poglądów politycznych w internecie.

Wywiady pogłębione okazały się nieocenionym źródłem konkretnych historii, wskazujących na okoliczności, w których normy zawodowe nie są przestrzegane. Pozwoliły one na zweryfikowanie hipotezy drugiej (H2) zakładającej, że postępujące upolitycznienie i komercjalizacja mediów informacyjnych oraz przemiany wynikające z postępu technicznego stanowią główne przyczyny obniżenia standardów etycznych i warsztatowych w mediach.

Z opinii dziennikarzy na temat stanu ich profesji wyłania się pesymistyczny obraz. Głównymi grzechami dziennikarstwa są: brak wiedzy, obniżenie standardów etycznych, lekceważenie podstawowych zasad warsztatowych, uleganie naciskom, korupcji, upolitycznienie, uleganie presji reklamodawców, usuwanie z zawodu osób z największym doświadczeniem oraz zatrudnianie pracowników bez wymaganych umiejętności. Badani są pesymistycznie nastawieni zarówno do obecnego stanu dziennikarstwa, jak i do rokowań na przyszłość. W ich ocenie pauperyzacja zawodu będzie postępować, a dbałość o wysokie standardy moralne i warsztatowe będzie odsuwana na dalszy plan.

Trzy kluczowe przyczyny obniżania standardów warsztatowych i etycznych, zawarte w hipotezie drugiej (H2) i potwierdzone

w wynikach badań, to upolitycznienie, komercjalizacja i postęp techniczny.

Upolitycznienie to związane jest przede wszystkim z organizacją mediów publicznych, systemowo powiązanych z partią, która w danym momencie sprawuje rządy, oraz mediami prywatnymi, które próbując równoważyć przekaz mediów publicznych, same stają się „zakładnikami” jednej z politycznych stron. To wszystko prowadzi do skrajnie stronniczego relacjonowania wydarzeń, co można zauważyć przede wszystkim w łączeniu informacji i komentarzy, wcielaniu się dziennikarzy w rolę publicystów i komentatorów wydarzeń politycznych oraz w języku, jakim posługują się media. Badani są podzieleni w ocenie tego, czy dziennikarz ma prawo wyrażać swoje poglądy polityczne, np. uczestnicząc w demonstracjach, oraz czy media mają prawo opowiadać się po konkretnej stronie ważnego sporu światopoglądowego.

Komercjalizacja mediów jest przede wszystkim wynikiem zależności nadawcy i reklamodawcy. Według badanych na tym polu dochodzi do rozlicznych nadużyć etycznych, polegających przede wszystkim na unikaniu publikowania informacji, które mogłyby stawiać reklamodawcę w niekorzystnym świetle. Badani przytoczyli wiele przykładów sytuacji, w których jakaś informacja istotna dla odbiorcy nie trafia do niego, ponieważ chroniony był interes prywatnej firmy. Innym wymiarem komercjalizacji jest sytuacja, w której redakcja, chcąc pomnożyć zysk płynący z reklam, stosuje metody, które mają przyciągnąć uwagę odbiorców. Skutkiem najczęściej jest to, że przekazywany obraz rzeczywistości zostaje wypaczony. Pośród konsekwencji komercjalizacji należy wymienić też sytuacje, w których to dziennikarze podejmują decyzje nieetyczne, takie jak przyjmowanie korzyści od reklamodawców i wchodzenie w rozmaite zależności z prywatnymi firmami, co uniemożliwia rzetelne i bezstronne opisanie danej sprawy.

Badanie potwierdza także, że postęp techniczny ma wpływ na obniżanie standardów warsztatowych i etycznych. Powstanie całodobowych telewizji informacyjnych i rozwój internetu sprawiły, że skrócił się czas, jaki dziennikarz ma na przetworzenie informacji. Dochodzi wtedy do rezygnacji z przestrzegania zupełnie

podstawowych kanonów dziennikarstwa, jakimi są dbałość o prawdziwe relacjonowanie rzeczywistości i weryfikacja otrzymywanych informacji. Tutaj też badani widzą główną przyczynę fake newsów, które powstają i rozprzestrzeniają się przede wszystkim w internecie i są wynikiem albo bezmyślności i nadmiernego zaufania internautów do czytanych treści, albo celowego działania środowisk, które na zamieszczeniu wywołanym fałszywą informacją realizują partykularne interesy. Wśród skutków postępu technicznego znajduje się też wypieranie starszych, doświadczonych dziennikarzy przez młodszych, którzy mają większą łatwość w posługiwaniu się nowinkami technicznymi, ale często brakuje im warsztatu i znajomości zasad uprawiania zawodu, które posiadają doświadczeni dziennikarze.

We wstępie do niniejszej książki postawiłem pytanie, czy dziennikarze w Polsce ulegli chaosowi aksjonormatywnemu, rozumianemu jako rozpad wspólnoty, będący wynikiem globalizacji, procesów konsumpcyjnych, negocjowania historii, reinterpretowania przeszłości, zaniku jednolitej narracji, hegemonii wartości ekonomicznych i rynkowych oraz osłabienia znaczenia religii<sup>2</sup>. Przytoczone powyżej wnioski z pracy wskazują, że odpowiedź na to pytanie jest twierdząca. Dziennikarze w Polsce, jako grupa zawodowa, z pewnością nie stanowią wspólnoty i nie przyczyniają się do jej budowania. Raczej sami są podzieleni i zdecydowanie swoimi działaniami utrwalają istniejące podziały społeczne. Na znaczące różnice w środowisku wskazywali zwłaszcza badani z większym doświadczeniem zawodowym. Jeden z nich stwierdził, że „wytworzyły się plemienne zależności skutkujące mniej lub bardziej subtelnym wspieraniem swoich plemion” [W4.M.40–50.Tv]. Te plemiona mają charakter polityczny, a dziennikarze, podobnie jak reszta społeczeństwa, w większości grupują się wokół dwóch głównych partii politycznych, coraz rzadziej ukrywając swoje preferencje wyborcze. Wszystkie wyliczone powyżej przyczyny chaosu aksjonormatywnego możemy

---

<sup>2</sup> Por. M. Bogunia-Borowska, *Życie w dobrym społeczeństwie. Wartości jako fundament dobrego społeczeństwa*, w: eadem (red.), *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości*, Znak, Kraków 2015, s. 16.

odnaleźć także w ocenie stanu dziennikarstwa. Jako kluczowe wskazałbym: globalizację, procesy konsumpcyjne, zanik jednolitej narracji oraz hegemonię wartości ekonomicznych i rynkowych. Media informacyjne, zwłaszcza telewizja i internet, mają obecnie wymiar globalny. Poza państwami, w których władza kontroluje media, większość ludzi na świecie ma do nich nieograniczony dostęp. Ci sami ludzie, przede wszystkim dzięki urządzeniom mobilnym, mogą być nie tylko odbiorcami przekazów informacyjnych, ale także ich autorami. Niewątpliwą zaletą jest to, że dzięki masowej turystyce i powszechnej dostępności internetu informacje o wydarzeniach z najbardziej oddalonych czy egzotycznych miejsc mogą w bardzo krótkim czasie dotrzeć do odbiorców na całym globie. W przypadku niecodziennych wydarzeń w miejscach, w których media nie mają swoich stałych korespondentów, wykorzystywane są zdjęcia, nagrania i informacje pochodzące od osób prywatnych. Pozwala to w bardzo krótkim czasie przekazać newsa odbiorcom, co może być nie do przecenienia, zwłaszcza w przypadku takich wydarzeń jak katastrofy naturalne, zamieszki lub wojny. Na przykład w czasie konfliktu zbrojnego w Syrii to lokalni mieszkańcy i pracujący na miejscu lekarze i wolontariusze jako pierwsi alarmowali świat o użyciu broni chemicznej, publikując w sieci drastyczne zdjęcia ukazujące skutki ataku<sup>3</sup>. Nieograniczony przepływ informacji ma też negatywne konsekwencje, gdyż prowadzi do tego, że przekazywane są dalej informacje pochodzące od osób przypadkowych, niebędących dziennikarzami, i często niemożliwe do zweryfikowania przez redakcję. Wśród przyczyn fake newsów znajduje się fakt, że każdy może być ich autorem. Skutkiem globalizacji mediów jest z kolei to, że autor informacji, prawdziwej bądź nie, po jej opublikowaniu traci jakąkolwiek kontrolę nad tym, do kogo i w jakiej formie ona dotrze. Stanowi to pole do rozmaitych

---

<sup>3</sup> T. Dereszyński, *W ataku chemicznym w Syrii zginęło 70 osób. Medycy alarmują, że użyto gaz bojowy Sarin. Syria i Rosja oskarżają o fabrykowanie informacji*, PolskaTimes.pl, <https://polskatimes.pl/w-ataku-chemicznym-w-syrii-zginelo-70-osob-medycy-alarmuja-ze-uzyto-gaz-bojowy-sarin-syria-i-rosja-oskarzaja-o-fabrykowanie/ar/13075402> [dostęp: 24.06.2019].

nadużyć. Wielość niesprawdzalnych źródeł, skutkująca powstaniem ogromnej liczby fake newsów, sprawia, że odbiorca nigdy nie może mieć pewności, iż dana informacja jest prawdziwa. Także dziennikarz, dla którego dążenie do poznania prawdy powinno być głównym imperatywem działania, może mieć problemy z rozpoznaniem fałszu. Często też, na co wskazywali badani, presja, jaką niesie z sobą globalizacja, a więc konieczność jak najszybszego przekazania informacji odbiorcy, powoduje, że dziennikarz niejednokrotnie rezygnuje z weryfikacji newsa. W konsekwencji ani nadawca, ani odbiorca informacji nie mają pewności co do prawdziwości komunikatu, a prawda jako wartość nieosiągalna traci na znaczeniu. Problem fake newsów jest nierozzerwalnie związany z innym źródłem chaosu aksjonormatywnego, jakim jest zanik jednolitej narracji. Odbiorca, sięgając po różne media, może otrzymywać rozmaite, często sprzeczne komunikaty. W jednym medium dana informacja może być uznana za prawdziwą, w innym, które dokonało weryfikacji, ta sama informacja będzie przedstawiona jako nieprawdziwa. Rozliczne przykłady takich sytuacji gromadzi platforma internetowa Konkret24<sup>4</sup>, którą uruchomiła telewizja TVN24. Zespół ludzi weryfikuje sensacyjne doniesienia, które pojawiają się w mediach, i po dotarciu do wielu źródeł publikuje artykuł, który wyjaśnia, skąd dana informacja pochodzi oraz czy jest prawdziwa czy nie. Wśród przyczyn zaniku jednolitej narracji można wyliczyć też problem upolitycznienia mediów, opisywany szeroko w niniejszej pracy. Brak bezstronności prowadzi do tego, że odbiorca, w zależności od medium, uzyskuje informacje wyłącznie pozytywne bądź wyłącznie negatywne na temat danego projektu politycznego, działalności władzy lub opozycji. Wskazywali na to badani, których zdaniem konieczne jest czerpanie wiedzy z wielu różnych źródeł, gdyż opieranie się wyłącznie na jednym nadawcy wypacza obraz rzeczywistości.

Kolejną przyczyną chaosu aksjonormatywnego w dziennikarstwie jest konsumpcjonizm oraz hegemonia wartości ekonomicznych i rynkowych. Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszej

---

<sup>4</sup> Zob. <http://konkret24.tvn.pl> [dostęp: 22.06.2019].



publikacji dowodzą, że media ulegają pokusie przedkładania interesów ekonomicznych nad dobro odbiorcy. Opisywane i poparte wieloma przykładami zależności między mediami a reklamodawcami oraz między dziennikarzami a prywatnymi firmami sprawiają, że odbiorca otrzymuje przekaz nierzetelny, będący wynikiem ukrywanej przed nim zależności ekonomicznej. Przywoływana już Małgorzata Bogunia-Borowska wskazuje na konsekwencje takich układów w życiu społecznym:

Gdy w życiu społecznym obiekty materialne zaczynają dominować nad obiektami idealnymi, społeczeństwo zaczyna tracić fundamenty, które zapewniają efektywną współpracę, wzajemność, wysoką jakość relacji społecznych, bezinteresowność. W ich miejsce pojawia się wszystko, co rodzi nieufność, wzmagą kontrolę, wywołuje podejrzliwość, wzajemną niechęć, ujawnia interesowność interakcji. Współpraca ustępuje miejsca rywalizacji, egoizm wypiera altruizm, działania zorientowane na zysk ustępują działaniom autotelicznym<sup>5</sup>.

Dziennikarskie kodeksy etyczne stoją na straży wartości takich jak prawda, uczciwość, prawość, sprawiedliwość, wolność i zaufanie, wymienianych jako fundamenty życia społecznego<sup>6</sup>. Opisywane wyniki badań własnych dowodzą, że zapisane w nich zasady są przez dziennikarzy kwestionowane i regularnie łamane. Z tego powodu stan społecznej anomii pogłębia się i należy przypuszczać, że będzie się pogłębiał w przyszłości. Badani dziennikarze nie tylko negatywnie oceniają obecny stan dziennikarstwa w Polsce, ale również pesymistycznie widzą przyszłość tej profesji. Wielu rozmówców przewiduje dalsze obniżanie standardów warsztatowych i etycznych spowodowane przekształceniami na rynku mediów. Wśród przewidywanych zmian najczęściej wymienia się rosnącą rolę internetu, zwłaszcza mediów społecznościowych, i malejącą, a wręcz zanikającą rolę mediów tradycyjnych. Należy przypuszczać, że zacierać się będzie też granica między profesjonalnymi

---

<sup>5</sup> Por. M. Bogunia-Borowska, *op. cit.*, s. 21.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

dziennikarzami, redaktorami treści, *media workers* i innymi twórcami treści, już teraz tak trudna do wyznaczenia. Badani obawiają się również rosnącego upolitycznienia mediów, a niektórzy nawet zmian w prawie dążących do ograniczenia wolności słowa. Inni wyrażają nadzieję, że pozytywnym skutkiem obecnego kryzysu związanego z coraz większą liczbą fake newsów, czy szerzej – epoką postprawdy, może być rosnące zapotrzebowanie na dziennikarstwo wysokiej próby, w postaci pogłębionych reportaży, analiz czy portali internetowych fachowo zajmujących się weryfikowaniem informacji (*fact checking*). Jak jednak zauważają niektórzy rozmówcy, warunkiem *sine qua non* wzrostu jakości dziennikarstwa jest odejście od wyłącznie komercyjnego, nastawionego na zysk podejścia do mediów, jakie prezentują ich właściciele.

Myszę, że dziennikarstwo pójdzie w stronę nowych mediów, głównie internetu, social mediów, będą bardziej rozbudowane te formy przekazu. Widzę to nawet po swojej stacji, że większe zaangażowanie sił, finansów, emocji jest w tym, że będziemy mieli nową odsłonę strony internetowej, niż to, że będziemy mieć nową oprawę na antenie. Więc pewnie będziemy szli w tę stronę. Być może za kilkanaście lat będzie tak, że głównym przekazem będzie przekaz w internecie. A telewizja czy radio będzie czymś takim uzupełniającym. [W1.K.30–40.Radio]

Myszę, że jeśli za 5–10 lat media społecznościowe będą rozwinięte w jeszcze większym stopniu, a dziennikarstwo adekwatnie do tego będzie miało większe problemy, żeby zachować obiektywizm, ponieważ myślę, że będzie rosła zależność: jeśli będą się rozpowszechniać media społecznościowe, to będą rozpowszechniać się fake newsy, a to nie będzie dobre dla dziennikarstwa. [W8.M.20–30.Tv]

Zmiana, którą jestem w stanie przewidzieć, to zmiana sposobu odbioru, konsumowania treści. Myszę, że radio będzie konsumowane tylko w samochodach. Już podcast wydaje się słowem nieco przestarzałym. Odbieranie jakichś spersonalizowanych treści w serwisach sieciowych, szeroko pojętych... Ale to jest wróżenie z fusów. Myszę, że linearny odbiór treści, taki, jaki mamy w telewizji w tej chwili, to już mi się wydaje przestarzały. [W4.M.40–50.Tv]

## Podsumowanie i wnioski

Boję się tego, że politycy będą zawłaszczali media jeszcze bardziej, że pójdzie to nie tylko w stronę całkowitego zawłaszczania mediów publicznych, ale także mediów prywatnych. Scenariusze rozpisywane przez medioznawców, dziennikarzy samych czy przez polityków, którzy nie ukrywają chętki na przechwycenie, na repolonizację mediów, oni będą chcieli mieć jeszcze większy wpływ na to, co się dzieje, na ograniczanie wolności słowa. Nie ukrywam, że moje zdanie jest takie, że wolność słowa jest obecnie ograniczana. Nie wiem, jak miałoby wyglądać odwrócenie się od takiej sytuacji za lat 5 czy 10, po zmianie władzy. Obawiam się też, że nowa władza, która miałaby przyjść po obecnej, wcale nie będzie chciała mieć mediów „wolniejszych”, tylko będzie chciała mieć podobne media, które będą nakazywały mówienie o tym, co obecnie najważniejsze z perspektywy tej właśnie partii rządzącej, czy tej, czy innej, która będzie za czas jakiś. [W2.M.30–40.Radio]

Myszę, że będzie coraz ciężiej przez poziom emocji społecznych, bo często, jak jesteśmy rozemocjonowani, nie ma miejsca na chłodne analizy. Nie ma miejsca na to, co jest najważniejsze w dziennikarstwie, tylko wszystko zmierza w kierunku mediów tożsamościowych. Media dobre będą tak, jak teraz, ale będzie ich mało. Nie do końca dobrze się w nich zarabia, a ludzie chcą też dobrze zarabiać, bo praca pracą, ale jest też życie. Będzie mało takich miejsc. Będzie ciężko się do nich dostać i będzie coraz gorzej pod tym kątem. [W13.M.30–40.Radio]

Ja w tej chwili widzę coś takiego, że wśród dziennikarzy jest duża refleksja na temat tego, że nie jest dobrze i że powinniśmy coś z tym zrobić. Natomiast nie ma jeszcze tej refleksji wśród szefów, wydawców, którzy poza jakością muszą jeszcze patrzeć w te tabelki Excela. Jeśli na tym poziomie zostanie wykonana refleksja, to jest nadzieja, że uda się to dziennikarstwo jakościowe odbudować. Jeśli na tym poziomie nie będzie refleksji i będzie dyktat klikalności i oglądalności, a nie zostanie on zastąpiony dyktatem jakości, to będzie trudno. [W6.K.40–50.free]

Na podstawie wniosków zawartych w niniejszej publikacji można wskazać, jakie działania powinny zostać podjęte w celu ochrony odbiorcy przed następstwami obniżania standardów warsztatowych i etycznych. Pierwszym zaleceniem jest zwiększanie świadomości

dziennikarzy w zakresie norm obowiązujących w tym zawodzie. Powinno się to odbywać przede wszystkim na etapie przygotowywania do zawodu, zwłaszcza w czasie stażów i praktyk zawodowych. Standardowym działaniem powinno się stać prowadzenie regularnych szkoleń w redakcjach z zakresu prawa prasowego, prawa ochrony własności intelektualnej, kodeksów etycznych i innych kwestii związanych z warsztatowym przygotowaniem do pracy. Wyrazem dbałości o najwyższe standardy byłoby powoływanie w redakcjach osób lub zespołów odpowiedzialnych za monitorowanie publikowanych treści pod kątem przestrzegania standardów. Tacy redaktorzy do spraw etycznych mogliby wychwytywać błędy na etapie przygotowywania materiałów, wyciągać wnioski z popełnionych błędów oraz przygotowywać rekomendacje i wdrażać procedury, których celem byłaby większa dbałość o jakość przygotowywanych materiałów. Absolutnym minimum powinno być opracowanie dokumentu zawierającego zestaw standardów warsztatowych obowiązujących w danej redakcji i wprowadzenie obowiązku znajomości tych zasad, na wzór np. instrukcji BHP. Dobrą praktyką byłoby udostępnianie pracownikom bazy dokumentów (aktów prawnych, kodeksów etycznych, podręczników), z których mogliby korzystać w przypadku wątpliwości, jak się zachować. Wartość dodaną stanowiłoby wyznaczenie w każdej redakcji osoby z dużym doświadczeniem zawodowym, której zadaniem byłoby doradzanie dziennikarzom w sytuacjach niejednoznacznych etycznie.

Powyższe rekomendacje nie gwarantują rozwiązania narastających problemów współczesnego dziennikarstwa, ale ich wdrożenie we wszystkich redakcjach z pewnością przyczyniłoby się do podniesienia jakości produktów dziennikarskiej pracy oraz byłoby wyrazem wzięcia odpowiedzialności przez dziennikarzy i właścicieli mediów za treści przekazywane odbiorcom. W dłuższej perspektywie postępowanie zgodne ze standardami warsztatowymi i etycznymi mogłoby wzmocnić zaufanie społeczeństwa do profesjonalnego dziennikarstwa jako gwaranta jakości przekazywanych informacji.

Wniosków płynących z niniejszej pracy nie sposób odczytywać w oderwaniu od zmian zachodzących w społeczeństwie i jego

kulturze. Rewolucja technologiczna, której jesteśmy świadkami i uczestnikami, zmieniła nasz styl życia, relacje międzyludzkie, codzienne zachowania jednostek i całych grup społecznych. Jeszcze niespełna dwadzieścia lat temu, w 2000 roku, w Polsce nie istniała żadna telewizja informacyjna nadająca całą dobę. Z internetu korzystało zaledwie 7,3% Polaków<sup>7</sup>. Odbiorca, chcąc uzyskać informacje, musiał kupić gazetę lub czekać do wieczornego wydania dziennika. W tych warunkach model kultury był oparty na jednostronnym przekazie i pasywnym konsumowaniu treści dystrybuowanych przez media. Tak było w Polsce, ale świat zachodni, choć był już „bardziej cyfrowy”, również nie rozumiał jeszcze nadchodzących zmian. W tym samym 2000 roku Malcom Gladwell pisał, że zasadniczą rolą mediów jest przyciągnięcie lub „przyczepienie” uwagi odbiorcy. Zasada działania była – jego zdaniem – łatwa: „jeśli potraktujemy informację w odpowiedni sposób, to w sprzyjających okolicznościach nikt się jej nie oprze. Sposób jest zazwyczaj bardzo prosty. Wystarczy go znaleźć”<sup>8</sup>. Po dwudziestu latach od sformułowania tej myśli traktowanie odbiorców wyłącznie jako konsumentów wydaje się anachroniczne.

W 2013 roku Henry Jenkins, Sam Ford i Joshua Green w książce *Rozprzestrzenialne media* (wyd. pol. 2018) ukuli ideę, że wszystko, co się nie rozprzestrzenia – ginie. W ich ocenie rozwój nowych technologii doprowadził do aktywizacji odbiorców mediów. Nastąpił zwrot od dystrybucji treści medialnych do ich cyrkulacji. Zdaniem autorów nastąpiła era hybrydowego modelu rozprzestrzeniania treści, w którym „zarówno siły odgórne, jak i oddolne kształtują sposób, w jaki zasoby dzielone są w obrębie kultur i pomiędzy nimi”<sup>9</sup>. Autorzy zauważają, że nie powinniśmy już mówić tylko o odbiorcach

---

<sup>7</sup> Dane Banku Światowego, za: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=PL> [dostęp: 14.07.2019].

<sup>8</sup> M. Gladwell, *Punkt przełomowy*, tłum. G. Górńska, Znak, Kraków 2009, s. 124.

<sup>9</sup> H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, tłum. M. Wróblewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 34.

mediów, ale o widowni. Ta semantyczna różnica jest fundamentalna, ponieważ podkreśla, że nie tylko nadawca odgrywa aktywną rolę w procesie komunikacji. Opisywana przez autorów zmiana w mediach jest – ich zdaniem – „sygnałem przesunięcia w kierunku bardziej partycypacyjnego modelu kultury, w którym odbiorcy to już nie tylko konsumenci przekazów dla nich skonstruowanych, ale ludzie kształtujący, rozpowszechniający, remiksujący i zmieniający treści medialne na wiele sposobów, które trudno było do tej pory przewidzieć”<sup>10</sup>. Autorzy książki analizują opisywane przemiany, koncentrując się na rozrywkowej funkcji mediów, posługując się przykładami z oper mydlanych, teleturniejów, reality show, świata komiksów i gier oraz rynku reklamy i public relations. Ich wnioski są jednak uniwersalne i znajdują zastosowanie także w kontekście analizowanego w niniejszej pracy dziennikarstwa informacyjnego.

Współczesne dziennikarstwo też przeszło transformację od dystrybucji do cyrkulacji treści. Odbiorca coraz rzadziej tylko „odbiera” newsa. Dzięki mediom społecznościowym i portalom internetowym czytelnicy i widzowie na bieżąco reagują na informacje, przekazują je dalej, udostępniają znajomym, odpowiadają emotikonami, klikają przycisk „lubię to” lub piszą maile do redakcji, w których wyrażają swoją opinię. Rolą dziennikarzy już nie jest tylko „zdobycie” newsa i przekazanie go odbiorcy, który przyjmie go do wiadomości i co najwyżej skomentuje przy kuchennym stole w gronie najbliższych. Obecnie dziennikarz musi wsłuchiwać się w to, co mówią lub piszą odbiorcy, ponieważ być może newsem jest dla nich coś zupełnie innego niż dla dziennikarza. Autorzy *Rozprzestrzenialnych mediów* zauważają, że redakcje mają problem z odnalezieniem się w zmieniającym się świecie mediów:

Redakcje wciąż próbują zrozumieć swoją nową rolę w środowisku, w którym zapotrzebowanie na informacje może wynikać z emocji związanych z jakimś tematem lub też może być kształtowane przez to, co dzieje się w społeczności online – teraz to ludzie wskazują dziennikarzom tematy, o których chcieliby przeczytać,

---

<sup>10</sup> *Ibidem*.

a jeśli tradycyjne magazyny informacyjne nie dostarczają im oczekiwanych treści, mogą sobie wybierać wiadomości z różnych dostępnych źródeł i łączyć je ze sobą<sup>11</sup>.

Innymi słowy, aktywność odbiorców zmusza dziennikarzy do podejmowania tematów, którymi w danym momencie interesuje się opinia publiczna. Patrząc na to z punktu widzenia odpowiedzialności mediów, taka sytuacja stanowi wyzwanie dla redakcji, ponieważ z jednej strony, rolą mediów jest dostarczanie informacji ważnych i interesujących dla odbiorców, z drugiej strony, nie wszystkie tematy, które wzbudzają zainteresowanie internautów, powinny trafiać do mediów informacyjnych. Szczególnym zagrożeniem są wszelkiego rodzaju sensacyjne filmy czy informacje pochodzące z niepewnych źródeł, które w błyskawicznym tempie rozprzestrzeniają się po sieci, a często okazują się zmanipulowanym przekazem czy też fake newsem. Ten wymiar nowej odpowiedzialności dziennikarzy, wynikającej z postępu technicznego i aktywizacji odbiorców, szeroko omawiałem wcześniej w niniejszej pracy. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że rośnie też pozytywna rola internautów w tworzeniu przekazów pojawiających się w mediach informacyjnych. Dziennikarze podejmują pewne tematy dopiero w następstwie masowego zainteresowania użytkowników portali społecznościowych danym problemem czy wydarzeniem. Przykładem z polskiego podwórka może być działalność Ośrodka Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych, który na Facebooku nagłasza historie przestępstw motywowanych nienawiścią, często zgłaszane przez innych internautów. Historie te niejednokrotnie są później podejmowane przez media mainstreamowe. Jest to przykład symbiozy między mediami obywatelskimi i komercyjnymi, które – jak zauważają autorzy cytowanej wcześniej publikacji – „mogą pociągać się wzajemnie do odpowiedzialności za nadużycia i poszukiwać u siebie cennych treści, które inaczej mogłyby przepaść”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 89–90.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 90.

Kolejnym pozytywnym aspektem aktywizacji odbiorców powinna być (i zdarza się, że jest) większa dbałość mediów o jakość przekazu. Obecnie każdy błąd jest natychmiast wyłapywany przez odbiorców i opisywany w internecie. Przykładem takiej kontroli jakości przekazu przez publiczność jest działalność kont na portalach społecznościowych, które gromadzą i często ironicznie komentują dziennikarskie wpadki, takich jak „Cała polska czyta dziennikarzem” czy „Nagłówki nie do ogarnięcia”. Błędy w informacjach są też wytykane autorom tekstów w komentarzach pod artykułami na portalach informacyjnych.

Media społecznościowe umożliwiają użytkownikom opowiadanie własnej historii, pokazywanie z własnej perspektywy otaczającego ich świata. Ta wizja jest często daleka od prezentowanej przez media głównego nurtu, dlatego tak ważne jest, by dziennikarze wsłuchiwali się, a właściwie wczytywali w to, co piszą internauci, ponieważ tam mogą znaleźć inspirację do podjęcia tematów ważnych dla swoich odbiorców, co także jest wyrazem postulowanej w tej pracy odpowiedzialności prasy względem społeczeństwa. Ponadto takie podejście będzie rodzić emocjonalną więź między odbiorcą a nadawcą, a tym samym wzmacniać często kwestionowane znaczenie mediów tradycyjnych. Metaforycznie, a zarazem niezwykle trafnie, ujmuje to zagadnienie Flourish Klink, szefowa działu zajmującego się transmedialnym kreowaniem marki w jednej z amerykańskich firm:

Osoba, która pracuje w biurze, prawdopodobnie nie jest właścicielem biurka, przy którym siedzi – należy ono najpewniej do przedsiębiorstwa. Ale osoba ta odnosi wrażenie, że ma to biurko. To jest jej biurko. Podobnie, jeśli lubisz jakąś historię, staje się ona twoją historią. I to jest dobre. Jeśli tak byś nie czuł, historia pewnie niewiele by cię obchodziła. Jako twórcy chcemy zachęcać ludzi do posiadania własnych, ulubionych historii. Chcemy, by włączali je w swoje życie, by głęboko się nad nimi zastanowili, by gorąco o nich dyskutowali, by poczuli, że występujące tam postaci są im bliskie i że odwiedzili przedstawiane miejsca<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> F. Klink, *The Fan Manifesto, The Alchemists*, 2011, za: *ibidem*, s. 114.



Aktywność odbiorców nie tylko jest źródłem inspiracji dla dziennikarzy mediów mainstreamowych, ale też pozwala na rozwój profesjonalnego dziennikarstwa, niezależnego od reklamodawców czy wpływów politycznych. Jaskrawym przykładem z Polski jest historia powstania filmu *Tylko nie mów nikomu*, autorstwa znanych, ale niezależnych od korporacji medialnych dziennikarzy, Tomasa i Marka Sekielskich. Podjęli oni w swoim dokumencie trudny temat pedofilii w polskim Kościele katolickim. Studwudziestominutowy film został w całości sfinansowany ze środków zebranych w internetowej zbiórce. Film osiągnął gigantyczny sukces, w ciągu tygodnia miał niemal 20 milionów odsłon w serwisie YouTube<sup>14</sup>, był wielokrotnie nagradzany przez środowisko dziennikarskie, a autorzy zapowiedzieli prace nad kolejną częścią dokumentu.

Wskazane powyżej przykłady stanowią ilustrację dynamicznie zmieniającego się świata mediów i ewoluującego wraz z nim społeczeństwa. Ta kulturowa przemiana, a może nawet rewolucja, rodzi dla współczesnych dziennikarzy nowe szanse i nowe zagrożenia, na które trudno odpowiedzieć, bazując na utartych schematach. Postulowane przeze mnie wzmocnienie znaczenia etyki zawodowej w mediach, edukacji dziennikarzy i respektowania przepisów kodeksowych może nie wystarczyć, aby sprostać moralnym wyzwaniom drugiej, a za chwilę trzeciej dekady XXI wieku. Być może potrzeba więcej niż tylko „odkurzenia” starych, sprawdzonych idei, takich jak teoria społecznej odpowiedzialności prasy. Podjęcie tego tematu w niniejszej książce i opisanym projekcie badawczym jest próbą zdiagnozowania problemu i wskazania doraźnych rozwiązań, bazując na istniejących narzędziach. Nie wyklucza to w żadnym wypadku, a wręcz umacnia moje przekonanie, że przed teoretykami i praktykami mediów stoi poważne wyzwanie, jakim jest nakreślenie nowych ram etyki dziennikarskiej w świecie mediów XXI wieku.

---

<sup>14</sup> Ł. Grzegorzczak, *Niesamowity wynik filmu Sekielskich. Tydzień po premierze trudno uwierzyć w liczbę wyświetleń*, NaTemat.pl, <https://natemat.pl/273183,film-tylko-nie-mow-nikommu-ma-juz-ponad-20-mln-wyswietlenia-youtube> [dostęp: 30.07.2019].

## Aneks I

### Scenariusz wywiadu pogłębionego

Przeprowadzam wywiady z polskimi dziennikarzami. Dotyczą one kwestii warsztatu pracy, wartości i zasad etycznych. Wynik niniejszego badania zostanie opracowany i wykorzystany w przygotowywanej przeze mnie rozprawie doktorskiej.

Wywiad jest całkowicie anonimowy. Zarejestrowanie rozmowy dyktafonem jest niezbędne do sporządzenia dokładnej transkrypcji wywiadu. Nagranie nie będzie udostępniane osobom trzecim.

1. Dziś jest .... (data przeprowadzenia wywiadu, dzień, miesiąc, rok).
2. Proszę o podanie kilku informacji do celów statystycznych.
  - a. Płeć M K
  - b. Przedział wiekowy
    - a) < 25 lat
    - b) 26–35 lat
    - c) 36–45 lat
    - d) 46–55 lat
    - e) > 56 lat
  - c. Rodzaj wykonywanej działalności dziennikarskiej (medium i charakter pracy)  
.....
3. Jak oceniłby Pan/Pani obecny stan dziennikarstwa w Polsce?
4. Czy dziennikarstwo w Polsce jest na wyższym czy niższym poziomie merytorycznym niż kilka lat temu? Co może być przyczyną zmiany lub jej braku?

5. Czy Pana/Pani zdaniem standardy warsztatowe i etyczne, takie jak potwierdzanie informacji w drugim źródle, oddzielanie opinii od komentarza czy przekładanie rzetelności przekazu nad interesy redakcji są przestrzegane? Które tak, a które nie? Proszę podać przykłady.
6. W ostatnich latach nasila się zjawisko tak zwanych fake newsów, czyli informacji nieprawdziwych, które są rozpowszechniane intencjonalnie. Co, Pana/Pani zdaniem, może być przyczyną takiego zjawiska?
7. Czy w Pana/Pani ocenie polskie media są bardziej obiektywne czy bardziej stronnicze?
8. Czy widzi Pan/Pani różnice między młodszymi i starszymi dziennikarzami? Jeśli tak, to jakie?
9. Poproszę teraz o ocenę pod kątem etyki i warsztatu dziennikarskiego kilku sytuacji. Niektóre z nich wydarzyły się naprawdę, inne mają charakter hipotetyczny. Poproszę o uzasadnienie każdej oceny.
  - a. W trakcie audycji radiowej jeden z uczestników nazywa profesora Władysława Bartoszewskiego „bydlakiem”. Dziennikarz prowadzący audycję nie reaguje.
  - b. Pasek z podpisem w telewizji: „Bruksela pozwala Hiszpanom pałować ludzi, a nam zabrania zwalczać kornika drukarza”.
  - c. Dziennikarz przygotowuje materiał zarzucający kłamstwo politykowi. Informacja pochodzi od działacza z innej partii. Polityk, który miał skłamać, dostał na ustosunkowanie się do stawianego zarzutu kilka godzin. Wobec braku odpowiedzi dziennikarz jeszcze tego samego dnia publikuje materiał z informacją, że „polityk odmówił komentarza”.
  - d. Pasek z podpisem w telewizji: „Hitlerowskie chwytły Platformy Obywatelskiej”.
  - e. Tytuł w tabloidzie, umieszczony dzień po samobójczej śmierci syna znanego polityka: „Ojciec wybrał politykę, a syn sznur”.
  - f. Dziennikarz przygotowuje artykuł, który ma ocenić nowy model telefonu. Właściciel firmy przekazuje reporterowi telefon do testów z możliwością zachowania.

## Aneks I. Scenariusz wywiadu pogłębionego

- g. Jeden z dzienników publikuje artykuł jednoznacznie promujący aborcję. W tekście można przeczytać między innymi zdanie autorki materiału: „Aborcja jest normalna. Jestem za aborcją. Każdy kocha kogoś, kto miał aborcję”. Artykuł opatrzony jest zdjęciem trzech kobiet w koszulkach „Aborcja jest OK”.
  - h. Redakcja rezygnuje z publikacji materiału krytycznego wobec pewnej firmy, żeby nie stracić wpływów z jej reklam.
  - i. Dziennikarz na co dzień relacjonujący wydarzenia polityczne idzie prywatnie na manifestację w obronie niezależności wymiaru sprawiedliwości od pozostałych władz.
10. Na koniec zapytam o przyszłość. Jak Pana/Pani zdaniem będzie wyglądało dziennikarstwo w Polsce za 5, 10 lat? Co może się zmienić? Czy widzi Pan/Pani siebie nadal w tym zawodzie?



## Aneks II

### Zestawienie wyników badań

Pytanie/twierdzenie	Odpowiedź	Dane (w proc.)
Wybierając wydarzenia, które chcę relacjonować, kieruję się tym, czy wiedza o nich jest niezbędna dla moich odbiorców.	Zawsze	20,8
	Prawie zawsze	57,9
	Czasami	18,3
	Prawie nigdy	2,5
	Nigdy	0,5
Uważam, że redakcja, w której pracuję, przedkłada przekazanie odbiorcy rzetelnej informacji nad własne interesy (np. ekonomiczne).	Tak	28,4
	Raczej tak	40,8
	Nie wiem	7
	Raczej nie	10,4
	Nie	3,5
Uważam, że redakcja, w której pracuję, wyolbrzymia sensacyjny charakter wydarzeń, żeby zainteresować większą liczbę odbiorców.	Tak	14,9
	Raczej tak	27,9
	Nie wiem	6,5
	Raczej nie	34,3
	Nie	16,4
Potwierdzam w drugim źródle informację podaną przez inne medium.	Zawsze	50,5
	Prawie zawsze	37,1
	Czasami	10,9
	Prawie nigdy	1,9
	Nigdy	0

## Aneks II. Zestawienie wyników badań

Pytanie/twierdzenie	Odpowiedź	Dane (w proc.)
Potwierdzam w drugim źródle informacje Polskiej Agencji Prasowej.	Zawsze	19,3
	Prawie zawsze	30,7
	Czasami	21,3
	Prawie nigdy	22,8
	Nigdy	5,9
Potwierdzam w oficjalnym źródle informacje publikowane na portalach społecznościowych przez instytucje, firmy.	Zawsze	44,6
	Prawie zawsze	32,2
	Czasami	17,8
	Prawie nigdy	5
	Nigdy	0,5
Potwierdzam w oficjalnym źródle informacje publikowane na portalach społecznościowych przez osoby publiczne, polityków, rzeczników prasowych.	Zawsze	36,3
	Prawie zawsze	36,8
	Czasami	18,4
	Prawie nigdy	7,5
	Nigdy	1
Potwierdzam w oficjalnym źródle informacje publikowane na portalach społecznościowych przez osoby prywatne.	Zawsze	75,2
	Prawie zawsze	17,3
	Czasami	4,5
	Prawie nigdy	2
	Nigdy	1
Zdobyte przez siebie informacje potwierdzam w co najmniej dwóch źródłach.	Zawsze	32,7
	Prawie zawsze	50,5
	Czasami	14,4
	Prawie nigdy	2,5
	Nigdy	0
Czekam z upublicznieniem informacji, gdy jej potwierdzenie się opóźnia.	Zawsze	40,5
	Prawie zawsze	42,5
	Czasami	15,5
	Prawie nigdy	1,5
	Nigdy	0

## Aneks II. Zestawienie wyników badań

Rezygnuję z upublicznienia informacji tylko dlatego, że nie potwierdziłem jej w innym źródle.	Zawsze	17,6
	Prawie zawsze	31,2
	Czasami	39,7
	Prawie nigdy	9,5
	Nigdy	2
Upubliknięm informację nieoficjalną, bez potwierdzenia w innym źródle.	Zawsze	0
	Prawie zawsze	5,4
	Czasami	34,9
	Prawie nigdy	41,6
	Nigdy	18,1
Informuję odbiorców o tym, że informacja, którą podaję, jest nieoficjalna.	Zawsze	84,3
	Prawie zawsze	10,8
	Czasami	3
	Prawie nigdy	0,6
	Nigdy	1,2
Przed podaniem publicznie nieoficjalnej informacji konsultuję się z przełożonym, wydawcą.	Zawsze	62,9
	Prawie zawsze	22,2
	Czasami	10,8
	Prawie nigdy	2,4
	Nigdy	1,8
Czy w Państwa redakcji obowiązuje spisany kodeks etyki dziennikarskiej?	Tak	49,8
	Nie	26,4
	Nie wiem	23,9
Czy znają Państwo kodeks etyki dziennikarskiej obowiązujący w redakcji?	Tak	56,4
	Nie	22,3
	Nie dotyczy	21,3
Czy uważają Państwo, że kodeks etyki dziennikarskiej obowiązujący w Państwa redakcji jest przestrzegany?	Tak	17,4
	Raczej tak	34,8
	Nie mam zdania	13,4
	Raczej nie	7
	Nie	4
	Nie dotyczy	23,4



## Aneks II. Zestawienie wyników badań

Pytanie/twierdzenie	Odpowiedź	Dane (w proc.)
Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo przyjmować prezenty od firm, agencji PR, organizatorów konferencji, spotkań dla dziennikarzy?	Tak	14,9
	Raczej tak	22,8
	Nie mam zdania	10,9
	Raczej nie	28,2
	Nie	23,3
Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo napisać artykuł odpłatnie, na zamówienie danej firmy bądź instytucji?	Tak	13,4
	Raczej tak	17,3
	Nie mam zdania	7,4
	Raczej nie	22,3
	Nie	39,6
Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo odmówić relacjonowania wydarzenia, które dotyczy wartości sprzecznych z jego poglądami (np. parada równości, manifestacja przeciwko aborcji itp.)?	Tak	27,7
	Raczej tak	11,9
	Nie mam zdania	5
	Raczej nie	24,8
	Nie	30,7
Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo posłużyć się prowokacją, żeby ujawnić działania niezgodne z prawem?	Tak	55
	Raczej tak	35
	Nie mam zdania	4
	Raczej nie	5
	Nie	1
Czy uważają Państwo, że dziennikarz ma prawo używać podsłuchu lub ukrytej kamery do zdobycia informacji?	Tak	44
	Raczej tak	35
	Nie mam zdania	6,5
	Raczej nie	9
	Nie	5,5
Czy uważają Państwo, że Państwa redakcja unika publikowania informacji, które mogłyby ugodzić w interesy reklamodawców?	Tak	14,5
	Raczej tak	22,5
	Nie mam zdania	23,5
	Raczej nie	28
	Nie	11,5

## Aneks II. Zestawienie wyników badań

Czy uważają Państwo, że Państwa redakcja uzależnia dobór prezentowanych informacji od upodobań odbiorców?	Tak	28,9
	Raczej tak	48,3
	Nie mam zdania	8,5
	Raczej nie	11,4
	Nie	3
Świadomie podałem do wiadomości publicznej informację nieprawdziwą.	Nigdy	97,5
	Raz	1
	Nie więcej niż kilka razy	1,5
	Robię to regularnie	0
Nieświadomie i niecelowo podałem do wiadomości publicznej informację nieprawdziwą.	Nigdy	46
	Raz	21,8
	Nie więcej niż kilka razy	32,2
	Robię to regularnie	0
Prostuję publicznie podaną przez siebie nieprawdziwą lub nieprecyzyjną informację.	Zawsze	35,3
	Prawie zawsze	17,4
	Czasami	5,5
	Prawie nigdy	1,5
	Nigdy	3
	Nie dotyczy	37,3
Reaguję, gdy widzę, że redakcja, w której pracuję, opublikowała informację nieprawdziwą.	Zawsze	58,4
	Prawie zawsze	24,8
	Czasami	12,4
	Prawie nigdy	3
	Nigdy	1,5
Uważam, że mogę w sposób nieskrępowany wykonywać zawód dziennikarza.	Tak	41,8
	Raczej tak	41,8
	Nie mam zdania	4,5
	Raczej nie	9,5
	Nie	2,5

## Aneks II. Zestawienie wyników badań

Pytanie/twierdzenie	Odpowiedź	Dane (w proc.)
Uważam, że władza publiczna ingeruje w treść informacji publikowanych przez moją redakcję.	Tak	10,9
	Raczej tak	10,4
	Nie mam zdania	6,4
	Raczej nie	31,2
	Nie	41,1
Uważam, że w sytuacji zagrożenia porządku publicznego władza ma prawo ograniczyć swobodę działalności prasy.	Tak	1,5
	Raczej tak	4,5
	Nie mam zdania	3
	Raczej nie	21,3
	Nie	69,8
Uważam, że reklamodawcy wpływają na treść informacji publikowanych przez moją redakcję.	Tak	10,4
	Raczej tak	13,4
	Nie mam zdania	11,9
	Raczej nie	34,7
	Nie	29,7
Uważam, że dziennikarz ma obowiązek realizować linię programową redakcji.	Tak	13,9
	Raczej tak	33,3
	Nie mam zdania	17,9
	Raczej nie	19,4
	Nie	15,4
Uważam, że przełożony/wydawca ma prawo ingerować w treść publikowanych przeze mnie materiałów, informacji.	Tak	14,5
	Raczej tak	42
	Nie mam zdania	6,5
	Raczej nie	30
	Nie	7
Uważam, że dziennikarz ma prawo ujawniać swoje poglądy polityczne.	Tak	12,4
	Raczej tak	15,8
	Nie mam zdania	10,9
	Raczej nie	27,7
	Nie	33,2

## Aneks II. Zestawienie wyników badań

Uważam, że dziennikarz ma prawo ujawniać swój światopogląd.	Tak	24,3
	Raczej tak	23,8
	Nie mam zdania	7,4
	Raczej nie	25,7
	Nie	18,8
Uważam, że dziennikarz ma prawo ujawniać swoje wyznanie.	Tak	31,2
	Raczej tak	22,3
	Nie mam zdania	14,9
	Raczej nie	16,8
	Nie	14,9
Uważam, że dziennikarz ma prawo uczestniczyć w demonstracjach.	Tak	15,3
	Raczej tak	16,8
	Nie mam zdania	8,4
	Raczej nie	27,2
	Nie	32,2
Uważam, że dziennikarz ma prawo publikować na portalach społecznościowych treści, które mogą wskazywać na jego poglądy polityczne.	Tak	21,8
	Raczej tak	24,3
	Nie mam zdania	7,4
	Raczej nie	27,7
	Nie	18,8
Uważam, że dziennikarz ma prawo publikować na portalach społecznościowych linki do stron internetowych z treściami promującymi bliskie mu wartości (religijne, społeczne, etyczne, polityczne).	Tak	34,2
	Raczej tak	28,2
	Nie mam zdania	10,9
	Raczej nie	17,8
	Nie	8,9



## Bibliografia

### Opracowania książkowe

- Bauer Z., Chudziński E., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2004.
- Bertrand C.-J., *Deontologia mediów*, tłum. T. Szymański, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2007.
- Biernacka-Ligęza I., Koćwin L., *Local and regional media – democracy and civil society shaping process*, Maria, Nowa Ruda–Wrocław 2010.
- Bogunia-Borowska M., *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości*, Znak, Kraków 2015.
- Bryson L., *The communication of ideas*, Harper & Row, New York 1948.
- Cohen B., *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton 1973.
- Czarnecki P., *Etyka mediów*, Difin, Warszawa 2008.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Dobek-Ostrowska B., Barczyszyn P., *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016.
- Domosławski A., *Śmierć w Amazonii. Nowe eldorado i jego ofiary*, Wielka Litera, Warszawa 2013.
- Drożdż M., *Etyczne orientacje w mediasferze*, Biblos, Tarnów 2006.
- Ferenc-Szydełko E., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
- Giddens A., *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Gladwell M., *Punkt przełomowy*, tłum. G. Górska, Znak, Kraków 2009.

## Bibliografia

- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki: po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004.
- Graber D., McQuail D., Norris P., *The politics of news: the news of politics*, CQ Press, Washington 1998.
- Hocking W.E., *Freedom of the press: a framework of principle*, The University of Chicago Press, Chicago 1947.
- Hostyński L., *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.
- Jenkins H., Ford S., Green J., *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, tłum. M. Wróblewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.
- Kapuściński R., *Lapidarium V*, Czytelnik, Warszawa 2002.
- Korotyński H., *Trzy czwarte prawdy: wspomnienia*, PIW, Warszawa 1987.
- Kosmus B., Kuczyński G., *Prawo prasowe. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2018.
- Lippmann W., *Public opinion*, Harcourt, Brace and Co., New York 1922.
- Magdoń A., *Reporter i jego warsztat*, Universitas, Kraków 2000.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Mill J.S., *O wolności*, tłum. A. Kurlandzka, Akme, Warszawa 1999 (1859).
- Mocek S., *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, Collegium Civitas Press, Warszawa 2005.
- Mocek S., *Dziennikarze po komunizmie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Aspra-Jr, Warszawa 2001.
- Nentwig W., *Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną*, Oficyna Wydawnicza Głos Wielkopolski, Poznań 1995.
- Ołędzki J., *Międzynarodowy obieg informacji*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1992.
- Palczewski M., *Teorie newsa: historia, definicje, konteksty, dyskursy newsa w kręgu kultury zachodniej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2018.
- Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Difin, Warszawa 2007.
- Płonkowski T., *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Instytut Kultury, Warszawa 1995.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć*, tłum. L. Niedzielski, Muza, Warszawa 2006.
- Ristow B., *Cash for coverage bribery of journalists around the world: a report to the Center for International Media Assistance*, DC Center for International Media Assistance, Washington 2010.

- Rivers W.L., Mathews C., *Etyka środków przekazu*, tłum. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1995.
- Sareło Z., *Media w służbie osoby: etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2000.
- Siebert F., Peterson T., Schramm W., *Four theories of the press*, University of Illinois Press, Urbana–Chicago 1956.
- Sieńczyło-Chlabicz J., *Prawo mediów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.
- Tuchman G., *Making news: a study in the construction of reality*, Free Press, New York 1978.
- Weaver D.H., Wei Wu, *The global journalist: news people around the world*, N.J. Hampton Press, Cresskill 1998.
- Wolny-Zmorzyński K. i in., *O współczesnym dziennikarstwie: sztuka i polityka*, Towarzystwo Studiów Dziennikarskich, Warszawa–Kra-ków–Rzeszów 2015.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Wolny-Zmorzyński K., Konarska K., *Klinika dziennikarstwa: diagnoza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017.
- Wright Ch.R., *Mass communication*, Random House, New York 1949.
- Zaremba M., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2018.

## Artykuły

- Baciak P., *Internet – Agora XXI wieku? Rozważania w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 2 (2).
- Bajka Z., *Dziennikarze (1981–1990)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2.
- Bajka Z., *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4.
- Chlebowski M., *Dziennikarze polscy wobec teorii społecznej odpowiedzialności prasy (badanie ilościowe)*, „Kultura Popularna” 2019, nr 59 (1).
- Dobek-Ostrowska B., Barczyszyn P., Michel A., *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1 (52).
- Entman R., *Framing: towards clarification of a fractured paradigm*, „Journal of Communication” 1993, vol. 43.



## Bibliografia

- Gimmler A., *Deliberative democracy, the public sphere and the Internet*, „Philosophy & Social Criticism” 2001, 27 (4).
- Głowacki M., *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1 (52).
- Hanitzsch T., *Deconstructing journalism culture: toward a universal theory*, „Communication Theory” 2007, vol. 17.
- Janowska K., Mucharski P., *Zawód: dziennikarz*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 5/6 (54/55), dodatek „Kontrapunkt”.
- Kononiuk T., *Zawodowstwo w dziennikarstwie: wyzwania XXI wieku*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3 (4).
- Laitila T., *Journalistic codes of ethics in Europe*, „European Journal of Communication” 1995, vol. 10.
- Nowakowski K., *Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69).
- Ochman A., *Zarys koncepcji Habermasowskiej sfery publicznej*, „Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego” 2015, nr 35.
- Ołędzki J., *Profesjonalizm w zawodzie dziennikarskim: teoria i praktyka*, w: *Materiały z konferencji naukowej Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego „Polskie przemiany lat 90-tych”, 1-2 grudnia 1994*, Warszawa 1994.
- Pisarek W., *Kwalifikacje dziennikarzy w opinii redaktorów naczelnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1-2.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika „Press”*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3 (4).
- Schramm W., *The nature of news*, „Journalism Quarterly” 1949, nr 26.
- Sobczak J., *Etyczne uwarunkowania funkcjonowania mediów. Część 2*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2 (57).
- Sobczak J., *Prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów. Część 1*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1 (56).
- Sobczak J., Kakareko K., *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2017, 60, nr 1 (237).
- Stępińska A., Ossowski S., *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1 (44).
- Stępińska A., Ossowski S., *Polski dziennikarz – niezależny altruista?*, „Etyka w Mediach” 2010, vol. 5.
- Sztompka P., *Wolność i Solidarność*, „Kultura Liberalna” 2014, nr 296 (36).
- Ważne są zasady. Z Jackiem Żakowskim rozmawia Dominika Rafalska-Kuś*, „Gazeta Studencka” 2004, 3 marca.

## Akty prawne i kodeksy etyczne

- A Free and Responsible Press: Report of the Commission on Freedom of the Press*, The University of Chicago Press.
- Deklaracja zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy.*
- Dziennikarski kodeks obyczajowy (Kodeks etyki dziennikarzy)* przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej.
- Dziennikarski kodeks obyczajowy* przyjęty przez Konferencję Mediów Polskich.
- Karta etyczna mediów.*
- Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy* przyjęty przez Izbę Wydawców Prasy.
- Kodeks etyki dziennikarskiej* Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483.
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 2018 poz. 2137.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2019 poz. 361.
- Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz.U. 2018 poz. 1446.
- Wyrok SN z dnia 5 kwietnia 2002 r., II CKN 1095/99, OSNC 2003, nr 3, poz. 42.
- Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu S.A.
- Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja.

## Źródła internetowe

- <http://konkret24.tvn.pl>
- <http://natemat.pl>
- <http://press.pl>
- <http://sjp.pwn.pl>
- <http://towarzystwodziennikarskie.pl>
- <http://www.gazeta.pl>
- <http://www.krrit.gov.pl>
- <http://www.sdp.pl/>
- <http://www.wysokieobcasy.pl>
- <https://polskatimes.pl>
- <https://www.newsweek.pl>
- <https://www.tvn24.pl>
- <https://www.tvp.info>
- <https://www.wirtualnemedial.pl>
- <https://www.wprost.pl>



## Spis tabel

- Tabela 1. Wiek badanych
- Tabela 2. Doświadczenie zawodowe ankietowanych
- Tabela 3. Przestrzeganie kodeksu etyki dziennikarskiej
- Tabela 4. Dziennikarze a prezenty
- Tabela 5. Relacjonowanie wydarzeń sprzecznych z poglądami dziennikarza
- Tabela 6. Linia programowa redakcji
- Tabela 7. Poglądy dziennikarzy
- Tabela 8. Ingerencje wydawcy
- Tabela 9. Interesy reklamodawców
- Tabela 10. Sensacyjny charakter wydarzeń
- Tabela 11. Weryfikacja informacji Polskiej Agencji Prasowej
- Tabela 12. Informacje niepotwierdzone w drugim źródle
- Tabela 13. Korzyści z działalności pozadziennikarskiej
- Tabela 14. Kryteria doboru informacji
- Tabela 15. Ingerencja władzy publicznej
- Tabela 16. Publikowanie na portalach społecznościowych treści promujących określone wartości
- Tabela 17. Weryfikowanie informacji w drugim źródle
- Tabela 18. Korzystanie z podsłuchu i ukrytej kamery
- Tabela 19. Potwierdzanie informacji w dwóch źródłach
- Tabela 20. Postępowanie z informacją nieoficjalną
- Tabela 21. Publikowanie informacji nieprawdziwych
- Tabela 22. Reagowanie na informacje nieprawdziwe
- Tabela 23. Stosowanie prowokacji dziennikarskiej
- Tabela 24. Ocena wolności mediów





#### MICHAŁ CHLEBOWSKI

doktor nauk humanistycznych, dziennikarz telewizyjny i radiowy, wykładowca akademicki. Specjalista w zakresie etyki dziennikarskiej. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu SWPS. Od 2009 roku związany z telewizją TVN24, a wcześniej z grupą Eurozet, Radiem Kolor i Akademickim Radiem Kampus.



#### Z RECENZJI DR. HNB. KATARZYNY POKORNEJ-IGNATOWICZ, PROF. KA:

W świetle wyników badań trudno nie zgodzić się z tezą Autora, że „głównymi grzechami dziennikarstwa są: brak wiedzy, obniżanie standardów etycznych, lekceważenie podstawowych zasad warsztatowych, uleganie naciskom, korupcji, upolitycznienie, uleganie presji reklamodawców, usuwanie z zawodu osób z największym doświadczeniem oraz zatrudnianie osób bez wymaganych umiejętności. (...) Dziennikarze w Polsce jako grupa zawodowa z pewnością nie stanowią wspólnoty i nie przyczyniają się do jej budowania. Raczej sami są podzieleni i zdecydowanie swoimi działaniami utrwalają istniejące podziały społeczne”. Co jednak ważne i optymistyczne zarazem, Autor nie poprzestaje na „namalowaniu” portretu, ale daje właściwe w mojej ocenie rekomendacje, które mogą przyczynić się do poprawy sytuacji. Co warto podkreślić, ich celem jest ochrona praw odbiorców mediów, a nie samych dziennikarzy czy redakcji, w których pracują. Utwierdza mnie to w przekonaniu, że Autor doskonale rozumie, na czym polega rola mediów w demokracji oraz jakie są współczesne problemy związane z właściwym odgrywaniem tej roli.

ISBN 978-83-66269-40-8



9 788366 269408